



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

المشروع

Chili House CMS

القائمون على العمل

منجد صائب عابدين عمر هاشم مراد محمد حسام عرفة

بإشراف

د. رامي الدراويش

2022-2021

قدم هذا البحث استكمالاً لإنهاء متطلبات مشروع التخرج لنيل درجة البكالوريوس في
التسويق الإلكتروني

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخراً.

وننتقدم بالشكر إلى القلب الحنون من كانت بجانبنا بكل المراحل التي مضت من تلذذت بالمعاناة وكانت شمعه تحترق لتتير دربنا إلى أمهاتنا الحبيبات

وإلى من علمنا أن نقف وكيف نبدأ الألف ميل بخطوة إلى يدنا اليمنى إلى من علمنا الصعود وعينا تراقبنا ... والدنا الذي امسك بيدينا وعلمنا حرفاً ... حرفاً له نجاحنا اليوم.

ثم نتقدم بالشكر الجزيل الى جامعة بوليتكنك فلسطين صاحبة الفضل الكبير في انجاز هذا البحث.

ثم نشكر اولئك الأخيار الذين مدوا لنا المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم استاذي المشرف على الرسالة فضيلة الدكتور رامي الدراويش الذي لم يدخر جهداً في مساعدتنا، كما هي عادته مع كل طلبة العلم فله من الله الأجر ومنا كل التقدير حفظه الله ومتعته بالصحة والعافية.

كما نتقدم بالشكر والعرفان الى الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات على ما قدموه لنا من خلال دراستنا في هذا القسم.

ونشكر كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث.

واخيراً ندعو الله ان يتقبل منا هذا العمل المتواضع وان تكون فيه الفائدة للناس جميعاً.

الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع

إلى من علمنا النجاح والصبر ... إلى النور الذي ينير لنا درب النجاح

والدنا

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها ... من علمتنا وعانت الصعاب لنصل

إلى ما نحن عليه الآن

أمهاتنا

إلى من كانوا يضيئون لنا الطريق ... ويساندوننا ويتنازلون عن حقوقهم

لإرضائنا ... إخواننا

إلى هذه الصرح العلمي الشامخ جامعتنا الحبيبة

جامعة بوليتكنك فلسطين

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره ... أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه ... فأظهر

بسماعته تواضع

العلماء ... وبرحابته سماحة العارفين ... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ...

أساتذتنا الأفاضل

إلى من سرنا معهم لنشق طريق العلم والنجاح أصدقائنا وزملائنا وطلاب جامعتنا

إلى الأرض العربية المقدسة وأرض فلسطين الحبيبة

إلى من وهبوا أرواحهم فداءً لها ... شهدائنا الأبرار

إلى الصامدين خلف قضبان السجن ولم تقهرهم ظلمة السجن ... أسرانا البواسل

إلى الشعب الفلسطيني العظيم

جدول المحتويات

| رقم الصفحة | المحتوى |
|------------|--|
| 6 | قائمة الأشكال والصور |
| 7 | الفصل الأول |
| 8 | المقدمة و نبذة عن الموقع |
| 9 | لماذا هذا الموقع |
| 10 | مقومات نجاح الموقع |
| 11 | أهمية الموقع |
| 12 | هيكلية التقرير |
| 13 | الفصل الثاني |
| 15 | مخطط نموذج العمل التجاري |
| 19 | الدراسة السوقية |
| 26 | تحليل المنافسين |
| 30 | تحديد الفئة المستهدفة |
| 31 | تفصيل الـ Persons |
| 31 | تحديد التقنيات و التكنولوجيا المستخدمة |
| 33 | خطة فحص الموقع بعد التطبيق |
| 35 | اعتماد تصنيف الموقع |
| 36 | اعداد استراتيجية social media الداعمة للموقع |
| 38 | خطة Content Led Gen |
| 42 | الفصل الثالث |
| 43 | المقدمة |
| 43 | خطة حجز و استضافة الموقع |
| 43 | الخطوات المتبعة في تحضير و حجز الموقع الالكتروني |
| 46 | نوع الموقع المنوي العمل عليه |
| 46 | مبررات استخدام المساحة |
| 47 | اسم النطاق ومبررات استخدامه |

| رقم الصفحة | المحتوى |
|------------|---|
| 48 | الفصل الرابع |
| 49 | المقدمة |
| 49 | أفراد العمل و دور كل فرد منهم و مبررات اختيارهم |
| 49 | خطة التكاليف و السعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها |
| 50 | المقترح الاولي للموقع Personal بصيغة رسمية |
| 53 | تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع |
| 53 | تحديد web metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع |
| 55 | الفصل الخامس |
| 56 | المقدمة |
| 56 | خريطة الموقع sitemap |
| 57 | وضع خطة بناء المحتوى و تجهيزه حسب استراتيجية ROT |
| 59 | خطة الكلمات المفتاحية المستخدمة في مختلف اقسام الموقع |
| 60 | خطة المستندات و الوثائق و كيفية تتبعها |
| 60 | خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محركات البحث الأفضل SEO |
| 61 | تصميم واجهات الموقع المختلفة – تجربة المستخدم |
| 62 | الفصل السادس |
| 63 | المقدمة |
| 63 | وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد |
| 64 | وصف خطوات تحميل الموقع |
| 65 | تنفيذ خطة ترويجية |
| 66 | تقييم أداء الموقع |
| 70 | الفصل السابع |
| 71 | المقدمة |
| 71 | الاستنتاجات |
| 71 | التوصيات |
| 73 | خطط تطويرية للمستقبل |

قائمة الأشكال والصور

| صفحة | اسم الشكل | رقم الشكل |
|------|-------------------------------------|-----------|
| 15 | Canvas Model | (2-1) |
| 43 | استضافة الموقع | (3-1) |
| 44 | البحث عن اسم النطاق | (3-2) |
| 44 | اعدادات اسم النطاق | (3-3) |
| 44 | نوع الحزمة المختارة | (3-4) |
| 45 | TLD اختيار | (3-5) |
| 45 | ادخال البيانات الخاصة بتسجيل الدخول | (3-6) |
| 46 | الانتهاء من حجز اسم النطاق والمساحة | (3-7) |
| 60 | المستندات و الوثائق | (5-1) |
| 66 | عدد زوار الموقع | (6-1) |
| 67 | مصادر زائرين الموقع | (6-2) |
| 67 | المتصفحات الاكثر استخدام | (6-3) |
| 68 | صفحات المغادرة | (6-4) |
| 68 | الصفحات الاكثر استخدام | (6-5) |
| 69 | Page Session | (6-6) |
| 69 | Traffic Source | (6-7) |

المخلص

نظرا لانتشار الانترنت الواسع والذي أصبح يمتناول معظم افراد المجتمع، من المنطق تسهيل حياة الناس ومواكبة التطور التكنولوجي والحضاري وتحقيق التنمية في فلسطين وبهذا انطلقت فكرة المشروع بإنشاء موقع الكتروني لمطعم تشلي هاوس والذي تقوم فكرته على الوساطة بين الزبون والمطعم، بحيث يتم عبره تحديد الزبون للوجبة المطلوبة من المطعم وطلبها وبإمكانه حجز طاولة داخل المطعم والتنسيق من خلال الموقع. حيث أن الفكرة جاءت من ظهور مشاكل في طلب الطعام سواء تم الطلب من الوظيفة أو المنزل حيث لا يوجد طريقة فعالة للتواصل مع المطعم والطلب من خلالها، لذلك تم إنشاء الموقع لمساعدة الزبائن وحل المشاكل.

الفصل الأول

| رقم | المحتوى |
|-----|-------------------------|
| 1.1 | المقدمة ونبذة عن الموقع |
| 1.2 | لماذا هذا الموقع |
| 1.3 | مقومات نجاح الموقع |
| 1.4 | أهمية الموقع |
| 1.5 | هيكلية التقرير |

الفصل الأول :

1.1 المقدمة ونبذة عن الموقع :

نعيش في عصر يشهد تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا، ووفقاً لهذا التطور العالمي وتطور أساليب الحياة وطرق المعيشة، فقد بدأ الإنترنت بالانتشار على نطاق واسع في العالم، ومع بداية عصر الهواتف الذكية كان هناك نقلة نوعية في مجال التسويق، واندفع العديد من الشركات لإيجاد طرق حديثة للتسويق والانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي فقد زاد الطلب على التسويق الرقمي.

تشير الدراسات¹ إلى أن خدمات التسويق الرقمي تؤدي إلى انخفاض التكلفة المادية مقارنة بالأساليب التقليدية للتسويق كإعلانات التلفزيون والإذاعة والتفاعل المستمر بين المسوقين والعملاء طوال اليوم وتحديد الفئة المستهدفة بدقة عالية وذلك حسب نوع السلعة أو الخدمة، مما أدى إلى اكتساب الوقت والجهد واكتساب الثقة بين التجار والعملاء. إن العديد من القطاعات الموجودة في فلسطين استثمرت بالملايين في التسويق الرقمي، وما زال هنالك العديد منها تواجه عدة مشاكل في التسويق الرقمي وأحد هذه القطاعات هي قطاع المطاعم وصناعة الغذاء، حيث يشهد هذا القطاع إقبالاً كبيراً من الناس نظراً لأهمية الطعام الذي يعد من أهم مقومات الحياة الأساسية. تم التفكير بإنشاء موقع وتطبيق الكتروني لأحد المطاعم العاملة في هذا القطاع وهو مطعم تشلي هاوس في مدينة الخليل، الذي يقوم بتقديم وجبات أمريكية مثل البرغر والدجاج المقلي، حيث أننا سنقوم باستثمار مهارتنا في التسويق الرقمي لإيجاد حلول للمشاكل التي يواجهها المطعم، نقوم على توفير خدمة طلب الطعام ومساعدة الزبائن في حجز الالكتروني، بهدف تلبية حاجة الزبون وتوفير الوقت والجهد.

حيث سيوفر الموقع مجموعة فريدة ومتنوعة من الخدمات التي تعمل على حل المشكلات مثل البيع الالكتروني وحجز الطاوات بشكل الكتروني والعديد من المزايا الأخرى التي سوف نطرحها خلال المشروع.

1 موقع عرب 48 - الإعلام الرقمي لعام 2021.

2.1 لماذا هذا الموقع؟ (ما الحاجة السوقية التي يغطيها):

قام فريق المشروع بإجراء مقابلة مع مدير المطعم (السيد عبد أبو ريان) حيث عمل في المطعم منذ 8 سنوات ، حيث دارت المقابلة حول المشاكل والعقبات التي تواجه الزبائن خلال طلبهم للطعام، ووجد فريق العمل حل للمشكلة التي يواجهها المطعم و الزبائن، وبعد تحليل الأسئلة والإجابات نستطيع تلخيصها بما يلي:

يقع مطعم تشلي هاوس في مدينة الخليل منطقة بئر المحجر بالقرب من المستشفى الأهلي ويعود السبب الرئيسي لاختياره للموقع توفير مساحة تتسع لاستقطاب عدد كبير من الزبائن وتوفير ساحة ألعاب للأطفال وأيضاً وجود موقف للسيارات وهذا من شروط الوكالة وهناك سبب ثانوي وهو أن المكان ملك لصاحب المطعم ، يعمل المطعم من الساعة العاشرة صباحاً حتى الساعة العاشرة ليلاً طيلة أيام الأسبوع عدا يوم الجمعة حيث يقوم بتقديم وجباته للأفراد والعائلات والأطفال ويستهدف أيضاً طبقات أخرى مثل المتزوجون والأصدقاء المتواجدون في مدينة الخليل ومدن الضفة والداخل المحتل.

لا يقدم تشلي هاوس وجبات سريعة فقط ، حيث يقدم وجباته المميزة والمختلفة عن باقي مطاعم الوجبات السريعة، حيث أنه يقدم الوجبات الأمريكية والبرغر ويستهدف زبائن لا يهتمون كثيراً لسعر الوجبة ولديهم الرغبة في تناول الوجبات الأمريكية ، فصاحب المطعم يرى أن المنافسين قلة مثل : مطعم الأكابر فرايد تشكن ومطعم جريل ودجاج كنتاكي بالإضافة الى مطعم دوز وجميعهم لا يمتلكون مواقع الكترونية، باستثناء مطعم كنتاكي حيث يوجد لديه موقع الكتروني في فلسطين يقوم من خلاله بعرض الوجبات فقط وتقديم شكاوي من الزبائن ولا يستطيع الزبون الطلب من خلال الموقع، وتكمن ميزة مطعم تشلي هاوس التنافسية في تحضير الطعام طازجاً لكل زبون ولا يوجد لديه طعام تم اعداده مسبقاً ليتم تقديمه للزبون مباشرة، ويمتلك المطعم صلصة خاصة تحتوي على مجموعة من المكونات المميزة تقدم مع الوجبات، فهناك زبائن دائمين منذ افتتاح المطعم يكررون طلب الوجبات على الأقل مرة في الأسبوع وهناك زبائن قاموا بالدخول إلى المطعم وتذوقوا الوجبات ونالت على إعجابهم وقاموا بتكرار عملية الطلب.

يستخدم مطعم تشلي هاوس بعض وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستغرام حيث يقوم بترويج الوجبات التي يقدمها المطعم ويقوم باستهداف مدن وقرى الضفة والداخل المحتل ويستبعد قطاع غزة، ويقوم الزبون بطلب الطعام عبر الفيسبوك أو الاتصال هاتفياً، ويتميز طاقم العمل في المطعم بامتلاكه قدرات الاتصال والتواصل الجيد مع الزبائن واتقان اللغة الانجليزية بشكل جيد، وعند توظيف موظف جديد داخل المطعم يؤخذ بعين الاعتبار امتلاكه لفن التعامل مع الزبائن.

يواجه مطعم تشلي هاوس بعض المشاكل في قائمة الطعام، حيث يظن بعض زائرين المطعم أنه يقدم وجبات طعام عربية مثل الشاورما، أما بالنسبة لعدد النسخ الورقية لقائمة الطعام فهي تتجاوز عدد المقاعد المتواجدة داخل المطعم وكما يمتلك مطعم تشلي هاوس فرع في بئر المحجر وفرع في مجمع الهبيرون تم افتتاحه حديثاً، ولكنه لا يمتلك فروع أخرى في باقي مدن الضفة والداخل المحتل، ومن أهدافه المستقبلية هو التوسع في مدن الضفة كي يحصل على حصة سوقية أكبر.

3.1 مقومات نجاح الموقع:

بعد قيام فريق المشروع بإجراء مقابلة مع مدير المطعم والحصول على المعلومات المطلوبة التي تلزم لإنشاء الموقع وسؤاله عن المشاكل التي تواجه المطعم والزبائن لحل هذه المشاكل من خلال الموقع، اتضح أن الزبائن يعانون من مشاكل عند طلب الطعام، مما يجعلهم أحياناً للذهاب إلى المطعم لطلب الطعام، كما وجدنا أن المطعم يعاني من مشكلة عدم انتظام المواعيد وصعوبة الحصول على زبائن جدد فكانت فكرة المشروع لمساعدة الزبائن والمطعم في حياتهم وتجنبهم هذه المواقف.

وقام فريق البحث باستنتاج المقومات التالية:

1. سهولة استخدام الموقع وسرعة الاستجابة من خلال دراسة انشاء الموقع والأدوات المستخدمة.
2. وجود شبكة الجيل الثالث في المنطقة المستهدفة.

3. الخدمة المتميزة الفريدة من نوعها كونه المطعم الوحيد في مدينة الخليل الذي يحتوي على ميزة الطلب والحجز من خلال الموقع الالكتروني بشكل فعال.
4. وجود أمان عالي في الموقع.
5. الحاجة الملحة لهذا الموقع لدى المطعم
6. سهولة التسجيل في الموقع وطلب الطعام.
7. مساعدة المطعم في الوصول الى زبائن جدد

1.4 أهمية الموقع:

بالنسبة للمطعم:

1. تنظيم الوقت والمواعيد.
2. ترتيب حجز الطاولة.
3. جلب زبائن جدد للمطعم.
4. الوصول إلى الطريقة الصحيحة للتواصل مع الزبائن.
5. توفير قائمة طعام واضحة تضم صور من أفضل الوجبات لدى المطعم.
6. بناء قاعدة بيانات للزبائن، من الممكن استغلالها بالمستقبل.

بالنسبة للزبائن:

1. سهولة الطلب من الموقع.
2. إمكانية تصفح قائمة الطعام بأي وقت.
3. إمكانية حجز الطاولة عن طريق الموقع.
4. إمكانية مشاهدة آراء الزبائن الذين قاموا بتجربة المطعم من قبل.
5. القدرة على مشاهدة صور حقيقية ومقاطع فيديو للوجبات المقدمة.
6. توفير صور داخلية وخارجية للمطعم تساعد الزبائن في تجسيد المشهد.

5.1 هيكلية التقرير:

تم في هذا الفصل توضيح فكرة المشروع والحاجة السوقية التي يحققها ومن ثم النظر الى المقومات الداعمة والتي يرتكز نجاح المشروع عليها وتوضيحها وفي الأخير تم توضيح أهمية المشروع.

سوف يتم التركيز في الفصل الثاني على دراسة السوق والمنافسين والفئة المستهدفة وبناء الاستراتيجيات التسويقية وتحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومن ثم النظر الى المؤشرات التي سوف تستخدم لعملية قياس أداء الموقع.

الفصل الثاني

| المحتوى | رقم |
|--|------|
| مخطط نموذج العمل التجاري | 2.1 |
| الدراسة السوقية | 2.2 |
| تحليل المنافسين | 2.3 |
| تحديد الفئة المستهدفة | 2.4 |
| تفصيل الـ Persons | 2.5 |
| تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة | 2.6 |
| خطة فحص الموقع بعد التطبيق | 2.7 |
| اعتماد تصنيف الموقع | 2.8 |
| اعداد استراتيجية social media الداعمة للموقع | 2.9 |
| خطة Content Led Gen | 2.10 |

الفصل الثاني :

تخطيط واستراتيجية الموقع الالكتروني

يتضمن هذا الفصل شرح التخطيط الاستراتيجي للموقع الالكتروني بالبدء بوضع خطة الموقع باستخدام نموذج الأعمال التجارية والعمل على إجراء دراسة سوقية استطلاعية لدراسة آراء الزبائن والتجار حول التجارة الالكترونية ، من ثم تحديد الفئات المستهدفة وتقسيمها وفق الخصائص المشتركة بين الزبائن .

سيتضمن الفصل أيضا شرح لخطط فحص الموقع الالكتروني بعد عملية التطبيق وبناء استراتيجيات المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي .

2.1 بناء استراتيجية المشروع المنوي تأسيسه:

مخطط نموذج العمل التجاري Canvas Model :

| Key Partners | Key Activities | Value Proposition | Customer Relationships | Customer Segments |
|---------------------------------|--|---------------------------------------|---|--|
| | حجز اسم الدومين للموقع | حل مشاكل الزبائن، مثل الانتظار الطويل | وجود فريق مسؤول عن خدمات الزبائن والاجابة على استفساراتهم الحصول على علاقات مع الزبائن والحفاظ عليها وتمييزها | الموقع الجغرافي: مدن الضفة ومدينة القدس والداخل المحتل |
| شركة كوكا كولا | حجز المساحة | وجود قائمة طعام إلكترونية | الاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات | الجنس: كلا الجنسين |
| | ربط الدومين والمساحة وإنشاء الموقع | ميزة الحجز أونلاين | Channels | العمر: 12 سنة الى 60 سنة |
| | الترويج للموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي | توفير الوقت والجهد | <u>القنوات المباشرة:</u> | |
| مورد المواد التموينية والغذائية | | سهولة استخدام الموقع | مواقع التواصل الاجتماعي | |
| | Key Resources | الامان العالي في الموقع | البريد الالكتروني | |
| مورد اللحوم | الاستضافة | الميزة التنافسية | الاعلان عن طرق مواقع أخرى | |
| | اسم المجال | | الاعلان عن طريق المؤثرين | |
| | | | <u>القنوات الغير مباشرة:</u> | |
| | | | رأي الزبائن: استخدام الزبائن او الزوار للحديث عن المطعم و الحديث عن تجربتهم (wom) | |
| Cost Structure | | | Revenue Stream | |
| حجز الدومين والاستضافة | | | بيع الوجبات داخل الموقع | |
| تكاليف الاعلانات الممولة | | | حجز الطاوات من خلال الموقع | |
| تصميم صورالموقع | | | الاعلانات داخل الموقع | |

الشكل (2-1) Canvas Model

Key Partners 2.1.1

تم تحديد الموردين المعتمدين بشكل أساسي من قبل المطعم على النحو التالي :

1. شركة كوكاكولا: تم التعاقد من قبل المطعم مع شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا حيث أن المطعم يقوم بعرض إعلانات داخل المطعم وأيضاً يقوم بعرض مشروبات شركة كوكاكولا داخل قائمة الطعام، حيث أن المطعم ملزم بتنزيل المشروبات فقط من شركة كوكاكولا.

2. مورد المواد التموينية والغذائية: مثل الكاتشاب، المايونيز، الزيت، البطاطا، الخضار.

3. مورد اللحوم: مثل الدجاج، اللحم البقري.

4. المخابز

Cost structure 2.1.2

1. حجز الدومين والاستضافة.

2. تكاليف الإعلانات الممولة.

3. تصميم صور الموقع.

key activities 2.1.3

1. حجز اسم الدومين للموقع

2. حجز المساحة

3. ربط الدومين والمساحة وإنشاء الموقع

4. تصميم الموقع

5. الترويج للموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Costumer segments 2.1.4

الموقع الجغرافي: مدن الضفة ومدينة القدس والداخل المحتل

الجنس: كلا الجنسين.

العمر: 12 سنة إلى 60 سنة (لهم القدرة على استخدام الموقع والمعرفة بآلية الحجز والطلب).

Channels 2.1.5

يُعد بناء علاقات قوية مع الزبائن ضماناً قوياً للحفاظ على ولاء الزبون، ولزيادة معدلات الأرباح، وسنقوم باعتماد بعض الطرق

لبناء علاقات مع الزبائن وجذبهم والحفاظ عليهم من أهمها:

- القنوات المباشرة

1. مواقع التواصل الاجتماعي
2. البريد الإلكتروني
3. الاعلان عن طرق مواقع أخرى
4. الاعلان عن طريق المؤثرين

- القنوات غير مباشرة

رأي الزبائن: استخدام الزبائن أو الزوار للحديث عن المطعم والحديث عن تجربتهم (wom)

Revenue stream 2.1.6

1. بيع الوجبات داخل الموقع : أهم مصادر الدخل للمطعم وهو توفير خدمة طلب الطعام من خلال الموقع بسهولة وبدون تكاليف.
2. حجز الطاولة من خلال الموقع : يتم حجز الطاولة من قبل الزبائن بشكل مسبق من خلال الموقع .

3. الاعلانات داخل الموقع : تعتبر هذه الطريقة من أسهل الطرق والاكثر انتشارا ولا تتطلب أي مجهود إضافي أو تخطيط ، حيث انه بعد اكتمال الموقع ونشره ومحاولة إشهار الموقع قدر الإمكان وبعد ذلك تبدأ الاعلانات في الظهور على الموقع ، يمكن تحقيق الكثير من الأموال من خلال هذه الطريقة ويتم ذلك من خلال إبقاء الزوار أطول فترة ممكنة في الموقع ، ومع هذا تزداد الأرباح المحققة من الموقع.

Value proposition 2.1.7

1. حل مشاكل الزبائن، مثل الانتظار الطويل : تتميز خدمة الموقع بسهولة وسرعة الطلب، وتقليل فترة الانتظار داخل المطعم وعند طلب الطعام للذبان سيُهدران بمجرد ذهاب الزبون إلى تناول الطعام في المطعم أو حتى طلبه منه بالطرق التقليدية .
2. توفير الوقت والجهد : حيث أن الحجز و الطلب الالكتروني ومعرفة الوجبات الأفضل من خلال التقييمات سيوفر على الزبائن الوقت في البحث عن الوجبات الأفضل.
3. سهولة استخدام الموقع : يجب أن يكون استخدام الموقع سهل من قبل المستخدمين، حيث توفر واجهات مريحة للمستخدم والطالب بطريقة سهلة.
4. الأمان العالي في الموقع : يمكن للزبون الدخول إلى الموقع والوصول إلى خدمات الموقع، والاحتفاظ بمعلومات الزبائن والخصوصية التامة.
5. الميزة التنافسية : كونه المطعم الوحيد الذي يتمتع بهذه الميزة وهي وجود موقع الكتروني للمطعم للتواصل والحجز والطلب من خلاله.

Customer relationship 2.1.8

1. وجود فريق مسؤول عن خدمات الزبائن والإجابة على استفساراتهم من خلال المراسلة الإلكترونية.
2. الحصول على علاقات مع الزبائن والحفاظ عليها وتنميتها، من خلال تقييمات الزبائن و ارائهم مما سيزيد من ثقة الزبائن بنا.
3. الاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات : من خلال معرفة احتياجات الزبائن و متطلباتهم و الاهتمام بهم، و يكون ذلك عن طريق نظام لحفظ بياناتهم والتواصل معهم عن طريق البريد الالكتروني ورسائل SMS و بناء الثقة المتبادلة بين الزبون و المطعم.

2.2 الدراسة السوقية

2.2.1 مقدمة الدراسة

أحدثت ثورة التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات تغييرات كبيرة في حياة الإنسان، وعلى صعيد الانترنت كان هنالك نظام ويب (1) الذي يقتضي بنشر المعلومات على مواقع الانترنت من طرف واحد ويقوم الطرف الآخر بتصفح هذه المعلومات دون أي قدرة على التفاعل معها، ومن ثم ظهر الويب (2) الذي جعل هذا التفاعل ممكناً، وظهرت أيضاً المواقع الإلكترونية التفاعلية حيث أصبح للمستخدم وجود وقدرة على أداء العديد من الأنشطة ليس فقط تلقي المعلومات بل أصبح المستخدم قادراً على إنشاء المحتوى ونشره للبيع أو الشراء...الخ.

2.2.2 مشكلة الدراسة

تعد مشكلة الدراسة من الأمور التي يجب التركيز عليها نظراً لأهميتها الكبيرة في البحث، قام فريق البحث بتحديد مشكلة الدراسة بعد القيام بإجراء مقابلة مع مدير مطعم تشلي هاوس التي تتعلق في أمور الحجز والطلب في مطعم تشلي هاوس من قبل الزبون من جهة والمطعم من جهة أخرى، ومن خلال ذلك تم التوصل لمجموعة من المشاكل والتي تتلخص فيما يلي:

- 1- يواجه الزبائن مشاكل في الاتصال وهي عدم رد المطعم أحياناً أو أن رقم الهاتف مشغول.
- 2- في المناسبات وخاصةً في شهر رمضان المبارك يزداد طلب الطعام وإقبال الناس على إحضار الوجبات السريعة من المطاعم، وهذا يؤدي إلى ازدحام مطعم تشلي هاوس واكتظاظه ويقوم المطعم بإلغاء استقبال الطلبات الخارجية وذلك بسبب الضغط الكبير الواقع على المطعم بسبب انتظار الزبائن في تجهيز وجباتهم وتنظيم الطاولات المحجوزة.
- 3- عدم وجود طريقة يتم من خلالها إتاحة الفرصة للزبائن التعامل مع مطعم تشلي هاوس بشكل فعال وسلس من أجل تلبية احتياجاتهم من الطلبات الخارجية (وجبات الطعام) وهم في أماكن عملهم أو في المنزل.

2.2.3 الهدف من الدراسة

لا بد من وجود هدف للدراسة وهو المساهمة في حل المشكلة من خلال عملية طلب الطعام والحجز بشكل الكتروني، وأيضاً المساهمة في تخفيف العبء على الموظفين داخل المطعم، وهذا يتطلب:

1. بناء نظام الكتروني لمطعم تشلي هاوس والذي من خلاله سيسهل ويوفر على الزبائن عملية الطلب والحجز.
2. تحقيق أعلى درجات الفعالية في التواصل بين الزبون والمطعم.
3. تحقيق رضا الزبون ورضا المطعم.
4. تعزيز العلامة التجارية لمطعم تشلي هاوس.

2.2.4 أسئلة المقابلة

لتحديد مشاكل الدراسة قمنا باختيار وسيلة المقابلة لجمع البيانات حيث أن هذه الوسيلة تتميز بمصداقيتها لجمع البيانات وكانت تتمحور نحو المعلومات التي نبحث عنها وكانت الأسئلة هي:

ما هي الطبقات الديموغرافية التي تزور أو تدخل المطعم عندك؟

ما هي ساعات عمل المطعم؟

ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز على استخدامها؟

ما سبب اختيارك للمكان؟

هل كنت موفقاً باختيار هذا المكان؟

هل ما يقدمه المطعم منافس للآخرين؟

هل يوجد لديك زبائن دائمين او زبائن كرروا عملية الشراء من المطعم؟

ما هي الوسيلة التي تقوم بها عند طرحك لوجبة جديدة؟

ما هي خطط المطعم المستقبلية ؟

ما هي القدرات التقنية أو التكنولوجية المتوفرة لدى طاقم العمل الذي يعمل حالياً بالمطعم ؟

ما هي المعايير التقنية التكنولوجية التي تستخدمونها اثناء توظيف موظفين جدد ؟

هل توجد مشاكل من الزبائن بخصوص قائمة الطعام ؟

هل يقدم المطعم وسيلة حجز للزبائن ؟

ما هي المناطق التي تقوم بخدمتها (الزبائن من أي منطقة يأتونك) ؟

2.2.5 حدود الدراسة

1. حدود مكانية

تم اعتماد الدراسة بناءً على اجراء مقابلة مع مدير مطعم تشلي هاوس في مدينة الخليل.

2. حدود زمانية

سوف تكون الدراسة في الوقت الحالي من عام 2021 \ 2022 الفصل الدراسي الاول

2.2.6 المنهجية

- تم جمع البيانات حيث تم زيارة المطعم بشكل فيزيائي ومقابلة مدير المطعم وقد قمنا بسؤاله عدة اسئلة بخصوص مشاكل الحجز والطلب الالكتروني تم تحضيرها مسبقاً، وتم جمع البيانات أيضاً و دراسة السوق عن طريق عمل استبانة الكترونية ونشرها على الزبائن.

- الأدوات

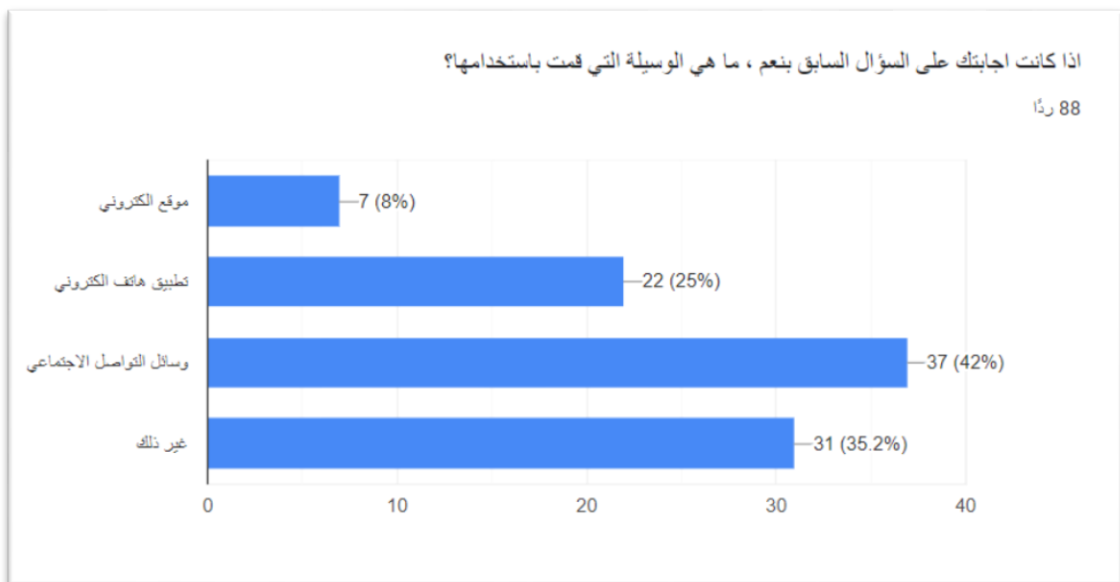
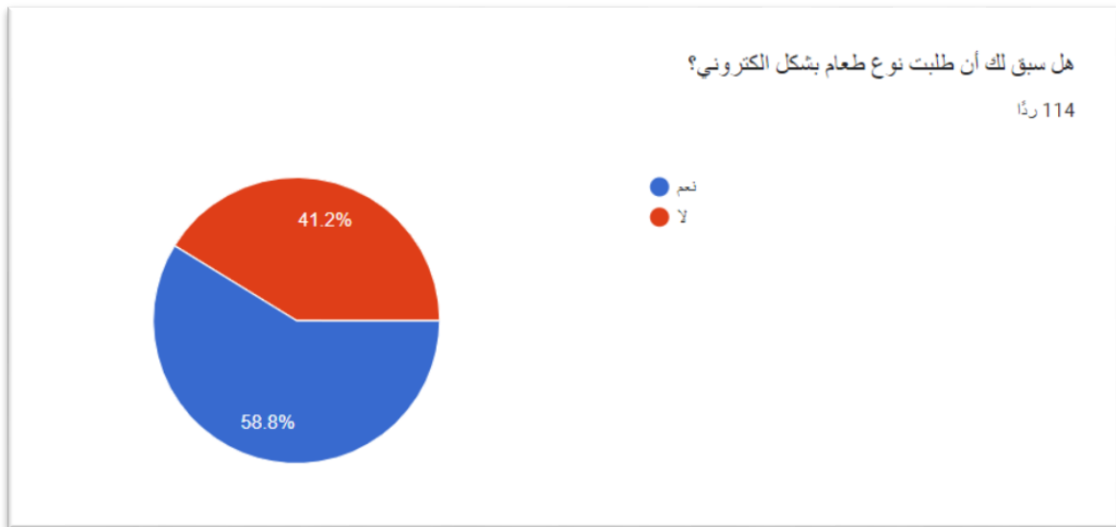
استخدمنا الاستبانة الالكترونية عن طريق Google forms لجمع البيانات من اجل الدراسة، واعتمدنا مقابلة تمت مع مدير المطعم.

- اسلوب جمع البيانات

الاستبيان الالكتروني اسلوب يوفر الوقت والجهد في عملية جمع البيانات وبالتالي المساعدة في عملية جمع البيانات، وتم جمع البيانات أيضاً عن طريق مقابلة فيزيائية مع مدير المطعم وتم تسجيل وتصوير المقابلة وتم اعتمادها كوسيلة لجمع البيانات.

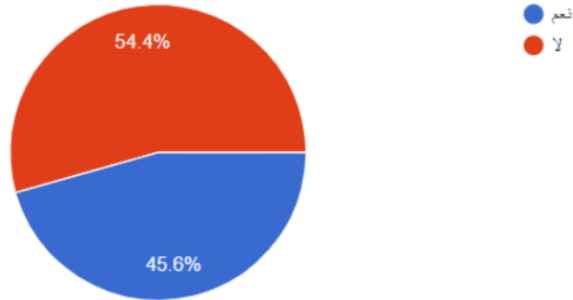
- النتائج

1- نتائج الاستبيان:



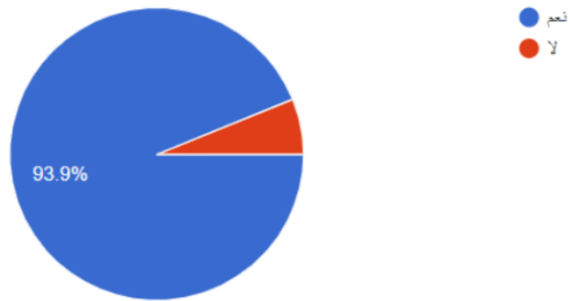
هل تمتلك وسائل دفع الكترونية مثل الفيزا ؟

114 ردًا



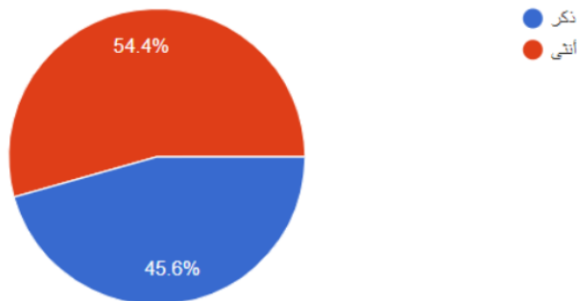
هل تؤيد وجود موقع الكتروني تستطيع طلب الطعام من خلاله؟

114 ردًا

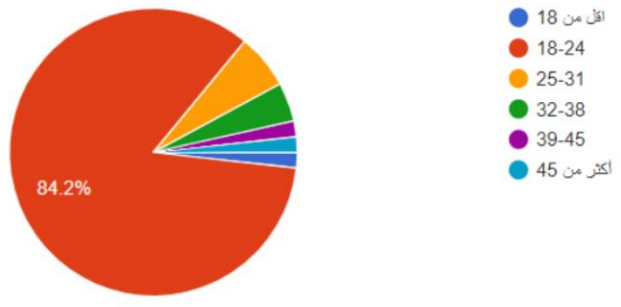


الجنس

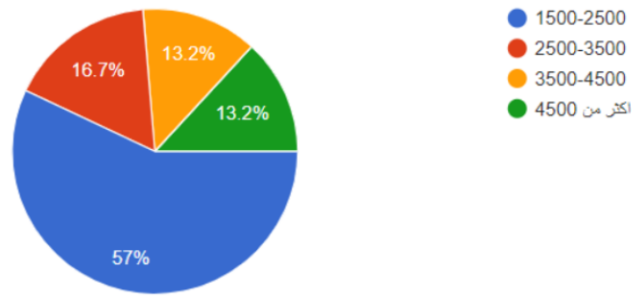
114 ردًا

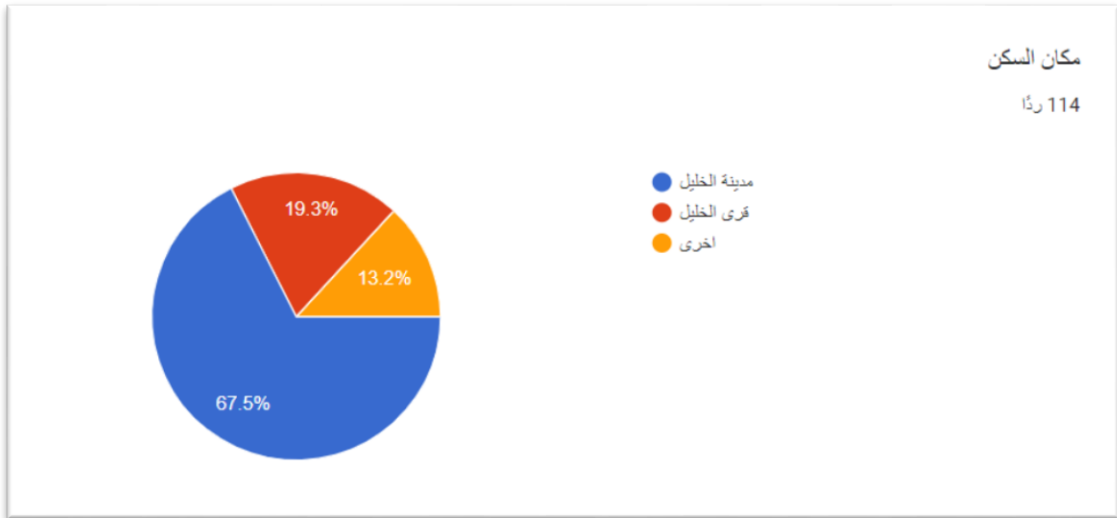
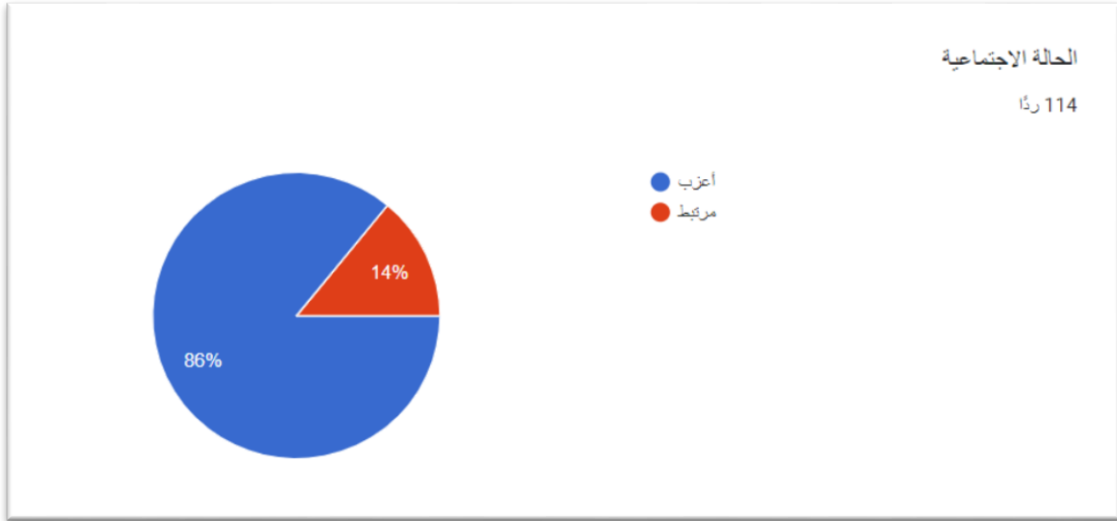


العمر
114 ردًا



الدخل الشهري
114 ردًا





تبين لنا من الاستبيان أن نسبة الزبائن التي قامت بتجربة الطلب بشكل الالكتروني هي 58.8% وأن أكثرهم كان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 42%، يليها الهاتف بنسبة 25% والموقع الالكتروني بنسبة 8%. نسبة الزبائن التي قامت بتعبئة الاستبانة الذين يملكون وسائل دفع الكترونية مثل الفيزا هي 45.6%. نسبة الزبائن المؤيدين بوجود موقع الكتروني يتم الطلب من خلاله هي 93.9% وهي نسبة تعتبر عالية لعدم وجود منافسين تمتلك ميزة الطلب عن طريق الموقع الالكتروني.

كانت النسبة الأكثر في تعبئة الاستبانة هي من عمر 18-24 وهي النسبة الأكثر استخدام للتكنولوجيا وهذا يبين أن هذه النسبة تؤيد وجود ميزة الموقع الالكتروني للطلب من خلاله.

كانت النسبة الأكثر في تعبئة الاستبانة هي من سكان مدينة الخليل ويبين لنا هذا أن سكان المدينة تفضل الطلب من خلال الموقع الالكتروني

2- المقابلة:

من خلال المقابلة تم التوصل الى نتائج عدة وهي كالآتي:

1. العمل على استهداف زبائن جدد من مدن الضفة ومناطق الداخل المحتل وتشجيعهم على نظام الحجز الالكتروني المتواجد لدى المطعم.
3. ازدحام المطعم في بعض الأوقات مثل رمضان وتم التوصل لحل هذه المشكلة عن طريق الحجز الالكتروني المسبق.
4. حل مشكلة الانتظار داخل المطعم إلى حين تحضير الطعام وذلك من خلال الموقع الالكتروني.
5. وجود المهارات التكنولوجية المناسبة عند الموظفين مما يؤهلهم لاستخدام الموقع الالكتروني.

2.3 تحليل المنافسين

تم تحليل المنافسين الأربعة لمطعم تشلي هاوس وهم على النحو التالي:

1- مطعم الأكابر فرايد تشكن

- نبذة عن المطعم

عبارة عن مطعم يقدم الوجبات السريعة ويختص بالدجاج المقلي واللحم الطازج المشوي، يقع المطعم في شارع الجامعة، ويعتبر منافس مباشر لمطعم تشلي هاوس.

- الوجبات التي يقدمها

1. الدجاج المقلي مثل الكريسي أو دجاج القطع.
2. برغر الدجاج أو اللحم الطازج.
3. ساندويش الدجاج.
4. وجبات اخرى او اضافية مثل الدجاج مع الارز.

- نقاط القوة

1. أسعار الوجبات تُعد مناسبة لجميع الفئات.

2. التوصيل المجاني لمدينة الخليل في حال كان الطلب مساوياً 50 شيكل أو أكثر.
3. الموقع الفيزيائي الاستراتيجي المميز (حي الجامعة).

- نقاط الضعف

1. عدم توافر مساحة كافية لاستقبال الزبائن.
2. عدم المصداقية في وقت طلب الطعام والتأخر على الزبائن في تحضير طلباتهم، أي أنهم يأخذون وقت أكثر من الفترة الزمنية المحددة.
3. لا يوجد لديه موقع الكتروني.

2- مطعم دجاج كنتاكي (KFC)

- نبذة عن المطعم

عبارة عن سلسلة مطاعم تقدم الوجبات السريعة وتختص بالدجاج المقلي، يوجد له 10 فروع في الضفة الغربية والعديد من الفروع في الداخل المحتل، وأحد الفروع يقع في مدينة الخليل - شارع عين سارة والذي يعد منافس مباشر لمطعم تشلي هاوس.

- الوجبات التي يقدمها

1. الدجاج المقلي مثل الكريسي أو دجاج القطع.
2. برغر الدجاج او اللحم الطازج.
3. ساندويش الدجاج.
4. وجبات اخرى او اضافية مثل الدجاج مع الارز.

- نقاط القوة

1. الموقع الجغرافي المميز في مدينة الخليل (شارع عين سارة).
2. وجود موقع الكتروني للمطعم يضم كافة فروع الضفة الغربية.
3. سرعة تقديم الوجبات حيث يوجد لديه طاقم عمل كبير.
4. تُقدم الوجبات بخطة خاصة من التوابل والبهارات منذ تأسيس المطعم وحتى الآن.

- نقاط الضعف

1. بعض الوجبات المتعارف عليها او التي تُقدم في فروع اخرى لا يتم تقديمها في فرع الخليل.
2. غلاء بعض الوجبات مثل الساندويشات.
3. لا يقدم المطعم خدمة طلب الطعام عبر الموقع الالكتروني او صفحة الفيسبوك، حيث يكون طلب الوجبات فقط عن طريق الاتصال الهاتفي.

3- مطعم جريل

- نبذة عن المطعم

عبارة عن مطعم يقدم الوجبات السريعة ويختص في تحضير برجر الدجاج وبرغر اللحم فقط، يقع المطعم في منطقة رأس الجورة بالقرب من دائرة السير، ويعتبر منافس مباشر لمطعم تشلي هاوس.

- الوجبات التي يقدمها

1. برغر الدجاج
2. لحم مشوي

- نقاط القوة

1. المعاملة الجيدة مع جميع الزبائن.
2. الاستماع الى اراء الزبائن والعمل بها.
3. الموقع الجغرافي المميز.
4. يكون الطعام طازجا (غير مفرز).

- نقاط الضعف

1. عدم توافر مساحة كافية لاستقبال الزبائن.
2. المطعم بحاجة الى مزيد من النظافة عند تحضير الطعام حسب اراء الزبائن.
3. لا يوجد لديه موقع الكتروني.
4. التأخر في التوصيل بحيث يكون الطعام بارد عند الوصول إلى الزبون.

4- مطعم دوز

- نبذة عن المطعم

عبارة عن مطعم يقدم الوجبات السريعة ويختص في تحضير الدجاج المقلي والبرجر، يقع المطعم في منطقة رأس الجورة بجانب عمارة زوار، ويعتبر منافس مباشر لمطعم تشلي هاوس.

- الوجبات التي يقدمها

1. برغر الدجاج.
2. لحم مشوي.
3. اجنحة الدجاج.
4. سندويشات الدجاج.
5. البطاطا المقلية بنكهات مختلفة.

- نقاط القوة

1. وجود وجبات خاصة للزبائن الذين يتبعون حمية شخصية.
2. الموقع الاستراتيجي للمطعم.
3. وجود مساحة كافية لاستقبال الزبائن.
4. سرعة توصيل الطعام.

- نقاط الضعف

1. لا يوجد موقع الكتروني خاص بالمطعم.
2. طلب الطعام يكون من خلال الهاتف فقط (لا يمكن الطلب من خلال الفيسبوك).

2.3.2 الميزة التنافسية

إنشاء موقع الكتروني خاص بالمطعم يتيح للزبائن خاصية الطلب والحجز من خلاله وتنظيم الأوقات لحجز الطاولات والتعرف على الوجبات والخدمات التي يقدمها المطعم وإمكانية تقييمها والتعرف على أسعار الوجبات ومكوناتها.

2.3.3 سبب اختيار إنشاء الموقع

فكرة الموقع تعمل على حل عدة مشاكل بالنسبة للزبائن والمطعم، وتكمن هذه المشاكل في الانتظار الطويل عند طلب الطعام وعدم وصول الزبائن للمطعم عن بعد، وجعله مميز عن باقي المطاعم بسبب عدم وجود موقع الكتروني للمنافسين.

2.4 الفئة المستهدفة

هناك فئة مستهدفة للموقع الالكتروني وسيتم تصنيف الفئة بناءً على عدة خصائص، وهي:

• التجزئة الديموغرافية

الجنس: كلا الجنسين (الذكور والاناث).

العمر: من 12 سنة الى +65 سنة.

• التجزئة النفسية

المهتمين بمعرفة الوجبات الجديدة التي يقوم المطعم بإضافتها.

المهتمين بالوصول إلى الوجبة الأفضل من خلال التقييمات والتعليقات.

الزبائن الذين لا يفضلون التعامل مع الموظفين بشكل مباشر.

• التجزئة الجغرافية

سيتم استهداف الزبائن في جميع مناطق الضفة والقدس وأهلنا في الداخل المحتل.

2.5 تفصيل ال Personas

- أشخاص يفضلون الطلب بشكل الكتروني .
- الموظفين وغيرهم من الأشخاص الذين ليس لديهم الوقت الكافي للانتظار في المطاعم .
- أشخاص يفضلون استخدام التكنولوجيا لتسهيل مهامهم اليومية.
- أشخاص تبحث عن قيمة الخدمة وليس الخدمة فقط.
- أشخاص تهتم بمتابعة الطلب اثناء تحضيره وصولا الى تسليم الطلب.
- أشخاص مهتمين بخدمة الحجز المسبق للطاولات.

2.6 التقنيات و التكنولوجيا المستخدمة

- حجز النطاق وأسم المجال (domain name)

في الفصل الثالث يوجد تفاصيل كاملة عن الحجز والتقنيات

- جهاز حاسوب

Cpu: i5-9400f

Gpu: gtx2060 ti 8GB

Hdd: 1 Tb

Ssd: 256 GB

Ram: 2×8GB 3600

سيتم استخدام جهاز يتوفر فيه المواصفات التالية، لأنه سعره مناسب ولا نريد وضع تكاليف اضافية على تطبيق الموقع، حيث أنه تتم عملية بناء الموقع بدون مشاكل وتتوفر السرعة المناسبة ووحدة معالجة مركزية تستوعب العمليات الناتجة عن بناء الموقع.

- Microsoft Lenox

هو عبارة عن نظام تشغيل تم اصداره من قبل مايكروسوفت حيث قمنا باستخدامه لأنه متوفر بسعر مناسب بالإضافة الى سهولة استخدامه وعمله واحتوائه على العديد من المميزات التي تسهل عملية بناء الموقع مثل الأمان ودعمه التطورات الحديثة في أجهزة الكمبيوتر مثل السرعة في الأداء المتكاملة .

- WordPress

سيتم استخدام الورد بريس لتساعد في انشاء المواقع بكافة أنواعها مما دفعت فريق البحث لاختيارها بدلاً عن البرمجة ولعدة أسباب:

- يمكن انشاء الموقع المناسب وبسهولة وبوقت قياسي مقارنة مع البرمجة من الصفر .
- يوفر Word press قوالب متنوعة واحترافية لكافة مجالات المواقع الالكترونية.
- سهولة الاستخدام تأتي بواجهة بسيطة وخيارات سهلة ومرتبطة وتمكن المستخدم من التحكم في موقعه بسهولة وهذه الخاصية تساعد على استغلال الوقت والجهد.
- يمكن التحكم بها بشكل جماعي من عدد كبير من المستخدمين بمهام مختلفة وبشكل منفرد وهذا يجعل المصمم قادر على تكوين فريق عمل لإدارة الموقع وتوزيع الصلاحيات والمهام على أعضاء الفريق بكل سهولة.
- منصة مفتوحة المصدر وتتطور بسرعة مما يساعد في توفير العديد من التحديثات الدائمة ومزايا جديدة بشكل مستمر ومجاني.

- تقنيات الحماية والأمان

المواقع الالكترونية أكثر حساسية لقضايا اختراق المعلومات كونها تحتوي على معلومات هامة عن العملاء، لذلك مهم جداً الحصول على شهادة التشفير (SSL) التي تعمل على تشفير البيانات التي يتم نقلها.

2.7 خطة فحص الموقع بعد التطبيق

هذه الخطة من أهم مراحل تطوير النظام ونجاح الموقع وذلك باستخدام الخرائط الحرارية ومنصة تحليل جوجل ، ويتم بهذه الخطوة التأكد من عدم وجود أخطاء وأن الموقع يعمل بالشكل المثالي وأنها تعمل بالشكل الصحيح وتتناسب مع المستخدمين، وتتضمن هذه الخطة عدة خطوات:

2.7.1 الخطوة الأولى

- سيتم فحص كل جزء من أجزاء الموقع بشكل منفصل بعد اتمام عملية التصميم للتأكد من أن كل جزء يعمل بالشكل الجيد.
- اختبار استقرار الموقع (قدرة الموقع على العمل).
- اختبار أداء الموقع عند دخول المستخدم.
- اختبار الموقع عند الضغط ودخول عدد كبير من المستخدمين.

2.7.2 الخطوة الثانية

سيقوم فريق البحث في هذه الخطوة من التأكد:

- بأن جميع الروابط تعمل دون أخطاء وأنها ستظهر للمستخدم بالشكل المطلوب.

- من صحة الروابط الخارجية.
- من صحة الروابط التي يستخدمها الزبون سواء لتسجيل او إرسال الرسائل أو للحجز
- لا يوجد روابط تؤدي إلى نفس الصفحة.
- القيم المسموحة في كل حقل.

2.7.3 الخطوة الثالثة

فحص الاجزاء داخل الموقع ومدى ترابطها مع بعضها البعض: -

- 1- إمكانية الوصول للصفحة الرئيسية من جميع الصفحات.
- 2- صحة بيانات الإدخال: عند تسجيل الدخول بمدخلات صحيحة يتم الانتقال إلى صفحة المستخدم الشخصي.
- 3- الخطأ في البيانات: عند تسجيل الدخول بمدخلات خاطئة تظهر رسالة تفيد بوجود خطأ في البيانات المدخلة.

2.7.4 الخطوة الرابعة

فحص مدى قبول الموقع من قبل المستخدمين وسيتم ذلك من خلال تجربته من قبل عينة صغيرة من المستخدمين للتأكد من عدم وجود أخطاء وتحسينها انوجدت، سيقوم فريق البحث التأكد من مما يلي:

- اختبار سرعة الموقع الالكتروني باستخدام أداة " page speed insights".
- الأزرار والقوائم ملائمة للاستخدام.
- اختبار فهم المستخدم لجميع الصفحات وإذا كان من السهل استخدامها.
- اختبار مدى تجاوب الموقع مع محركات البحث وذلك باستخدام أداة " sitechecker.pro".
- عمل النظام على العديد من المتصفحات، مثل: Chrome ، Opera ، Google.

- اختبار الموقع على أجهزة مختلفة وبأنواع مختلفة.
- التأكد من عدم وجود أخطاء إملائية.
- التحقق من حجم الصور والخطوط والألوان ووضعها بالشكل الصحيح وبالجم المناسب.

2.7.5 الخطوة الخامسة

الأمان في الموقع:

- سيقوم فريق البحث بالتحقق من أن نظام المعلومات يحمي البيانات ويحافظ عليها.
- التأكد من عدم إمكانية تسجيل الدخول أثناء إدخال كلمة مرور خاطئة أو اسم مستخدم غير صحيح .
- التأكد من عدم إمكانية الوصول غير مصرح به إلى الصفحات.
- اختبار وظائف SSL .
- تحقق من اختبار CAPTCHA باستخدام البرامج النصية التلقائية.

2.8 اعتماد تصنيف الموقع

2.8.1 النظام المنوي استخدامه في بناء الموقع (Content Mangement System) CMS

وهي مجموعة الإجراءات المتبعة لإدارة سير العمل في بيئة تعاونية، هذه الإجراءات إما أن تكون يدوية او مبنية على الحاسوب.

البيانات في نظام إدارة المحتوى قد تكون أي شيء تقريباً، وثائق ، أفلام ، صور ، أرقام هواتف ، أرقام خاصة ، بيانات علمية ، وهكذا تستخدم نظم إدارة المحتوى عادةً في التحكم في الوثائق وترتيبها والتحكم بالمراجعات الموجودة منها، فنظام إدارة المحتوى يزيد رقم الإصدار (Version) مع كل تعديل يطرأ على الملف، فالتحكم بالمراجعات هو أحد المميزات الرئيسية لنظام إدارة المحتوى.

2.8.2 أسباب اعتماد الموقع CMS

الخدمات التي يقدمها النظام للمستخدم والتي تسهل عملية انجاز الأعمال بداخل الموقع وهي :

1- إمكانية إنشاء وتسجيل حسابات للمستخدمين هذه الميزة رغم بساطتها وتوفيرها إلا أنها مهمة جداً، وتساعد على تنظيم محتوى الموقع بشكل أفضل والوصول إلى المحتوى المطلوب بسهولة.

2- إضافة وتعديل المحتوى بشكل سهل، تختلف طرق توفير هذه الخاصية من نظام إلى نظام، فأحياناً تكون هذه الخاصية ضمن البنية الأساسية للنظام كما هو في منصة Word press.

3- يعد صديق لمحركات البحث أي أنه يظهر بمرتبة أعلى من المواقع الثابتة (static).

2.9 استراتيجية Social Media الداعمة للموقع

يتم إعداد إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدة خطوات وهي :

1. تحديد الأهداف التي سنحققها الشركة من استخدام sms

في هذه الخطوة يتم تحديد الأهداف المتعلقة باستخدام وسائل التواصل المناسبة وما هو المطلوب منها ، والهدف في البداية سيكون زيادة الوعي حول الموقع الالكتروني وزيادة عدد المتابعين للموقع من خلال مشاركة رابط الموقع على صفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي وسيكون المطلوب من الزبائن (call to action) وبناء قاعدة تواصل مع الفئة المستهدفة تسمح للشركة بمحاولة معرفة آراء الزبائن حول الموقع الالكتروني والمنتجات وأيضاً تشجيع الزبائن على التفاعل وإبداء الآراء حول الموقع وما المقدمة من اجل معرفة مدى رضا الزبون عن الموقع والمنتجات والخدمات التي يقدمها .

2. تحديد الفئة المستهدفة لوسائل التواصل الاجتماعي للموقع الالكتروني

1. الباحثين عن الوجبات الطعام الامريكية.
2. المهتمين بطلب الطعام عبر طريق الموقع الالكتروني.
3. المهتمين باستخدام الانترنت لتسهيل حياتهم.
4. المهتمين بتجنب وقت الانتظار داخل المطعم.

3. مواقع التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها

سوف يتم استخدام المواقع التالية للشركة:

- موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" كونه الموقع الأكثر استخداماً في فلسطين وأكثر المواقع تتواجد عليه الزبائن وتبين هذا من خلال عمل الاستبانة، ويبلغ معدل المستخدمين وفقاً لتقرير آبيوك "92.01%" لسنة 2020.

<http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2020.pdf>

- منصة "Instagram" مفيدة لنشر الصورة و عرض المعلومات عن الوجبات ،حيث بلغ معدل مشتركين منصة "Instagram" في فلسطين وفقاً لتقرير آبيوك هي "63.25%" لسنة 2020

<http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2020.pdf>

- منصة "SnapChat" وهي منصة مستخدمة بشكل واسع بين فئة الشباب حيث تعتمد هذه المنصة على الصور و مقاطع الفيديو المصورة في العرض و هذا ما يميزها عن باقي المنصات الاخرى حيث بلغ معدل المستخدمين وفقاً لتقرير آبيوك "35.06%" لسنة 2020.

<http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2020.pdf>

4- الأساليب والطرق المتبعة لقياس الأداء (KPI)

- معدل (CTR): حيث يتم تقسيم عدد الضغوط التي تحصيلها منشورات الصفحات على عدد المشاهدات التي تم مشاهدتها ليتم بذلك تمييز عدد الأفراد الذين تفاعلوا مع المقالات من عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان.
- كميات الوصول (Reach): تحديد كمية الوصول لكل مشاركة في الصفحات من كافة المعجبين لمعرفة نسبة التفاعل التي تجديها المشاركات.

2.10 خطة بناء المحتوى (Content Lead Gen)

يمكن جلب الزبائن إلى الموقع الإلكتروني بالعديد من الطرق المجانية وهذا يعتمد على ظهور الموقع في نتائج البحث الأولى وتفوقه على المواقع المنافسة أو المواقع التي تستخدم الكلمات المفتاحية.

المدونات

تعد المدونات أحد أهم الأمور التي تساعد الموقع للظهور في النتائج الأولى لمحرك البحث بشكل خاص وبشكل عام تعد جاذبة لزبائن من خلال استخدام المحتوى والكلمات المفتاحية الفريدة التي من خلالها سيتم تحويل الزبائن للموقع المنوي عمله، ومن فوائدها أنها مجانية أيضا تمكن جذب الزبائن بأقل التكاليف.

لذلك سيتم عمل مدونة تحتوي على هذه الأمور:

Updates-1

يحتوي هذا القسم على التحديثات التي يمكن أن يقوم بها فريق العمل لإشراك الزبون في عملية اتخاذ القرار.

Success stories-2

تخصيص بعض المحتوى لقصص نجاح المطعم.

Call to action-3

سيتم وضع call to action في نهاية كل صفحة للاستفادة من الزائر.

4-خدمة RSS

وهي خدمة توصل لزبائن الموقع آخر تحديثات محتوى الموقع فور حدوثها مثلا:وجبات جديدة يتم طرحها.

أ. أمور يجب توفرها في الموقع

- سهولة الاستخدام

إذا كان الموقع سهل الاستخدام يصبح أداة سهلة العمل وفعالة في مساعدة الزائر في العثور على المعلومات التي يريدها.

- سرعة الموقع

لا شيء يحبط المستخدمين أكثر من بطيء تحميل صفحات الويب حيث جعلت شركة قوقل السرعة عامل أساسي في خوارزمية البحث، أي ان المواقع البطيئة تحصل على نتائج ضعيفة لذلك سيقوم فريق البحث بالاهتمام في سرعة فتح الموقع وصفحاته.

- تصميم الموقع ملائم للهواتف المحمولة

سيتم تصميم الموقع للتجاوب مع التقنيات المتنوعة سواء كان الزبائن يستخدمون الهاتف او الحاسوب او أي أداة أخرى، سيقوم فريق العمل على جعل الموقع متلائم مع أحجام الشاشات المختلفة.

- مربع بحث ذكي

قام فريق البحث بتوفير مربع بحث سريع وذكي يقدم اقتراحات للزبائن , وذلك بهدف تسهيل عملية وصول الزبائن لهدفهم .

ب. تحسين محرك البحث

✓ .Being SEO-friendly

✓ Title tags في كل الصفحات.

✓ Meta description tags في كل الصفحات.

✓ Header content في كل الصفحات.

✓ Body content في كل الصفحات.

✓ .Clean URL

✓ .Content management system

• الكلمات المفتاحية

قام فريق البحث بتحديد الكلمات المفتاحية التي سيستخدمها الزبائن للبحث عن الموقع للحصول على الخدمات , سيتم تضيق نطاق التركيز على الكلمات المفتاحية التي احتمالية استخدامها أكثر ستكون هذه الكلمات لديها القدرة على المنافسة لظهور في المواقع الأولى في محرك البحث.

• Sitemap

عند انتهاء فريق البحث من الكلمات المفتاحية سيتم إنشاء ملف sitemap بالتفصيل، في كل صفحة من موقع الويب، سيضمن sitemap عدم وجود مشاكل أي انه لا يوجد تداخل بين الكلمات المفتاحية.

• Custom title tags

سيحرص فريق البحث على ان تكون العناوين فردية لكل صفحة من صفحات الويب وتتضمن الكلمة الرئيسية المستهدفة المناسبة وتلبية طلبات الفئة المستهدفة.

• Body content

يجب ان يستوفي محتوى موقع الويب العديد من معايير الجودة لزيادة زيارة الزبائن للموقع واستقطاب الزبائن الجدد بالإضافة إلى ذلك تحسين محركات البحث مع توفر المعايير التالية:

الملائمة: يجب ان يكون المحتوى ملائماً للفئة المستهدفة من حيث الموضوع والأسلوب.

الإقناع: سيقوم فريق البحث بإنشاء محتوى بشكل احترافي قادر من خلاله على إقناع الزبائن لمتابعة القراءة وشراء الوجبات او الحجز عبر الموقع.

الفائدة: ستكون الخدمة المعروضة في الصفحات مفيد للزبائن سواء لطلب الطعام او غيرها

ج. Conversion

• Call to action

سيقوم فريق البحث بوضع call to action الذي يحث الزبائن على طلب الطعام و حجز الطاولة.

• القوائم الرئيسية في الموقع

سيقوم فريق البحث باختيار القوائم التي تناسب الموقع ووضعها في الصفحة الرئيسية للموقع حتى تجعل استخدام الموقع سهل وملائم للزبائن.

• معلومات الاتصال والتواصل

سيقوم فريق البحث بوضع روابط التواصل الاجتماعي مع وجود حقل لردشة اون لاين على الموقع لتسهيل الوصول إلى المعلومات والرد على استفسارات الزبائن.

• Landing page

الاهتمام بكل صفحة من صفحات الموقع كأنها صفحة landing page التي سوف تظهر للزبون.

الفصل الثالث

| المحتوى | رقم |
|---|-----|
| المقدمة | 3.1 |
| خطة حجز و استضافة الموقع | 3.2 |
| الخطوات المتبعة في تحضير وحجز الموقع الالكتروني | 3.3 |
| نوع الموقع المنوي العمل عليه | 3.4 |
| مبررات استخدام المساحة | 3.5 |
| اسم النطاق ومبررات استخدامه | 3.6 |

3.1 المقدمة

يحتوي هذا الفصل على الخطوات المتبعة في عملية نطاق ومساحة الموقع الالكتروني ، كون هذه العناصر مهمة لتشغيل الموقع الالكتروني واتاحته لجمهور الزبائن وتحديد نوع الموقع الالكتروني وسبب اختيار هذا النوع ، ومن ثم تحديد ما هو النطاق الذي تم الاتفاق على اختياره للموقع الالكتروني.

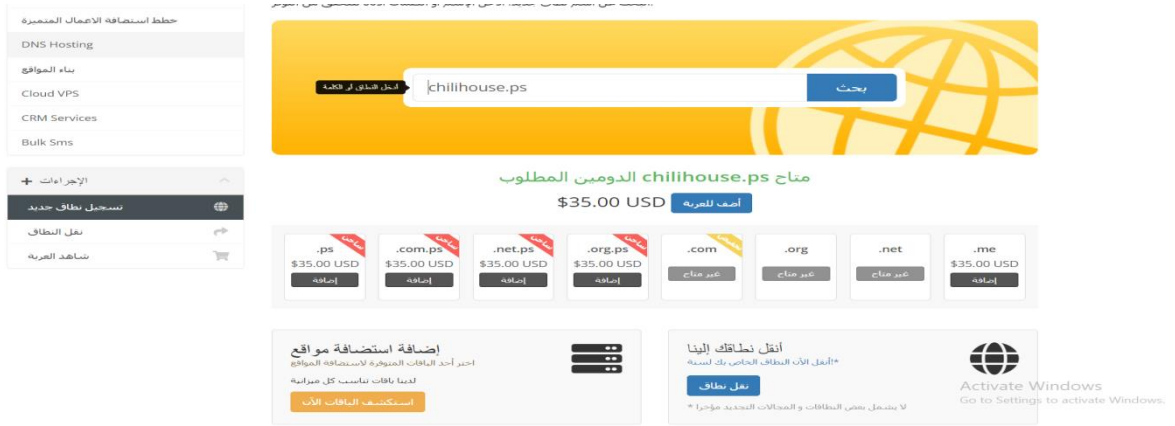
3.2 خطة حجز و استضافة الموقع

سيتم تحضير المتطلبات لحجز موقع و هي: الفيزا كارد، جهاز حاسوب، ومن ثم الدخول إلى موقع نطاقي لحجز TLD: PS حيث أنها معتمدة من قبل منظمة الايكان العالمية لتسجيل النطاقات، وتتشأ نسخة احتياطية، و فيها حسابات FTB غير محدودة.

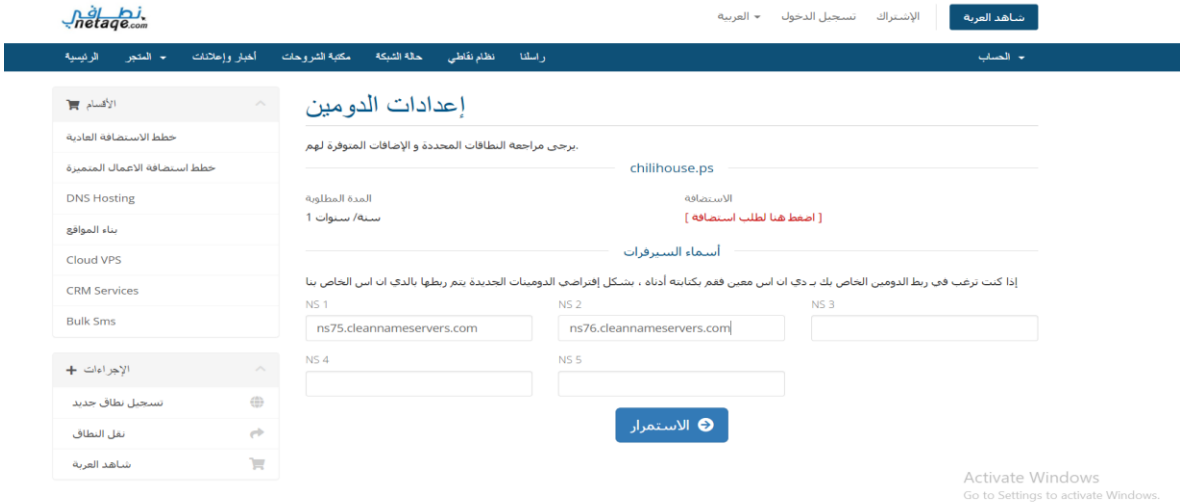
3.3 الخطوات المتبعة في التحضير و حجز الموقع الالكتروني

The screenshot displays the 'Managing Silver' dashboard. At the top, there's a blue header with the title 'Managing Silver' and a breadcrumb trail: 'Portal Home / Client Area / My Products & Services / Product Details'. Below the header, there's a sidebar on the left with 'Overview' and 'Actions' sections. The main content area shows 'My Name Servers' with two entries: 'ns75.clearnameservers.com (54.38.176.192)' and 'ns76.clearnameservers.com (51.75.64.141)'. Below this, there's a blue box for 'SSD Web Hosting - Silver' with a status of 'Active' and the URL 'chillhouse.ps'. To the right, there are two circular gauges for 'Disk Usage' and 'Bandwidth Usage', both showing '0 M / Unlimited M'. At the bottom right, there's a 'Last Updated' timestamp and an 'Activate Windows' notification.

الشكل (3-1) استضافة الموقع

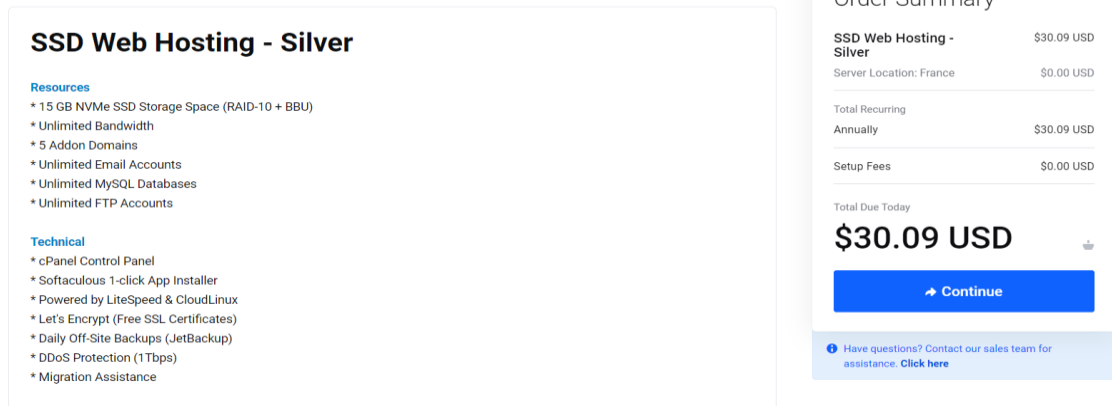


الشكل (2-3) البحث عن اسم النطاق



الشكل (3-3) اعدادات اسم النطاق

Configure your desired options and continue to checkout.



الشكل (3-4) نوع الحزمة المختارة

Choose a Domain...

- Register a new domain
- Transfer your domain from another registrar
- I will use my existing domain and update my nameservers

chillhouse

Required

ps

Use

الشكل (3-5) اختيار TLD

Existing Customer Login

Create a New Account

Personal Information

First Name: Omar

Last Name: Murad

Email Address: abo.ahmad.murad@gmail.com

Phone Number: +970 595 108 951

Billing Address

Company Name (Optional):

Street Address: hebron

Street Address 2: hebron

City: hebron

State: State

Postcode: 090100

Country: Palestine, State of

Order Summary

Subtotal: \$30.09 USD

Totals

Annually: \$30.09 USD

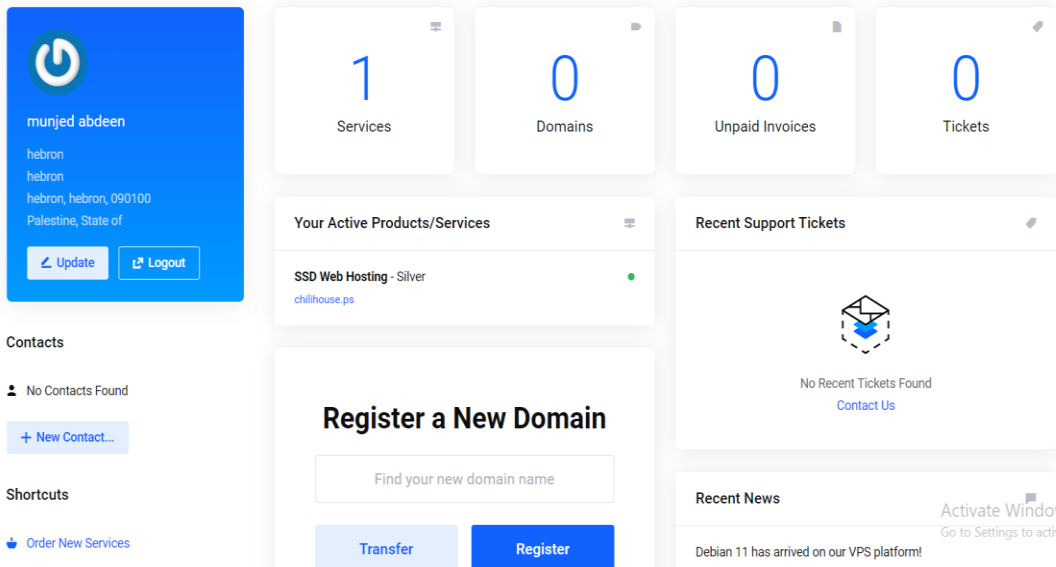
Total Due Today

\$30.09 USD

[Checkout](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.
[Need help? Chat with our team!](#)

الشكل (3-6) ادخال البيانات الخاصة بتسجيل الدخول



الشكل (3-7) الانتهاء من حجز اسم النطاق والمساحة

3.4 نوع الموقع

الموقع المنوي العمل عليه موقع Ordering and reservation وسيتم تصميم الموقع من خلال منصة WordPress حيث أن هذه المنصة مجانية وسهلة الاستخدام وتوفر قوالب متنوعة واحترافية وتساعد على استغلال الوقت والجهد ويمكن التحكم بها بشكل جماعي وهي منصة مفتوحة المصدر وتتطور بسرعة.

3.5 مبررات استخدام المساحة

تم البحث عن أفضل شركات الاستضافة التي تقدم الجودة والسعر الأفضل وبعد عملية البحث تم اختيار شركة " نطاقي " كونها من الشركات الرائدة في هذا المجال وبالأخص في العروض التي تقدمها وفي مواصفات الاستضافة ذات الجودة العالية، بالإضافة لتجربتها مسبقاً وبالتالي التجربة تحكم عليها بالأفضلية:

بعض التصفح على بكجات/الحزم تم اختيار حزمة silver لعدة أسباب:

1. المساحة غير محدودة وذلك بسبب الحاجة الى مساحة كبيرة لتخزين بيانات العملاء.

2. ايميل تجاري مجاني لمدة سنة.
3. عدد الزوار غير محدود.
4. امكانية عمل نسخة احتياطية من خلال ضغط زر واحدة.
5. توفير اسم مجاني مع خطة الحجز.

3.6 اسم النطاق و مبررات اختياره

chilihouse.ps

1. له علاقة بالخدمات التي يقدمها الموقع.
2. قصير سهل التذكر والحفظ.
3. سهل الكتابة.

الفصل الرابع

| المحتوى | رقم |
|---|-----|
| المقدمة | 4.1 |
| أفراد العمل و دور كل فرد منهم و مبررات اختيارهم | 4.2 |
| خطة التكاليف و السعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها | 4.3 |
| المقترح الأولي للموقع بصيغة رسمية Proposal | 4.4 |
| تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع | 4.5 |
| تحديد web metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع | 4.6 |

4.1 مقدمة:

سيتم في هذا الفصل التحضير لعمل المشروع وذلك بتحديد المهام لكل فرد في المشروع ومن ثم تحديد خطة التكلفة بالتفصيل، والبدء بالعمل على تحضير خطة المشروع بصيغتها الرسمية "proposal"، ومن ثم تحديد الفترة لعمر المشروع والتي تشمل الفترات الزمنية التي يتم فيها انجاز العمل على المشروع وتاريخ تسليم كل جزء، وفي النهاية يتم قياس أداء الموقع الالكتروني "Web Metrics" والتي يتم تتبعها عبر الأداة الشهيرة لشركة "Google" وهي "Google analytics".

4.2 أفراد العمل و دور كل فرد منهم و مبررات اختيارهم

يتكون فريق العمل من 3 طلبة بتخصص تسويق الكتروني وفيما يلي اسم كل طالب ودوره الأساسي في المشروع بالإضافة الى المبررات:

| اسم الطالب | دور كل فرد | مبررات اختيارهم |
|-------------|---|--|
| عمر مراد | <ul style="list-style-type: none">مهاره جمع البياناتالإشراف على الموقع و التطبيقمعالجة الصور وتصميمها | امتلاك مهارة جمع البيانات والإشراف ولديه خبرة سابقة في البرامج الخاصة في معالجة الصور |
| منجد عابدين | <ul style="list-style-type: none">ادارة العلاقات العامةالإشراف على مواقع التواصل الاجتماعيتدقيق البيانات | خبرة سابقة في الإشراف على مواقع التواصل الاجتماعي وامتلاك مهارة التدقيق في البيانات |
| محمد عرفة | <ul style="list-style-type: none">مهارة استخدام wordpressإنشاء محتوىتحليل البياناتبناء وتصميم الموقع | خبرة سابقة في استخدام wordpress ومهارة إنشاء محتوى وتحليل البيانات وامتلاك مهارة في بناء وتصميم الموقع |

4.3 خطة التكاليف و السعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها

| تكاليف انشاء الموقع | |
|---------------------|-------------------|
| Domain | .ps = 35\$ سنوياً |
| Host | 100\$ سنوياً |

| تكاليف الترويج والاعلانات | |
|---------------------------|-----------|
| 35\$ أسبوعياً | Facebook |
| 20\$ أسبوعياً | Instagram |
| 25\$ أسبوعياً | Google |

اجمالي التكاليف = تكاليف انشاء الموقع + تكاليف الترويج والاعلانات

$$80 + 135 =$$

$$215 \$ =$$

4.4 المقترح الأولي للموقع Proposal بصيغة رسمية

4.4.1 لمحة عن الموقع الالكتروني

موقع chilihous.ps يعمل على بيع الوجبات وامكانية حجز الطاوات، حيث يكون دور الموقع الالكتروني وسيط بين المطعم و الزبائن.

يقدم الموقع الالكتروني : الحجز، التقييم، طلب الوجبات.

4.4.2 معلومات الاتصال

العنوان : الخليل - فلسطين.

بريد الكتروني: info@chililhouse.ps

رقم الشركة: 0592229996

4.4.3 رؤية الشركة

برؤية بعيدة المدى وسلسلة من المواقع من الساحل إلى الساحل قادمة من: الضفة الغربية وقطاع غزة والناصرة؛ ندعوك بفخر لتجربة الطعم الأصلي.

4.4.4 رسالة الشركة

تسعى سلسلة مطاعم تشيلي هاوس منذ أكثر من 29 عام إلى تحقيق أعلى المستويات من رضى العملاء وابداع أجمل الذكريات المميزة وبناء علاقة طويلة مستمرة تقوم على توفير أعلى جودة للوجبات المقدمة، بالإضافة الى الاحترام والثقة المتبادلة بين تشيلي هاوس وعملائه. والان تسعى سلسلة مطاعم تشيلي هاوس لخلق تجربة تفاعلية مميزة في أجواء من المرح والراحة التي تتوفر من خلال شاشات تفاعلية داخل المطاعم وتوفر الانترنت المجاني، بالإضافة الى إطلاق تطبيق تشيلي هاوس” لتنفرد بالتميز مع تجربة فريدة لدى مطاعم تشيلي هاوس

4.4.5 وصف المشروع أو نيته

يقدم الموقع مجموعة من الخدمات وأهمها عملية الحجز داخل المطعم من خلال الموقع وإمكانية طلب الوجبات، والقدرة على تقييم الوجبات وظهور التقييم لجميع الزبائن حتى يتمكنوا من مشاهدتها لتسهيل عليهم عملية الطلب واختيار الوجبة.

4.4.6 وصف المشروع – التصميم

1. السرعة في الاداء و تحميل صفحات الموقع.
2. تقليل استيراد شفرة استيراد JavaScript من المصادر الخارجية التي تحتاج الى وقت عند تحميل الصفحة.
3. موقع الكتروني متوافق مع كافة الشاشات.
4. خطوط و كلمات واضحة للجميع و الوان مريحة للعين.

5. سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني، لغة واضحة و مفهومة للجميع.
6. سرعة وصول الزبائن الى هدفهم في اقل وقت ممكن.
7. موقع الكتروني يعمل على كافة المتصفحات بدون استثناء و الاعتماد على خاصية cache memory.
8. يعمل الموقع على اجهزة مختلفة و بأنواع مختلفة.
9. حجز server قريب على مكان العملاء.

4.4.7 وصف المشروع - البرمجة

لا يحتاج المشروع في بداياته كثيرا الى البرمجة ، كونه مبني على منصة الكترونية توفر الحاجة لمبرمجين و هي " wordpress " وقد نحتاج في البداية بعض التعديلات البرمجية ويمكن الاعتماد على أعضاء الفريق في ذلك ، في المستقبل سيكون هناك حاجة كبيرة للمبرمجين.

4.4.8 الاسم و البريد الالكتروني و معلومات الاتصال لفريق العمل

| رقم الهاتف | البريد الالكتروني | الاسم الأخير | الاسم الأول |
|------------|---------------------------|--------------|-------------|
| 0592504002 | Munjed20005@gmail.com | عابدين | منجد |
| 0595108951 | Abo.ahmad.murad@gmail.com | مراد | عمر |
| 0595588856 | azmhmdarafeh@gmail.com | عرفة | محمد |

4.4.9 الاسلوب المفضل للاتصال

يفضل اعضاء فريق هذا المشروع التواصل معهم من خلال البريد الالكتروني ومن خلال المكالمات الهاتفية والاجتماعات عند الضرورة.

4.5 تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع

- فترة الاجتماعات والتخطيط الاولي - (2/1)
- انشاء المحتوى - (2/23)
- تطوير الواجهة الامامية - (3/1)
- اختبار الموقع وضمان الجودة - (4/15)
- المراجعة النهائية - (5/1)
- تسليم المشروع - (5/25)

4.6 تحديد (Web metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع

1. Page views

هو مؤشر يظهر عدد الزوار للصفحة.

2. Referr

يقوم بتحديد المصادر التي يأتي منها الزائرين للموقع

.3 Top keyword

الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً من قبل الزوار في البحث

.4 Top search engine

تحديد أكثر المتصفحات استخداماً في تصفح الموقع

.5 Exit page

الصفحات التي يغادرها المستخدمين

.6 Sessions

وهي الفترة التي يبقى فيها الزوار داخل الموقع

.7 Traffic source

تحديد هل كافة الزيارات التي تأتي للموقع من فلسطين أو من دول أخرى، و هل الزوار من الفئة المستهدفة أم لا ، هل دولة الزوار هي الفئة المستهدفة أم لا

.8 Top page

تحديد الصفحات الأكثر استخداماً في الموقع

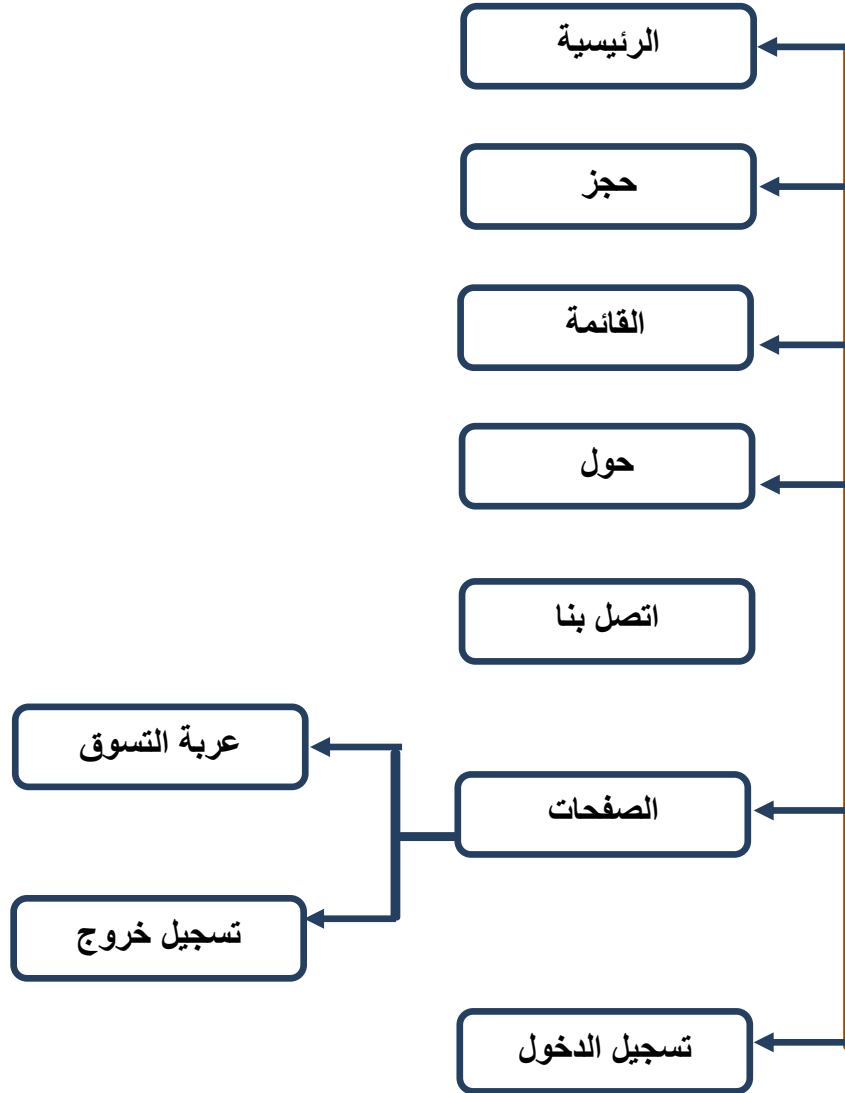
الفصل الخامس

| المحتوى | رقم |
|--|-----|
| المقدمة | 5.1 |
| خريطة الموقع sitemap | 5.2 |
| وضع خطة بناء المحتوى و تجهيزه حسب استراتيجية ROT | 5.3 |
| خطة الكلمات المفتاحية المستخدمة في مختلف اقسام الموقع | 5.4 |
| خطة المستندات و الوثائق و كيفية تتبعها | 5.5 |
| خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محركات البحث SEO الأفضل | 5.6 |
| تصميم واجهات الموقع المختلفة - تجربة المستخدم | 5.7 |

5.1 المقدمة

تم في هذا الفصل توضيح فكرة المشروع والحاجة السوقية التي يحققها من ثم النظر الى المقومات الداعمة والتي يرتكز نجاح المشروع عليها وتوضيحها وفي الأخير تم توضيح أهمية المشروع. سوف يتم التركيز في الفصل الثاني على دراسة السوق والمنافسين والفئة المستهدفة وبناء الاستراتيجيات التسويقية وتحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومن ثم النظر الى المؤشرات التي سوف تستخدم لعملية قياس أداء الموقع.

5.2 خريطة الموقع sitemap



5.3 وضع خطة بناء المحتوى و تجهيزه حسب استراتيجية ROT

استراتيجية (ROT) : (Redundant , outdated , Trivial) : تنص هذه الاستراتيجية على أن هناك ثلاث أسس يجب أن يبني عليها محتوى الموقع ، وهي :

1. ألا يكون هناك نفس المحتوى في صفحات مختلفة (تجنب تكرار نفس المحتوى) .
2. أن تكون المعلومات ،وجبات الطعام ،وغيرها من المحتوى حديث ومتجدد باستمرار .
3. أن يكون المحتوى مهم و غير سخي .

ونظرا لأهمية المحتوى في الموقع الالكتروني عمل فريق المشروع على صياغة استراتيجية المحتوى من اجل التأكد من وضع الخطة بالشكل الصحيح بالاعتماد على الخطوات التالية :

1. تحديد الهدف من المحتوى

فبعد أن قام الفريق بتحديد الفئة المستهدفة ، عمل على وضع الأهداف بنوعها الأساسية والثانوية ، وتسعى هذه الأهداف إلى بناء قاعدة جماهيرية لهذا الموقع وجذب الزبائن المحتملين .

2. صياغة الأهداف بطريقة سهلة وقابلة للتحقيق والقياس والتركيز على أهم الأهداف حسب أولويتها بالنسبة للمشروع والفريق .

3. اختيار نوع المحتوى

في هذه الخطوة يجب اختيار النوع المناسب من المحتوى الذي يتناسب مع الفئة المستهدفة . ولهذا ، فقد تم طرح تساؤلات تعبر عن الزبائن على النحو التالي :

- هل يفضل الزبائن متابعة الفيديو أم الصور ؟

- هل يملكون الوقت للقراءة ؟

هذه الأسئلة ستساعد في الوصول الى نوع المحتوى المناسب ، بعد القيام بجمع المعلومات .

وقد تبين من إجابات هذه الأسئلة ، أن المحتوى الأمثل سيكون مزيج ما بين الصور والنصوص لضمان ملائمة المحتوى مع الفئة المستهدفة .

4. تجهيز المحتوى

النسبة الأكبر من المحتوى هي عبارة معلومات خاصة عن وجبات الطعام الخاصة بالمطعم، وبالتالي تم تجهيز المحتوى الذي يتضمن اسم الوجبات و أسعار الوجبات و التقييم الخاص بكل وجبة و معلومات الاتصال و طرق الدفع.

5. الترويج للمحتوى

تتطلب هذه المرحلة وصول المحتوى الذي تم وضعه والتخطيط له الى فئة معينة ، وهي الفئة التي تم استهدافها ، لتحديد رغباتها بشكل مسبق ، وبعد ذلك سيكون الفريق لديه القدرة على ملاحظة الأثر بعد نشر المحتوى في الأماكن والأوقات المناسبة للفئة المستهدفة ، حيث تم التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى نظرا لأهميتها ولكونها الأكثر استخداما في الوقت الحالي للأغراض الترويجية .

5.4 خطة الكلمات المفتاحية keyword المستخدم في مختلف أقسام الموقع

الكلمات المفتاحية

| | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| وجبات أمريكية | افضل طعام | وجبات سريعة | طعام |
| طعام امريكي | مطاعم في الخليل | مطاعم في الضفة | تشيلي هاوس |
| برغر | دجاج مقلي | دجاج | افضل مطاعم الخليل |
| مطاعم | تشيلي | مطاعم في فلسطين | بروست |
| ساندويشات | ساندويش | وجبات أرز | وجبات أطفال |
| جاج | تندر | معكرونة | مطعم في الخليل |
| شيلي هاوس | اكل | مسحب | دجاج مسح |
| Chilihous | American Meals | Fast food | burger |
| Restaurants | sandwiches | chicken | Fried chicken |
| food | chili | Best Food | Best Restaurants |
| American Food | Meals | Tender | Kids meals |
| | Chicken Tender | Crispy | |

5.5 خطة المستندات و الوثائق و كيفية تتبعها

| 1 | description | File name | location | arriving by |
|----|-----------------------|------------|---|-------------|
| 2 | شعار تشلى هاوس | logo.png | https://chilihouse.ps/files/logo.png | our team |
| 3 | صورة السلايدر الاول | slide1.png | https://chilihouse.ps/files/slide1.png | our team |
| 4 | صورة السلايدر الثاني | slide2.png | https://chilihouse.ps/files/slide2.png | our team |
| 5 | صورة السلايدر الثالث | slide3.png | https://chilihouse.ps/files/slide3.png | our team |
| 6 | صورة الايقونة الاولى | menu1.png | https://chilihouse.ps/files/icon1.png | our team |
| 7 | صورة الايقونة الثانية | menu2.png | https://chilihouse.ps/files/icon2.png | our team |
| 8 | صورة الايقونة الثالثة | menu3.png | https://chilihouse.ps/files/icon3.png | our team |
| 9 | صورة الايقونة الرابعة | menu4.png | https://chilihouse.ps/files/icon4.png | our team |
| 10 | صورة الايقونة الخامسة | menu5.png | https://chilihouse.ps/files/slide5.png | our team |
| 11 | صورة الايقونة السادسة | menu6.png | https://chilihouse.ps/files/slide6.png | our team |

الشكل (5-1) المستندات و الوثائق

5.6 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر محرك البحث الأمثل SEO

لقد اعتمدنا على عدة نقاط في تصميم الموقع لظهور الموقع في نتائج البحث الأولى على محركات البحث :

5.6.1 تصميم الموقع داخلياً و تهيئته لمحركات البحث (On The Page)

1. عملنا على وضع عناوين جذابة و كتابة محتوى مناسب غني بالمعلومات و إضافة الكلمات المفتاحية التي تبحث عنها

الفئة المستهدفة ، بالإضافة إلى استخدام الصور و الفيديوهات لجعل الموقع أكثر حيوية .

2. اضافة Description , title , caption , Alt text لكل صورة ، و استخدام صور ذات امتداد JPEG و ذلك لأنها

صغيرة الحجم و ذات جودة عالية .

3. تصميم الموقع بطريقة تتناسب مع جميع الشاشات و الأجهزة المختلفة .

4. إضافة شهادة تشفير البيانات SSL .

5. إضافة Favicon بجميع الأحجام لتتناسب مع جميع الأجهزة .

5.6.2 تهيئة الموقع خارجياً لمحركات البحث (Out The Page)

1. نشر الموقع الالكتروني الخاص بنا بالمواقع الالكترونية المشابهة
2. إضافة ازرار المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على مشاركة الصور و المعلومات في صفحاتهم .
3. تشجيع المواقع الأخرى على الإشارة للموقع الالكتروني الخاص بنا و ذلك بوضع الرابط الخاص بموقعنا داخل مواقعهم .

5.7 تصميم واجهات الموقع المختلفة (user experience) UX-Design تجربة المستخدم

تهدف إلى تحسين تفاعل المستخدم (الفئة المستهدفة) مع الموقع الالكتروني من خلال تحسين البحث ، واختيار التصميم الخاص بالموقع والذي يتصف بسهولة الاستخدام والبساطة .

عمل الفريق على تطوير تجربة المستخدم من خلال اتباع استراتيجية خاصة بالمحتوى والشكل العام للموقع لتقديمه بالشكل الأنسب للاستخدام من قبل الزوار ، حيث تم البدء بتحليل الفئة المستهدفة وتحديد رغباتها ومتطلباتها من حيث السهولة في التعامل مع الموقع والشكل الخارجي ، ودرجة ثراء وغنى المحتوى ، ووضع خطة لتلبية هذه الاحتياجات بالشكل الأمثل من خلال اختيار التصميم الأكثر ملائمة مع متطلباتهم وتطوير العلامة التجارية الخاصة بالموقع .

كما وقام الفريق بعد تجهيز الموقع بوضع دليل للمستخدم والذي يوضح طريقة التسجيل واستخدام الموقع ، بالرغم من أن الموقع سهل الاستخدام بشهادة بعض مستخدمي الموقع قبل إطلاقه ولحظة وصول الزوار الى الموقع ، هي نقطة البداية لتجربة المستخدم بما تتضمنه من تفاعل ، والتركيز على هذه النقاط يعمل على زيادة وتحسين رضا وولاء زوار موقعنا الالكتروني .

وتم التركيز في تصميم الموقع على التأكد من عمل جميع الصفحات بالشكل المطلوب ، بالإضافة إلى توفير البيانات كافة والمعلومات التي يمكن أن يحتاجها الزائر ، بالإضافة إلى تمكين وصوله إلى أي صفحة أخرى بشكل سهل .

الفصل السادس

| المحتوى | رقم |
|---|-----|
| المقدمة | 6.1 |
| وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد | 6.2 |
| وصف خطوات تحميل الموقع | 6.3 |
| تنفيذ خطة ترويجية | 6.4 |
| تقييم أداء الموقع | 6.5 |

6.1 المقدمة

سيضمن هذا الفصل شرح حول عمل الموقع الالكتروني من حيث الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الالكتروني وجعله متاح للعمل ، ومن ثم التطرق إلى خطوات تحميل الموقع الالكتروني من لحظة دخول المستخدمين إليه والانتهاؤ بتحولهم لأعضاء في الموقع الالكتروني ووصولهم لهدفهم المرغوب سيتم العمل على إنشاء حملة ترويجية للموقع الالكتروني لاستقطاب الزبائن والعمل على تحديد سلوك المستخدمين داخل الموقع الالكتروني من حيث الوجبات الأكثر طلباً والوجبات الأقل طلب ، و تحديد سلوكيات الزبائن داخل الصفحة .

6.2 وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

• اسم النطاق

هو نظام عام يخزن معلومات تتعلق بأسماء نطاقات الانترنت في قاعدة البيانات اللامركزية على الانترنت ، من خلال اسم النطاق يتم ربط الموقع واسم النطاق وذلك من خلال عنوان IP المرتبط بذلك النطاق.

• Host

هي مساحة تخزينية يتم استخدامها لحفظ بيانات الموقع على سيرفرات متخصصة تعمل على مدار الساعة 24/7.

• برنامج بناء الموقع

قام فريق البحث باختيار منصة word press لبناء الموقع، لعدة أسباب :

1. يوجد خبرة عملية مسبقة باستخدام هذه المنصة.

2. تعد أكثر المنصات الشائعة لبناء المواقع.

3. سهولة في التعامل.

4. منصة مجانية.

• Google analytics

وهي خدمة مجانية مقدمة من Google تعمل على تعقب الموقع و تقديم تقارير حول حركة الموقع و يتم استخدام هذه الأداة لتحليل البيانات من اجل تطوير الموقع و المساعدة على فهم زوار الموقع و تحليل الفئة المستهدفة.

• الصور

سيتم استخدام الصور بصيغة JPEG ذات جودة عالية وسبب استخدام هذه الصيغة من الصور هو مساحتها القليلة حتى لا تشكل ضغط على الموقع.

• الشعار

تم استخدام شعار المطعم نفسه دون التغيير عليه و وضعه في الموقع الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث شعار المطعم متعارف عليه من قبل ولا يمكن تغييره.

6.3 وصف خطوات تحميل الموقع

- تصدير قاعدة البيانات الخاصة من الخادم المحلي، و في هذه الخطوة سنقوم بتصدير قاعدة بيانات word press لاستخدام DHP.

- تحميل ملفات Word press إلى الموقع المباشر ، و في هذه الخطوة سيتم نقل جميع ملفات الموقع إلى الخادم ، سنحتاج إلى phpMyAdmin لتحميل الملفات على الموقع.
- إنشاء قاعدة بيانات MySQL.
- إنشاء حساب Google Search.

6.4 تنفيذ خطة ترويجية

- بعد الانتهاء من تصميم الموقع قام الفريق بتطبيق الخطة الترويجية الموضحة مسبقاً والتي بهدفها تعريف الفئة المستهدفة بالموقع الالكتروني و الخدمات و الوجبات التي يقدمها و طبيعة عمل الموقع، وقرر فريق العمل التواجد على المنصات الآتية: فيسبوك ، انستجرام. وسيتم نشر الصور و النصوص و مقاطع الفيديو على هذه المنصات لتعريف الجمهور بالموقع الالكتروني .
- تنفيذ الخطة الترويجية ، حيث قام فريق البحث بتنفيذ الخطة الترويجية على مرحلتين، وكانت كالتالي :

1. التسويق المباشر

حيث قمنا بزيارة الفئة المستهدفة داخل المطعم بشكل فيزيائي لعرض الخدمة و آلية عمل الموقع لهم.

2. التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي

- الإعلانات على موقع Facebook، قمنا باستخدام أداة ads manager Facebook من اجل نشر الإعلانات كما كان مخطط له مسبقاً.

- الإعلانات على موقع Instagram، قمنا بعمل منشورات وإعلانات على موقع Instagram لعرض صور الموقع الإلكتروني و آلية عمله لتشجيع الفئة المستهدفة على زيارة الموقع و استخدام الخدمة أو الطلب و تجربتها.

- الإعلانات على Google ads، سيتم استخدام منصة Google ads لإنشاء إعلانات display ads من أجل تعريف الفئة المستهدفة بالخدمة، و استخدام search ads ليظهر الموقع في عمليات البحث الأولى عند بحث المستخدمين عن أحد الكلمات المفتاحية التي تم تحديدها مسبقاً.

6.5 تقييم أداء الموقع

لقد استخدمنا منصة Google analytics لتحليل أداء الموقع

1. عدد زوار الصفحة page views.

| Page ? | Page Views ? ↓ | Unique Page Views ? | Avg. Time on Page ? | Entrances ? | Bounce Rate ? | % Exit ? | Page Value ? |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 440,951 % of Total: 100.00% (440,951) | 298,687 % of Total: 100.00% (298,687) | 00:00:50 Avg for View: 00:00:50 (0.00%) | 91,467 % of Total: 100.00% (91,467) | 46.28% Avg for View: 46.28% (0.00%) | 20.74% Avg for View: 20.74% (0.00%) | US\$12.60 % of Total: 106.37% (US\$11.85) |
| /home | 58,723 (13.32%) | 47,293 (15.83%) | 00:01:31 | 38,267 (41.84%) | 53.81% | 46.73% | US\$1.54 (12.23%) |
| /basket.html | 45,811 (10.39%) | 13,097 (4.38%) | 00:00:39 | 2,288 (2.50%) | 30.90% | 9.23% | US\$18.12(143.79%) |
| /store.html | 24,651 (5.59%) | 15,914 (5.33%) | 00:00:38 | 1,979 (2.16%) | 53.47% | 13.17% | US\$13.55(107.55%) |
| /google+redesign/apparel/mens | 20,049 (4.55%) | 12,223 (4.09%) | 00:00:57 | 3,357 (3.67%) | 28.74% | 17.52% | US\$7.82 (62.06%) |
| /signin.html | 13,217 (3.00%) | 10,692 (3.58%) | 00:00:29 | 2,675 (2.92%) | 14.47% | 9.95% | US\$21.62(171.60%) |
| /google+redesign/new | 12,468 (2.83%) | 8,504 (2.85%) | 00:01:24 | 2,221 (2.43%) | 34.70% | 24.15% | US\$6.44 (51.09%) |
| /google+redesign/accessories/google+chrome+dinosaur+collectible | 11,415 (2.59%) | 8,873 (2.97%) | 00:00:58 | 7,392 (8.08%) | 42.55% | 39.19% | US\$0.48 (3.84%) |
| /google+redesign/apparel | 11,365 (2.58%) | 8,280 (2.77%) | 00:01:08 | 4,352 (4.76%) | 48.92% | 30.76% | US\$3.07 (24.33%) |
| /asearch.html | 11,045 (2.50%) | 5,768 (1.93%) | 00:00:46 | 1,068 (1.17%) | 41.77% | 20.00% | US\$5.93 (47.06%) |
| /google+redesign/lifestyle/bags | 9,629 (2.18%) | 6,648 (2.23%) | 00:00:51 | 1,449 (1.58%) | 29.20% | 15.45% | US\$7.40 (58.73%) |

الشكل (1-6) عدد زوار الصفحة

2. المصادر التي ياتي منها الزائرين للموقع.

| | Source/Medium ? | Acquisition | | | Behaviour | | |
|--------------------------|--------------------------|---|---|---|--|---------------------------------------|--|
| | | Users ? ↓ | New Users ? | Sessions ? | Bounce Rate ? | Pages/Session ? | Avg. Session Duration ? |
| | | 69,134 % of Total: 100.00% (69,134) | 63,977 % of Total: 100.13% (63,893) | 91,472 % of Total: 100.00% (91,472) | 46.28% Avg for View: 46.28% (0.00%) | 4.82 Avg for View: 4.82 (0.00%) | 00:03:10 Avg for View: 00:03:10 (0.00%) |
| <input type="checkbox"/> | 1. (direct) / (none) | 58,164 (83.82%) | 53,585 (83.76%) | 77,834 (85.09%) | 42.31% | 5.12 | 00:03:27 |
| <input type="checkbox"/> | 2. google / cpc | 10,948 (15.78%) | 10,147 (15.86%) | 13,278 (14.52%) | 69.06% | 3.10 | 00:01:34 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Partners / affiliate | 213 (0.31%) | 182 (0.28%) | 292 (0.32%) | 61.64% | 3.22 | 00:03:14 |
| <input type="checkbox"/> | 4. dfa / cpm | 42 (0.06%) | 42 (0.07%) | 42 (0.05%) | 100.00% | 1.00 | 00:00:00 |
| <input type="checkbox"/> | 5. (not set) / cpc | 22 (0.03%) | 21 (0.03%) | 24 (0.03%) | 41.67% | 2.50 | 00:00:44 |
| <input type="checkbox"/> | 6. (not set) / (not set) | 2 (0.00%) | 0 (0.00%) | 2 (0.00%) | 50.00% | 2.00 | 00:00:20 |

الشكل (2-6) مصادر زائرين الموقع

3. المتصفحات الأكثر استخداما من قبل الزوار

| | Browser ? | Acquisition | | | Behaviour | | |
|--------------------------|---------------------|---|---|---|--|---------------------------------------|--|
| | | Users ? ↓ | New Users ? | Sessions ? | Bounce Rate ? | Pages/Session ? | Avg. Session Duration ? |
| | | 69,134 % of Total: 100.00% (69,134) | 63,977 % of Total: 100.13% (63,893) | 91,472 % of Total: 100.00% (91,472) | 46.28% Avg for View: 46.28% (0.00%) | 4.82 Avg for View: 4.82 (0.00%) | 00:03:10 Avg for View: 00:03:10 (0.00%) |
| <input type="checkbox"/> | 1. Chrome | 52,682 (76.09%) | 47,693 (74.55%) | 71,540 (78.21%) | 44.08% | 5.18 | 00:03:25 |
| <input type="checkbox"/> | 2. Safari | 11,884 (17.17%) | 11,784 (18.42%) | 14,345 (15.68%) | 54.26% | 3.60 | 00:02:11 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Edge | 1,973 (2.85%) | 1,888 (2.95%) | 2,412 (2.64%) | 54.44% | 3.53 | 00:02:36 |
| <input type="checkbox"/> | 4. Firefox | 1,169 (1.69%) | 1,121 (1.75%) | 1,436 (1.57%) | 46.24% | 3.64 | 00:02:57 |
| <input type="checkbox"/> | 5. Android Webview | 425 (0.61%) | 419 (0.65%) | 443 (0.48%) | 70.65% | 2.17 | 00:01:05 |
| <input type="checkbox"/> | 6. Samsung Internet | 406 (0.59%) | 398 (0.62%) | 490 (0.54%) | 58.57% | 3.07 | 00:01:51 |
| <input type="checkbox"/> | 7. Opera | 308 (0.44%) | 298 (0.47%) | 389 (0.43%) | 49.36% | 3.41 | 00:02:43 |
| <input type="checkbox"/> | 8. UC Browser | 144 (0.21%) | 143 (0.22%) | 147 (0.16%) | 68.03% | 1.46 | 00:00:13 |
| <input type="checkbox"/> | 9. Safari (in-app) | 141 (0.20%) | 140 (0.22%) | 156 (0.17%) | 52.56% | 3.88 | 00:02:46 |
| <input type="checkbox"/> | 10. YaBrowser | 38 (0.05%) | 34 (0.05%) | 49 (0.05%) | 55.10% | 2.61 | 00:04:25 |

الشكل (3-6) المتصفحات الأكثر استخدام

4. الصفحات التي غادر منها المستخدمين.

| Page | Exits | Page Views | % Exit |
|--|--|--|--|
| | 91,467 % of Total: 100.00% (91,467) | 440,951 % of Total: 100.00% (440,951) | 20.74% Avg for View: 20.74% (0.00%) |
| 1. /home | 27,442 (30.00%) | 58,723 (13.32%) | 46.73% |
| 2. /google+redesign/accessories/google+chrome+dinosaur+collectible | 4,474 (4.89%) | 11,415 (2.59%) | 39.19% |
| 3. /basket.html | 4,228 (4.62%) | 45,811 (10.39%) | 9.23% |
| 4. /google+redesign/apparel/mens | 3,512 (3.84%) | 20,049 (4.55%) | 17.52% |
| 5. /google+redesign/apparel | 3,496 (3.82%) | 11,365 (2.58%) | 30.76% |
| 6. /google+redesign/lifestyle/google+chrome+dino+dark+mode+collectible | 3,390 (3.71%) | 7,842 (1.78%) | 43.23% |
| 7. /store.html | 3,247 (3.55%) | 24,651 (5.59%) | 13.17% |
| 8. /google+redesign/new | 3,011 (3.29%) | 12,468 (2.83%) | 24.15% |
| 9. /google+redesign/shop+by+brand/youtube | 2,699 (2.95%) | 9,221 (2.09%) | 29.27% |
| 10. /asearch.html | 2,209 (2.42%) | 11,045 (2.50%) | 20.00% |

الشكل (4-6) صفحات المغادرة

5. تحديد الصفحات الأكثر استخداما في الموقع top page.

| Page | Page Views | Unique Page Views | Avg. Time on Page | Entrances | Bounce Rate | % Exit | Page Value |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | 440,951 % of Total: 100.00% (440,951) | 298,687 % of Total: 100.00% (298,687) | 00:00:50 Avg for View: 00:00:50 (0.00%) | 91,467 % of Total: 100.00% (91,467) | 46.28% Avg for View: 46.28% (0.00%) | 20.74% Avg for View: 20.74% (0.00%) | US\$12.60 % of Total: 106.37% (US\$11.85) |
| /home | 58,723 (13.32%) | 47,293 (15.83%) | 00:01:31 | 38,267 (41.84%) | 53.81% | 46.73% | US\$1.54 (12.23%) |
| /basket.html | 45,811 (10.39%) | 13,097 (4.38%) | 00:00:39 | 2,288 (2.50%) | 30.90% | 9.23% | US\$18.12(143.79%) |
| /store.html | 24,651 (5.59%) | 15,914 (5.33%) | 00:00:38 | 1,979 (2.16%) | 53.47% | 13.17% | US\$13.55(107.55%) |
| /google+redesign/apparel/mens | 20,049 (4.55%) | 12,223 (4.09%) | 00:00:57 | 3,357 (3.67%) | 28.74% | 17.52% | US\$7.82 (62.06%) |
| /signin.html | 13,217 (3.00%) | 10,692 (3.58%) | 00:00:29 | 2,675 (2.92%) | 14.47% | 9.95% | US\$21.62(171.60%) |
| /google+redesign/new | 12,468 (2.83%) | 8,504 (2.85%) | 00:01:24 | 2,221 (2.43%) | 34.70% | 24.15% | US\$6.44 (51.09%) |
| /google+redesign/accessories/google+chrome+dinosaur+collectible | 11,415 (2.59%) | 8,873 (2.97%) | 00:00:58 | 7,392 (8.08%) | 42.55% | 39.19% | US\$0.48 (3.84%) |
| /google+redesign/apparel | 11,365 (2.58%) | 8,280 (2.77%) | 00:01:08 | 4,352 (4.76%) | 48.92% | 30.76% | US\$3.07 (24.33%) |
| /asearch.html | 11,045 (2.50%) | 5,768 (1.93%) | 00:00:46 | 1,068 (1.17%) | 41.77% | 20.00% | US\$5.93 (47.06%) |
| /google+redesign/lifestyle/bags | 9,629 (2.18%) | 6,648 (2.23%) | 00:00:51 | 1,449 (1.58%) | 29.20% | 15.45% | US\$7.40 (58.73%) |

الشكل (5-6) الصفحات الأكثر استخدام

6. الصفحة التي يبقى فيها الزوار أطول وقت page session.

| | Source/Medium ? | Acquisition | | | Behaviour | | |
|--------------------------|--------------------------|---|---|---|--|---------------------------------------|--|
| | | Users ? ↓ | New Users ? | Sessions ? | Bounce Rate ? | Pages/Session ? | Avg. Session Duration ? |
| | | 69,134 % of Total: 100.00% (69,134) | 63,977 % of Total: 100.13% (63,893) | 91,472 % of Total: 100.00% (91,472) | 46.28% Avg for View: 46.28% (0.00%) | 4.82 Avg for View: 4.82 (0.00%) | 00:03:10 Avg for View: 00:03:10 (0.00%) |
| <input type="checkbox"/> | 1. (direct) / (none) | 58,164 (83.82%) | 53,585 (83.76%) | 77,834 (85.09%) | 42.31% | 5.12 | 00:03:27 |
| <input type="checkbox"/> | 2. google / cpc | 10,948 (15.78%) | 10,147 (15.86%) | 13,278 (14.52%) | 69.06% | 3.10 | 00:01:34 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Partners / affiliate | 213 (0.31%) | 182 (0.28%) | 292 (0.32%) | 61.64% | 3.22 | 00:03:14 |
| <input type="checkbox"/> | 4. dfa / cpm | 42 (0.06%) | 42 (0.07%) | 42 (0.05%) | 100.00% | 1.00 | 00:00:00 |
| <input type="checkbox"/> | 5. (not set) / cpc | 22 (0.03%) | 21 (0.03%) | 24 (0.03%) | 41.67% | 2.50 | 00:00:44 |
| <input type="checkbox"/> | 6. (not set) / (not set) | 2 (0.00%) | 0 (0.00%) | 2 (0.00%) | 50.00% | 2.00 | 00:00:20 |

الشكل (6-6) page session.

7- تحديد اماكن التي تاتي منها الزيارات traffic source

| Default Channel Grouping | Acquisition | | | Behaviour | | |
|--------------------------|---|---|---|--|---------------------------------------|--|
| | Users ? ↓ | New Users ? | Sessions ? | Bounce Rate ? | Pages/Session ? | Avg. Session Duration ? |
| | 69,134 % of Total: 100.00% (69,134) | 63,977 % of Total: 100.13% (63,893) | 91,472 % of Total: 100.00% (91,472) | 46.28% Avg for View: 46.28% (0.00%) | 4.82 Avg for View: 4.82 (0.00%) | 00:03:10 Avg for View: 00:03:10 (0.00%) |
| 1. Direct | 58,164 (83.79%) | 53,585 (83.76%) | 77,834 (85.09%) | 42.31% | 5.12 | 00:03:27 |
| 2. Paid Search | 7,305 (10.52%) | 6,599 (10.31%) | 9,070 (9.92%) | 59.94% | 3.91 | 00:02:06 |
| 3. Display | 3,729 (5.37%) | 3,611 (5.64%) | 4,274 (4.67%) | 88.56% | 1.36 | 00:00:24 |
| 4. Affiliates | 213 (0.31%) | 182 (0.28%) | 292 (0.32%) | 61.64% | 3.22 | 00:03:14 |
| 5. (Other) | 2 (0.00%) | 0 (0.00%) | 2 (0.00%) | 50.00% | 2.00 | 00:00:20 |

الشكل (6-7) traffic source

الفصل السابع

| المحتوى | رقم |
|----------------------|-----|
| المقدمة | 7.1 |
| الاستنتاجات | 7.2 |
| التوصيات | 7.3 |
| خطط تطويرية للمستقبل | 7.4 |

7.1 المقدمة

بعد انتهاء أعضاء المشروع من بناء الموقع الإلكتروني و تشغيله ، تم التوصل الى مجموعة من النتائج و التوصيات التي تؤدي الى تحسين أداء الموقع الإلكتروني و بناء سمعة و صورة ذهنية جيدة في اذهان الزبائن .

7.2 الاستنتاجات

قام الفريق في البداية بتجهيز استبيان من أجل الحصول على بعض النتائج لوضع الأهداف العامة للانطلاق منها ، و قد توصل إلى الأفكار العامة لهذا المشروع و التي تم الانطلاق منها و تطويرها حتى وصلت الى ما هي عليه الآن ، فقد كانت نتائج الاستبيان أساسية لما لها من دور كبير في تحديد آلية و طريقة تنفيذ المشروع من خلال تحديد الفئة المستهدفة و متطلباتها و أهمية هذا المشروع بالنسبة لها.

7.3 التوصيات

خرج فريق المشروع بعد الانتهاء منه بعدة توصيات ، تتمثل في :

- ضرورة التطوير المستمر في هذا المشروع ، لأن هكذا نوع من المشاريع يتطلب تطوير مستمر واستخدام أحدث التقنيات التكنولوجية بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة بشكل متزامن وبدون هذه التطويرات يعتبر المشروع قديم وغير ملائم للوقت الراهن .
- من الضروري جدا البقاء على الاطلاع بجميع الأمور والتطورات والتغيرات التي تحدث.

- متابعة الجمهور المستهدف ، والتخطيط بشكل محكم من أجل تجنب المشاكل التي قد تحدث باختلاف تأثيرها على المشروع .
- من الضروري جمع المعلومات اللازمة التي تخص المشروع من الناحية القانونية ، والتأكد من وجود متطلبات قيام المشروع قبل المباشرة به لتجنب أي تعطل ، أو توقف ، أو حتى انحراف في المسار .
- يجب ترتيب أولويات الموقع واتخاذ القرارات الأهم والتي تعمل على نجاح وتطور المشروع . فمثلا : ضرورة وضع وتجهيز خطة للعملاء المحتملين وإدارة العلاقة معهم وذلك لوجود احتمال لتحويلهم في اي وقت الى زبائن في الموقع وبالتالي يجب وضع آليات تعمل على تشجيعهم لدخول الموقع من خلال تقديم محتوى يعمل على جذبهم .
- من المهم جدا التفكير في المستقبل ، والأخذ بعين الاعتبار كيف سيكون الموقع الالكتروني بعد تجهيزه وإطلاقه من أجل تصور عملية إدارة الموقع والتحضير لها مسبقا ، ومن الضروري الأخذ بعين الاعتبار الطريقة التي يفكر فيها الزوار للموقع عند اجراء أي تعديلات او تطويرات فيه .

7.4 خطط تطويرية للمستقبل

خطط تطويرية في المستقبل :

- بناء تطبيق للهواتف من نوع " Android " و " IOS " بحيث يكون التطبيق متاح للزبائن يمكنهم من خلاله طلب الطعام و حجز الطاوات
- اضافة طريقة الدفع باستخدام " Mobile Wallet " ، لأن شركات الاتصالات الفلسطينية لا تزال تعمل على اتاحة هذه الميزة للجميع .
- اضافة اللغة الانجليزية الى جانب اللغة العربية في الموقع الالكتروني.
- جعل الموقع الالكتروني أمن جدا للحفاظ على سرية وخصوصية معلومات المستخدمين من خلال استخدام خاصية أمان المواقع والتي تقدمها شركة جوجل للحفاظ على معلومات زوار الموقع ومستخدميه .
- توسيع القاعدة الجماهيرية ، وتوسيع نطاق المشروع
- إحدى الخطط المستقبلية الهامة هي ربط جميع الزبائن في فلسطين بموقعنا الالكتروني من أجل تقليل العبء على المطعم وامكانية الوصول الى اكبر قاعدة جماهيرية ممكنة

- انشاء مدونة خاصة بالموقع تحتوي على موضوعات تهتم الجمهور المستهدف وتدفعهم الى زيارة الموقع الالكتروني .

ملاحظة : لم يتم الفريق بوضع آليات واضحة ومفصلة من أجل تحقيق هذه الخطط المستقبلية في الوقت الحالي ، ولكن نسعى

لدراسة ووضع الاستراتيجيات الأنسب لبناء هذه الآليات بعد الحصول على درجة البكالوريوس من جامعة بوليتكنك فلسطين .