



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

مشروع التخرج بعنوان

Auto seat

" منصة تنجيد سيارات إلكترونية "

فريق العمل

براء كركي زينب عيدة مروة كركي

اشراف

الأستاذ رامي الدراويش

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الالكتروني
وتخصص نظم المعلومات

أيار 2022

الشكر والتقدير

الى العظيم مبدع الخلق وواهب العقول الى الله الكريم الحليم جَلَّ الشُّكْر والتعظيم والحمد لله رب العالمين على توفيقه وكرمه
وفضله العظيم.

ثم الى منهل العلم ومنبع التعليم جامعتنا التي نفخر بها جامعة بوليتكنك فلسطين بكادرها التعليمي وجميع من فيها من
الشامخين بعلمهم وعطائهم، ونخص بالشكر والتقدير الأستاذ رامي الدراويش مشرف المشروع

ونصل بعظيم الشكر الى من وهبوا حياتهم من اجلنا ولم يبخلوا علينا بأعلى ما يملكون وكانوا دافعا لنا وحضنا يحتوينا
أمهاتنا وأباؤنا الغاليين .. وأحباب القلب أخوتنا .. ورفاق الدرب أصدقائنا

والى كل من دعم هذا العمل ولو بالقليل القليل نتوجه بفائق الشكر والتقدير

الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع ..

إلى منبع العلم ومعلم البشرية رسولنا الأمين محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم

إلى من تربى على عرش الحب والحنان أمهاتنا الغاليات

إلى من حملنا أسماؤهم بفخر .. ومن حصدوا الشوك ليمهدوا لنا طريق العلم .. آباؤنا الغاليين

إلى من شاركونا حضن الأم ومنحونا العزم والاصرار اخوتنا الأعزاء

إلى هذا الصرح العلمي الشامخ جامعتنا الحبيبة جامعة بوليتكنك فلسطين

إلى من حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتنا الأفاضل

إلى من سبرنا معاً نشق طريق العلم والنجاح أصدقائنا وطلاب جامعتنا

إلى الأرض العربية المقدسة أمنا وأرضنا فلسطين الحبيبة

إلى من وهبوا أرواحهم الظاهرة فداء لها شهدائنا الأبرار

إلى الصامدين خلف قضبان الظلم ولم تكسرهم عتمة الزنازين وقسوة السجان أسرانا البواسل

وإلى المرابطين في الأقصى والجرحى والمجاهدين في سبيل الله والوطن

إلى أبناء هذا الشعب الفلسطيني العظيم وإلى الأمة العربية جمعاء..

قائمة المحتويات

الفصل الأول : الأطار العام للموقع الإلكتروني		
1	المقدمة	1.1
2	نبذة عن المشروع	2.1
3	الحاجة السوقية للموقع الإلكتروني	3.1
3	مقومات نجاح المشروع	4.1
4	أهمية المشروع	5.1
5	حدود المشروع	6.1
5	محددات المشروع	7.1
6	الهيكل التنظيمي	8.1
الفصل الثاني : تخطيط واستراتيجية الموقع الإلكتروني.		
8	نموذج العمل التجاري (business model canvas)	1.2
12	الدراسة السوقية	2.2
20	تحليل المنافسين	3.2
21	تحليل الفئة المستهدفة	4.2
21	تفصيل الفئة المستهدفة (Personas)	5.2
22	تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها	6.2
22	خطة فحص الموقع بعد التطبيق	7.2
23	مبررات اعتماد تصنيف الموقع " Dynamic "	8.2
23	استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي	9.2
26	خطة Content Lead Gen	10.2
الفصل الثالث : خطة حجز واستضافة الموقع		
29	المقدمة	1.3
29	خطة حجز واستضافة الموقع	2.3
الفصل الرابع : بناء وتنظيم عمل المشروع		
32	افراد العمل ودور كل فرد منهم	1.4
32	خطة التكلفة والسعر	2.4
34	المقترح الأولي للموقع Proposal بصيغة رسمية	3.4
36	فترة عمر المشروع (Milestones)	4.4
37	خطة (Metrics Web) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع	5.4

الفصل الخامس : تصميم الموقع		
40	بناء SiteMap بشكلها النهائي	1.5
41	وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT	2.5
42	خطة Keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع	3.5
43	خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر SEO بنوعها	4.5
46	تصميم واجهات الموقع المختلفة UX/UI	5.5
الفصل السادس : بناء وتشغيل الموقع		
51	المقدمة	1.6
51	وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد	2.6
52	وصف خطوات تحميل الموقع	3.6
56	تنفيذ الخطة الترويجية	4.6
60	تقييم اداء الموقع من خلال Google Analytics	5.6
61	تعديلا على الموقع	6.6
الفصل السابع : خطط مستقبلية		
63	المقدمة	1.7
63	الاستنتاجات	2.7
63	التوصيات	3.7
64	خطط تطويرية مستقبلية	4.7
65	قائمة المصادر والمراجع	

قائمة الجداول

الفصل الثاني : تخطيط واستراتيجية الموقع الالكتروني		
8	جدول نموذج العمل التجاري Biasness model	1-2
20	جدول تحليل المنافسين	2-2
الفصل الرابع : تخطيط استراتيجية الموقع الالكتروني		
32	جدول التكاليف المادية التي تدفع سنويا	1.4
33	جدول التكاليف المادية التي تدفع لمرة واحدة	2.4
33	جدول التكاليف التشغيلية البشرية	3.4

34	جدول التكاليف التشغيلية البرمجية	4.4
35	معلومات فريق العمل	5.4
36	فترة عمل المشروع	6.4
الفصل الخامس : تصميم الموقع		
42	Keywords	1-5

قائمة الأشكال والصور

الفصل الثاني : تخطيط واستراتيجية الموقع الإلكتروني.		
14	السؤال الاول من الاستبانة	1.2
14	السؤال الثاني من الاستبانة	2.2
15	السؤال الثالث من الاستبانة	3.2
15	السؤال الرابع من الاستبانة	4.2
16	السؤال الخامس من الاستبانة	5.2
16	السؤال السادس من الاستبانة	6.2
17	السؤال السابع من الاستبانة	7.2
17	السؤال الثامن من الاستبانة	8.2
18	السؤال التاسع من الاستبانة	9.2
18	السؤال العاشر من الاستبانة	10.2
الفصل الثالث : حجز واستضافة الموقع		
29	الاستعلام عن اسم النطاق	1.3
30	حجز اسم النطاق من شركة مدى	2.3
30	خيارات الاستضافة من شركة مدى	3.3
الفصل الخامس : تصميم الموقع		
40	Site map الزائر	1-5
40	Site map الزبون	2-5
40	Site map محل الفرش	3-5
47	اللوغو	4-5
الفصل السادس : بناء وتشغيل الموقع		

52	شكل واجهة Cpanel	1-6
53	شكل انشاء Database	2-6
53	شكل انشاء مستخدم جديد لقاعدة البيانات	3-6
54	شكل منح الصلاحيات	4-6
55	شكل تحميل النظام	5-6
55	شكل فك الضغط	6-6
56	شكل الاعلان الأول	7-6
56	شكل وصول الاعلان الأول	8-6
57	شكل الاعلان الثاني	9-6
57	شكل وصول الاعلان الثاني	10-6
59	شكل البروشور	11-6
60	شكل اللغة	12-6
60	شكل المنطقة الجغرافية	13-6
61	شكل الأجهزة	14-6
61	شكل مصدر الزيارات	15-6

الفصل الاول : الاطار العام للموقع الالكتروني

1.1 المقدمة

2.1 نبذة عن المشروع

3.1 الحاجة السوقية

4.1 مقومات نجاح المشروع

5.1 أهمية المشروع

6.1 حدود المشروع

7.1 محددات المشروع

8.1 الهيكل التنظيمي

1.1 المقدمة :

دخول الإنترنت إلى حياتنا قد غير الكثير من الأمور .و مع مرورنا بأحد الأزمات الوبائية العالمية و هي جائحة كورونا، برزت الحاجة الكبيرة لوجود الانترنت في العالم بشكل عام وفلسطين بشكل خاص ،و أصبح الإنترنت جزءاً مهماً من أي شركة لضمان استمراريتها و تحقيق نجاحها ، حيث أصبح نمو السوق مدفوع بقوة بالتقدم في التكنولوجيا . و مع تعافي الطلب في سوق السيارات بسرعة من ظروف السوق القاسية في أوائل عام 2020 ، من المرجح أن يتعافى الطلب على تنجيد فرش السيارات في المستقبل القريب ، ونظرًا لانتشار السيارات الخاصة في الآونة الأخيرة في فلسطين بشكل كبير ، لعب قطاع السيارات دورًا حيويًا في نهضة الاستيراد ، وهذا ما دفع قطاع تنجيد السيارات للتصنيع بقوة . حيث ساهم قطاع تنجيد السيارات في نجاح العلامات التجارية من خلال تطوير الصناعات التي كان هدفها الوحيد هو توفير الأقمشة الداخلية التي تلبي الأداء والخصائص الجمالية اللازمة لصناعة السيارات ، وأيضًا من جهة أخرى فإن السيارات تعكس المكانة الاجتماعية للأفراد، فتجد أصحاب رؤوس الأموال يسعون لامتلاك السيارات الفاخرة ذات المفروشات الرائعة والعصرية والمتقدمة والجودة العالية والمصممة جيدًا وذات الجاذبية المرئية، وهذا ما يفتح آفاق نمو جديدة لسوق تنجيد السيارات على مدى السنوات القادمة . إضافة لذلك ساعد هذا السوق على التمييز بين العلامات التجارية الشهيرة الراسخة في مجال السيارات .

يتأثر نمو صناعة تنجيد السيارات بعدة أمور ، منها ارتفاع إنتاج السيارات في العالم ، و أيضًا اهتمام المستخدم النهائي في التصميم الداخلي للسيارة . ومن المرجح أن يتأثر سوق تنجيد السيارات بشكل إيجابي بسبب الإدخال الواسع للسيارات في فلسطين .تستخدم صناعة تنجيد السيارات أنواعًا مختلفة من الأقمشة لتحسين التصميم الداخلي للسيارة. و من المتوقع أن يرتفع سوق تنجيد السيارات في العالم بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة 8% بنهاية فترة التوقعات العالمية في عام 2027 ، أصبح من المهم وجود موقع إلكتروني يساعد أصحاب السيارات داخل الخليل وخارجها في طلب التصميم المناسب لذوقهم وسياراتهم ، ورؤية التصميم على هيكل السيارة قبل تسليم السيارة للأيدي العاملة وانتظار النتيجة ، سوف يقوم فريق العمل على اكتساب هذه الفرصة وإنشاء موقع إلكتروني ، ليصبح من السهل على أصحاب السيارات في مناطق مختلفة داخل فلسطين رؤية شكل التصميم الذي يريدونه واختيار نوع القماش و معرفة التكلفة وعدد الأيام المستغرقة قبل الشروع في العمل وارسال السيارة إلى محل التنجيد .

2.1 نبذة عن المشروع :

المشروع عبارة عن موقع الكتروني خاص بمشاغل تنجيد فرش السيارات ، الهدف منه هو مساعدة الزبون على مشاهدة الفرش المتوفر في المشاغل المشتركة في الموقع ، وحسب نوع السيارة الخاصة به بكل سهولة وتوفير للوقت ، ويستطيع الزبون معرفة نوع القماش المستخدم وجميع التفاصيل الخاصة به .

1.2.1 اطار المشكلة :

تكمن مشكلة البحث في إقبال عدد كبير من المواطنين الى امتلاك سيارات خاصة، ووعيهم من ناحية أهمية تنجيد السيارات لزيادة الراحة والجاذبية داخل السيارة ، أصبح من الصعب إرضائهم وزادت رغبتهم في طلب التميز عن غيرهم ، ورؤية التصميم قبل المباشرة بالعمل لتقليل النتائج غير المرضية.

2.2.1 أهداف المشروع :

1. التسهيل على المواطنين خارج الخليل للاستفادة من الخدمة المقدمة والخبرة.
2. تقليل فكرة النتائج الغير مرضية للزبون.
3. التعرف على المنتجات التي تحتاجها من خلال تصفح الموقع ومعرفة ما يحتويه.
4. انجاز عملية حجز فرش معين.

3.1 الحاجة السوقية :

لمعرفة الحاجة السوقية تم إعداد استبيان يهدف لدراسة مدى استعداد مالكي السيارات على استخدام موقع يسهل عملية التنجيد والتصميم . ومن ثم تم تحليل الاستبيان (في الفصل الثاني) الذي وزع على فئة عشوائية من مالكي السيارات لمختلف المناطق ، حيث تبين لفريق المشروع أن لدى الفئة المستهدفة استعداد تام على استخدام الخدمة الذي يقدمها موقع التنجيد .

4.1 مقومات نجاح الموقع :

لجميع المشاريع أسباب ومقومات لنجاحه في السوق ، وهذه المقومات تزيد من فرص النجاح والاستمرارية في الموقع :

1.4.1 فكرة المشروع :

تعد فكرة المشروع هي أولى مقومات النجاح ، من حيث أهميتها والفرصة التي تكتسبها ، فكرتنا هي عبارة عن توفير موقع إلكتروني يمكن الزبون من اختيار فرش جاهز لسيارته ومعاينته قبل اختياره .

2.4.1 التسويق والترويج :

من العناصر المهمة لنجاح أي مشروع هو وجود تسويق وترويج للفكرة بشكل قوي ، ومخاطبة الفئة المستهدفة والوصول لهم مباشرة ، حتى يتسنى لنا كشف رغبات الزبائن وتطوير العمل على الموقع والتطبيق لتقديم الخدمات حسب رغبتهم . سوف يتم العمل على خطط تسويقية هدفها بناء صورة ذهنية في عقول الزبائن عن مدى أهمية استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية في تسهيل إنجاز أعمالهم ، والتركيز على فكرة المشروع وأهميته في توفير الوقت والجهد ، وتقليل المخاطرة للنتائج. وسيتم التركيز أيضًا على المزايا التنافسية التي يقدمها الموقع لمشاعل تنجيد فرش السيارات واختلافه عن المحلات التقليدية من حيث الأدوات المستخدمة والطرق الحديثة في العمل.

3.4.1 التصميم :

سيتم تصميم الموقع بطريقة بسيطة تسهل عملية اختيار فرش للسيارة ، وفي نفس الوقت جذابة للزبون ، وسهلة الاستخدام للوصول الى الهدف المراد بأقل وقت ، ووضوح جميع التفاصيل للمستخدمين.

4.4.1 المحتوى :

المحتوى هو الأساس لجذب الزبائن وإقناعهم في إكمال عملية استكشاف الموقع ، لذلك سيتم التركيز على محتوى قوي قادر على إقناع الزائر للموقع على التجربة وابقاء هذه التجربة في ذهنه لفترة من الزمن ، وإرسال بريد إلكتروني لإقناعه في تجربة التطبيق مرة أخرى ، وتجديد بعض المحتوى للشخص الذي قام بالتسجيل ليصبح من زائر الى مستخدم.

5.4.1 الميزة التنافسية :

1. بعد البحث الدقيق تبين لنا أن الموقع يعتبر الأول من نوعه في هذا المجال .
2. وجود جميع التفاصيل التي تفيدهم أثناء اختيار الفرش " نوع السيارة ، نوع القماش ، السعر ... "

5.1 أهمية المشروع :

1.5.1 أهمية المنصة بالنسبة لمشاغل تنجيد فرش السيارات:

1. توفير المعلومات عن أنواع السيارات و الأقمشة والجلود المستخدمة والمزايا الخاصة بكل نوع .
2. الوصول الى اكبر عدد من الزبائن بمختلف مواقعهم.
3. تسهيل عرض الفرش الجاهز بشكل عام والتسويق له بطريقة تكنولوجية.
4. الحصول على تقارير دورية بعمليات البيع اليومية وعمل جرد سنوي لعمليات البيع.
5. تحقيق ربح بطريقة جديدة وسهلة وجهد أقل.

2.5.1 أهمية المنصة بالنسبة للزبائن:

1. توفير الوقت والجهد الذي يستغرقه في عملية البحث عن ما يناسبه.
2. تقليل التكاليف التي من الممكن ان يدفعها في حالة ان تنجيد الفرش الجديد لم يعجبه.
3. تقليل من المخاطرة في رؤية النتائج
4. إمكانية حجز اي فرش جاهز على الموقع في أي وقت يريد.
5. معرفة مواصفات الفرش، سعره، وأنواع السيارات التي يستطيع استخدامه لها.
6. إمكانية الاطلاع على جميع أشكال الفرش المعروضة على الموقع.
7. يوفر الموقع الدفع بآليات مختلفة، كالدفع عن طريق البطاقات البنكية أو الدفع عند الاستلام.
8. يمكّن الأشخاص المقيمين خارج الخليل استخدام هذا الموقع بدلا من الزيارات المتكررة الى المكان لاختيار نوع التصميم ، وتحديد الموعد وتسليم واستلام السيارة.

3.5.1 أهمية المنصة بالنسبة لفريق العمل :

1. استكمال الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الالكتروني وتخصص نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.
2. التطبيق العملي لما تم تعلمه خلال المرحلة الدراسية في الجامعة وزيادة القدرة والخبرة في العمل.
3. اكتساب الخبرة للانخراط في سوق العمل.

6.1 حدود المشروع :

1. الحدود المكانية : سيتم تطبيق المشروع على مشاغل تنجيد فرش السيارات في الخليل.
2. الحدود الزمنية: سيتم تنفيذ هذا المشروع خلال الفصل الاول للسنة الدراسية 2021-2022 والفصل الدراسي الثاني للسنة الدراسية 2022-2023.

7.1 محددات المشروع:

1. انجاز العمل ضمن الفترة الزمنية المحددة للمشروع.
2. التكاليف مقابل المميزات: وهي من أهم التحديات الاقتصادية، فكلما زادت الخواص والمميزات المطلوبة زادت في المقابل تكاليف إنتاجها وتوفيرها، ومن الضروري ان نصل الى توازن مناسب بينهما.
3. تفاوت القدرات والمعرفة للمستخدمين في استخدام والتعامل مع الطرق الالكترونية.

8.1 تنظيم المشروع :

يقوم فريق العمل بإنجاز أربعة فصول خلال أربعة شهور ضمن مساق مقدمة في مشروع التخرج:

1. الفصل الاول: الاطار العام للدراسة.
 2. الفصل الثاني: تخطيط واستراتيجية الموقع الإلكتروني.
 3. الفصل الثالث: خطة حجز واستضافة الموقع.
 4. الفصل الرابع : بناء وتنظيم عمل المشروع.
- ويقوم بإنجاز ثلاثة فصول اخرى خلال اربع شهور ضمن مساق مشروع التخرج:
5. الفصل الخامس: تصميم الموقع.
 6. الفصل السادس: بناء وتشغيل الموقع.
 7. الفصل السابع: الاستنتاجات.

الفصل الثاني : تخطيط واستراتيجية الموقع الالكتروني

1.2 نموذج العمل التجاري (Business Model Canvas)

2.2 الدراسة السوقية

3.2 تحليل المنافسين

4.2 تحليل الفئة المستهدفة

5.2 تفصيل الفئة المستهدفة (Personas)

6.2 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها

7.2 خطة فحص الموقع بعد التطبيق

8.2 مبررات اعتماد تصنيف الموقع "Dynamic"

9.2 استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي

10.2 خطة (Content Lead Gan)

1.2 نموذج العمل التجاري (Business Model Canvas):

Key Partners	Key activities	customer relationships	value proposition	customer segment
1. البنوك	<p>1. متابعة ادارة الاعلان والترويج.</p> <p>2. تطوير الموقع الالكتروني وصيانتة.</p> <p>3. تنظيم العلاقات بين البائع والمشتري</p> <p>4. إدارة المبيعات.</p>	<p>الفئة الأولى المستهدفة - محلات تنجيد السيارات</p> <p>1. التواصل المباشر مع الزبون</p> <p>2. متابعة استفسارات الزبائن والرد عليهم</p> <p>3. عمل شهر تجريبي مجاني لهم لتجربة الموقع وفعاليتة</p> <p>4. عروضات خاصة للمحل الذي يقوم بالاشتراك لمدة سنة</p> <p>5. انشاء كود خاص لكل محل تنجيد</p>	<p>1. امكانية اختيار فرش جاهز ورؤيته على هيكل السيارة بشكل حقيقي</p>	<p>1. مالكي السيارات في الضفة الغربية محلات تنجيد السيارات.</p>
	<p>Key Resources</p> <p>1. رأس المال</p> <p>2. شركة الاستضافة</p> <p>3. خبرات</p> <p>4. موظف متابع للموقع</p> <p>5. مكونات مادية تكنولوجية</p>	<p>الفئة الثانية المستهدفة - مالكي السيارات</p> <p>1. التواصل مع الزبون بعد استلام سيارته للاستفسار عن مدى رضاهم</p> <p>2. التواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرد السريع عليهم</p> <p>3. توفير أدوات الاتصال السريع على</p>	<p>Channel</p> <p>1. وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - انستجرام)</p> <p>2. الموقع الإلكتروني</p> <p>3. البريد الإلكتروني</p>	

		الموقع من خلال call to action		
		4. اعطائهم أكواد خاصة بالمحلات لكسب العروضات والخصومات		
Cost Structure		Revenue Streams		
-----		-----		
1. حجز اسم النطاق 2. حجز استضافة الموقع 3. الإعلانات على مواقع التواصل 4. أجور الموظفين		1. الإعلانات داخل الموقع الإلكتروني 2. رسوم اشتراك محلات تجديد السيارات في الموقع الإلكتروني حسب مجموعة من الخطط.		

الجدول (1-2) نموذج العمل التجاري

شرح النموذج :

1.1.2 Key Partners :

هم عبارة عن الشركاء الرئيسيون الذين يحتاجهم المشروع للقيام بالأنشطة الرئيسية لتقديم عرض القيمة الخاصة ، شركاء الموقع الإلكتروني هم البنوك لتسهيل عمليات الدفع الإلكترونية .

2.1.2 Key Activities :

- هي الأنشطة الرئيسية لنشاط الموقع ، تساعد نموذج العمل على العمل بفعالية
1. إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعرض القيمة التي سيكتسبها الزبون من خلال استخدامه للموقع " الفيسبوك ، انستجرام ، تيك توك " .
 2. إعلانات من خلال محركات البحث والبريد الإلكتروني.

:Value Proposition 3.1.2

هو البيان التسويقي الذي يستخدمه الموقع لتلخيص الأسباب التي تدفع العملاء لاستخدام خدمة اختيار تنجيد فرش السيارات. الموقع يقدم خدمة اختيار الفرش الجاهز الخاص بالسيارات ، يقوم الزبون باختيار الفرش المناسب لذوقه ، و تتوفر المعلومات الكافية التي تلزمه اثناء الاختيار من ناحية السعر والنوع وغيرهم ، وسيتيح له الموقع امكانية رؤية الفرش على هيكل السيارة قبل المباشرة بالعمل ، و خدمات ما بعد البيع مثل الضمان .

:Customer Relationships 4.1.2

هي العلاقات التي تربط الشركة بعملائها وطريقة المعاملات بينهم .
وعملية الحفاظ على الزبائن وبناء علاقات ناجحة وتحويلهم الى زبائن لديهم ولاء للموقع ليست بالامر السهل . لدينا فئتين مستهدفتين :

1. الفئة الأولى المستهدفة - محلات تنجيد السيارات :

سيتم التواصل المباشر والدائم مع الزبائن هنا ، ومتابعة الاستفسارات والرد عليهم ، وسيتم تقديم شهر تجريبي مجاني لهم لتجربة فعالية الموقع ، وانشاء كود خاص لكل محل تنجيد لتساعد الزبائن على الحصول على الخدمة .

2. الفئة الثانية المستهدفة - مالكي السيارات :

سيتم التواصل مع الزبائن هنا بعد استلام السيارة للاستفسار عن مدى رضاهم عن عملية التنجيد وسهولة الموقع ، و اعطائهم أكواد خصم للحصول على خصم من محلات التنجيد ، والهدف الأساسي للموقع هنا هو راحة الزبون .

:Customer Segment 5.1.2

هي الفئات التي تكون لهم نفس الخصائص والسمات يتم جمعهم معاً لأغراض تسويقية ، وتقديم الخدمة لهم .

1. تم استهداف مالكي السيارات في مناطق الضفة الغربية والداخل المحتل .

2. و أيضاً استهداف محلات تنجيد السيارات.

3. تم تقسيم السوق بطريقة (Niche Market)

:Key Resources 6.1.2

وهي المدخلات الرئيسية الذي يستخدمها الموقع لإنشاء عروض القيمة الخاصة به ، وتقديم الخدمة لشريحة العملاء لتقديم القيمة نحتاج إلى (رأس المال / شركة الاستضافة / خبرات / موظف متابع للموقع / مكونات مادية تكنولوجية)

:Channel 7.1.2

هي القنوات التي تساعدنا في الوصول إلى شرائح العملاء ، هنا سيتم الترويج للموقع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني .

:Cost Structure 8.1.2

هي جميع التكاليف التي تتكلف بها الشركة عند تشغيلها لنموذج العمل ، التكاليف هنا هي تكاليف انشاء الموقع من حيث حجز اسم النطاق والاستضافة ، ومصاريف الإعلانات و أجور الموظفين.

:Revenue Streams 9.1.2

وهي الأموال التي سيحصل عليها الموقع من مصادر الأرباح ، يحقق الموقع الالكتروني أرباحه من خلال رسوم الاشتراك لمحات التنجيد في الموقع ، ومن الاعلانات داخل الموقع .

2.2 الدراسة السوقية :

1.2.2 مشكلة الدراسة :

نظرًا للتطور الهائل في قطاع السيارات، وإقبال عدد كبير من المواطنين الى امتلاك سيارات خاصة، ووعيهم من ناحية أهمية تنجيد السيارات لزيادة الراحة والجاذبية داخل السيارة ، أصبح من الصعب إرضائهم وزادت رغبتهم في طلب التميز عن غيرهم ، ومعرفة تفاصيل التنجيد قبل المباشرة بالعمل لتقليل النتائج الغير مرضية .

2.2.2 أهداف الدراسة :

تطوير موقع يوفر معلومات مفصلة بشأن سوق تنجيد السيارات " مواد التنجيد ، نوع النسيج، كماليات السيارات..." ، للتسهيل على المواطنين إنجاز عملية حجز فرش معين جاهز ورؤيته على هيكل السيارة حسب نوعها قبل المباشرة بعمله لتقليل فكرة النتائج الغير مرضية للزبون .

3.2.2 أسئلة الدراسة :

هل لدى الزبائن استعداد للاتجاه الى الموقع بدلاً من الطريقة التقليدية ؟

4.2.2 أهمية الدراسة :

دراسة مدى استعداد مالكي السيارات على استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بعمليات التنجيد واختيار الفرش .

i. منهجية الدراسة والإجراءات :

1. تمهيد :

خلال هذه العصور ظهر التوجه الإلكتروني في جميع المهن والأعمال ، فوجود المهن والحرف بشكل إلكتروني أصبح ضرورة في الوقت الحالي للبقاء في سوق العمل ، وتساعد المواقع الإلكترونية آلية البيع والشراء بين مقدمي الخدمة والمستهلكين النهائيين ، فهم بحاجة الى وسيط بينهم ، وتساعد أيضًا على توفير المعلومات اللازمة لهم ، وتسهيل التواصل معهم . لهذا يجب أن تقوم جميع الأعمال وفقًا لأليات وخطط تسويقية تهدف لتحقيق رضا العميل وتوفير الوقت والجهد عليه لتضمن نجاحها في السوق .

2. تصميم منهجية البحث :

تم الاعتماد على استخدام البحوث المسحية (استبيان) ، كان المنهج تحليليًا ، تحليل النتائج الخاصة في البحث. كان التدخل في البحث من خلالنا ضمن الحد المتوسط في دراسة مدى استعداد الزبائن لاستخدام الموقع الالكتروني الخاص في تنجيد السيارات ، الدراسة كانت مقطعية على مرة واحدة خلال أسابيع فقط .

3. مجتمع البحث و تصميم العينة :

مجتمع البحث هم سكان الضفة الغربية ، والقدس ، والداخل المحتل ، تم اختيارهم حسب الخصائص التي تستهدفها الدراسة ، وهي عينة عشوائية.

4. طرق جمع البيانات وتصميم اداة الدراسة :

كما ذكرنا سابقاً أن الدراسة تمت من خلال توزيع استبيان على مجتمع الدراسة ،حيث يبدأ الاستبيان بالسؤال عن هل المصاحب مالك للسيارة أم لا ، ومن ثم نبدأ بالانتقال الى معلومات حول السيارة وقيمتها ، وعن رغبتهم في اختيار التصميم عن طريق موقع الالكتروني ، وما مدى استعدادهم لاستخدام الموقع الذي يقدم هذه الخدمة .

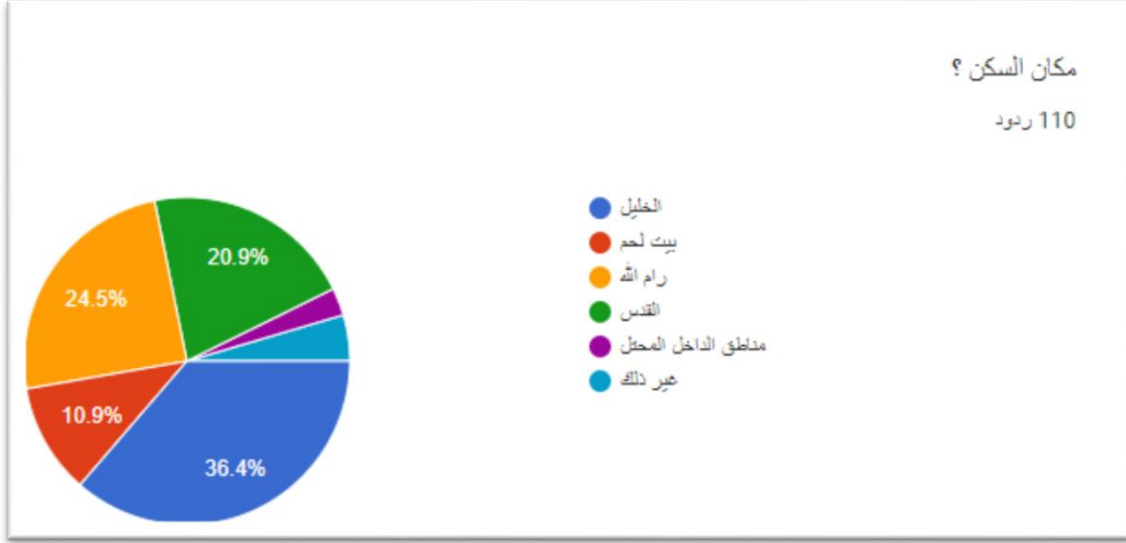
5. تحليل البيانات ونتائج البحث :

تحتوي الاستبانة على قسمين ، القسم الأول عبارة عن اسئلة لمكان السكن وامتلاك السيارة ، وفي حال عدم امتلاك سيارة لا يمكن للمصاحب الوصول إلى القسم الثاني ، لتكون العينة أكثر دقة .

والقسم الثاني يحتوي على اسئلة تخص السيارة ومدى استعدادهم لاستخدام منصة التنجيد وثقتهم بالخدمات الالكترونية.

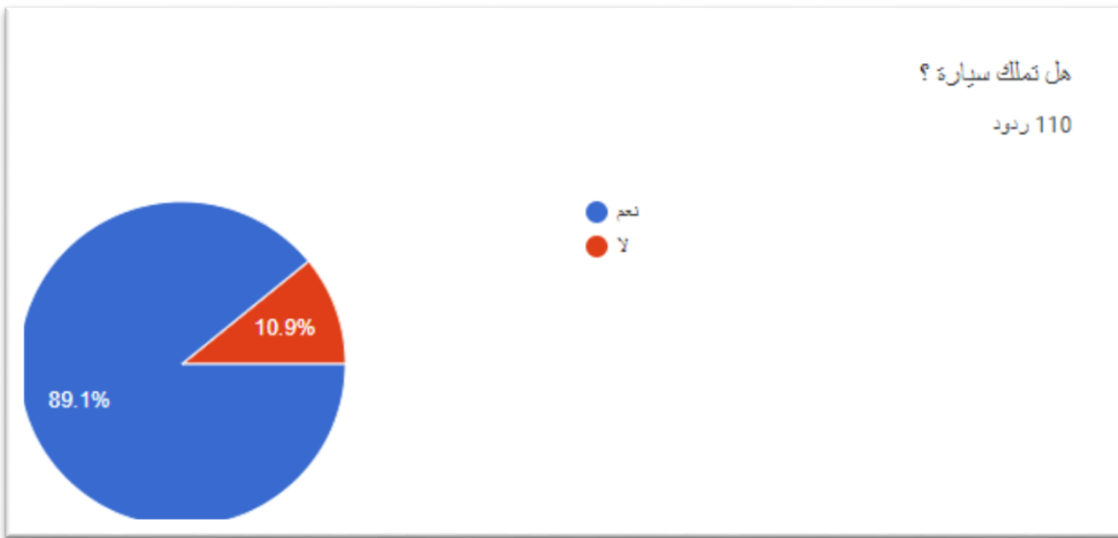
القسم الأول من الاستبانة :

بعد توزيع الاستبانة حصلنا على 110 إجابات بطريقة عشوائية ، 36.3% من عينة الاستبانة من سكان الخليل ، 20.9% من القدس ، 24.5% من رام الله ، و 18.3% من مناطق أخرى .



الشكل (1-2) السؤال الاول من الاستبانة

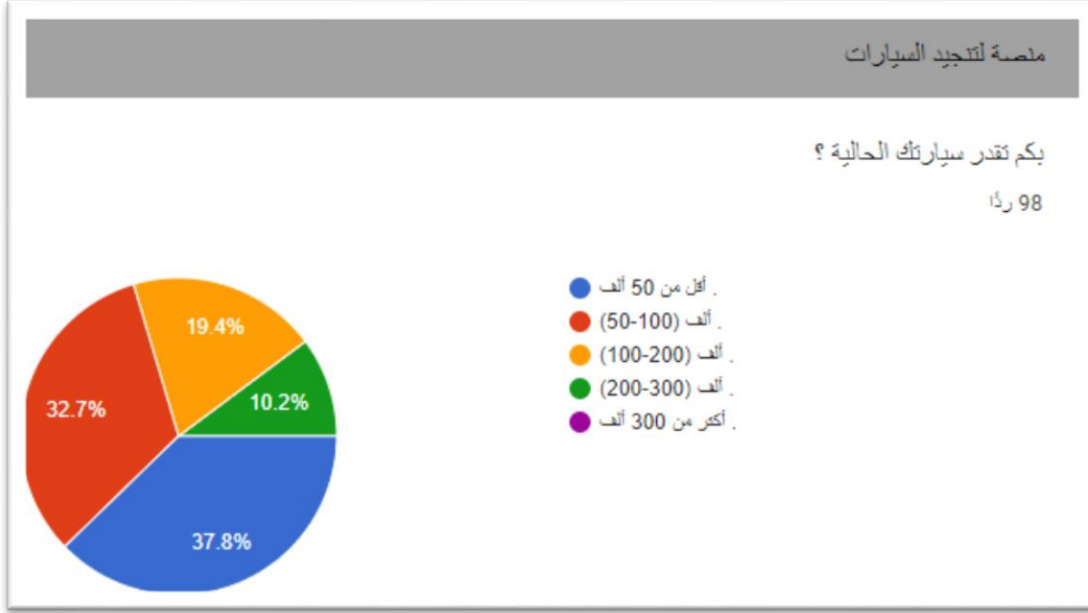
السؤال الثاني : هل تمتلك سيارة ؟ 89% من العينة تملك سيارة و 11% لا تملك .



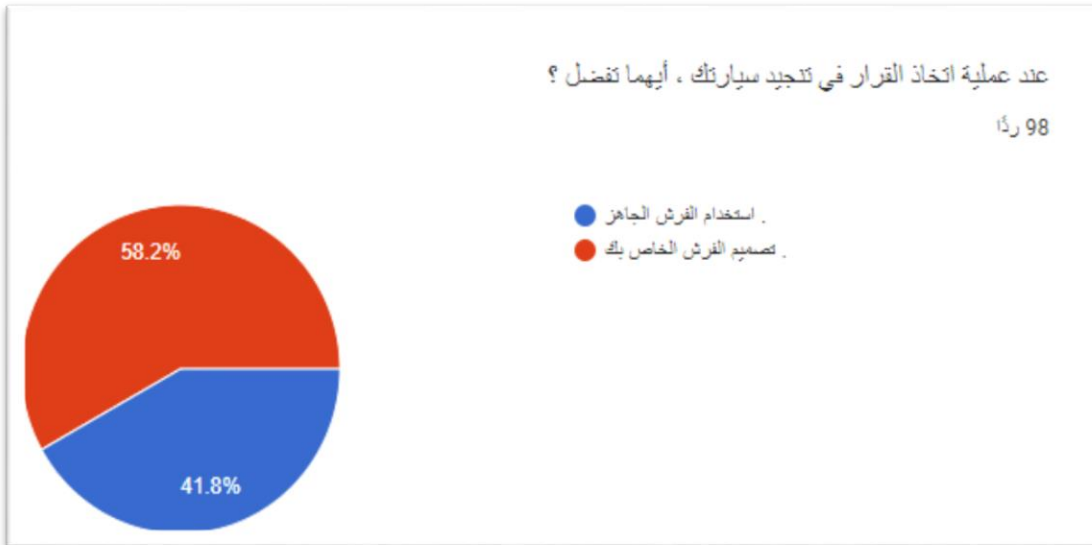
الشكل (2-2) السؤال الثاني من الاستبانة

القسم الثاني من الاستبانة :

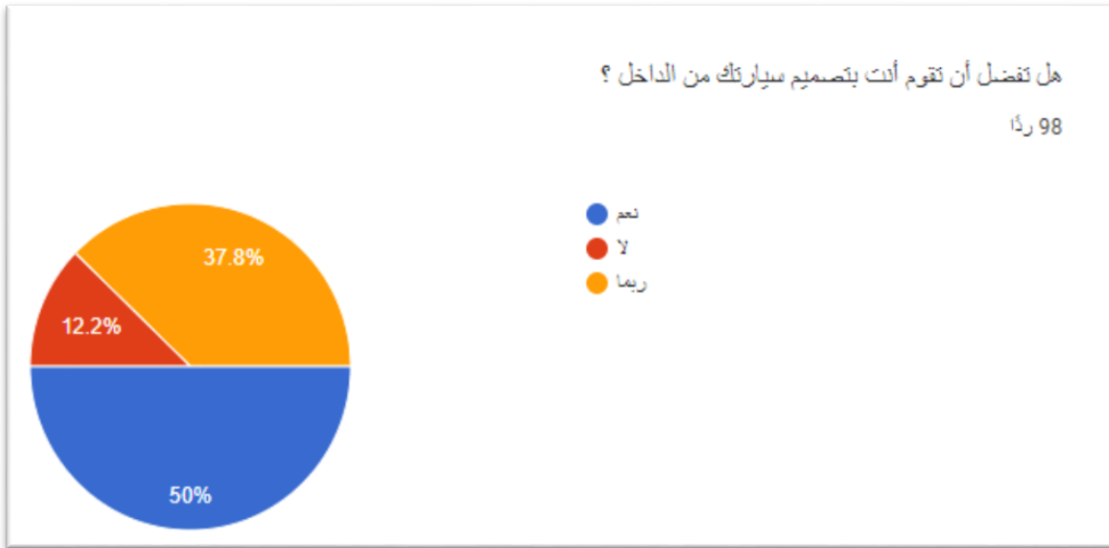
القسم الثاني يحتوي على أسئلة تخص منصة تجديد السيارات التي سنقوم بتطويرها . من خلال اجابة سؤال (بكم تقدر سيارتك الحالية) يمكننا التنبؤ بالقدرة المالية للعينة .



الشكل (3-2) السؤال الثالث من الاستبانة

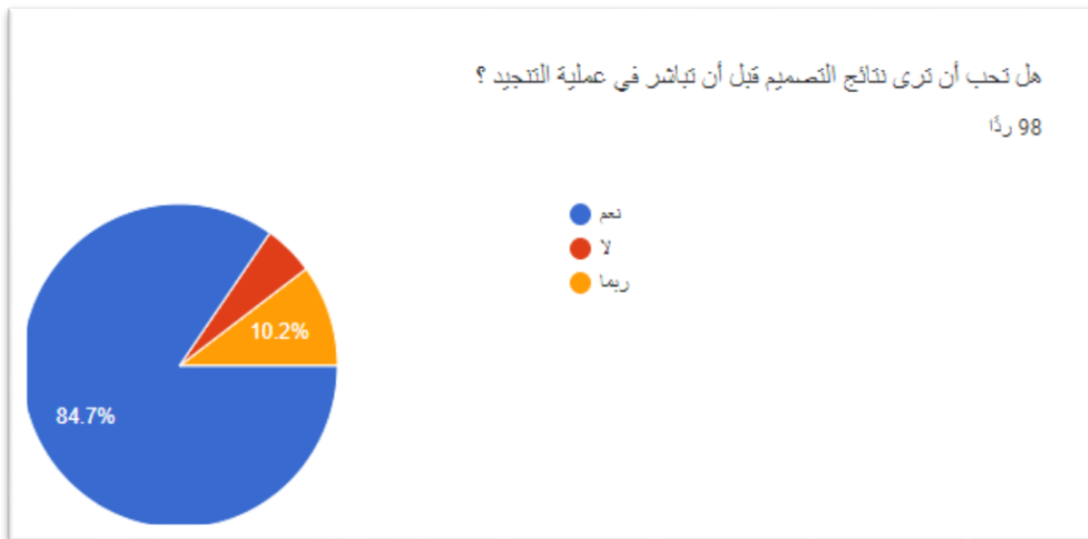


الشكل (4-2) السؤال الرابع من الاستبانة



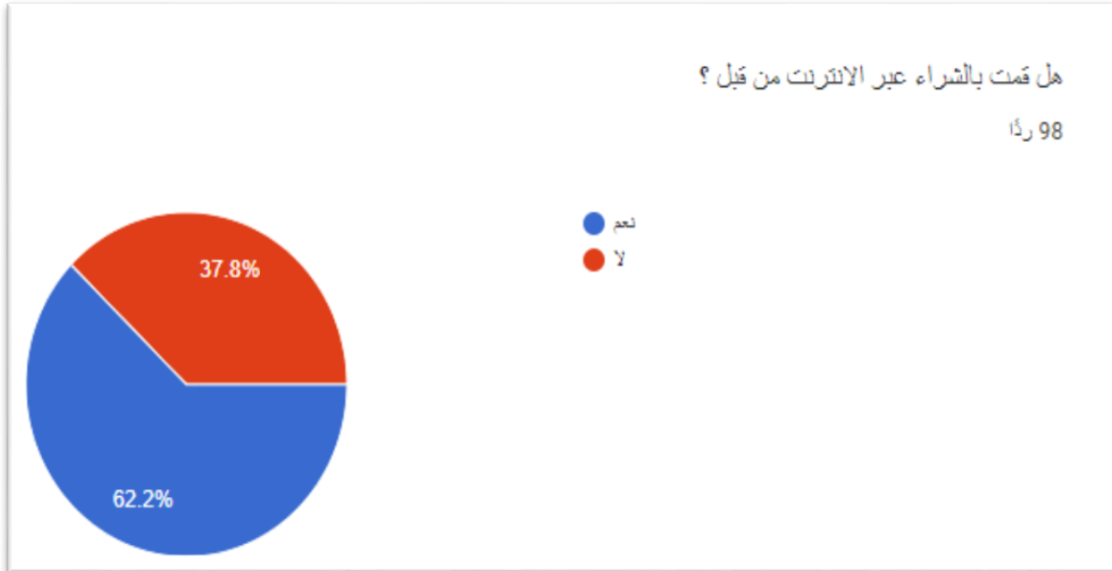
الشكل (5-2) السؤال الخامس من الاستبانة

من الملاحظ في هذا الأسئلة أن مالكي السيارات يفضلون تصميم الفرش الخاص بهم ، بمعنى أنه لو توفر في الموقع خدمة تصميم فرش خاص بهم سيفضلونها أكثر من استخدام الموقع لرؤية الفرش الجاهز فقط .

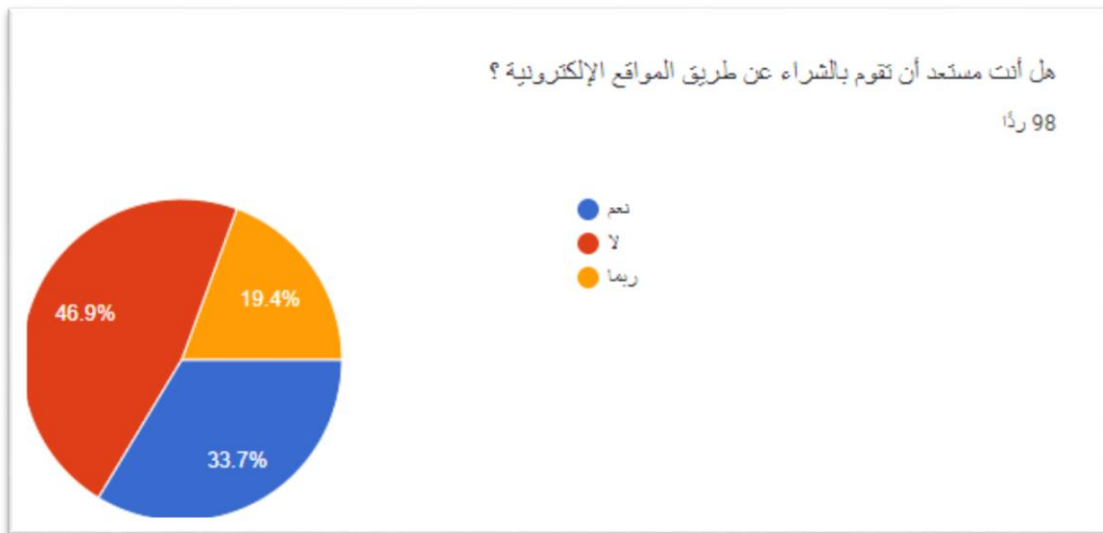


الشكل (6-2) السؤال السادس من الاستبانة

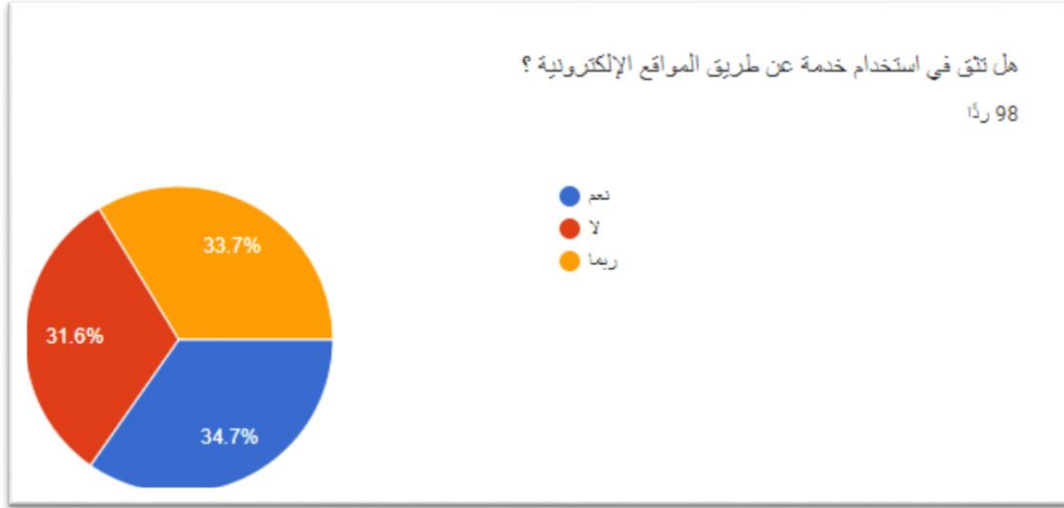
من خلال هذا الشكل تبين لنا أن 84.7% من العينة يفضلون رؤية الفرش سواء الجاهز أو التفصيل على هيكل السيارة قبل عملية التجديد .



الشكل (7-2) السؤال السابع من الاستبانة

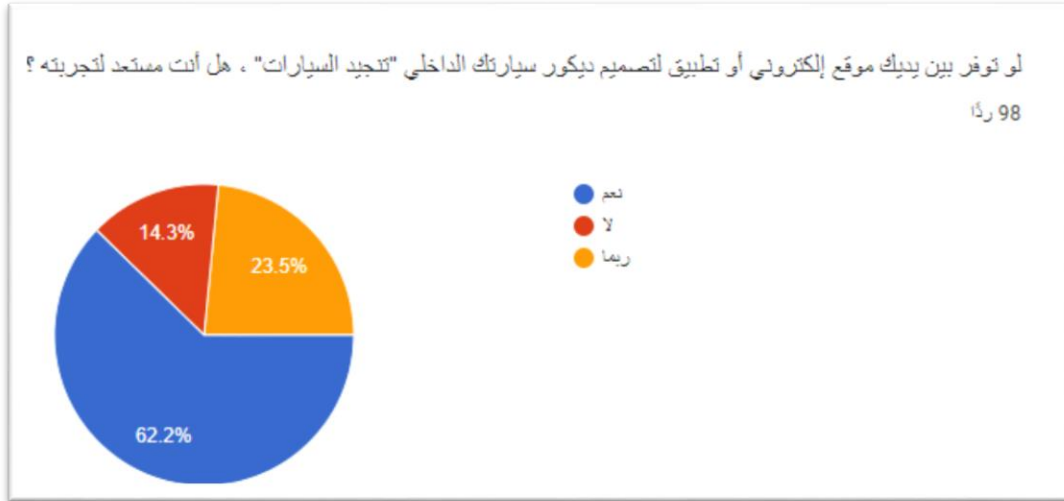


الشكل (8-2) السؤال الثامن من الاستبانة



الشكل (9-2) السؤال التاسع من الاستبانة

من الملاحظ في هذه الأسئلة أن من أهم المشاكل التي ستواجهنا هي بناء ثقة المستخدمين في المواقع الإلكترونية ودعمهم لتجربتها.



الشكل (10-2) السؤال العاشر من الاستبانة

من الملاحظ في السنوات الأخيرة مدى اتجاه العالم نحو التحول الإلكتروني في تلبية احتياجات المجتمع ، ومدى استعداد الناس في استخدام الخدمات الإلكترونية التي تلبي الحاجة والرغبة وتوفر الوقت والجهد .

ومن خلال الاجابات تبين لنا أن تطوير منصة الكترونية خاصة في خدمة تنجيد السيارات ستكون مجدية وذات فائدة للمجتمع ولأصحاب محلات تنجيد السيارات ، لأن النتائج التي توصلنا لها كانت على النحو الآتي :

1. نسبة الأشخاص الذين يرغبون في تصميم تنجيد سيارتهم الخاص حسب أذواقهم أعلى من نسبة الأشخاص الذين يفضلون شراء الفرش الجاهز .
2. نسبة الأشخاص الذين يرغبون في رؤية الفرش على هيكل السيارة من الداخل أعلى من الذين يحبون المخاطرة دون رؤية النتائج
3. المشكلة التي سنواجهها هي ثقة المجتمع في الخدمات الالكترونية ، فيتضح لنا أن نسبة كبيرة من العينة تقوم باستخدام الخدمات والشراء عن طريق الانترنت لكن دون ثقة ، فسنعمل على حل هذه المشكلة بوضع تقييمات من قبل المستخدمين ، ونتائج للأعمال والتصاميم المنجزة.
4. لدى مالي السيارات استعداد على استخدام الموقع لتمييز والضمان في النتائج المرادة داخل السيارة .

7.2 تحليل المنافسين :

المنافسين المباشرين للموقع الإلكتروني هم أصحاب محلات تنجيد السيارات الذين لم يقوموا بالاشتراك في خدمة الموقع ويعملون بشكل تقليدي (لا يمكن تحديدهم الآن ، إلا بعد معرفة من هم محلات التنجيد الذين سيقومون بالاشتراك في الموقع) من المنافسين المباشرين الإلكترونيين ، المواقع التي تقوم ببيع الفرش الجاهز عبر الانترنت وهم موقع Aliexpress و موقع Banggood وغيرهم

تحليل المواقع الإلكترونية :

وجه المقارنة	الخدمة المقدمة	مكان التواجد	مواقع التواصل الاجتماعي	نقاط القوة والضعف
Aliexpress	بيع منتجات مختلفة وجزء منها يخص السيارات والهيكلية الداخلية للسيارة .	Online Aliexpress.com	متواجد على الفيسبوك والتويتير والانستجرام و التيك توك	نقاط القوة: - تواجد 7/24 - بيع كماليات اخرى للسيارة بجانب فرش - يقدم العديد من اللغات نقاط الضعف : - تأخر تسليم الطلبية - اختلاف المنتج عن الصورة - بعض البائعين مشبهين ويحاولون الاحتيال - عدم الثقة والمصادقية في صورة المنتجات المعروضة
Banggood	بيع منتجات مختلفة وجزء منها يخص السيارات والهيكلية الداخلية للسيارة .	Online Banggood.com	متواجد على الفيسبوك والتويتير والانستجرام	نقاط القوة : - لا يوجد بائعين فرديين - دعم جيد للعملاء - يمكن إرجاع المنتجات خلال 30 يوم اذا لم يتم استخدامه نقاط ضعف : - شحن بطيء
Amazon	بيع منتجات مختلفة وجزء منها يخص السيارات والهيكلية الداخلية للسيارة .	Online Amazon.com	متواجد على الفيسبوك والتويتير والانستجرام	نقاط القوة : - لديها صورة ذهنية قوية في عقل الزبائن - تركيز الشركة الكبير على العملاء - شحن مجاني نقاط الضعف : - فقدانها لميزتها التنافسية في بيع الكتب - شدة المنافسة

جدول (2-2) تحليل المنافسين

7.3 تحديد الفئة المستهدفة :

في عملية تحديد الفئة المستهدفة لا بد من تقسيم الزبائن الى بناءً على خصائص مشتركة بينهم :

الفئة المستهدفة الأولى : أصحاب محلات تجيد السيارات في الضفة الغربية

الفئة المستهدفة الثانية : مالكي السيارات، خصائصهم :

1. العمر : تم تقدير أعمارهم من 18 - 64 سنة
2. الجنس : الذكور والإناث
3. الاهتمامات : لديهم اهتمام في شكل ومظهر السيارة الداخلي ، وحب الانفراد والتميز
4. منطقة الجغرافية : الضفة الغربية ، الداخل المحتل

5.2 تفصيل الفئة المستهدفة (Personas) :

بمعنى بالتفصيل الأفراد المستهدفين بال(Personas) , حيث يتم تفصيل الفرد بذكر الفرد الذي يتمثل المستهلك الذي يقوم باستخدام الخدمة من الموقع الالكتروني .

يمكن تقسيم ال (Personas) الموقع الالكتروني على النحو التالي :

1. شخصيتهم :

- أ. لديهم استعداد لتجربة المواقع على الانترنت .
- ب. حب الانفراد والتميز في جمالية سيارتهم الداخلية .
- ج. الأفراد الغير محبين لأجواء التسوق التقليدي ويميلون للشراء عبر الانترنت .

2. النساء :

- أ. المهتمين بالتنجيد الفريد والمريح والمميز داخل السيارة .
- ب. المهتمين بالتنجيد العملي .
- ج. المهتمين بالتنجيد ذات الطابع الانثوي.
- د. المهتمين بالتنجيد الفخم .

3. الرجال :

- أ. المهتمين بالتنجيد العملي والمريح .
- ب. المهتمين بالتنجيد الفخم .
- ج. المهتمين بالتنجيد الاقتصادي.

4. الاهتمامات :

- الاهتمام بجمالية السيارة الداخلية .
- الاهتمام بالتنجيد والتغيير .
- الاهتمام بالتميز والتفرد في تنجيد السيارات المختار.

6.2 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها :

تم الاعتماد في عملية بناء الموقع الإلكتروني على مجموعة من لغات التصميم والبرمجة وكانت كالتالي :

1. لغات التصميم وتشمل : (jQuery) , java script (Bootstrap library) , CSS , HTML
2. لغات البرمجة : (MY SQL DATABASE) , PHP MYADMIN , PHP 8
3. أنظمة تشغيل : بالنظر الى البيئة التي سوف تعمل على ترجمة اللغات المذكورة مسبقا فهي سيرفرات تحمل نظام التشغيل "Linux Hosting"
4. تقنيات الحماية والأمان : مواقع التسوق أكثر المواقع حساسية لقضايا الاختراق كونها تحتوي معلومات هامة للزبائن مثل "معلومات بنكية" وبالتالي من المهم جدا أن تحتوي على شهادة التشفير "Layer Sockets Secure" التي تعمل على تشفير البيانات التي يتم تناقلها بين (user and server).

7.2 خطة فحص الموقع بعد التطبيق :

طوال مرحلة تطوير الموقع هنالك فحص مستمر للأدوات لحل المشكلات بشكل سريع ، وبعد عملية الانتهاء من بناء المنصة سنعمل على اختبار نهائي لجميع العمليات التشغيلية فيه ، وهل إذا كان الموقع فعال أم لا . سوف تتم عملية الفحص والتقييم باستخدام عدة أدوات من شركة google لاختبار ما يلي :

1. اختبار سرعة تحميل الموقع الإلكتروني باستخدام "Pingdom Website Speed Test"
2. اختبار مدى تجاوب الموقع مع محركات البحث باستخدام أداة "seotesteronline.com" ، "sitechecker.pro".
3. العمل على اختبار تجاوب الموقع على كافة شاشات الأجهزة الإلكترونية باستخدام الأدوات التالية: "quirktools.com" ، "testsize.com".
4. اختبار الموقع على عينة من الأفراد سيقوم بعضهم بتجربة الموقع من خلال جهاز حاسوب وبعضهم على الهاتف وبعضهم الآخر على أجهزة التابلت والايباد .
5. فحص الأدوات باستخدام Google analytics .

8.2 مبررات اعتماد تصنيف الموقع " Dynamic " :

سيتم اعتماد تصنيف الموقع Dynamic . لأن هذا النوع يعتبر أكثر تطورًا من Static ، يمكن أن يكون أكثر تكلفة في التطوير عليه في المراحل الأولى للمشروع ولكن لديه ميزات عديدة . من أسباب ومبررات اعتماد هذا التصنيف :

1. سهولة التحديث وإضافة محتوى جديد باستمرار .
2. يساعد في محركات البحث SEO .
3. يمكن أن يعمل كنظام تعاوني ، السماح للموظفين أو المستخدمين للتعاون عن بعد.
4. الموقع الإلكتروني الذي نعمل على تطويره يحتاج إلى لغات برمجة عديدة لا يتم دعمها من خلال static .
5. إمكانية تسجيل المستخدمين ، و تسجيل الدخول .
6. إمكانية تفاعل المستخدم مع الموقع، حيث يمكن للمستخدم إنشاء التصميم أو اختيار الفرش الجاهز ومعاينته بشكل افتراضي .
7. تعطي تجربة مستخدم أفضل من static .

9.2 استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي:

تم إعداد استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدة خطوات وهي :

1.9.2 الهدف من مواقع التواصل الاجتماعي :

يعد استخدام الوسائط الاجتماعية أحد أكثر الأنشطة شيوعًا عبر الإنترنت ، حيث في عام 2021 كان أكثر من 4.5 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في العالم ، وفي فلسطين 2.7 مليون مستخدم تقريبًا ، بهذا فإن التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد خيارًا بل أصبح ضرورة وحاجة .

ومن أهم الأهداف التي يمكن أن نحققها من وسائل التواصل الاجتماعي :

1. زيادة الوعي حول الموقع الإلكتروني.
2. جمع معلومات عن العملاء.
3. تعزيز تواجدها على محركات البحث .
4. خدمة العملاء بشكل أفضل .
5. إنشاء علاقات بيننا وبين الفئة المستهدفة بطريقة أسهل .
6. يمكننا إنشاء إعلانات مموله توجه للموقع الإلكتروني .
7. زيادة نسبة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بنا.
8. القدرة على الحصول على تغذية راجعة من الزبائن.

2.9.2 تحديد اسم الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي:

سنقوم ببناء صفحات التواصل الاجتماعي تحمل نفس اسم الموقع الإلكتروني ، تم اختيار اسم (auto seat) ، هو اسم الموقع ، واسم صفحات التواصل الاجتماعي التابعة للموقع .

3.9.2 مواقع التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها :

Facebook: موقع فيسبوك يضم عدد كبير من فئتنا المستهدفة، حيث يعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في فلسطين حيث بلغ عدد المستخدمين 95.16% لعام 2021 ، و سنقوم بعمل اعلانات مموله من خلال مدير الاعلانات (www.ipoke.co)

Instagram: موقع انستغرام يتواجد فيه فئتنا المستهدفة من الاناث خاصة ،حيث يعتبر من المواقع المستخدمة بكثرة في فلسطين حيث بلغ عدد المستخدمين 63.28% و نسبة الإناث تتصدر أعداد المستخدمين فيه لعام 2021 ،وسوف يتم استخدام هذه المنصة لنشر الصور حول الموقع و ما يتم انجازه من تصاميم لفرش السيارات . (www.ipoke.co)

Youtube: موقع يوتيوب يوفر للزبائن القدرة على مشاهدة الفيديوهات ، و يمكننا استخدامه لنشر فيديوهات توضح سهولة التعامل مع الموقع لتحفيزهم على استخدامه ، بالإضافة لنشر فيديوهات من محلات التجديد حول كيفية انشاء التصاميم ، حيث بلغ عدد المستخدمين لهذا الموقع 81.8% لعام 2021. (www.ipoke.co)

Tik Tok : موقع تيك توك يتواجد فيه الشباب من فئتنا المستهدفة ، يتساعد استخدام التطبيق بشكل ملحوظ في فلسطين حيث بلغ عدد المستخدمين لهذا الموقع 27.7% لعام 2021 ، حيث سنستخدمه في عمل فيديوهات ترويجية للشباب . (www.ipoke.co)

4.9.2 تحسين وتطوير (SEO) لمواقع التواصل الاجتماعي :

في هذه الخطوة سيتم العمل على تحسين وتطوير الكلمات المفتاحية والمحتوى الفعال و الهاشتاغ التي تساعد في تسهيل عملية البحث عن صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالموقع.

وهناك عدة طرق لتحسين (SEO) لمواقع التواصل الاجتماعي:

1. زيادة عدد متابعي مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تحسين الكلمات المفتاحية.
3. نشر محتوى جذاب ومنتظم.

5.9.2 قياس نتائج نجاح مواقع التواصل الاجتماعي (KPIs):

وسائل التواصل الاجتماعي متأصلة في حياتنا، لهذا السبب، تعد أداة قيمة للتواصل وبناء علاقات شخصية مع جمهورنا ، ولكنها يمكن أن تكون أيضاً عاملاً مفيداً للغاية في زيادة الأرباح، ومدى الوصول ، وعائد الاستثمار الكلي. ومع ذلك ، فإن الطريقة الوحيدة لضمان ذلك هي النظر إلى ما هو أبعد من المعجبين أو المتابعين لنتبع مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي .

و لقياس الأداء سنقوم باستخدام التالي :

1. معدل (CTR) : لكل من الإعلانات والبيانات والكلمات الرئيسية نسب نقر إلى الظهور خاصة بها، يمكن الاطلاع عليها في الحسابات .يمكن استخدام نسبة النقر إلى الظهور لتحديد الإعلانات والبيانات والكلمات الرئيسية الناجحة وتلك التي تتطلب التحسين. وكلما كانت الكلمات الرئيسية والإعلانات والبيانات مترابطة ببعضها و بنشاطنا التجاري، زاد احتمال نقر المستخدم على الاعلان بعد البحث عن العبارة التي تستخدمها ككلمة رئيسية.
2. الوصول (Reach) : يدل على مدى تأثير العلامة التجارية على الجمهور المستهدف ، وهو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورات الصفحة على وسائل التواصل الاجتماعي في ملف الأخبار الخاص بهم.
3. معدلات التحويل (Conversion Rate):معدل التفاعلات على الصفحة من حيث: عدد المتابعين ، المشاركات ، النقرات ، التعليقات ، المتابعين ، الاشارات ، وامكانية الوصول من خلال تحليلات الويب (Google Analytics).
4. بيانات حركة المرور (Traffic data) : و هو حركة المرور إلى موقع الويب القادمة من وسائل التواصل الاجتماعي ، و نقوم بالقياس باستخدامه لنتحقق مما إذا كان جزء كبير من حركة المرور للموقع تأتي من وسائل التواصل الاجتماعي ، خاصةً أننا سنستثمر قدرًا كبيرًا من الوقت و الجهد في محتوى الوسائط الاجتماعية ، فنحن بحاجة إلى التأكد من أن الرقم يعكس ذلك .

10.2 خطة Content Lead Gen:

سنقوم باستخدام content led Gen في عملية جذب الزيارات على الموقع وتحويل الزوار الى زبائن محتملين ، ستعمل سرعة الموقع ومواقع التواصل الاجتماعي والتركيز على الفئة المستهدفة إلى زيادة عدد الزيارات في الموقع . لدعم خطة Content Led Gen :

1.10.2 من الأمور التي يجب توفرها في الموقع :

1. سهولة الاستخدام : سوف يتضمن الموقع على واجهة سهلة الاستخدام ويمكن قراءتها من أي زائر للموقع ، لمساعدة الزائرة الى الوصول للمعلومات التي يريدها بسرعة وسهولة دون الملل ، واستخدام الخدمة دون الحاجة للتعلم .
2. سرعة الموقع : ستكون من أولى اهتمامات المطورين على الموقع هي سرعته ، لأن تحميل الصفحات البطيء يجعل الزائر يخرج من الموقع .
3. أن يكون تصميم الموقع ملائم للهواتف المحمولة : سيتم تطوير الموقع وجعله داعم لجميع أحجام الهواتف والأجهزة.
4. مربع البحث الذكي : تقديم اقتراحات للزبائن .
5. لغة الموقع هي لغة الجمهور المستهدف للموقع
6. call to action : عبارة عن رابط أو وظيفة من نوع آخر في صفحة على الموقع الالكتروني ، تدفع المستخدمين الى القيام بإجراء ما
7. تقسيم وتخطيط جيد للصفحات والأقسام .
8. توفر الموقع باللغتين (العربية والانجليزية)
9. تحتوي الصفحة على فيديو تعريفى عن الموقع .
10. عرض التغذية الراجعة من الزبائن المستخدمين لخدمة الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي .

2.10.2 تحسين محركات البحث :

إن تطبيق مبادئ تحسين محركات البحث (SEO) على موقع الويب الخاص بك ، سيجعل استخدامه أسهل و يعزز تجربة المستخدم . من أهم خصائص موقع الويب الذي يسهل تحسين محركات البحث (SEO) هي:

1. يحتوي على عناوين وأوصاف فريدة لجميع الصفحات :كل صفحة من صفحات الموقع (بما في ذلك الصفحة الرئيسية) لها عنوان ووصف فريد.
2. عناوين URL جيدة التنسيق : الروابط أو الروابط الثابتة (وهي عنوان URL لصفحة الويب) هي روابط وصفية ، وكلها صغيرة ومفصلة بشرطة.
3. صفحات الويب سريعة التحميل : لا يرغب الزائرين المواقع ذات التحميل البطيء
4. يحتوي على محتوى فريد : غير مستخدم في المواقع الأخرى ، ولا يوجد له مشابه

5. العناوين الرئيسية و الارتباطات التشعبية يجب أن تكون واضحة و صريحة و قصيرة و معبرة قدر الإمكان.
6. الكلمات المفتاحية : سنقوم بتحديد الكلمات التي يستخدمها الزبائن أثناء البحث عن الأمور المتعلقة بتنجيد السيارات
7. خريطة الموقع : عند اكمال فريق البحث من الكلمات المفتاحية سيتم إنشاء ملف sitemap بالتفصيل في كل صفحة من موقع الويب، يضمن sitemap عدم وجود مشاكل أو تداخل بين الكلمات المفتاحية.

3.10.2 التحويلات :

1. Call to action: سيتم اضافة ازرار التي تحث الزبائن على الإجراء.
2. القوائم الرئيسية في الموقع: سنقوم باختيار القوائم الرئيسية التي تناسب الموقع ووضعها في الصفحة الرئيسية حتى يكون استخدام الموقع أسهل للزائرين .
3. معلومات الاتصال والتواصل: سنقوم بوضع روابط تعمل على تحويل الزائر على مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك من أجل تسهيل عملية التواصل مع الزبائن والرد على استفساراتهم.
4. الصفحة المقصودة : سوف يتم الاهتمام بكل صفحة من صفحات الموقع على اعتبار أنها صفحة landing page

4.10.2 محتوى الخدمة :

مواقع الخدمات الالكترونية تعمل بشكل مستمر على محاولة توفير محتوى مقنع للزبون لاكتساب الخدمة المقدمة ، وذلك من خلال :

1. وصف تفصيلي للخدمة المقدمة : من ناحية المواد المستخدمة في عملية التنجيد ونوع الأقمشة و المدة المستغرقة وغيرها.
2. فيديو توضيحي للخدمة المقدمة بحيث يكون الفيديو موجود إلى جانب الوصف ، لأن المجتمعات العربية بطبيعتها مجتمعات غير محبة للقراءة بقدر حبها للمحتوى المرئي كونه ينقل المعلومة بطرق أسرع ويشجع على التجربة.
3. ميزات تفاعلية: كالتعليق والاعجاب والمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي وكل ذلك مهم لبناء ثقة أكبر لدى الزبون بالخدمة المقدمة .

الفصل الثالث : خطة حجز واستضافة الموقع

1.3 المقدمة

2.3 خطة حجز واستضافة الموقع

1.3 المقدمة :

سيتم في هذا الفصل عمل خطة مفصلة عن عملية حجز النطاق واستضافة الموقع الالكتروني واختيار شركة مضييفة التي ستخصص لنا مساحة نخزن بها الملفات ونستأجرها لمدة معينة من الزمن، وهذه الشركة تدير هذه الملفات لتسهل عملية استضافة الموقع فيتمكن الزوار من فلسطين في اي وقت من الوصول بسرعة الى الموقع.

ولكي يكون الموقع الخاص بنا متصلاً دائماً ويستطيع الزبائن التعرف عليه بين مليارات المواقع نحتاج الى اسم نطاق قوي ومميز الذي يعتبر عنوان ليدل الزبائن على الموقع ويوصلهم اليه.

2.3 خطة حجز واستضافة الموقع:

سيتم اتباع الخطوات التالية في عملية الاستضافة وحجز اسم النطاق:
أولاً : الذهاب إلى موقع هيئة النطاقات الفلسطينية.
ثانياً : البحث عن اسم الدومين اذا متاح ام لا



The screenshot shows a website interface for domain registration. At the top, there is a black header with the text "استعلام: autoseat.ps" and a close button (X). Below the header, a green banner displays "ممتاز! اسم النطاق 'autoseat.ps' متاح." (Great! The domain 'autoseat.ps' is available). The main content is a table with five rows, each representing a different domain extension. Each row has a green button labeled "قائمة المسجلين" (Registered list), a green checkmark, and the domain name. The domains listed are autoseat.ps, autoseat.com.ps, autoseat.net.ps, autoseat.org.ps, and فلسطين.autoseat.

قائمة المسجلين	متاح	autoseat.ps	✓
قائمة المسجلين	متاح	autoseat.com.ps	✓
قائمة المسجلين	متاح	autoseat.net.ps	✓
قائمة المسجلين	متاح	autoseat.org.ps	✓
قائمة المسجلين	متاح	فلسطين.autoseat	✓

الشكل (1-3) اسم النطاق

ثالثاً : اختيار autoseat.ps بنفس اسم الموقع.

رابعاً : اختيار شركة مدى من قائمة المسجلين لعملية الحجز والاستضافة التي تعتبر واحدة من أكبر شركات مزودي خدمة الانترنت والاستضافة في فلسطين والتي تساعد على إدارة الحساب من خلال توفير لوحة تحكم لإدارة الموقع والبريد الإلكتروني الخاص بالموقع ويقدم أمن موثوق.

خامساً : حجز الدومين

Domain Registration & Renewal:		
Domain	First Year Registration	Yearly Renewal Fees
.PS	\$58	\$39

الشكل (2-3) حجز اسم النطاق

سادساً : الاستضافة (Hosting)

Hosting Packages:					
Package	Monthly Volume	Mail Accounts	Yearly Fees	Emails per hour	Chosen package
1 GB	5 GB	20 Email	\$88	75	
3 GB	10 GB	50 Email	\$145	200	
6 GB	20 GB	50 Email	\$229	230	
10 GB	25 GB	150 Email	\$340	300	
15 GB	350 GB	200 Email	\$447	320	
20 GB	500 GB	200 Email	\$577	350	
25 GB	750 GB	200 Email	\$734	400	
30 GB	1000 GB	200 Email	\$840	450	

الشكل (3-3) خيارات الاستضافة من شركة مدى

سابعاً : اختيار حزمة الاستضافة ذات GB3 والتي من الممكن ان تكفي لمدة 3 سنوات .

الفصل الرابع : بناء وتنظيم عمل المشروع

1.4 افراد العمل ودور كل فرد منهم

2.4 .خطة التكلفة والسعر

3.4 .المقترح الأولي للموقع (Prorosal)

4.4 فترة عمل المشروع

5.4 خطة (Metrics Web) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق

الموقع

1.4 افراد العمل ودور كل فرد منهم :

براء : برمجة وتصميم الموقع.

زينب + مروة : عملية التسويق ودراسة السوق ، والترويج للموقع الالكتروني في السوق وعمل حملة ترويجية

2.4 خطة التكلفة والسعر :

تكاليف الموقع المقترح :

يحتاج المشروع الى مجموعة من التكاليف تشمل التكاليف التطويرية والتكاليف التشغيلية للمشروع ، وهي كالآتي:

1.2.4 التكاليف التشغيلية :

هي التكاليف التي يحتاجها فريق المشروع لبناء النظام وانجازه حيث تتضمن التكاليف المادية والبرمجية والبشرية.

1.1.2.4 التكاليف التشغيلية المادية :

هي تكاليف المواد اللازمة لتشغيل النظام، تم تقسيمها الى جدولين، الجدول الاول يوضح التكاليف اللازمة لتشغيل الموقع التي

تدفع سنوياً، والجدول الثاني يوضح التكاليف التي تدفع لمرة واحدة.

المكون	السعر (\$)	التكلفة الكلية (\$)
استضافة الموقع الإلكتروني اسم النطاق (Domain) مساحة	\$58 \$145	\$203
خط نفاذ (انترنت) لا يقل عن MB1	\$45	\$45
المجموع		\$248

الجدول (1-4) التكاليف المادية التي تدفع سنوياً

[1]- تم الحصول على الاسعار من موقع شركة مدى وشركة الاتصالات الفلسطينية بالتل.

المكون	العدد	السعر (\$)	التكلفة الكلية (\$)
جهاز حاسوب بمواصفات لا تقل عن : CPU: core i7 RAM: 16 GB HD: 500 GB	1	1300	1300
المجموع			1300

الجدول (2-4) التكاليف المادية التي تدفع مرة واحدة

2.1.2.4 التكاليف التشغيلية البشرية: هي المتطلبات البشرية اللازمة لتشغيل النظام (تدفع لمرة واحدة)

المكون	العدد	الفترة بالأشهر	تكلفة الشهر	التكلفة الإجمالية
مطور النظام	1	2	1000	2000
المجموع				2000

الجدول (3-4) التكاليف التشغيلية البشرية

3.1.2.4 التكاليف التشغيلية البرمجية: هي تكاليف البرمجيات اللازمة لتشغيل النظام

المكون	العدد	السعر (\$)	التكلفة الكلية (\$)
Windows Operating System 10	1	\$169	\$169
XAMPP server		Free	
Bootstrap v5		Free	
VS for PHP developer		Free	
المجموع			\$169

الجدول (4-4) التكاليف التشغيلية البرمجية

3.4. المقترح الأولي للموقع Proposal بصيغة رسمية:

1.3.4 لمحة عن الموقع الإلكتروني

منصة تجنيد فرش السيارات (autoseat.ps) سيتم تأسيسه في بداية عام 2022 من قبل طالبات جامعة بوليتكنك فلسطين ، حيث يعمل الموقع على تمكين الزبون من اختيار فرش جاهز لسيارته رؤيته على هيكل السيارة المرادة قبل البدء بالعمل .

2.3.4 وصف المشروع من ناحية التصميم :

فيما يتعلق بالتصميم فإننا نتطلع الى الاهتمام بالأمر التالية :

1. الموقع الإلكتروني سيكون متوافق مع جميع الشاشات
2. السرعة في الأداء وتحميل الصفحات
3. سيتم تصميم ألوان الموقع بحيث تكون مريحة للعين ملائمة لطبيعة العمل
4. الموقع سيكون سهل التعامل معه بعيد عن التعقيدات
5. لغة الموقع واضحة ، سنستخدم لغة الفئة المستهدفة ، كلمات مفهومة وواضحة
6. سيتم وضع فيديو توضيحي عن طبيعة عمل الموقع لوصول الزبائن لهدفهم بأقل وقت وبسرعة دون ملل

3.3.4 معلومات فريق العمل :

اسم فريق العمل	رقم الهاتف	البريد الالكتروني	التخصص
براء كركي	450525-0592	brakaraki81@gmail.com	نظم معلومات
مروة كركي	094642-0597	marwa24karaki@gmail.com	تسويق الكتروني
زينب عيده	181446-0594	zainabaeideh@gmail.com	تسويق الكتروني

الجدول (5-4) معلومات فريق العمل

4.3.4 مسؤولياتنا تجاه المشروع :

سيقوم فريق العمل بالرد على الاستفسارات المتعلقة بالموقع ، والاطلاع الدائم على آراء المستخدمين وحل المشكلات التي تواجههم .

5.3.4 الميزانية :

لا تتوفر لدينا ميزانية مرنة حيث يتم العمل على المشروع من قبل مجموعة من الطلبة المختصين في مجال التسويق الإلكتروني ونظم المعلومات ولدينا القدرة لدفع مبلغ لا يتجاوز الـ (300 \$) .

6.3.4 صيانة الموقع:

سيتم متابعة الموقع وإدارته وتحديثات شهرية أو حسب حاجة الموقع.

4.4 فترة عمر المشروع (Milestones) :

المهمة	عدد الأيام أو الأسابيع المستغرقة
فكرة الموقع والتخطيط الأولي له	الفترة ما بين (9/20 - 9/30)
عمل دراسة سوقية شاملة وتفصيل الفئة المستهدفة	الفترة ما بين (10/1 - 10/15)
دراسة وحساب التكاليف الشاملة	الفترة ما بين (10/20 - 11/10)
التخطيط لهيكلية الموقع وتفصيله	الفترة ما بين (11/15 - 11/30)
مرحلة تنفيذ وبناء الموقع	الفترة ما بين (1/10 - 1/30)
إنتاج المحتوى الخاص بالموقع	الفترة ما بين (2/1 - 2/10)
اختبار تطبيق وضمان الجودة	الفترة ما بين (2/12 - 2/22)
حملة ترويجية قبل اطلاق الموقع	الفترة ما بين (2/25 - 3/15)
اطلاق الموقع	2022/5/1
تاريخ تسليم المشروع	2022/5/26

الجدول (4-6) فترة عمل المشروع

5.4 خطة (Metrics Web) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع:

1.5.4 حركة الزوار (Visitor traffic) :

حركة الزوار تعتبر أكثر المقاييس شيوعاً لمواقع الويب ، وهو مؤشر جيد على نجاح الموقع اذا كانت حركة الزوار (المرور) مرتفعة .

2.5.4 مصادر حركة الزوار/المرور (Traffic sources) :

بعد تتبع عدد الزوار وحركتهم من المهم أن نقوم بتتبع بكيفية وصولهم الى الموقع (هل كانت من نتائج محركات البحث ، أو من الاعلانات للموقع ، أو غيرهم)

3.5.4 أعلى الصفحات مشاهدة (Top viewed pages) :

من خلال معرفة أعلى الصفحات مشاهدة وأقل الصفحات ، يمكن تحسين الصفحات ذات الأداء المنخفض ودراسة واكتشاف المشكلات التي تواجه صفحات الموقع .

4.5.4 معدل الارتداد (Bounce rate) :

يشير معدل الارتداد إلى عدد الأشخاص الذين ينقرون على موقع الويب ، ويغلقون الموقع بعد فترة معينة . إذا انخفض معدل الارتداد سيكون مؤشر جيد على الموقع وهذا يدل على أن الأشخاص الزائرين للموقع وجدوا أن الموقع مفيد أو أنهم وجدوا ما يبحثون عنه .

5.5.4 معدل التحويل (Conversion rate) :

هل قام الزائرون بالوصول الى الهدف الذي يريده أصحاب الموقع من الزائرون أم لا ، انخفاض هذه النسبة تعني وجود مشكلة لدينا في الموقع .

6.5.4 زائرين فريدين (Unique visitor) :

كمية الزائرين الذين يقومون بتكرار الزيارة للموقع بعد الزيارة الأولى لهم ، انخفاض هذه النسبة ليست مؤشر جيد للموقع .

7.5.4 الجلسات (session) :

تدل على تفاعلات المستخدمين مع الموقع التي تحدث خلال فترة من الزمن ، وهذا المقياس يساعد في تحديد المشاكل ان وجدت.

8.5.4 الصفحات الأخيرة التي غادرها الزبائن (Pages Exit):

تحديد أكثر الصفحات التي انتهت جلسة الزائرين بها ، هنا أيضا يساعدنا في تحديد المشكلات إن وجدت .

9.5.4 الكلمات المفتاحية الأكثر استخداما (Top keywords):

أكثر الكلمات التي تم استخدامها في محركات البحث للوصول للموقع ، هذا يساعدنا في تحديد الكلمات الأكثر كتابة للتركيز عليها ورؤية الكلمات المشابهة.

10.5.4 محركات البحث الأكثر استخدامًا (Top Search Engines):

يمكن بهذا المقياس تحديد أكثر محركات البحث استخداما من بين كافة محركات البحث المستخدمة من الزائرين للموقع ليتم فيما بعد زيادة الإنفاق الإعلاني فيها .

الفصل الخامس : تصميم الموقع

1.5 بناء Site Map بشكلها النهائي

2.5 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجيه ROT

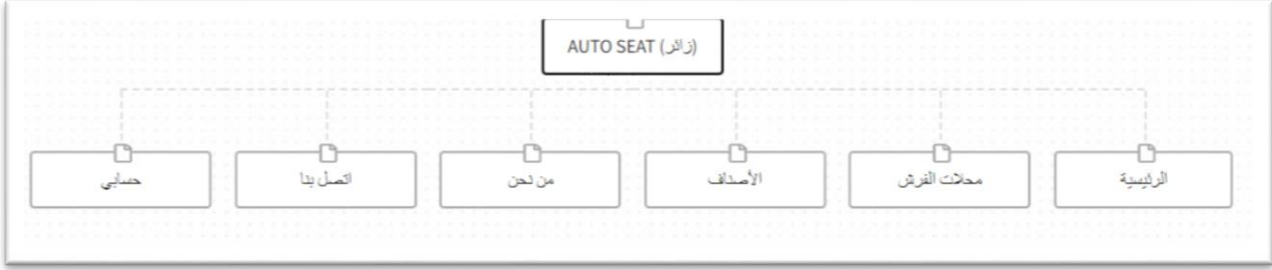
3.5 خطة Keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع

4.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر SEO بنوعيه

5.5 تصميم واجهات الموقع المختلفه UX/UI

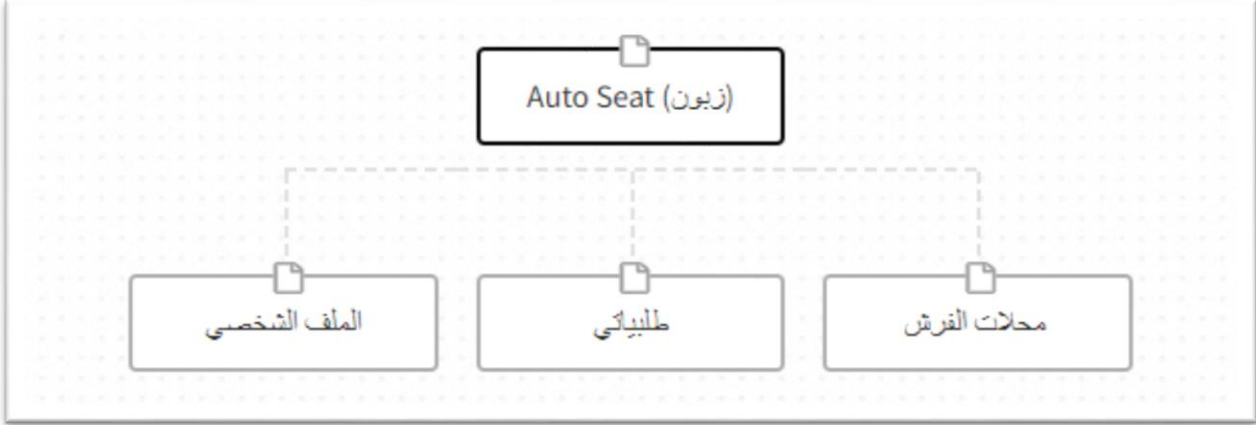
1.5 بناء Site Map بشكلها النهائي

يحتوي الموقع على 3 خرائط للموقع حسب الزائر ، هذه الصورة توضح site map بالنسبة للزائر الغير مسجل في الموقع



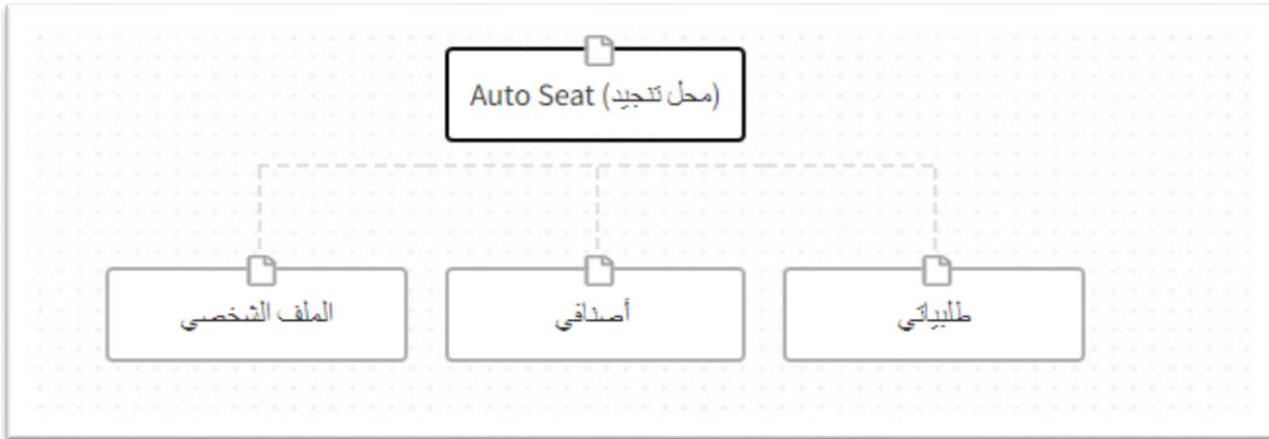
الشكل (1-5) Site map الزائر

عندما يقوم الزائر بالتسجيل في الموقع على انه زبون تظهر له الاضافات التالية ، تحتوي على الطلبات التي يختارها ، والملف الشخصي الخاص به .



الشكل (2-5) Site map الزبون

اما عندما يقوم الزائر التسجيل عن طريق محل فرش فسيظهر له الأصناف الموجودة لديه والطلبات الخاصة به .



الشكل (3-5) Site map محل الفرش

2.5 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT

1.2.5 خطة عمل المحتوى :

سيقوم فريق العمل باضافة المحتوى الملائم للخدمة المقدمة في الموقع على أن يكون المحتوى ملفت للانتباه على مواقع التواصل الاجتماعي ، يهدف المحتوى الى الاجابة على كافة تساؤلات المستخدمين . من الضروري أن يكون المحتوى جذابا ويتجاوب مع المستخدمين من خلال :

- التخطيط الاستراتيجي للمحتوى
- البحث المستمر عن الميول والاتجاهات الخاصة بالمستخدمين
- تحديد الكلمات المفتاحية و الرئيسية
- لغة ملائمة بالمستخدمين

2.2.5 أهداف المحتوى في الموقع الإلكتروني :

يجب تحديد الهدف من عمل المحتوى ليكون ملائم و مناسب للموقع الإلكتروني ، ومن الاهداف التي نسعى لتحقيقها :

- بناء منصة سلسلة وسهلة للتواصل مع الزبائن من خلال محتوى مناسب ومتميز
- بناء منصة تقدم معلومات حول الفرش وتنجيد السيارات ومعلومات عنهم
- تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث

3.2.5 المحتوى ومن سيكتبه :

سيتم كتابة وتحرير المحتوى على المنصة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال فريق المشروع عن طريق البحث الجيد على المعلومات والخصائص لكل نوع من الفرش والاقمشة المستخدمة .

4.2.5 شروط كتابة المحتوى :

- عدم كتابة مواضيع تثير المشاكل والخلاف بين المجتمع
- عدم كتابة مواضيع ومحتوى تافه أو ساذج
- كتابة معلومات واقعية وصادقة وعدم الكذب

- كتابة مواضيع تساعد في زيادة وعي المستخدمين في موضوع الخدمة المقدمة في الموقع
- القراءة الجيدة والبحث في المقالات والمعلومات التي سيتم اضافتها لتجنب الوقوع في الأخطاء
- التطوير من المحتوى وتجديده .

3.5 خطة Keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع

الصفحة	Keywords
الرئيسية	Auto seat , auto seat pal , auto seat upholstery ,auto seat covers, تنجيد فرش سيارات ,تصميم تنجيد,اوتو سبت, محلات فرش السيارات , محل الزين , تنجيد سيارات في فلسطين, صور تنجيد سيارات , تنجيد جلد, تنجيد قماش,
محلات الفرش	Auto seat , auto seat pal , auto seat upholstery ,auto seat covers, تنجيد فرش سيارات ,تصميم تنجيد,اوتو سبت, محلات فرش السيارات , محل الزين , المحتسب للتنجيد , مرار للتنجيد , تنجيد سيارات في فلسطين, صور تنجيد سيارات , تنجيد جلد, تنجيد قماش,
الأصناف	Auto seat , auto seat pal , auto seat upholstery ,auto seat covers, تنجيد فرش سيارات ,تصميم تنجيد,اوتو سبت, محلات فرش السيارات , محل الزين , تنجيد سيارات في فلسطين, صور تنجيد سيارات , تنجيد جلد, تنجيد قماش,تنجيد جديد , فرش سيارات, قلب سيارة , كراسي سيارات,فرش تفصيل جلد بقلوه,فرش جلد تفصيل ساده, فرش جلد تفصيل تطريز موج ,صالون
مكتبة الصور	Auto seat , auto seat pal , auto seat upholstery ,auto seat covers, , تنجيد فرش سيارات ,تصميم تنجيد,اوتو سبت, محلات فرش السيارات , محل الزين , تنجيد سيارات في فلسطين, صور تنجيد سيارات , تنجيد جلد, تنجيد قماش,صالون
من نحن	Auto seat , auto seat pal , auto seat upholstery ,auto seat covers, تنجيد فرش سيارات ,تصميم تنجيد,اوتو سبت, محلات فرش السيارات , محل الزين , تنجيد سيارات في فلسطين, صور تنجيد سيارات , تنجيد جلد, تنجيد قماش, محلات تنجيد سيارات في الخليل,
اتصل بنا	Auto seat , auto seat pal , auto seat upholstery ,auto seat covers, تنجيد فرش سيارات ,تصميم تنجيد,اوتو سبت, محلات فرش السيارات , محل الزين , تنجيد سيارات في فلسطين, صور تنجيد سيارات , تنجيد جلد, تنجيد قماش,

حسابي	Auto seat , auto seat pal , auto seat upholstery ,auto seat covers, تنجيد فرش سيارات ,تصميم تنجيد,اوتو سبت, محلات فرش السيارات , محل الزين , تنجيد سيارات في فلسطين, صور تنجيد سيارات , تنجيد جلد, تنجيد قماش,
طلبياتي	Auto seat , auto seat pal , auto seat upholstery ,auto seat covers, تنجيد فرش سيارات ,تصميم تنجيد,اوتو سبت, محلات فرش السيارات , محل الزين , تنجيد سيارات في فلسطين, صور تنجيد سيارات , تنجيد جلد, تنجيد قماش,تنجيد جديد , فرش سيارات, قلب سيارة , كراسي سيارات,فرش تفصيل جلد بقالوه,فرش جلد تفصيل ساده, فرش جلد تفصيل تطريز موج

جدول (1-5) Keywords

4.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO

1.4.5 خطة بناء صفحات الموقع من نوع (SEO on the page)

- اسم الموقع الالكتروني :

يحتوي اسم الموقع على كلمات دالة على الخدمة المقدمة به auto seat ، يتكون من مقطعين بسيطين ، سهل الحفظ وقصير

- الروابط

وجود الكلمات المفتاحية للمواضيع المنشورة في المنصة الالكترونية واحتواء الرابط على كلمات دالة للمنتجات يساعد بشكل كبير في تحسين محركات البحث ، وهذا ما تم العمل به في موقع Auto Seat حيث تم العمل على جعل عنوان صفحة الموقع هي الكلمات المفتاحية الرئيسية له في محركات البحث .

ترتيب رابط الموقع الالكتروني امر مهم للتسهيل فهم محركات البحث لأجزاء الموقع الالكتروني .

<https://autoseatpal.com/>

- الصور

سرعة تحميل الموقع ترتبط مع حجم الصور المستخدمة في الموقع الالكتروني ، ولأن المستخدم الالكتروني ينفذ صبره بسرعة أثناء تحميل الصفحات قمنا بتقليل حجم الصور المستخدمة باستخدام موقع Compress jpeg واستخدام جميع الصور بصيغة jpeg التي تقلل من حجم الصورة بنسبة 10% دون فقدان الكثير من جودتها .

- التوافق مع الهواتف الذكية

حسب آخر الإحصائيات التابعة لموقع (statcounter.com,2022) لعام 2022 فان عدد متصفح الانترنت عبر الهواتف الذكية في فلسطين بلغت نسبة 58.16% اما نسبة المتصفحين من الحاسوب 39.37% الأرقام السابقة تستدعي الاهتمام ببناء منصة الكترونية متوافقة مع الهواتف الذكية وهذا ما تم العمل عليه في موقعنا auto seat pal حيث يتميز الموقع بتوافقه التام مع كافة مقاسات الشاشات ، محركات البحث تعطي الموقع الالكتروني المتوافق أهمية أكبر من غيره.

- المحتوى ذو فائدة وجاذب للقراء :

تعمل خوارزميات محركات البحث على تجاهل المحتوى المتكرر وجعله في قائمة المحظورات ، هذا ما يجعل المواقع الالكترونية تهتم أكثر من ناحية المحتوى ، تحظى الصفحات التي تنشر مقالات ونصوص وصور جديدة نتائج أفضل في محركات البحث .

في خطة المحتوى الخاصة بنا وضعنا أحد الشروط (عدم تكرار المحتوى) لسليبيته الكبيرة على المواقع ، وكذلك العمل على صياغة محتوى ليكون ذو فائدة للزائرين ، بالإضافة الى أن ألوان الموقع مريحة للنظر وتشجع العملاء ، حيث اخترنا الابيض والكحلي .

- مستوى أقسام الموقع الالكتروني :

كما وضعنا سابقاً في بند خطة Sitemap ، لقد قمنا بجعل خيارات الموقع واضحة ومقسمة بشكل جيد وواضح ، حيث يقوم الزائر بالتصفح بخطوات بسيطة للوصول الى هدفهم .

- الكلمات المفتاحية :

لل كلمات المفتاحية أهمية كبيرة في زيادة التفاعل وقوة للموقع الالكتروني ، ويحسن ظهوره في نتائج محركات البحث أيضا ، لذلك تم الاستعانة بموقع (keywordtool.io) وهو عبارة عن موقع الكتروني لتخمين الكلمات المفتاحية حسب اللغة ومحرك البحث والبلد .

- استخدام (Open Graph Code) لمواقع التواصل الاجتماعي :

تستخدم هذه الاكواد في تحسين ظهور الموقع الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ، فعند قيام أحد الزائرين في مشاركة رابط للموقع الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي يأتي دور هذه الاكواد في في كيفية ظهور تنسيق الروابط من حيث العنوان والصورة والوصف وغيرها من العناصر (sitechecker,2018) .
أكواد تلقائية تقوم باضافتها على الموقع الالكتروني واتاحة خيار لتعديل العناصر المراد ظهورها .

- شهادة تشفير البيانات (Secure Sockets Layer) :

من أكثر عناصر " SEO " أهمية للموقع الإلكتروني وتحديدًا كون الموقع الإلكتروني موقع تسوق، سوف يحتوي على بيانات حساسة للزبائن لا سيما عن معلومات الحسابات البنكية والتي تحتاج الى حماية كبيرة، توفر شهادة تشفير البيانات " SSL " الإمكانية لتشفير البيانات المرسله بين المستخدم و خوادم الموقع الإلكتروني..

2.4.5 خطة بناء صفحات الموقع من نوع (SEO off the page)

نشر الموقع الإلكتروني في المواقع الالكترونية الأخرى :

عملية (Back Links) تعمل على تحسين الموقع الالكتروني في محركات البحث ، تساعد على تلقي عدد كبيرة من الزيارات الشهرية ، فنشر روابط الموقع الالكتروني وادراجه في التصنيف الصحيح يساعد على جذب الزبائن لهذه المواقع الإلكترونية :

1. اضافة أزرار مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على مشاركة المعلومات والصور في صفحاتهم: عبر اضافة هذه الأزرار يمكن الاستفادة من زوار وزبائن الموقع الإلكتروني لمشاركة المنتجات أو المقالات من مدونة الموقع الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة عدد روابط الموقع الإلكتروني الخارجية في المواقع الأخرى وهذا ما يساعد في تحسين الموقع الإلكتروني لمحركات البحث.

2. تشجيع المواقع الأخرى على الإشارة للموقع الإلكتروني بوضع روابط الموقع الإلكتروني فيها: أكثر ما يشجع المواقع الإلكترونية الأخرى على الاقتباس من الموقع الإلكتروني هو شيء مميز وغير مسبوق الذكر في مواقع أخرى، فالموقع الإلكتروني الذي يظهر عروضات كبيرة في أسعاره أو ينشر مقالات علمية مفيدة نجد هناك عدد من المواقع الإلكترونية تقتبس من مواضيعه وتقوم بذكر الرابط الخاص به خوفا من حقوق الطباعة والنشر، لذلك سوف يتم العمل في الموقع الإلكتروني على نشر مقالات ومواضيع جاذبة للزبائن بشكل كبير لتشجع المواقع الإخبارية الأخرى سواء بدون اتفاق أو باتفاق على نشر مقالات الموقع الإلكتروني بشرط تغيير صياغة المحتوى المكرر وذكر مصدر هذا المحتوى.

5.5 تصميم واجهات الموقع المختلفة

1.5.5 قائمة التصنيفات والشريط العلوي (Top Bar):

في تصميم قائمة تصنيف المنتجات في الموقع الإلكتروني تم مراعاة عدة امور:

- ترتيب القائمة بطريقة تسهل على المستخدم الوصول للتصنيف المرغوب بكل سهولة، فعندما يحتاج المستخدم الوصول الى محلات الفرش المسجلة في الموقع ، يستطيع بسهولة الدخول من الخيارات ومشاهدة المحلات المسجلة في الموقع.
- خط و الوان واضحة وبحجم مناسب لكافة المستخدمين بغض النظر عن مقاس الشاشة الخاص بهم.
- قائمة مختلفة من الحاسوب ومتخصصة للهاتف استنادا لمبدأ التوافق مع كافة الشاشات الذي بني الموقع الإلكتروني على أساسه.
- من أجل تسهيل عملية تغير المستخدمين للقسم دون الحاجة للعودة لأعلى الصفحة، تم العمل على تثبيت قائمة التصنيفات لتكون مرافقة لهم في جميع الصفحات.
- موقع القائمة اعتيادي، فمعظم المواقع الإلكترونية تختار وضع القائمة في بداية الصفحة بجانب أو أسفل شعار الشركة.
- تم وضع ألوان مناسبة في الموقع وهذه الألوان تتناسب ما يرغبه كلا الجنسين من الذكور والإناث باختلاف الفئات العمرية لهم.

2.5.5 الشريط العلوي (Top Bar) :

فالشريط العلوي المستخدم في الموقع الإلكتروني وضع في رأس الصفحة وكان الهدف منه هو:

- تسهيل تنقل الزائرين بين لوحة التحكم والصفحة الرئيسية بالموقع الإلكتروني.
- تسهيل وصول الزبائن لصفحة التواصل مع الدعم الفني.
- في حال دخول الزبائن لأحد الصفحات التي لا تحتوي على قائمة التصنيفات، يساعد هذا الشريط في رجوعهم الى الصفحة الرئيسية بالموقع الإلكتروني.

- في تصميم الشريط العلوي تم مراعاة الألوان والخطوط لتكون متناسقة مع ألوان الموقع الإلكتروني.

3.5.5 مربع البحث :

إذا كان مربع البحث في الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام وجيد للزبائن من وجهة نظرهم فإنه يساعد بشكل كبير في عثورهم على ما يبحثون عنه ولذلك تم التعمد لإتباع الإرشادات التالية لتحقيق ذلك(uxplanet.org , 2017):

- استخدام رمز العدسة في زر البحث كونه من الأزرار المتعارف عليها في معظم المواقع الإلكترونية أنه مستخدم لمربعات البحث.
- مربع البحث ظاهر بشكل جيد وغير مخفي ولا يحتاج لجهد من الزبائن بالضغط على أحد الأزرار لظهوره.
- زر البحث موجود وواضح ، وتم التعمد الى إظهار الزر وعدم إخفائه والاكتفاء بزر .
- مربع البحث مرافق للقائمة في كل صفحة في الموقع الإلكتروني.
- البحث بأكثر دقة عبر استخدام " Filters " لتصنيف نتائج البحث باختيار تفاصيل المنتج بشكل أدق وتمكين الزبائن من البحث في قسم محدد بدلاً من البحث في كافة أقسام الموقع الإلكتروني.

4.5.5 الخطوط:

تم استخدام خط واحد فقط في الموقع الإلكتروني(Nunito) ، حيث يمتاز هذا الخط بأنه واضح وغير منقطع وعصري ومرتب.

5.5.5 الألوان:

يتكون الموقع الإلكتروني من 3 ألوان، اللون الكحلي لينقل لمسة من الغموض، واللون الازرق الفاتح لأنه يرتبط بالثقة والسيطرة ، واللون الأبيض حيث يدل على النقاء والبراءة.

6.5.5 شعار الموقع :

تم تصميم اللوجو باسم الموقع واختيار شكل مقعد السيارة فوق الاسم لأنه يعكس طبيعة الموقع الإلكتروني.



الشكل (4-5) لوجو الموقع

7.5.5 صفحات التصنيفات:

- الصفحة الرئيسية : جاءت الصفحة الرئيسية في موقع auto site بتطبيق كافة الخصائص والمميزات التي تجعل من تجربة الزبون أفضل حيث يتم التنقل لباقي الصفحات من خلالها.
- صور في واجهة الموقع متحركة تشمل رابط للانتقال إلى صفحة الأصناف و صفحة محلات الفرش .
- نبذة عن الموقع وعدد الزبائن المسجلين و محلات الفرش .
- وضع رابط للتواصل معنا .
- عرض بعض المحلات المسجلة في الموقع .
- عرض زر للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- وضع ايقونة الاتصال الرئيسية وهي (فيس بوك، واتس اب، سناب شات)
- محلات الفرش : جاءت صفحة " محلات الفرش " لتزويد الزائرين بالمحلات التي قامت بالتسجيل في الموقع وتتضمن معلومات حول موقع المحل ومعلومات الاتصال ، وعرض زر للوصول الى الصفحة الخاصة بالمحل.
- الأصناف : تشمل صفحة الأصناف في الموقع على عدة صفحات للزبائن المسجلين :
 - تشمل على الطلبات الخاصة بالمستخدم
 - تشمل على الأصناف المتوفرة في المحلات المسجلة في الموقع
 - الملف الشخصي الخاص بالمستخدم
- مكتبة الصور : تحتوي مكتبة الصور على صور من منتجات المحلات والأعمال التي أنجزوها ، تظهر على الصور عدد المشاهدين والمعجبين ، تساعد هذه الزبائن في رؤية الآراء والتعليقات الخاصة بالزبائن " التغذية الراجعة " .
- من نحن : موقع الكتروني متخصص في عرض وتجميع محلات تنجيد فرش السيارات في الخليل في لعرض الاصناف المتوفرة وتسهيل عملية التواصل مع الزبائن .

- اتصل بنا : تحتوي صفحة اتصل بنا على مجموعة من العناصر الأساسية لمساعدة الزبائن على التواصل مع الشركة
 - تم اضافة العنوان ورقم الهاتف لتسهيل التواصل
 - الايميل للصيانة والدعم الفني المباشر من الشركة
 - زر التواصل عبر الفيسبوك

الفصل السادس : بناء و تشغيل الموقع

1.6 المقدمة

2.6 وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

3.6 وصف خطوات تحميل الموقع

4.6 تنفيذ الخطة الترويجية

5.6 تقييم أداء الموقع من خلال Google Analytics

6.6 تعديلات على الموقع

1.6 المقدمة :

سيتضمن هذا الفصل شرح حول الموقع الإلكتروني من حيث الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الإلكتروني من حيث الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الإلكتروني وجعله متاح للعمل، ومن ثم التطرق الى خطوات تحميل الموقع الإلكتروني من لحظة دخول المستخدمين اليه وانتهاء بتحولهم لأعضاء في الموقع الإلكتروني ووصولهم لهدفهم المرغوب.

سيتم العمل على انشاء حملة ترويجية للموقع الإلكتروني لاستقطاب الزبائن (مالكي السيارات ، محلات تجديد فرش السيارات) والعمل على تحديد سلوك المستخدمين داخل الموقع الإلكتروني من حيث الصفحات الأكثر دخولا والصفحات التي تلقى زيارات قليلة وتحديد سلوكيات الزبائن داخل الصفحة الواحدة .

2.6 وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

1.2.6 الإعدادات المادية لتشغيل الموقع الإلكتروني

جهاز حاسوب بمواصفات التالية:

- وحدة معالجة مركزية من نوع "I3 Core".
- ذاكرة عشوائية بحجم "GB2".
- مساحة تخزينية ال تقل عن "GB100".

هذه الميزات قادرة على تشغيل معظم البرامج التي تدعم عملية تحميل محتوى الموقع الإلكتروني، فالمتصفح يجب أن يكون محدث ويدعم بعض الإضافات الحديثة في عالم "CSS3"، لذلك لا بد من أن تتوفر هذه الميزات في الموقع الإلكتروني ليعمل بالشكل الصحيح، بالإضافة الى أن هذه الميزات رخيصة في وقتنا الحاضر ولا يكلف الحاسوب الكثير من المال للمستخدم للحصول عليه.

الاتصال بخط نفاذ من أحد الشركات المزودة لذلك ولا تقل عن KB128 في الثانية، فيمكن أن يحتوي الموقع الإلكتروني على بعض الصور وغيرها التي تحتاج القليل من السرعة لتحميلها.

خادم الموقع الإلكتروني يعمل 24 ساعة يوما 7 أيام بالأسبوع دون تعطيل، بالإضافة لمعدل نقل بيانات لا محدود أو لا يقل عن "TB2" شهريا.

2.2.6 المكونات البرمجية لتشغيل الموقع الإلكتروني

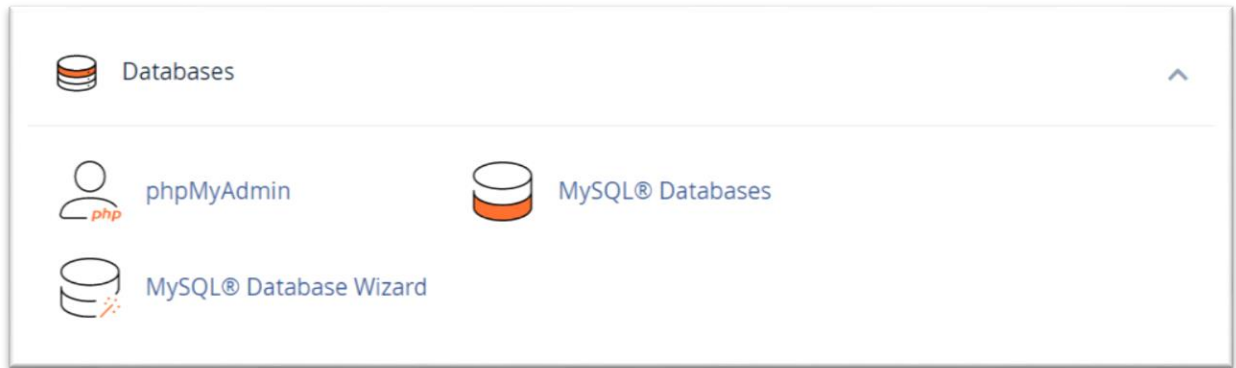
- استضافة مواقع الكترونية تدعم تشغيل ملفات "PHP" وتدعم نظام ادارة قواعد البيانات "Mysql".
- اصدار "PHP" من 7.3 فأكثر.
- شهادة أمان للموقع الإلكتروني، حيث أنها أفضل لأداء الموقع وكسب ثقة الزبائن.
- بريد الكتروني خاص بالموقع الإلكتروني مع لوحة تحكم.
- يلزم أن يكون متصفح المستخدم يدعم ملفات تعريف الارتباط "Cookies" من أجل جمع البيانات التحليلية لـ "Analytics Google" وغيرها من أنظمة تحليل أنشطة الزبائن.
- متصفح يدعم "5 Html" وتشغيل فيديوهات "YouTube".
- نظام تشغيل "7 Windows" فأكثر أو أي توزيعه من توزيعات "Linux" أو حتى أنظمة تشغيل شركة "Apple" قادرة على تشغيل الموقع الإلكتروني بدون أي مشاكل.

3.6 وصف خطوات تحميل الموقع

هناك مجموعة من الخطوات التي تم اتباعها في عملية تشغيل الموقع الإلكتروني وهي:

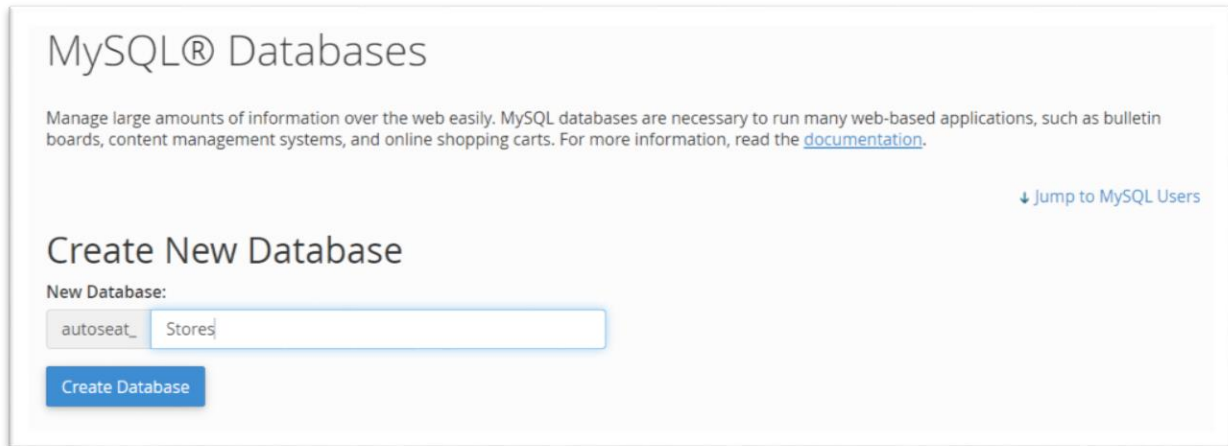
- حجز النطاق والمساحة التخزينية من موقع "ETHERNET SERVERS".
- حجز Databases من خلال الخطوات التالية:

أولاً : الذهاب الى واجهة Cpanel، والتوجه الى قسم التحكم في قواعد البيانات Databases، ثم النقر على MySQL Database.



الشكل (1-6) واجهة Cpanel

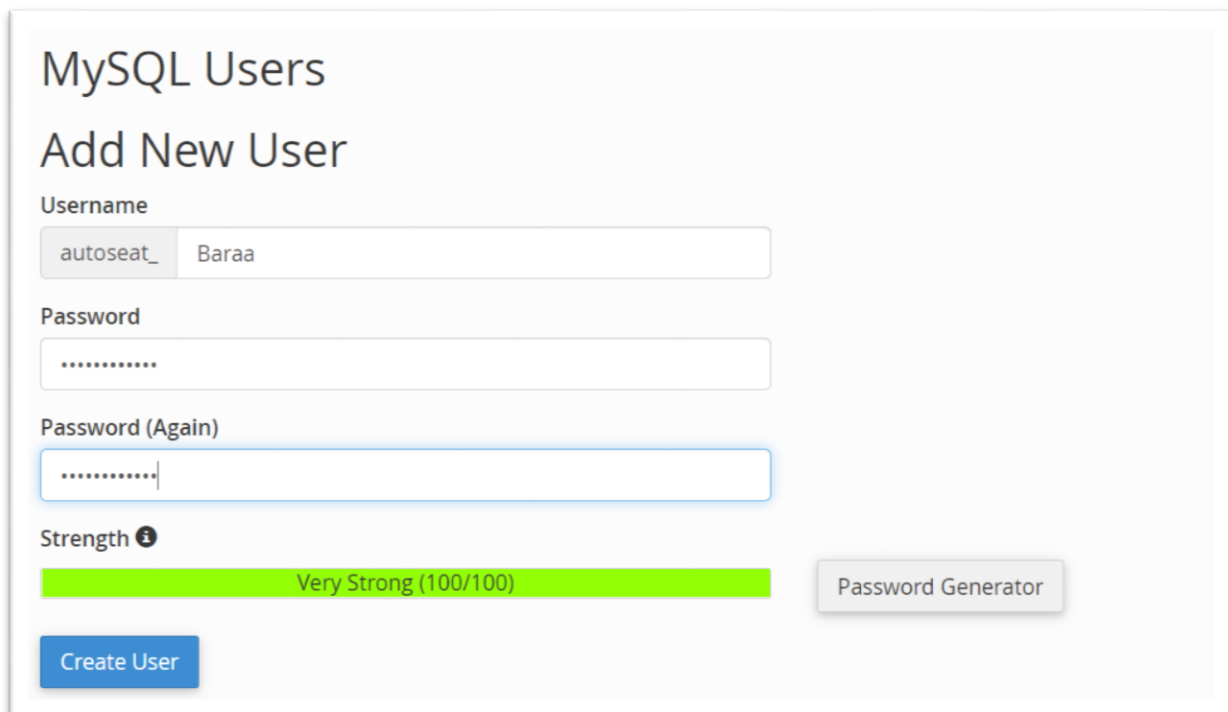
ثانيًا : انشاء Database واختيار اسم لقاعدة البيانات وهو Autoseat_Scores ثم النقر على زر انشاء قاعدة بيانات.



The screenshot shows the 'MySQL® Databases' page. It includes a header with the MySQL logo and a brief description of MySQL databases. Below the description is a link to 'documentation'. A 'Jump to MySQL Users' link is also present. The main section is titled 'Create New Database'. Underneath, there is a 'New Database:' label and a text input field containing 'autoseat_ Stores'. A blue 'Create Database' button is located below the input field.

الشكل (2-6) انشاء Database

ثالثًا : انشاء مستخدم جديد لقاعدة البيانات ، لا يكفي انشاء قاعدة بيانات فيجب ان يكون لها مستخدم ليحكم بها، وهذا المستخدم لإعطائه الصلاحيات



The screenshot shows the 'MySQL Users' page. It features a header with the MySQL logo and the title 'Add New User'. The form includes a 'Username' field with the value 'autoseat_ Baraa', a 'Password' field with masked characters, and a 'Password (Again)' field also with masked characters. Below these fields is a 'Strength' indicator showing a green bar and the text 'Very Strong (100/100)'. A 'Password Generator' button is located to the right of the strength indicator. A blue 'Create User' button is at the bottom left of the form.

الشكل (3-6) انشاء مستخدم جديد لقاعدة البيانات

رابعًا : منح المستخدم الجديد كامل الصلاحيات بقراءة قاعدة البيانات من خانة all privileges.

Manage User Privileges

User: **autoseat_Baraa**
Database: **autoseat_Stores**

ALL PRIVILEGES

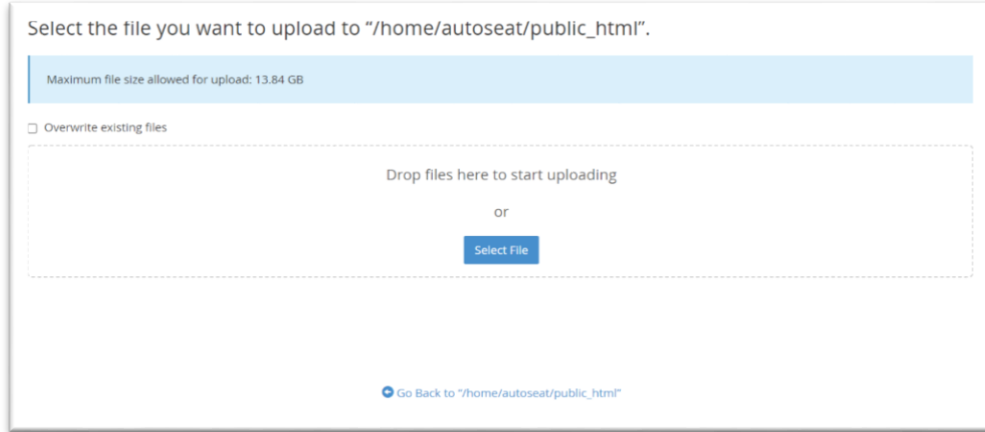
<input checked="" type="checkbox"/> ALTER	<input checked="" type="checkbox"/> ALTER ROUTINE
<input checked="" type="checkbox"/> CREATE	<input checked="" type="checkbox"/> CREATE ROUTINE
<input checked="" type="checkbox"/> CREATE TEMPORARY TABLES	<input checked="" type="checkbox"/> CREATE VIEW
<input checked="" type="checkbox"/> DELETE	<input checked="" type="checkbox"/> DROP
<input checked="" type="checkbox"/> EVENT	<input checked="" type="checkbox"/> EXECUTE
<input checked="" type="checkbox"/> INDEX	<input checked="" type="checkbox"/> INSERT
<input checked="" type="checkbox"/> LOCK TABLES	<input checked="" type="checkbox"/> REFERENCES
<input checked="" type="checkbox"/> SELECT	<input checked="" type="checkbox"/> SHOW VIEW
<input checked="" type="checkbox"/> TRIGGER	<input checked="" type="checkbox"/> UPDATE

الشكل (4-6) منح الصلاحيات

1.3.6 خطوات تثبيت CMS في Cpanel :

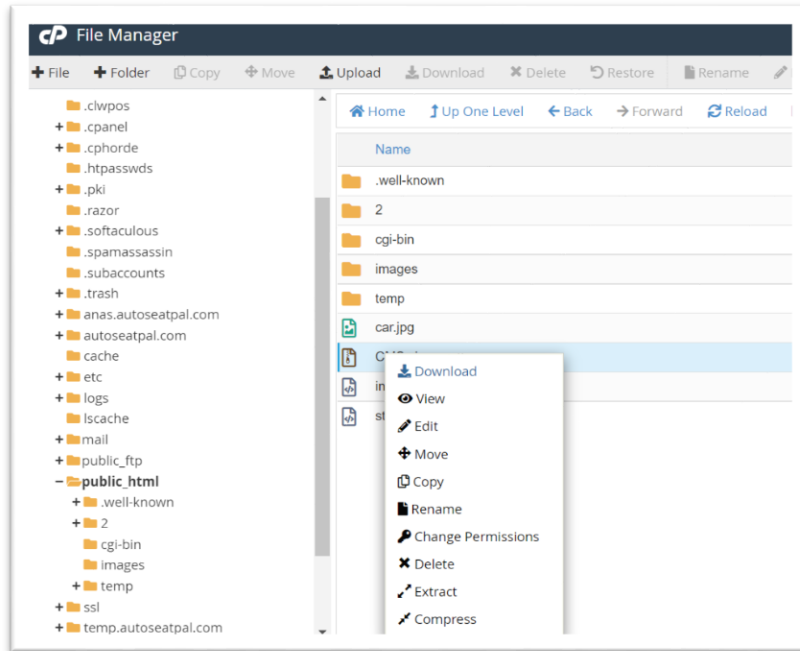
أولاً : تنزيل CMS وحفظه على جهاز الكمبيوتر .

ثانياً: الذهاب الى Cpanel وتحميل نظام CMS المضغوط على المساحة.



الشكل (5-6) تحميل النظام

ثالثاً : فك ضغط ملف CMS المضغوط .



الشكل (6-6) فك الضغط

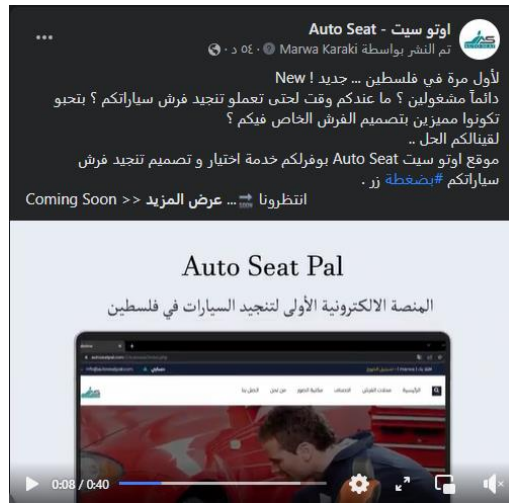
4.6 تنفيذ الحملة الترويجية

1.4.6 تنفيذ حملة ترويجية على "Facebook"

يعتبر الفيسبوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي الفعالة والناجحة بسبب وجود عدد كبير من الأشخاص المستهدفين ، لذلك تم العمل على عليه خلال فترة الترويج لصفحة الموقع الإلكتروني .

الاعلان الأول:

كان الاعلان الأول عبارة عن فيديو لاطلاق الموقع الإلكتروني ، الهدف من هذا الاعلان هو توعية الناس بالموقع الإلكتروني للفت انتباههم . هذا الاعلان استهدف محلات التجديد و مالكي السيارات .



mp4.فيديو الترويج

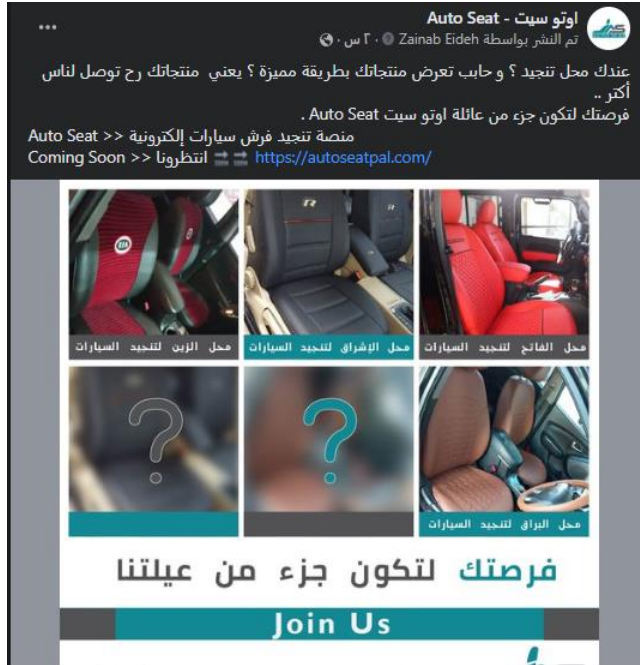
الشكل (7-6) الاعلان الاول

وصول الاعلان :

تم نشر الاعلان الترويجي للموقع ب \$10 لمدة 3 أيام ، تم تحديد المنطقة المستهدفة في الخليل وقمنا بتحديد الخصائص الخاصة ب الفئة المستهدفة . وصل هذا الاعلان الى 7,633 من الاشخاص في جمهورنا المستهدف ، يوضح نسبة الرجال بنسبة 76.6% ونسبة النساء 23.4% . الأعمار تتراوح ما بين 20-30 .



الشكل (8-6) وصول الاعلان الاول



الشكل (9-6) الاعلان الثاني

الاعلان الثاني:

هذا الاعلان استهدف محلات التجديد ، الهدف منه زيارة الموقع للتعرف على ما يحتويه .

وصول الاعلان :

تم نشر الاعلان الترويجي للموقع ب \$15 لمدة 3 أيام ، تم تحديد المنطقة المستهدفة في الخليل وقمنا بتحديد الخصائص الخاصة ب الفئة المستهدفة . وصل هذا الاعلان الى 20,000 من الاشخاص في جمهورنا المستهدف ، يوضح نسبة الرجال بنسبة 73.5% .

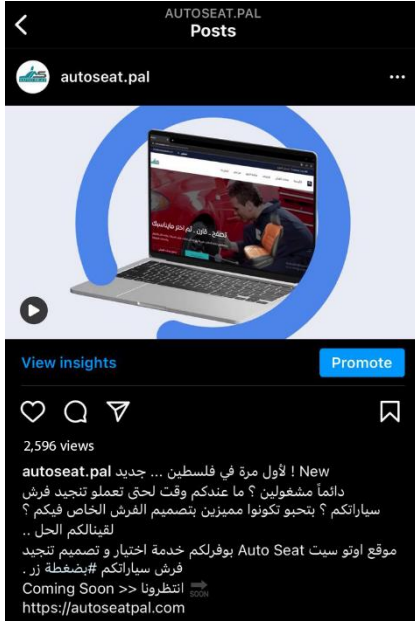


الشكل (10-6) وصول الاعلان الثاني

2.4.6 تنفيذ حملة ترويجية على " Instagram "

يساعد موقع التواصل الاجتماعي " Instagram " في بناء شخصية الموقع الالكتروني لذلك تم العمل على افتتاح حساب، قام فريق البحث بعمل اعلانات ممولة ومنشورات على موقع انستجرام وذلك لعرض صور عن الموقع الإلكتروني ولتشجيع الأشخاص على زيارة الموقع والتسوق من خلاله والتعرف لي ما يحتويه من منتجات.

الاعلان الاول :



الفيديو الترويجي على الانستجرام ، وصلت المشاهدات على الفيديو 2,596 مشاهدة.

الاعلان الثاني :



اما الاعلان الثاني فقد كان يستهدف مالكي السيارات ، ووضحنا به الفوائد المقدمة من خلال الموقع .

وصول الاعلان : تم نشر الاعلان الترويجي للموقع ب \$10 لمدة 3 أيام ، تم تحديد المنطقة المستهدفة في الخليل وقمنا بتحديد الخصائص الخاصة ب الفئة المستهدفة . وصل هذا الاعلان الى 2.563 من الاشخاص في جمهورنا المستهدف ، يوضح نسبة الرجال بنسبة 68.5% .



3.4.6 تنفيذ حملة ترويجية مباشرة

التسويق المباشر يساعد على اعطاء تفاعل مباشر وسريع ، قمنا بالذهاب الى محلات التجنيد وعرض الفكرة عليهم واعطائهم شهر تجريبي مجاني ل استخدام الخدمة ، وتوزيع بروشور لتذكيرهم بنا .



**منصة تجنيد
سيارات إلكترونية**

2022

- توفير الوقت والجهد
- عرض منتجاتك بطريقة مميزة
- الوصول لزيائن أكثر بسهولة

اشترك الآن في الموقع لتكون جزء
من عيلتنا وتستفاد من الشهر
المجاني

www.autoseatpal.com

AUTO SEAT

الشكل (11-6) البروشور

5.6 تقييم أداء الموقع باستخدام "Google analytics"

تسهل أدوات "Google" التحليلية على جعل عملية تحليل المواقع الالكترونية أكثر سهولة ودقة لفهم أنماط وسلوكيات الزبائن أثناء تصفحهم للموقع الالكتروني وهذا سوف يتم توضيحه بعد استخدام تحليلات "Google".

اللغة :

الشكل التالي يوضح أن أكثر المستخدمين تصفحوا الموقع الالكتروني كانوا باللغة العربية

Language	↓ Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user
Totals	416 100% of total	215 100% of total	488 100% of total	68.8% Avg 0%	297 Avg 0%
1 Arabic	297	114	328	69.2%	1.15
2 English	118	100	160	70.64%	1.36
3 (other)	3	3	0	0%	0.00

الشكل (12-6) اللغة

المنطقة الجغرافية :

يوضح الشكل أن أكثر الزوار من منطقة اسرائيل بنسبة 62.56% ثم تليها منطقة فلسطين بنسبة 61.29%.

Country	↓ Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate
Totals	192 100% of total	184 100% of total	199 100% of total	62.97% Avg 0%
1 Israel	95	93	122	62.56%
2 Palestine	72	67	57	61.29%
3 United States	18	16	13	81.25%

الشكل (13-6) المنطقة الجغرافية

الأجهزة:

أكثر معدل زيارات من أجهزة الحاسوب بنسبة 79.4% وتليها أجهزة الهاتف بنسبة 53.6%.

Platform/Device category	↓Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count All events
Totals	208 100% of total	200 100% of total	222 100% of total	63.98% Avg 0%	1.07 Avg 0%	4m 07s Avg 0%	4,676 100% of total
1 web / mobile	182	181	110	53.66%	0.60	1m 02s	1,516
2 web / desktop	34	18	112	79.43%	3.29	19m 35s	3,157
3 web / tablet	1	1	0	0%	0.00	0m 00s	3

الشكل (14-6) الأجهزة

مصدر الزيارات:

يوضح الشكل أن معظم الزيارات من موقع الفيسبوك بنسبة 52.7%.

Session source/medium	↓Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per user	Events per session	Engagement rate
Totals	208 100% of total	347 100% of total	222 100% of total	2m 28s Avg 0%	1.07 Avg 0%	13.48 Avg 0%	63.98% Avg 0%
1 m.facebook.com / referral	125	129	68	0m 51s	0.54	6.54	52.71%
2 (direct) / (none)	44	108	71	3m 17s	1.61	17.58	65.74%
3 facebook.com / referral	14	16	11	0m 10s	0.79	4.00	68.75%
4 l.facebook.com / referral	12	76	58	3m 56s	4.83	18.30	76.32%
5 l.instagram.com / referral	12	16	12	1m 50s	1.00	15.13	75%
6 (not set) / (not set)	5	0	0	0m 00s	0.00	0.00	0%
7 snapchat.com / referral	2	2	2	0m 30s	1.00	5.50	100%

الشكل (15-6) مصدر الزيارات

6.6 تعديلات على الموقع الإلكتروني بناء على نتائج التحليل

- سيتم التعديل على الموقع بما يتلائم مع الهواتف الذكية أكثر، لأن العدد الأكبر من زوار الموقع الإلكتروني قاموا بزيارته من خلال أجهزة الهاتف .
- زيادة الاهتمام بالاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تشجيع الزائرين على زيارة الموقع ومع الوقت يزداد معدل الجلسة .

الفصل السابع : خطط مستقبلية

1.7 المقدمة

2.7 الاستنتاجات

3.7 التوصيات

4.7 خطط تطويرية مستقبلية

1.7 المقدمة

بعد تطوير الموقع ونشره ، تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تؤدي الى تحسين اداء الموقع وتطويره في المستقبل ، لزيادة رضا الزبائن .

2.7 الاستنتاجات

- تمكن الزبائن من الحجز والدفع عن طريق الموقع
- تمت عملية تحليل الموقع بالكامل وفحص جميع اجزائه ، لقد دلت التحليلات على أن الموقع يعمل بشكل صحيح
- تمكن الزبائن من حجز الفرش والدفع من خلال الموقع بكل سهولة .
- المرونة والسلاسة في استخدام الموقع وذلك من خلال انتقال الزبائن في الموقع .
- بناء وتطوير موقع متاح به معلومات كاملة حلو الفرش والتنجيد والمواصفات .
- تطبيق المشروع وفر طريقة جديدة تساعد المستخدم على الشراء والتسوق.

3.7 التوصيات

بعد الانتهاء من المشروع واطلاقه ، ظهرت توصيات جديدة :

- ضرورة تطوير المستمر في هذا المشروع واستخدام أحدث التقنيات التكنولوجية بما يتناسب مع احتياجات ورغبات المستخدمين.
- من الضروري البقاء على اطلاع بجميع الأمور والتطورات والتغيرات التي تحدث في القطاع.
- التحكم بشكل محكم من أجل تجنب المشاكل التي قد تحدث باختلاف تأثيرها على الموقع.
- ضرورة الاستمرار في التحليل المستمر وجمع المعلومات المناسبة من الزبائن التي قد تحدث أي تغيير أو تطوير على الموقع.
- ضرورة وضع خطة للعملاء المحتملين والاحتفاظ في العملاء الحاليين لذلك يجب وضع اليات تعمل على تشجيع الزائر لتسجيل في الموقع ومتابعة التسويق والطلب.

4.7 خطط تطويرية في المستقبل

- العمل على اضافة تصميم ذاتي للفرش حسب ذوق ورغبة الزبون ورؤية التصميم على هيكلية السيارة باللون والقماش المراد .
- بناء تطبيق للهواتف من نوع "Android" و "IOS" بحيث يكون التطبيق متاح للزبائن بواجهتين مختلفتين.
- اضافة اللغة الانجليزية الى جانب اللغة العربية في الموقع الالكتروني لوجود نسبة من الزوار يتصفحون باللغة الانجليزية.

قائمة المصادر والمراجع:

❖ قائمة المصادر

المواقع الإلكترونية التي تم أخذ أسعار المكونات المادية والبرمجية منها:

1. الدعم الفني ، موقع شركة مدى
2. شخصي ، خدمات النت ، موقع شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل .
3. احصائات عام 2021 ، موقع الاحصائيات السنوية

❖ قائمة المراجع الأجنبية

MRFR, Market Research Future, Automotive Upholstery Market Information.

Markets and markets ,Automotive Upholstery Market by Application (Carpets, Dashboards, Roof Liners, Seat Covers, Sun Visors & Trunk Liners), Upholstery Materials, Fabric Type (Non-woven & Woven), Integrated Technology, Vehicle Type, and Region - Global Forecast to 2025

Research and markets, Global Automotive Fabric Market Report 2021-2027 - Growing Focus over Safety, Quality, and Better Automotive Aesthetics

Statista, Statista Research Department ,Number of social network users worldwide from 2017 to 2025

DATAREPORTAL , digital 2020: Palestine , Simon Kemp, 18 February 2020