



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة.

مشروع باسم

"Street-11"

فريق العمل:

ساجد ابو رميلة | صابرين خطيب | لمى شاور

بإشراف:

أ.رامي الدراويش

2022-2023

يقدم هذا العمل لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص
التسويق الالكتروني.

ما هو "Street-11"

هو فكرة لمنصة إلكترونية تتكون من موقع إلكتروني ومتجر للحرف اليدوية المصنوعة في مدينة الخليل، تمّ استلهام فكرة المشروع من خلال توجيه أنظار فريق العمل حول فكرة المسؤولية المجتمعية، وبعد دراسة القطاعات التي يمكن العمل على دعمها ومن خلال زيارات ومقابلات أجراها فريق العمل مع شخصيات مسؤولة في المكاتب الخاصة بتجمع حرفيي مدينة الخليل تم التوصل إلى فكرة إنشاء فكرة تهدف لفتح الأبواب للمشاريع الصغيرة للحرف اليدوية للوصول إلى العالم كلّه بشكل إلكتروني من أجل زيادة مبيعات وتوسيع أسواق هذا القطاع بالإضافة لتوفير معلومات كاملة وحقيقية حوله.

الإهداء

إلى من

كلله الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار..

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار (والدي العزيز)

وإلى

ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان

والتفاني... إلى بسمه الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى (حبيبتي الغالية أمي

إلى أخوتي... محبتاً ووفاء أنتم سندي وحزام ظهري وكياني

إلى القريبين من القلب والداعمين والمساندين في السراء والضراء

شكراً لكم.... دمتم لي .والي الصديق القائم معي بالبحث

وأخيراً إلى من علمني ولهم الفضل الأكبر بعد الله (أساتذتي الأفاضل)

في جامعة بوليتكنك فلسطين وبالإخص الاستاذ:

أ.رامي الدراويش.

دمتم ذخراً لهذا الوطن

وفي الختام نهاية مرحلة وبداية مشوار مليئ بالأهداف أضعها بين

عيني و لا أبرح حتى أبلغ.

{ وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين }

الشكر والتقدير

شكراً لله تعالى أولاً

ونخص نحن كفريق بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل الأستاذ رامي الدراويش على توجيهه لنا ونصحننا وتقديم العون لنا بكل خطوة كنا نخطوها في هذا المشروع.

ولا ننسى ان نتقدم بجزيل الشكر الى جميع المعلمين والمعلمات الذين قاموا بتوجيهنا ودعمنا طيلة فترة الدراسة الجامعية.

كما و نشكر كل من مد لنا يد العون لإتمام وإنجاح وإخراج هذا المشروع على أكمل وجه.

الملخص

نظراً لتطور العالم، وتطور أساليب العيش الموجودة به، وتطور التكنولوجيا أصبح العالم قرية صغيرة، وأصبح الانترنت جزء لا يتجزأ من حياة أي شخص، وأيضاً أصبح التسويق الإلكتروني في هذا العصر جزء مهم في نجاح العملية التسويقية للمنتجات، واختلفت أدوات التصميم، والتسويق الإلكتروني، وزاد التنافس.

لذلك قمنا بإنشاء منصة الكترونية باسم "Street-11"، وهي منصة تخدم أصحاب الحرف اليدوية، والصناعات التراثية في محافظة الخليل، حيث تقوم فكرة هذه المنصة على عرض المنتجات التراثية المصنوعة يدوياً والموجودة في محافظة الخليل.

ما يميز هذه المنصة هو وجود مزاد علني لعرض المنتجات المميزة للبيع، و أيضاً توفر ميزة الواقع المعزز التي تسمح للمستخدم بوضع المنتج بمواقع مختلفة باستخدام كاميرا الهاتف المحمول الخاص به.

قام الفريق بعمل دراسة للسوق عن طريق إنشاء استبيان؛ لمعرفة مدى رغبة وحاجة السوق للمنصة، ومدى إقبال الناس على فكرة إنشاء المنصة، وأظهرت النتائج أن أغلبية مجتمع الدراسة قد أبدوا تأييدهم لإنشاء هذه المنصة، و أيضاً تم عمل مقابلة مع بعض أصحاب الحرف اليدوية، ومع رئيس تجمع الحرف السيد: "بدر الداعور التميمي" وقد أبدوا إعجابهم وتأييدهم للفكرة كما وافقوا على تقديم المساعدة، والدعم لنا لتوفير متطلبات إنشاء المنصة.

جدول المحتويات

الإهداء	2
الشكر والتقدير	3
الملخص	3
جدول المحتويات	5
قائمة الجداول	7
قائمة الأشكال	7
الفصل الأول	14
1.1 أسباب اختيار الفكرة:	14
1.2 مقدمة ونُبذة عن المنصة:	14
1.3 الحاجة السوقية التي تغطيها المنصة:	14
1.4 مقومات نجاح المنصة:	14
1.5 أهمية المشروع:	15
1.6 هيكلية التقرير:	15
الفصل الثاني	16
2.1 استراتيجية المشروع (Canvas Model):	16
2.2 دراسة السوق:	17
2.3 تحليل المنافسين:	24
2.4 الجمهور المستهدف:	30
2.5 شخصيات المشتري ومبررات اختيارها:	31
2.6 التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها:	32
2.7 خطة فحص الموقع بعد التطبيق:	34
2.8 تصنيف الموقع:	35
2.9 الداعمة للمنصة: Social Media استراتيجية الـ	35
2.10 خطة Content Led Generation :	39
الفصل الثالث	43
3.1 الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل إلكتروني:	43
3.2 نوع الموقع المنوي العمل عليه:	47
3.3 مبررات استخدام المساحة:	47
3.4 اسم النطاق ومبررات اختياره:	47
الفصل الرابع	48
4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم:	48
4.2 خطة التكلفة والسعر:	49
4.3 Proposal: المقترح الأولي للمنصة:	50
4.4 Milestones: النقاط الهامة في فترة عُمر المشروع:	52
4.5 مقاييس الويب التي سيتم استخدامها بعد تجهيز المنصة:	53

الفصل الخامس	54
5.1 بشكلها النهائي: Site Map بناء ال	54
5.2 ROT: خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية	56
5.3 المستخدمة في مختلف أقسام المنصة: keywords خطة ال	57
5.4 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها:	64
5.5 On the :page +Off The page بنوعيهما المختلفين SEO خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال	65
5.6 تصميم واجهات الموقع المختلفة:	74
الفصل السادس	86
6.1 الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع:	86
6.2 وصف خطوات تحميل الموقع:	93
6.3 تنفيذ الخطة الترويجية:	95
6.4 تقييم أداء الموقع:	103
6.5 للموقع بعد التطبيق: Heat Map تقرير حول ال	110
الفصل السابع	119
7.1 الاستنتاجات:	119
7.2 التوصيات:	119
7.3 خطط تطويرية للمستقبل:	120

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
16	Business Model Canvas	1
35	تحليل تواجد المنافسين على مواقع التواصل الاجتماعي	2
49	مهام فريق العمل	3
50	خطة التكلفة و السعر	4
51	طرق التواصل مع أعضاء الفريق	5
52	النقاط الهامة في عُمر المشروع	6
53	مقاييس الويب المستخدمة	7

قائمة الأشكال

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
2.2	شكل السؤال حول القيام بشراء المنتجات عبر الإنترنت من قبل	18
2.3	شكل السؤال حول احتمال شراء منتجات المشغولات اليدوية عبر الإنترنت	18
2.4	شكل السؤال حول ما الذي يحفز على التسوق لشراء المشغولات اليدوية	19
2.5	شكل السؤال حول استخدام منصة عبر الإنترنت تتميز باستخدام الواقع المعزز	19
2.6	شكل السؤال حول تجربة ميزة الواقع المعزز في منصة إلكترونية للمشغولات اليدوية	20
2.7	شكل السؤال حول توفير ميزة المزاد العلني إلكترونيًا	20
2.8	شكل السؤال حول الاهتمام بتوفر مدونات إلكترونية حول الحرف اليدوية	21
2.9	شكل السؤال حول ميزات أخرى يفضلون توفرها في المنصة	21
2.10	شكل السؤال حول احتمالية أن توصي بهذه المنصة للآخرين	22
2.11	شكل السؤال حول التقييم لاسم المنصة	22
2.12	شكل تجمع الحرف التراثية 2019 الخليل	23
2.14	شكل أوقات النشر على منصة انستغرام	38
2.15	شكل أوقات النشر على منصة فيس بوك	38
2.16	شكل ألوان الهوية البصرية الخاصة بالمنصة	40
3.1	شكل واجهة موقع InterServer	43
3.2	شكل واجهة موقع EtherNet	44
3.3	شكل واجهة موقع Hostinger	44
3.4	شكل اختيار اسم الإستضافة	45
3.5	شكل عملية الدفع	45

3.6	شكل اسم الاستضافة والدومين	45
3.7	شكل واجهة التحكم بموقع الاستضافة InterServer	46
3.8	شكل رسالة تأكيد عملية الحجز على موقع InterServer	46
3.9	شكل شعار المنصة	47
5.1	شكل Sitemap الخاص بالموقع الإلكتروني	54
5.2	شكل Sitemap الخاص بالمتجر الإلكتروني	55
5.3	شكل الكلمات المفتاحية المستخدمة في الصفحة الرئيسية	57
5.4	شكل الكلمات المفتاحية المستخدمة في المدونة	57
5.5	شكل الكلمات المفتاحية المستخدمة في مدونة الخزف	58
5.6	شكل الكلمات المفتاحية المستخدمة في مدونة الفخار	58
5.7	شكل تحسين محركات البحث لفئة السيراميك	59
5.8	شكل تحسين محركات البحث لفئة الفخار	59
5.9	شكل تحسين محركات البحث لفئة الزجاج	60
5.10	شكل تحسين محركات البحث لفئة الأحجار الطبيعية	60
5.11	شكل تحسين محركات البحث لفئة خشب الزيتون	61
5.12	شكل تحسين محركات البحث لمنتج وعاء الطبخ الفخاري	61
5.13	شكل تحسين محركات البحث لمنتج كأس كبير فخاري	62
5.14	شكل تحسين محركات البحث لمنتج خزانة فخارية	62
5.15	شكل تحسين محركات البحث لمنتج علبة بهارات فخارية	63
5.16	شكل تحسين محركات البحث لمنتج مزهرية زهور فخارية	63
5.17	شكل تتبع المستندات	64
5.18	شكل Monitor 404	65

5.19	Analytics شكل	66
5.20	Image SEO شكل	66
5.21	Content AI شكل	67
5.22	News Sitemap شكل	67
5.23	Local SEO شكل	68
5.24	Link Counter شكل	68
5.25	Instant Indexing شكل	69
5.26	Schema " Structured Data" شكل	69
5.27	Redirections شكل	70
5.28	Sitemap شكل	70
5.29	SEO Analyzer شكل	71
5.30	WooCommerce شكل	72
5.31	WooCommerce شكل ضبط إعدادات	73
5.32	شكل الألوان الخاصة بالمنصة	74
5.33	شكل الشعار الخاص بالمنصة	75
5.34	Website- Home Page شكل	76
5.35	About Us Page شكل	77
5.36	Blog Page شكل	78
5.37	Contact Us Page شكل	79
5.38	Shop- Home Page شكل	80
5.39	Shop Page شكل	81
5.40	Auction Page شكل	82

5.41	Wish List Page شكل	83
5.42	Cart Page شكل	84
5.43	My Account Page شكل	85
6.1	LogIn To WordPress Dashboard شكل	86
6.2	Dashboard شكل	87
6.3	Hello Elementor شكل	87
6.4	Elementor Pro شكل	88
6.5	All-In-One WP Migration شكل	88
6.6	Unlimited Elements for Elementor شكل	89
6.7	WooCommerce شكل	89
6.8	ShopLentor شكل	90
6.9	Ar Model Viewer شكل	90
6.10	Ultimate Auction شكل	91
6.11	User Registration شكل	91
6.12	Astra Theme شكل	92
6.13	Download WordPress From Direct Admin شكل	93
6.14	Install WordPress شكل	93
6.15	Site Information For WordPress شكل	94
6.16	شكل تحديد نوع الحملة الإعلانية	95
6.17	شكل تحديد ميزانية الحملة الإعلانية	96
6.18	شكل تحديد الصفحات للحملة الإعلانية	96
6.19	شكل جدول الحملة الإعلانية	97

6.20	شكل تحديد الجمهور المُستهدف في الحملة الإعلانيّة	97
6.21	شكل تحديد مواضع النشر للحملة الإعلانيّة	98
6.22	شكل نشر الإعلان	98
6.23	شكل نتائج الحملات الإعلانيّة	99
6.24	شكل القاعدة الجماهيريّة على فيس بوك	99
6.25	شكل القاعدة الجماهيريّة على انستقرام	100
6.26	شكل الإعلان الأول	100
6.27	شكل الإعلان الثاني	101
6.28	شكل الوجه الأمامي للبروشور	101
6.29	شكل الوجه الداخلي للبروشور	102
6.30	شكل إضافة أقسام المنصة على تحليلات جوجل	103
6.31	شكل تحميل إضافة تحليلات جوجل	103
6.32	شكل ربط أقسام المنصة بتحليلات جوجل	104
6.33	شكل Website Active Users	104
6.34	شكل Website Acquisition	105
6.35	شكل Website Page Views	105
6.36	شكل Website Technology	106
6.37	شكل Website User Geo "2"	106
6.38	شكل Website User Geo "1"	106
6.39	شكل Shop Active Users	107
6.40	شكل Shop Acquisition	107
6.41	شكل Shop Page Views	108

6.42	شكل Shop Technology	108
6.43	شكل Shop Users Geo	109
6.44	شكل ربط الموقع الإلكتروني بـHotJar	110
6.45	شكل نقرات المستخدمين للموقع من جهاز الكمبيوتر "1"	110
6.46	شكل نقرات المستخدمين للموقع من جهاز الكمبيوتر "2"	111
6.47	شكل نقرات المستخدمين للموقع من الهاتف المحمول "1"	111
6.48	شكل نقرات المستخدمين للموقع من الهاتف المحمول "2"	111
6.49	شكل تمريرات المستخدمين عبر صفحات الموقع من جهاز الكمبيوتر "1"	112
6.50	شكل تمريرات المستخدمين عبر صفحات الموقع من جهاز الكمبيوتر "2"	112
6.51	شكل تمريرات المستخدمين عبر صفحات الموقع من الهاتف المحمول "1"	113
6.52	شكل تمريرات المستخدمين عبر صفحات الموقع من الهاتف المحمول "2"	113
6.53	شكل ربط المتجر الإلكتروني بـHotJar	114
6.54	شكل نقرات المستخدمين للموقع من جهاز الكمبيوتر "1"	115
6.55	شكل نقرات المستخدمين للموقع من جهاز الكمبيوتر "2"	116
6.56	شكل مريرات المستخدمين عبر صفحات المتجر من جهاز الكمبيوتر	117
6.57	شكل مريرات المستخدمين عبر صفحات المتجر من الهاتف المحمول	118

الفصل الأول

1.1 أسباب اختيار الفكرة:

من مُنطلق حرصنا على دعم كُل ما هو مصنوع داخل أرض الوطن، وبعد النظر في أسواق أصحاب الحرف اليدوية الموجودين في محافظة الخليل سواء كانوا مصانعاً أم أفراداً فقد تبين أن هذه الفئة بحاجة لدعم مادّي، ومعنويّ من خلال توسيع أسواقهم، وعدم اقتصرها على مساحات جغرافية مُعينة، ومن خلال تحفيزهم على العمل بطريقة تخلق عائداً مادياً للقائمين على المشروع ومن هذا المنطلق تمّ البدء في تجهيز منصّة "Street-11" على بركة الله، والتي تهدف إلى:

1. توسيع أسواق أصحاب الحرف اليدوية لتشمل كافة المحافظات الفلسطينية وزايرها من دول العالم، ومُستقبلاً كافة دول العالم.
2. مُساعدتهم على ترويج مُنتجاتهم بطرق مميزة، وحديثة من خلال تسخير كافة القدرات التسويقية القائمة على المشروع.
3. الحصول على عائد مادّي للقائمين على المشروع.

1.2 مقدّمة ونُبذة عن المنصة:

هي منصة إلكترونية فلسطينية تخدم أصحاب الحرف اليدوية، والصناعات التراثية الموجودة في محافظة الخليل من خلال توفير منصة حديثة تعمل على بيع المنتجات التراثية، وتوفير معلومات كاملة حولها من خلال مدونة المنصة للعمل على دعم التراث الفلسطيني لما يواجهه من تحديات وصعوبات من قبل سلطات الاحتلال الإسرائيلي من عمليات الطمس على التراث، حيث ستعمل المنصة على توسيع أسواق هذه المنتجات التراثية لتشمل أسواقاً جديدة في دولٍ مختلفة حول العالم، وقد تم أخذ البلدة القديمة في مدينة الخليل للدراسة نظراً لأنها السوق الرئيسي لهذه الحرف والصناعات اليدوية.

1.3 الحاجة السوقية التي تغطيها المنصة:

بعد النظر في المشاكل التي يواجهها أصحاب الحرف اليدوية من ضيق السوق المستهدف، واقتصر معظم مبيعاتهم على زوار البلدة القديمة في الخليل بشكل خاص، وزوار محافظة الخليل بشكل عام، فقد وجدنا أن هناك حاجة ماسة للعمل على توفير منصة تعمل على توسيع أعمال هذه الفئة من المجتمع، وزيادة مبيعاتهم، وأسواقهم المستهدفة لتشمل دولاً مختلفة حول العالم، كما ستساعد المنصة على زيادة الوعي في التراث الفلسطيني بشكل عام، وتراث محافظة الخليل بشكل خاص.

1.4 مقومات نجاح المنصة:

1. يتوفر في المنصة العديد من الميزات المهمة التي ستساعد في نجاح هذه المنصة أهمها:

A. وجود مزاد علني لعرض المنتجات المميزة للبيع.
B. توفر ميزة الواقع المُعزز التي تسمح للمستخدم بوضع المنتج بمواقع مختلفة باستخدام كاميرا الهاتف المحمول الخاص به.

2. الخبرات التقنية التي يمتلكها العاملون على المشروع من تطوير، وتصميم مواقع الويب.

3. حاجة الفئة المستهدفة للموقع.

5. ميزات منصة "street-11" أكثر تقدماً من ميزات المنافسين.

1.5 أهمية المشروع:

تنقسم أهمية المشروع حسب الفائدة التي تعود منه إلى ثلاث محاور:

1. أصحاب الحرف:

1. الدخول لأسواق جديدة خارج نطاق محافظة الخليل.

2. زيادة مبيعات المنتجات التراثية التي يقدموها.

2. الفئات المستهدفة (المشترين من المنصة):

1. التعرف على الصناعات اليدوية، والتراث الفلسطيني الموجود في محافظة الخليل.

2. إمكانية شراء المنتجات التراثية بشكل إلكتروني بغض النظر عن الزمان والمكان الذي يتواجد فيه العميل.

3. العاملين على المشروع

1. تقديم الدعم لفلسطين وتراثها بشكل عام، ولمحافظة الخليل بشكل خاص.

2. إكمال متطلبات التخصص للحصول على شهادة البكالوريوس في مجال التسويق الإلكتروني.

3. اكتساب الخبرتين العملية، والنظرية من خلال العمل على مشروع متكامل بكافة تفاصيله من الصفر.

4. تحويل مشروع التخرج إلى مشروع حقيقي في مرحلة ما بعد التخرج.

1.6 هيكلية التقرير:

قد تناولنا في الفصل الأول مقدمة ونُبذة عامّة عن مشروع منصّة "Street-11"، بالإضافة لمقومات نجاحها وأسباب اختيار هذه الفكرة وأهميتها، وسنتناول في الفصول التّالية كافة ما يلزم من استراتيجيات، وتخطيط لإنجاح هذه المنصّة، بالإضافة للعمل على بناء وتجهيز المنصّة بكافة تفاصيلها.

الفصل الثاني

2.1 استراتيجية المشروع (Canvas Model):

نموذج الأعمال الخاص بمنصة "Street-11"، والذي يحتوي على كافة معلومات هذا العمل من أنشطة، وشركاء، وموارد، وقنوات وغيرها.

Business Model Canvas			
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships
<ul style="list-style-type: none"> ● أصحاب الحرف اليدوية . ● شركات التوصيل. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الأنشطة التسويقية. ● إدارة المبيعات. ● عملية التوصيل. ● بناء المنصة. ● تطوير المنصة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● وجود مزاد علني لعرض المنتجات المميزة للبيع. ● توفر ميزة الواقع المعزز ● إنشاء تواجد رقمي لقطاع الحرف اليدوية 	<ul style="list-style-type: none"> ● تقديم خصومات للعملاء الاستراتيجيين كل فترة معينة. ● تشجيع عمليات الشراء للعملاء من خارج محافظة الخليل من خلال (إرسال هدايا، تقديم خصومات، عمل فعاليات لتشجيعهم لزيارة الخليل). ● التواصل المباشر مع العملاء (الهاتف + الإيميل). ● متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، وعمل أنشطة تفاعلية. ● تقديم بطاقات ولاء لعدد محدد من العملاء. ● متابعة تعليقات العملاء، والرد السريع عليهم.

Key Resources	Channels	Cost Structure	Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> ● الإستضافة. ● إضافات إنشاء الموقع. ● أدوات تحليل الموقع، والمنافسين. ● أجهزة حاسوب. ● برامج ومواقع التصميم: (Adobe XD + photoshop + illustrator + premier + audition, .canva) 	<ul style="list-style-type: none"> ● المنصة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تكاليف الاستضافة. ● الإضافات الخاصة لبناء الموقع. ● الأيدي العاملة. ● الأنشطة التسويقية. ● شركات التوصيل. 	<ul style="list-style-type: none"> ● العمولة على بيع المنتجات.

<ul style="list-style-type: none"> • رأس المال. • الخبرات. • طاقم عمل (محاسب، إداري، مطور ويب، مصمم).			
--	--	--	--

Exhibit 2.1 (canvas نموذج الأعمال)

يُحصل عملاؤنا النهائيين على القيمة من المنصة الإلكترونية من خلال الميزات التي تُقدمها المنصة، و هم: ميزة وجود مزاد علني لعرض المنتجات المميزة للبيع، و ميزة الواقع المعزز، وتعمل هذه المنصة على مُساعدة الشركاء "أصحاب الحرف اليدوية" من خلال إنشاء تواجد رقمي لقطاع الحرف اليدوية، و على توسيع أعمالهم، ودخول أسواق جديدة، وبالتالي زيادة أرباحهم.

كما أن العوائد للمنصة ستكون من خلال أخذ عمولة بسيطة على كُل عملية بيع داخل المنصة، والتي سيتم أخذها من المُشتري النهائي.

أما بالنسبة للشركاء فهم أصحاب الحرف اليدوية، و شركات التوصيل.

يوجد العديد من الموارد المطلوبة ليُعمل المشروع، وهي: الاستضافة، إضافات إنشاء الموقع، أدوات تحليل الموقع والمنافسين، أجهزة حاسوب، برامج ومواقع التصميم، و أيضا يوجد العديد من التكاليف للمشروع، و منها: تكاليف الاستضافة، الإضافات الخاصة لبناء الموقع، الأيدي العاملة، الأنشطة التسويقية و الإعلانات و الترويج، و شركات التوصيل.

2.2 دراسة السوق:

من المشاكل المُنتشرة في مجتمعنا والتي تواجه قطاع يُعتبر جزءاً أساسياً به وهو قطاع الحرف اليدوية، هو وجود ضعف كبير في وصول هذا القطاع للعالمية كما يُعاني أيضاً من عمليات التزوير والسرقة من قبل الإحتلال الإسرائيلي، وقد دفعتنا هذه المُشكلة على العمل على دعم هذا القطاع من خلال توسيع أسواقه وتوفير معلومات كاملة حوله، ولقد رأينا في استخدام المنهجين: المنهج الوصفي والمنهج الكمي لإتمام دراستنا.

1. المنهج الكمي

قام فريق العمل بإنشاء استبيان رقمي لدراسة الفئة المستهدفة، ورغبتها في وجود المنصة، باستخدام النسب والأرقام وقد تم توزيع هذا الإستبيان في أماكن مُختلفة حول العالم.

كيف تم الوصول لأشخاص من خارج فلسطين؟

من خلال التّواصل مع بعض الأقارب والأصدقاء المنتشرين في أكثر من دولة في العالم ومن ضمنها (إسبانيا، الجزائر، ألمانيا والمغرب وغيرها) تم توزيع الاستبيان على عيّنات أجنبية ومُساعدتهم في ترجمتها وتعبئتها.

1. السؤال الأول:

هل سبق وأن قُمتَ بشراء المنتجات عبر الإنترنت؟
150 responses

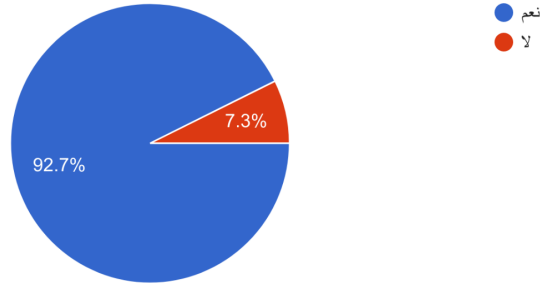


Exhibit 2.2 (القيام بشراء المنتجات عبر الإنترنت من قبل)

أظهرت الدراسة أن معظم العينة قامت بالشراء عبر الإنترنت من قبل حيث كانت نسبتهم 92.7%.

2. السؤال الثاني:

ما مدى احتمالية شرائك لمنتجات المشغولات اليدوية المصنوعة في مدينة الخليل عبر الإنترنت؟
150 responses

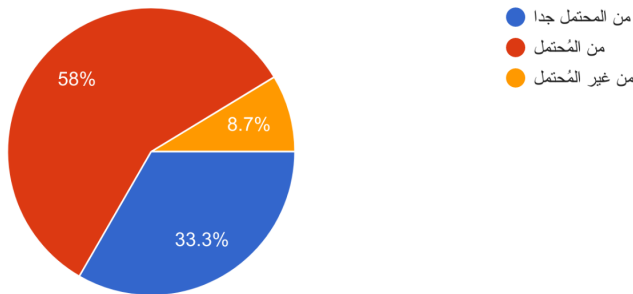


Exhibit 2.3 (احتمال شراء منتجات المشغولات اليدوية عبر الإنترنت)

أظهرت الدراسة أن هناك إقبال كبير من الناس على شراء المشغولات اليدوية المصنوعة في مدينة الخليل بشكل إلكتروني، حيث أن نسبة المُجيبين بـ "من غير المُحتمل" كانت ضئيلة جداً وتساوي 8.7% فقط.

3. السؤال الثالث:

ما الذي يحفزك على التسوق لشراء المشغولات اليدوية المصنوعة في مدينة الخليل؟

150 responses

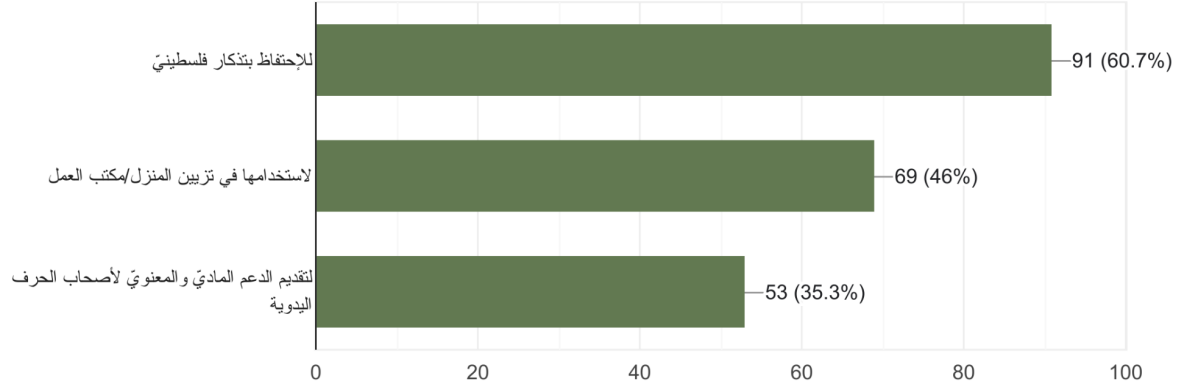


Exhibit 2.4 (ما الذي يحفز على التسوق لشراء المشغولات اليدوية)

أظهرت الدراسة بأن المُحفّز الرئيسي لهم لشراء المشغولات اليدوية المصنوعة في مدينة الخليل هو "الإحتفاظ بتذكار فلسطيني حيث وصلت نسبتهم إلى 60.7%".

4. السؤال الرابع:

هل سبق لك استخدام منصة فلسطينية عبر الإنترنت تتميز باستخدام الواقع المعزز لعرض المنتج من خلال كاميرا الهاتف؟

150 responses

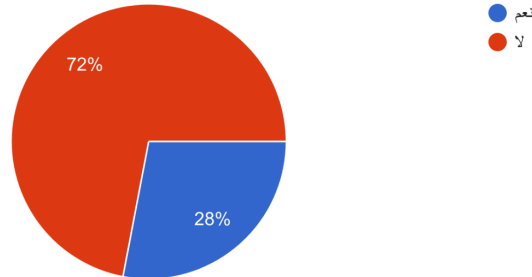


Exhibit 2.5 (استخدام منصة عبر الإنترنت تتميز باستخدام الواقع المعزز)

أظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من العينة لم تُقْم بتجربة مميّزة الواقع الافتراضي في منصة فلسطينية عبر الإنترنت من قبل حيث أن نسبة الأشخاص الذين لم يستخدموا الميزة 72%، وسيقوم فريق "شارع-11" بتوفير هذه الميزة داخل متجر المنصة.
5. السؤال الخامس:

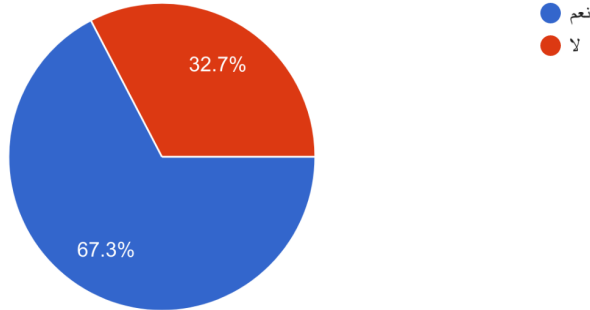
هل تُفضّل تجربة هذه الميزة في منصة إلكترونية للمشغولات اليدوية والتي تُمكنك من عرض المُنتج قبل شراءه من خلال كاميرا الهاتف؟
150 responses



تجربة ميزة الواقع المعزز في منصة إلكترونية للمشغولات اليدوية (Exhibit 2.6)
أظهرت الدراسة أن هنالك نسبة عالية من العينة تفضل وجود ميزة الواقع المعزز في منصة إلكترونية لبيع المشغولات اليدوية، حيث أنها ستساعدهم في اختيار المنتج الصحيح في المكان الصحيح، و كانت نسبتهم 87.3%.

6. السؤال السادس:

إذا وفّرت هذه المنصة لك مزاداً إلكترونيّاً على حرفة يدوية مُميزة، هل ستُشارك في هذا المزاد؟
150 responses



توفر ميزة المزاد العلني الإلكتروني (Exhibit 2.7)

أظهرت الدراسة أن هناك نسبة عالية من الأشخاص مستعدين للمشاركة في مزاد علني إلكتروني اذا توفر، وكانت نسبتهم 67.3%، وسيقوم فريق "شارع-11" بتوفير المزاد الإلكتروني داخل متجر المنصة.

7. السؤال السابع:

هل أنت مهتم في الوصول لمدونة إلكترونية تتمحور حول الحرف اليدوية المصنوعة في مدينة الخليل من أجل قراءة المعلومات عنها؟
150 responses

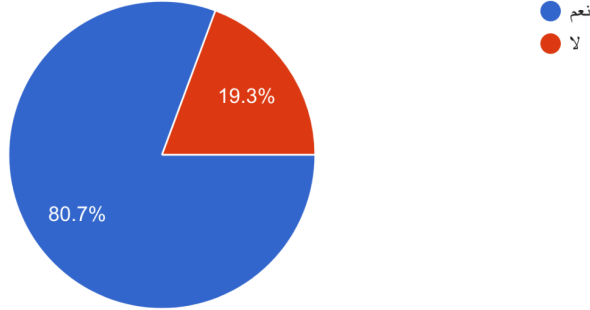


Exhibit 2.8 (الاهتمام بتوفر مدونات إلكترونية حول الحرف اليدوية)

أظهرت الدراسة أن هنالك نسبة عالية من العينة مهتمة في توفر مدونات إلكترونية تتمحور حول الحرف اليدوية المصنوعة في مدينة الخليل و معرفة معلومات عنها، وهذه النسبة تساوي 80.7%

8. السؤال الثامن:

ما هي الميزات الأخرى التي تود أن تراها متضمنة في المنصة؟
92 responses

يكفي شكل الحرف اليدوية ومعلومات عنها وتاريخها وسعرها

إن يكون الشغل اليدوي يتطابق الصور في طبيعته

Exhibit 2.9 (ميزات أخرى يفضلون توفرها في المنصة)

قمنا بطرح سؤال على العينة التي تم استهدافها، و هو ما هي الميزات التي يفضلون وجودها في المنصة و كانت أبرز الإجابات كالاتي:

1. الرد السريع
2. تطابق شكل المنتج في الصور مع الواقع (تم توفير ميزة الواقع المعزز)

3. تقديم معلومات حول الحرف اليدويّة (تم توفير مدوّنة خاصّة بذلك)

9. السؤال التاسع:

ما مدى احتمالية أن توصي بهذه المنصة للأخرين المهتمين بالمشغولات اليدوية المصنوعة في مدينة الخليل؟
150 responses

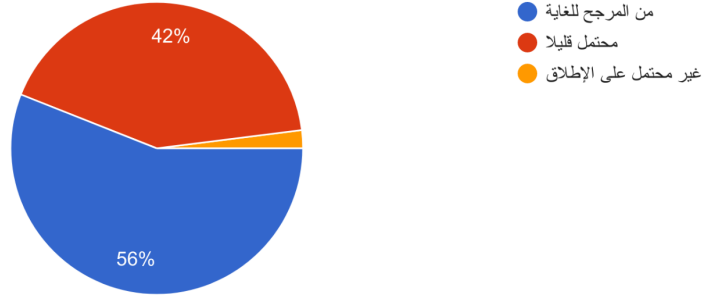


Exhibit 2.10 (احتمالية أن توصي بهذه المنصة للأخرين)

أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف العينة بقليل مُستعدة بأن توصي بالمنصّة للأخرين في نفس الإهتمام وكانت نسبتهم 56%.

10. السؤال العاشر:

ما هو تقييمك لاسم المنصّة المُقترح "شارع-11" والذي يُدل على إحدى عشر حرفةً تتميز بها مدينة الخليل والتي انطلقت من بين أزقة وشوارع البلدة القديمة فيها؟
150 responses

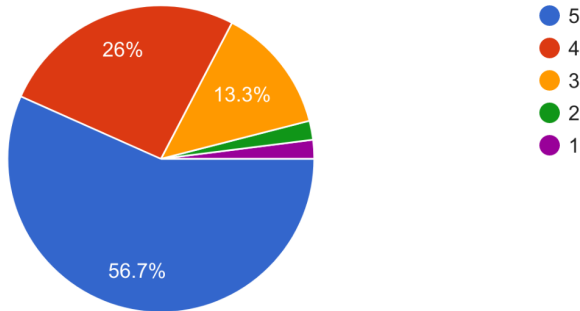


Exhibit 2.11 (التقييم لاسم المنصّة)

أظهرت الدراسة أنّ 82.7% من العينة كان تقييمهم لإسم المنصّة "شارع-11" يتراوح بين 4 - 5 / 5.

2. المنهج الكمي

قام فريق العمل بإجراء دراسات ميدانية وعمل مقابلات مع العاملين في الحرف اليدوية في مدينة الخليل وكانت أهم تلك المقابلات هي مُقابلة رئيس تجمّع الحرف اليدوية حيث تم عمل مقابلة مع السيد: بدر الداعور التميمي، والمتواجد في البلدة القديمة في مدينة الخليل، وقد حصلنا على وثيقة لجميع الحرف اليدوية الموجودة في المحافظة، وعدد ورش العمل المقامة لكل حرفة، وعدد العاملين عليها، كما تم الإتفاق مع السيد بدر الداعور على أن يكون حلقة الوصل بيننا وبين الحرفيين.

Union Workers of tourism services
Palestine / Hebron

نادية عمال الخدمات السياحية
فلسطين / الخليل

Traditional Handcraft
Center

تجمع الحرف التراثية
القطاعات الحرفية اليدوية التقليدية لعام ٢٠١٩ / الخليل

العمالين	الورش	القطاع	NO.
128	26	الفخار	1
87	13	الخزف	2
12	3	الزجاج	3
7	3	خشب الزيتون	4
63	---	المطرزات	5
12	1	الخيزران	6
6	2	تحف تراثية	7
12	7	مجوهرات و اكسسوارت	8
7	2	أحجار طبيعية	9
2	1	نحاسيات	10
32	5	جلود و فرو سياحي	11

رئيس التجمع
بدر الداعور التميمي

فرع الخليل

Exhibit 2.12 (تجمع الحرف التراثية)

2.3 تحليل المنافسين:

"Sunbula" (1

الموقع الجغرافي: شارع نابلس - حي الشيخ جراح - القدس - فلسطين
الموقع الإلكتروني: [/https://www.sunbula.org](https://www.sunbula.org)

1. التكنولوجيا المستخدمة في الموقع الإلكتروني:

A. Analytics & Tracking:

1. Google analytics
2. Facebook pixel
3. Facebook signal
4. Facebook conversion tracking

B. Widgets:

1. Mailchimp
2. Google tag manager

C. Language:

1. English

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

1. فيس بوك:

1. عدد المتابعين: 11,932 متابع.
2. عدد الأشخاص الذين تحدثوا عن العلامة التجارية 643 شخص.
3. ملخص زيادة المعجبين (2022-11-9 حتى 2022-11-22): في إزدیاد.
4. ملخص التحدث حول العلامة التجارية: في إزدیاد.

2. انستغرام:

1. عدد المتابعين: 5,828 متابع.
2. النسبة المئوية للتفاعل: 2.38%.
3. متوسط الإعجابات للمنشورات: 137.13.
4. متوسط التعليقات على المنشورات: 1.75.

3. تويتتر:

1. عدد المتابعين: 143 متابع.
2. عدد الإعجابات: 60.
3. عدد التغريدات: 772.
4. تاريخ انشاء الحساب: Jul 9th, 2014.

3. الموقع الإلكتروني:

1. مجموع الزيارات: 11,801، في نقصان بنسبة: **27.3%**.
2. معدل الزيارات الشهري: > 5,000.
3. متوسط مدة الزيارة: 00:01:31.
4. متوسط عدد الصفحات التي يتم تصفحها: 4.72.
5. معدل الارتداد للموقع: 7.33%.
6. توزيع الزيارات حسب الأجهزة: **12.68%** عبر أجهزة الكمبيوتر، **87.32%** عبر الهاتف المحمول.
7. تقييم الموقع عالمياً: #4,169,640.
8. تقييم الموقع محلياً: #4,125,317 (الدولة الأكثر استهدافاً: أمريكا).
9. أكثر البلدان زيارةً للموقع بالترتيب:
 1. أمريكا.
 2. هولندا.
 3. بريطانيا.
 4. فلسطين.
 5. اليابان.

10. أكثر الكلمات المفتاحية استخداماً في البحث عن الموقع بالترتيب (Organic):

1. sulfa Palestinian embroidery box.
2. Palestinian fabric weavers.
3. domain in Jerusalem.

"Alsndoos" (2)

الموقع الجغرافي: عمان - الأردن

الموقع الإلكتروني: [/https://www.alsndoos.com](https://www.alsndoos.com)

1. التكنولوجيا المستخدمة في الموقع الإلكتروني:

A. Analytics & Tracking

1. Google Analytics.
2. Facebook Pixel.
3. Facebook Conversion Tracking.
4. Global Site Tag.

B. Widgets:

1. Google Tag Manager

.C Language:
1. Arabic

2. مواقع التواصل الإجتماعي:

1. فيس بوك

1. عدد المتابعين: 30,564 متابع.
2. عدد الأشخاص الذين تحدثوا عن العلامة التجارية 436 شخص.
3. ملخص زيادة المعجبين (9-11-2022 حتى 22-11-2022): في إزدیاد .
4. ملخص التحدث حول العلامة التجارية: في إزدیاد.

2. انستغرام

1. عدد المتابعين: 50,626 متابع.
2. النسبة المئوية للتفاعل: 0.05% .
3. متوسط الإعجابات للمنشورات: 25.38.
4. متوسط التعليقات على المنشورات: 2.25

3. بينترست:

1. عدد المتابعين: 131 متابع.

3. الموقع الإلكتروني:

1. مجموع الزيارات: 8,889، في ازدياد بنسبة 33.48%.
2. معدل الزيارات الشهري: > 5,000.
3. متوسط مدة الزيارة: 00:00:53.
4. متوسط عدد الصفحات التي يتم تصفحها: 2.11.
5. معدل الارتداد للموقع: 90.95%.
6. توزيع الزيارات حسب الأجهزة: 13.04% عبر أجهزة الكمبيوتر، 86.96% عبر الهاتف المحمول.
7. تقييم الموقع عالمياً: #3,986,769.
8. تقييم الموقع محلياً: #46,095 (الدولة الأكثر استهدافاً: السعودية).
9. أكثر البلدان زيارةً للموقع بالترتيب:
 1. السعودية.
 2. اوكرانيا.

10. أكثر الكلمات المفتاحية استخداماً في البحث عن الموقع بالترتيب (Organic):

1. اللباس الفلسطيني للولاد.
2. الزي الفلسطيني.
3. Alsndos.

"Shop Palestine" (3)

الموقع الجغرافي: بيركلي - كاليفورنيا - الولايات المتحدة
الموقع الإلكتروني: [/https://www.shoppalestine.org](https://www.shoppalestine.org)

1. التكنولوجيا المستخدمة في الموقع الإلكتروني :

A. Analytics & Tracking

1. Global Site Tag

B. Widgets

1. Bugsnag

C. eCommerce

1. Shopify

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

1. [فيس بوك](#):

1. عدد المتابعين: 2800 متابع.

3. الموقع الإلكتروني:

1. مجموع الزيارات: 7,980، في نقصان بنسبة: **22.47%**.
2. معدل الزيارات الشهري: > 5,000.
3. متوسط مدة الزيارة: 00:01:10.
4. متوسط عدد الصفحات التي يتم تصفحها: 2.00.
5. معدل الارتداد للموقع: 71.16%.
6. توزيع الزيارات حسب الأجهزة: **78.10%** عبر أجهزة الكمبيوتر، **21.90%** عبر الهاتف المحمول.
7. تقييم الموقع عالمياً: #6,914,982.
8. تقييم الموقع محلياً: #2,025,060 (الدولة الأكثر استهدافاً: أمريكا).
9. أكثر البلدان زيارةً للموقع بالترتيب:
1. أمريكا.

2. بولندا.
3. استراليا.

10. أكثر الكلمات المفتاحية استخداماً في البحث عن الموقع بالترتيب (Organic):

1. Palestinian products
2. dead sea bath salts from Palestine
3. Palestine dead sea bath salts
4. Palestine shop

"Palestine in a box" (4

الموقع الجغرافي: فلسطين.

الموقع الإلكتروني: [/https://palestineinabox.com](https://palestineinabox.com)

1. التكنولوجيا المستخدمة في الموقع الإلكتروني :

A. Analytics & Tracking

1. Google analytics
2. Global Site Tag

B. Widgets

1. WordPress Plugins
2. Google Font API
3. CartBounty
4. Elementor
5. MailChimp for WordPress

C. eCommerce

1. WooCommerce
2. WooCommerce Checkout

D. Payment

1. Euro

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

1. **فيس بوك:**

1. عدد المتابعين: 5900 متابع.

2. **انستغرام:**

1. عدد المتابعين: 4,753 متابع.
2. النسبة المئوية للتفاعل: 1.09%.
3. متوسط الإعجابات للمنشورات: 50.31.
4. متوسط التعليقات على المنشورات: 1.56.

3. **تويتر:**

1. عدد المتابعين: 78 متابع.
2. عدد الإعجابات: 47.
3. عدد التغريدات: 392.
4. تاريخ انشاء الحساب: Jan 27th, 2019.

4. **بينترست:**

1. عدد المتابعين: 3900 متابع.
2. عدد مرات مشاهدة الحساب شهرياً: 4900.

3. الموقع الإلكتروني:

1. مجموع الزيارات: > 5,000، في نقصان بنسبة: **42.38%**.
2. معدل الزيارات الشهري: > 5,000.
3. متوسط مدة الزيارة: غير متوفرة.
4. متوسط عدد الصفحات التي يتم تصفحها:
5. معدل الارتداد للموقع: 100%.
6. توزيع الزيارات حسب الأجهزة: **5.41%** عبر أجهزة الكمبيوتر، **94.59%** عبر الهاتف المحمول.
7. تقييم الموقع عالمياً: #8,088,654.
8. تقييم الموقع محلياً: غير متوفر.
9. أكثر البلدان زيارةً للموقع بالترتيب:
 1. فلسطين.
10. أكثر الكلمات المفتاحية استخداماً في البحث عن الموقع بالترتيب (Organic):
 1. غير متوفر.

2.4 الجمهور المستهدف:

من المهم جدا معرفة الفئات المستهدفة، وذلك من أجل معرفة الأشخاص الذين هم بحاجة لعمل هذه المنصة، حيث تم تقسيمهم إلى عدة أقسام:

A. التقسيم حسب العمر:

1. الفئة الأولى: 16 – 24 عام.
2. الفئة الثانية: 25 – 33 عام.
3. الفئة الثالثة: 34 – 42 عام.
4. الفئة الرابعة: 43 – 50 عام.

مُبرر التقسيم حسب العمر: تختلف الاهتمامات حسب الفئات العمرية، فعلى سبيل المثال: الفتاة المتزوجة سيكون لديها اهتمام في البحث عن منتجات لأطفالها أو بيتها، بينما فتاة غير متزوجة ستبحث عن منتج لنفسها، مثل: شراء حقيبة جامعيّة.

B. التقسيم الجغرافي:

1. سُكان فلسطين.
2. دول العالم بشكل عام.

C. التقسيم حسب الجنس:

1. ذكور.
2. إناث.

مُبرر التقسيم حسب الجنس: تختلف طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها باختلاف جنس المُشتري، فعلى سبيل المثال قد يكون تركيز الفتاة الأكبر على شراء المُطرزات والإكسسوارات بينما يبحث الرّجال عن مُنتجات لتزيين مكتبهم في العمل.

2.5 شخصيات المشتري ومبررات اختيارها:

1. **يافا:** هي فلسطينية يتراوح عُمرها ما بين (16-50) عاماً، ولديها اهتمام وشغف في تزيين مكتبها أو منزلها بمنتجات حرفية مصنوعة في أرض الوطن، كما أنها تستخدم الإنترنت لقراءة المعلومات حول هذه المنتجات.

التحديات التي تواجه يافا: في بعض الأحيان لا تستطيع الوصول لأماكن بيع هذه المنتجات بسبب بُعد المسافة الجغرافية

المنتجات التي تهتم بها يافا: منتجات زينة المكتب أو المنزل المصنوعة يدوياً، والمنتجات التذكارية التي تُعبّر عن فلسطين.

2. **يعقوب:** هو أجنبي اعتاد على تقديم الدعم المعنوي لفلسطين ولديه اهتمام في المنتجات الحرفية التي تُمثل تذكراً فلسطينياً يُخلده في بلده، كما أنه يستخدم الإنترنت لقراءة المعلومات حول هذه المنتجات.

التحديات التي تواجه يعقوب: صعوبة وصوله لمتاجر المشغولات اليدوية الفلسطينية

المنتجات التي يهتم بها يعقوب: المنتجات التذكارية التي تُعبّر عن فلسطين.

3. **محمد:** هو مُغترب/لاجئ فلسطيني مُهتم في تراث وطنه ومشغولاته اليدوية وبيحث عن وسيلة للحصول على منتجات تُمثل وطنه في الخارج.

التحديات التي تواجه محمد في حال كان مُغترباً: زيارته لفلسطين قليلة لذلك ستكون عملياته الشرائية خلال فترات مُتباعدة.

التحديات التي تواجه محمد في حال كان لاجئاً: من الصعب جداً أن يقوم بزيارة فلسطين وتسوق منتجات المشغولات اليدوية بشكل فيزيائي.

المنتجات التي يهتم بها محمد: المنتجات التذكارية التي تُمثل وطنه في الخارج.

مُبررات اختيار شخصيات المشتري:

من خلال دراستنا لعينة من الفئة المُستهدفة تبين لنا أنّ هُنالك إقبال كبير على شراء مُنتجات المشغولات اليدويّة سواءً على الصعيد المحليّ أو العالميّ كما أنّ مُبررات شراء هذه المُنتجات واضحة وكانت بغالبيتها "للاحتفاظ بتذكّار فلسطينيّ"، كما أنّه ومن خلال دراستنا للسلوك العام للمُستهلكين، الأجنبي والمغتربين واللاجئين فإننا نُبرر اختيار طبيعة شخصيّة كُل منهم، حيثُ تم مراقبة سلوك السائحين الأجنبي في البلدة القديمة في الخليل، وأمّا بالنسبة للمُغتربين فإنّ مُعظم زيارتهم تكون سنوية على أقل تقدير بناءً على ارتباطها بطبيعة دوامهم في الخارج، وكما نعلم جميعاً بأن اللاجئين الفلسطينيين ليس لديهم أي إمكانيّة في الوصول للسوق الفلسطيني بشكلٍ فيزيائيّ بسبب الاحتلال.

2.6 التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومُبررات استخدامها:

التقنيات والتكنولوجيا التي سوف يتم استخدامها في بناء المنصة

A. التكنولوجيا والتقنيات التي سوف يتم استخدامها داخل المنصة:

1. أدوات التحليل:

1) Google Analytics:

والتي سوف يتم استخدامها من أجل مراقبة، وقياس أداء الموقع، ومعرفة نقاط القوة والضعف، والمساعدة في تحسين عمل الموقع من كافة الجوانب.

2) Facebook Pixel:

وهناك عدة أسباب لاستخدامها :

A. الحصول على معلومات كاملة حول سلوك مستخدمي المنصة لدعم القرارات التسويقية لها.

B. معرفة مقدار الإيرادات التي تأتي من إعلانات فيس بوك لتقييم مدى نجاح المنصة، وفعاليتها كون المتجر جزء أساسي من المنصة.

3) HotJar:

لمتابعة سلوك المستهلكين بشكل مفصل داخل المنصة، وتصحيح أي خطأ موجود في أزرار الـ CTA داخل المنصة.

2. Widgets

1 (Chat Boxes (WhatsApp, Messenger, E-mail):

لتسهيل عملية التواصل المباشر بيننا، وبين العملاء.

2 (Feedback):

للتفاعل مع مستخدمي المنصة، وأخذ تغذية راجعة واضحة منهم لتحسين تجربتهم باستخدام HotJar.

3 (Google Maps):

نظراً لأن المنصة تستهدف دولتين (فلسطين و الأردن) فهذه الأداة مهمة جداً لتحديد مواقع المستخدمين الجغرافية، وتخصيص المحتوى لهم بناءً عليها.

4 (Registration Tool):

لتسهيل عملية تسجيل المستخدمين، وتشجيعهم للتسجيل بسرعة، وسهولة كبيرتين.

5 (GtMetrix):

لفحص أداء، وسرعة المنصة.

6 (Snippets):

لإضفاء نوع من التفاعل بين المنصة، والعميل.

3. طرق الدفع:

PayPal (1)

Checkout 2 (2)

Master Card (3)

Visa (4)

Jawwal pay (5)

لضمان توفير طرق دفع تُغطي كافة الفئة المستهدفة.

4. الأدوات المستخدمة لبناء الموقع:

:WordPress

Elementor Pro (1)

WooCommerce (2)

Unlimited Elements (3)

WP Form (4)

All in one WP Migration (5)

- I Themes security (6)
- Anti-Spam Bee (7)
- Astra Pro (8)
- ShopLentor (9)
- Fire Bird(10)
- Register X Pro(11)
- Hello elementor (12)

B. الميزات داخل المنصة:

يتوفر في المنصة العديد من الميزات المهمة التي سوف تساعد في نجاح هذه المنصة وهي:

1. وجود مزاد علني لعرض المنتجات المميزة للبيع.
2. ميزة الواقع المُعزز التي تسمح للمستخدم بوضع المنتج بمواقع مختلفة باستخدام كاميرا الهاتف المحمول الخاص به.

المبرر:

1. المزداد العلني: لوجود مُنتجات حرفية فاخرة وباهظة الثمن لذلك خصصنا مكاناً لها في متجرنا
2. الواقع المُعزز: لأنّ الغالبية العظمى للمُنتجات بطبيعتها تُستخدم للزينة لذلك نُمكن العميل من خلال هذه الميزة بالتأكد من تطابق شكلها مع المكان الذي سيضع فيه المُنتج

2.7 خطة فحص الموقع بعد التطبيق:

1. فحص أداء النظام (السرعة، التوافق، SEO).
- للتأكد من أن الأدوات تعمل بشكل جيد، وعدم وجود أخطاء، ولفحص تجربة المستخدم، وسوف يتم ذلك باستخدام:

A. [HotJar](#): لفحص سهولة استخدام الموقع، وتحقيقه للأهداف المرجوة باستخدام ال-Record Session حيث سوف يتم اختبار الموقع على عينة من 90 فرد موزعين بالتساوي على الأجهزة.

B. [Am I responsive](#): لفحص توافق المنصة مع الأجهزة.

C. [SeoTesterOnline](#) + [Ahrefs](#): لفحص أداء المنصة على محركات البحث.

D. [Google Analytics](#): لاختبار الموقع، والمستخدمين، وخصائصهم، ومؤشرات أداء الموقع، مثل: السرعة، والزيارات، والتحويل وغيرها.

E. [LightSpeed Cache](#): لفحص، وتحسين سرعة الموقع.

F. [Server Logs](#): لمعرفة الأخطاء التي تواجه العملاء، والعمل على حلّها.

2. فحص الـ CTA:

حيث سوف يتم استخدام أداة الـ [HotJar](#) لقياس مدى تحقيق الـ CTA المرجوة في كُل صفحة تحتوي عليها.

3. فحص تحقيق الأهداف:

حيث سوف يتم العمل على تحديد أهداف المنصة باستخدام أداة [Google Analytics](#) ، وقياس مدى تحقيق هذه الأهداف.

2.8 تصنيف الموقع:

سوف يتم عمل المنصة من تصنيف (CMS) للأسباب التالية:

1. تحتوي المنصة على جُزئيات، ومحتويات كثيرة بحاجة للعمل على تغييرها باستمرار، حيث تحتوي المنصة على متجر بحاجة لإدخال منتجات، والتعديل عليها، بالإضافة إلى موقع إلكتروني تُعتبر المدونة جزء أساسي منه، وبحاجة للتغيير باستمرار.
2. سوف يتم العمل على بناء الموقع باستخدام تكنولوجيا (WordPress): وهو نظام إدارة محتوى (CMS) قابل للتعديل والتطوير.
3. العُملاء سوف يستخدمون المنصة لأسباب كثيرة لاكتساب الثقافة، وشراء المنتجات، بالتالي فإنهم سوف يتفاعلون معها، ولا يحتاجون لموقع ثابت، وملئ بالمعلومات فقط! (STATIC)، كما أن العملاء قادرين على إنشاء حسابات داخل المنصة.

2.9 استراتيجية الـ Social Media الداعمة للمنصة:

1. أين نحن الآن؟

لدينا تواجداً رقمياً يتمثل بوجود منصة إلكترونية، وصفحات تواصل اجتماعي.

تحليل تواجد المنافسين على مواقع التواصل الاجتماعي:

اسم المنافس	المنصة	القاعدة الجماهيرية	مستوى التفاعل	أكثر المنشورات تفاعلاً
Sunbula	فيس بوك	عدد المتابعين: 12,323 متابع. عدد المعجبين: 11,946	قليل جداً.	صور عن المشاركة في المعارض.
Sunbula	انستغرام	عدد المتابعين: 5944 متابع.	متوسط.	صور المنتجات التي يبيعونها، وصور عن

المشاركة في المعرض.				
منشورات عن المنتجات، والخصومات.	قليل جداً.	عدد المتابعين: 33,625 متابع. عدد المعجبين: 31,503.	فيس بوك	Alsndoos
منشورات العروض.	قليل جداً.	عدد المتابعين: 51,000 متابع.	انستغرام	Alsndoos
عملية نشر المنشورات قليلة جداً، والتفاعل قليل جداً على كافة المنشورات.	قليل جداً.	عدد المتابعين: 5.9 ألف متابع. عدد المعجبين: 5.6 ألف.	فيس بوك	Palestine in a box
صور المنتجات.	قليل، وعملية النشر غير منظمة.	عدد المتابعين: 4,750 متابع.	انستغرام	Palestine in a box

Exhibit 2.13 (تواجد المنافسين على مواقع التواصل الاجتماعي)

2. ما هي أهدافنا؟
- A. زيادة الوعي بالمنصة من خلال الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستهدفة، والبدء ببناء قاعدة جماهيرية بشكل تدريجي.
- B. دفع حركة المرور على المنصة بهدف توعية الجماهير بالمنصة.
3. من هم عملاؤنا؟
- تم تحديد الشخصيات التي سوف يتم استهدافها في القسم الخاص لها سابقاً.
4. ما هي القنوات التي سوف نستخدمها؟
- A. منصة فيس بوك:
- سوف يتم التركيز على استهداف الفئة التي تتراوح أعمارها بين (18-44) عام بشكل أساسي، حيث سوف يتم تخصيص 80% من مجمل الميزانية المخصصة لهذه المنصة لاستهدافهم. كما سوف يتم استهداف الفئة التي تتراوح أعمارها بين (45 - 50) بشكل ثانوي، حيث سوف يتم تخصيص 20% من مجمل الميزانية المخصصة لهذه المنصة.
- سوف يتم التركيز على ذكور بشكل أكبر من الإناث.

B. انستغرام:

سوف يتم التركيز على استهداف الفئة التي تتراوح أعمارها بين (16-34) عام بشكل أساسي، حيث سوف يتم تخصيص 80% من مجمل الميزانية المخصصة لهذه المنصة لاستهدافهم. كما سوف يتم استهداف الفئة التي تتراوح أعمارها بين (35 - 44) بشكل ثانوي، حيث سوف يتم تخصيص 20% من مجمل الميزانية المخصصة لهذه المنصة. - سوف يتم التركيز على كلا الجنسين بنفس النسبة.

جميع هذه الأرقام تم تحديدها بعد دراسة تقرير مفصل للقنوات المستخدمة أجراها موقع Hootsuite لعام 2022

مُرفق الدراسة كاملة: [/https://datareportal.com](https://datareportal.com)

5. أنواع المحتوى لكل قناة:

A. منصة Facebook:

- 1) الفيديوهات الطويلة والقصيرة (العرضية).
- 2) صور عادية سواءً للمنتجات أم للمعلومات، حيث سوف يتم دعم الصور التي تحتوي على المعلومات بنصوص فوقها.
- 3) سرد القصص (storytelling) من خلال الفيديو.
- 4) نصوص، مقالات وغيرها (بعد بناء قاعدة جماهيرية تثق بالمنصة).
- 5) استخدام ميزة القصة.

B. منصة Instagram:

- 1) مقاطع ال Reels.
- 2) صور + صور مُتعددة.
- 3) سرد القصص (storytelling) من خلال الصور المتعددة.
- 4) استخدام ميزة القصة.
- 5) نشر صور من العملاء.

6. التخطيط للمحتوى:

- A. سوف يتم النشر على كُل من فيس بوك، وانستغرام بشكل يومي خلال أيام (الإثنين - الجمعة).
- B. سوف يتم بدء النشر بتاريخ 10 - 5 - 2023.

الأدوات التي سوف يتم استخدامها لتنفيذ الخطة:
Meta business suit

الدراسات التي تم الاعتماد عليها في تحديد أيام النشر هي الدراسات التي أجرتها القنوات التالية:

- .SproutSocial
- .HubSpot

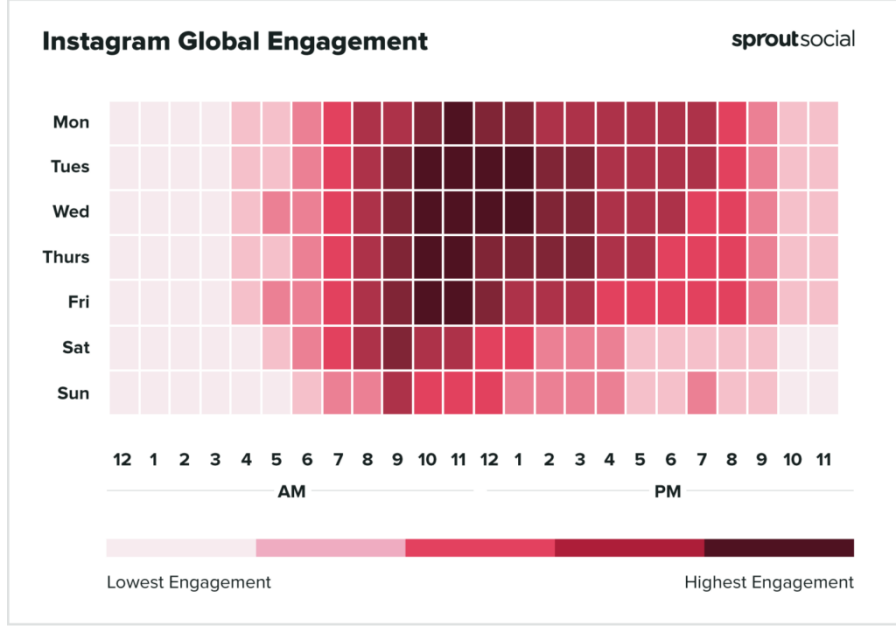


Exhibit 2.14 (أفضل الأوقات النشر على منصة انستغرام)

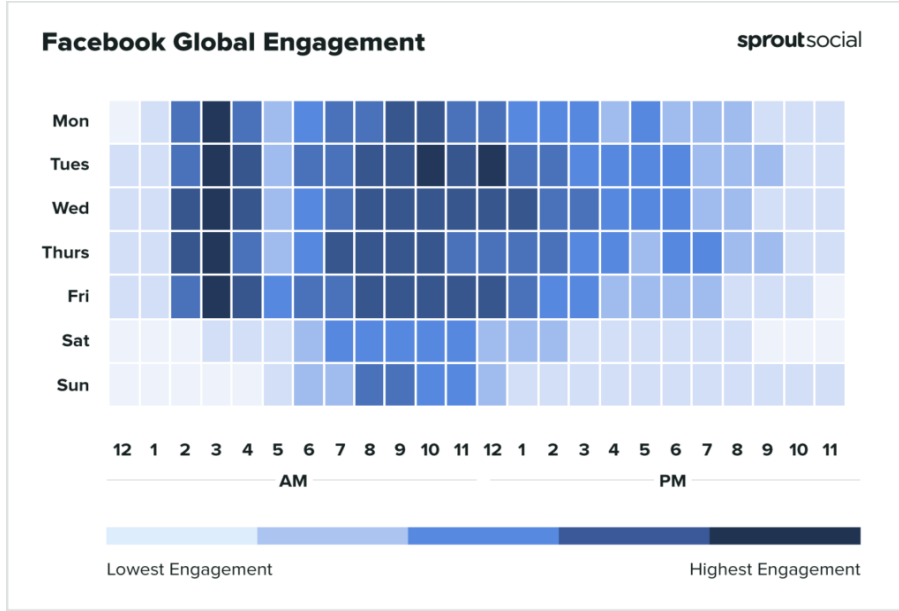


Exhibit 2.15 (أفضل الأوقات النشر على منصة فيس بوك)

7. مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس الوعي (KPI's):

● Facebook و Instagram :

1. Reach & Impression

حيث سنعمل على الوصول إلى 50 ألف عميل خلال الأسبوع الأول قبل إنطلاق المنصة.

2. Followers

في إطار عملنا على بناء قاعدة جماهيرية، سنهدف إلى جذب 200 متابع على كلٍ من فيسبوك وإنستغرام خلال الأسبوع الأول قبل انطلاق المنصة.

3. Link Clicks

في إطار عملنا، سنهدف إلى جذب 200 زائر للمنصة خلال الأسبوع الأول قبل انطلاقها.

تم تحديد جميع الأرقام أعلاه بدقة عالية بالاعتماد على:

1. تحديد ميزانية معينة للترويج في الشهر الأول من المشروع حسب القدرة المالية للقائمين عليه.
2. توزيع هذه الميزانية على مجموعة إعلانات سيتم إنشائها، وبناءً على ذلك تمّ تحديد الأرقام التي ظهرت في الحملات التجريبية التي تم العمل عليها دون نشرها.

2.10 خطة Content Led Generation :

A. بناء إطار العمل:

1. شخصيات المشتري، ورحلة العميل:

شخصيات المشتري: تم تحديدها مسبقاً.

رحلة العميل: Awareness .

2. الجدول الزمني: 3 شهور.

3. سير العمل:

(1) تحليل المنافسين.

(2) تصور عام للمحتوى.

(3) توليد الأفكار.

4) إنشاء المحتوى حسب مراحل رحلة العميل الـ 3 (Awareness, Consideration, Decision).

4. مراجعة وتحريير المحتوى:

سوف يتم عمل نظامين لإدارة المحتوى الخاص بالمنصة كالآتي:

1) WordPress : لإدارة، ومراجعة، وتعديل المحتوى الخاص بالمنصة الإلكترونية.

2) Sprout Social : لإدارة، ومراجعة، وتعديل المحتوى الخاص بقنوات التواصل الاجتماعي.

5. نشر وترويج المحتوى:

سوف يتم العمل على نشر المحتوى الذي تم مراجعته، وتعديله بناءً على جدول زمني مدروس بما (Buyer Personas & Buyers Journey)، وطبيعة القناة المستخدمة في عملية النشر.

يتم بدء العمل على الجدول الزمني بتاريخ (10 - 5 - 2023) إلى (10 - 8 - 2023).

6. تنظيم المحتوى بشكلٍ داخلي:

تم تحديد نظامين لعملية إدارة المحتوى بشكلٍ داخلي، وسوف يحتوي هذين النظامين على الآتي:

1) تنسيق المحتوى:

اللغة المستخدمة: اللغة الإنجليزية.

2) الألوان المستخدمة:

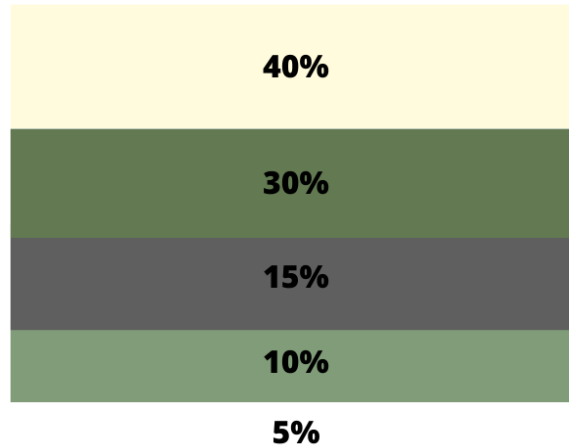


Exhibit 2.16 (ألوان الهوية البصرية الخاصة بالمنصة)

3) الإطار العام للمحتوى: محتوى تثقيفي، ويعمل على ربط المنصة بطريقة عاطفية مع فلسطين بشكل عام، والمنتجات التراثية ومحافظة الخليل بشكل خاص.

4) مرحلة رحلة العميل: Awareness Stage.

5) اسم الحملة: البدء ببناء الوعي للمنصة.

6) السنة: 2023.

7. تحليل نتائج المحتوى:

سوف يتم استخدام أدوات التحليل التالية لقياس نتائج المحتوى باستخدام الـ KPI's الملائمة:

Google Analytics (1)

Facebook Pixel (2)

HotJar (3)

Social Media Analytics (4)

8. عملية تطوير وتحسين المحتوى:

سوف يتم العمل على تطوير المحتوى الخاص بالمنصة بشكل دائم واستمراري بناءً على التحليلات التي سوف يتم العمل على جمعها، بالإضافة الى الاستفادة من خبرات المنافسين.

B. استراتيجية توليد الأفكار:

1. بشكل فردي:

1) التعلم من المنافسين: مراجعة وتحليل المحتوى الخاص بهم، وتقييم الأفضل بينهم.

2) معرفة الأشياء التي يتحدث عنها العملاء: وسوف يتم ذلك باستخدام أدوات، مثل:

Answer The public, BuzzSumo & Quora

Keyword Planner (3)

2. بشكل جماعي:

1) من خلال عملية الـ BrainStorming حيث سوف يتم العمل على تخصيص

جلسات للخروج بأفكار للمحتوى من قبل أعضاء فريق العمل.

C. أفكار المحتوى لـ 3 شهور:

1. Awareness Stage :

سوف يتم العمل على بناء الوعي للمنصة من خلال عدة أمور:

1) عمل فيديو Storytelling يتحدث عن قصة المشروع.

- (2) عرض ميزات المنصة مع روابط لاستخدامها من أجل بناء الوعي بها لدى العملاء.
- (3) استخدام بلدية الخليل كوسيلة داعمة للمنصة نظراً للدعم الذي تقدمه لجزء أساسي في المدينة من خلال نشر البلدية للمنصة، وعمل مقابلة مع رئيس البلدية للحديث عن المنصة.
- (4) الإعلان لدى الصفحات الإخبارية، أو أي صفحة مشهورة تتابعها الفئة المستهدفة.
- (5) الإعلان لدى المؤثرين من مختلف الدول التي سوف يتم البدء باستهدافها.
- (6) عمل Event داخل البلدة القديمة في الخليل في يوم إطلاق المنصة مع توثيقها، ونشرها على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الصور، والفيديوهات، والبث المباشر.
- (7) مقابلات مع أصحاب الحرف اليدوية للحديث عن المنصة، ورؤيتهم المستقبلية لها.
- (8) فيديو مصور لعرض الميزات التي تحتويها المنصة.
- (9) خلق الوعي بالمنتجات الموجودة على المنصة من خلال عدة منشورات.

2. Consideration Stage:

- (1) نشر معلومات مع روابط تنقل المستخدم إلى مدونة المنصة لإكمال القراءة.
- (2) عرض معلومات تاريخية حول المنتجات (من أين جاءت، من أول من بدأ بصناعتها؟.. الخ).

3. Decision:

- (1) استخدام عملية التخصيص في الإعلانات المدفوعة (Java.s)، بحيث تعرض تجربة واقعية للعملية من خلال إعلان.
- (2) عرض صور للمنتجات مع تفاصيل كاملة حول المنتج.
- (3) عرض المنتج أثناء الاستخدام (كوضع مزهرية لتزيين مكتب لمدير شركة).
- (4) إرسال بكجات مجانية، وهدايا للمؤثرين لتشجيعهم على الحديث عن هذه المنتجات، وزيادة المبيعات عليها.

الفصل الثالث

3.1 الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع بشكل إلكتروني:

1. الخطوة الأولى:

قُمنا بتحديد اسم النطاق الذي سوف يتم استخدامه وهو "Street-11"، والامتداد وهو ".com"، ثم قُمنا بالبحث عن توفر اسم النطاق والامتداد باستخدام موقع Domain Checker ، ووجدنا أن اسم النطاق والامتداد متوفرين.

2. الخطوة الثانية:

قُمنا بالبحث عن شركات للاستضافة، ورشّحنا ثلاث شركات وهي: Interserver, Ethernet, Hostinger.

interServer.net

WEB HOSTING ▾ CLOUD VPS ▾ STORAGE SERVERS ▾ TIPS ABOUT ▾ LOGIN

65% OFF WEB HOSTING
\$2.50/Per Month!

Our all-inclusive web hosting plan has everything you need to power your website. Now with even more reasons to try Interserver! \$2.50 for 1 month of service. Try our service to see for yourself why so many are making the switch.

BUY NOW MORE INFO

Epic Support LIVE CHAT PHONE EMAIL FACEBOOK CHAT

Exhibit 3.1 (واجهة موقع Interserver)

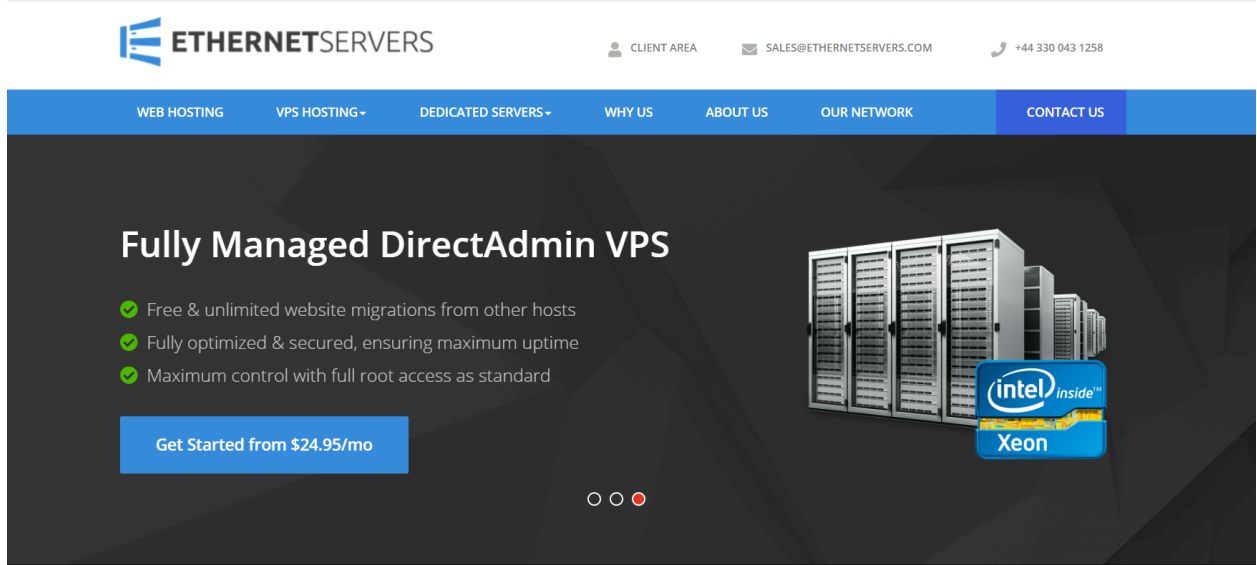


Exhibit 3.2 (واجهة موقع EtherNet)

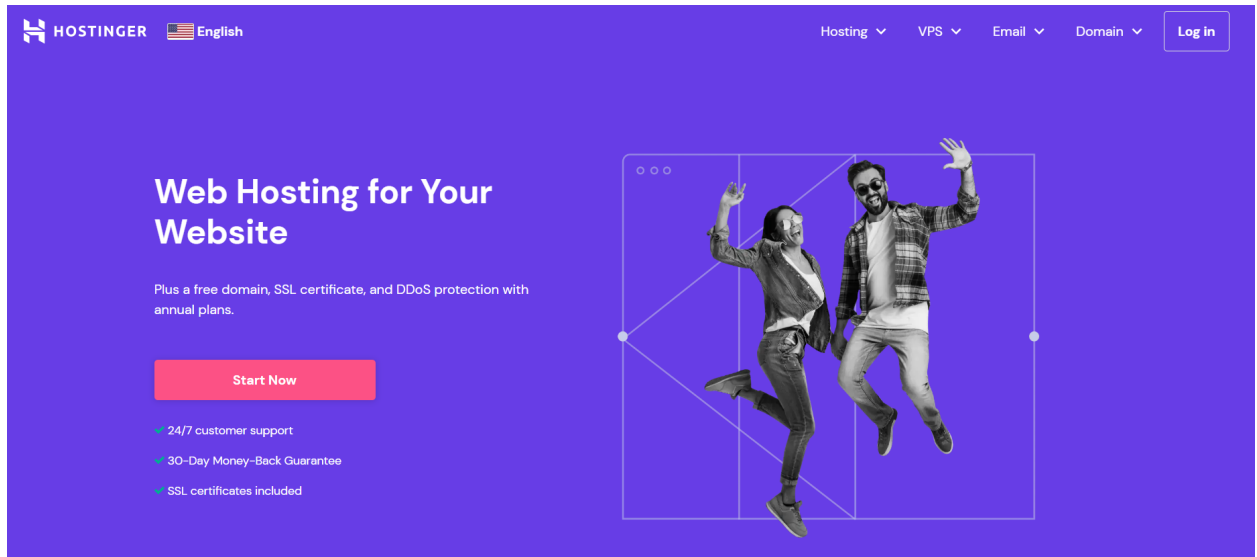


Exhibit 3.3 (واجهة موقع Hostinger)

3. الخطوة الثالثة:

قُمنَا بالبحث وقراءة التفاصيل عن الشركات، وكانت الأفضل بينهم هي "Interserver" من ناحية الخدمات التي تُقدمها كاستخدام "direct admin" بدلاً من الـ "cpanel"، بالإضافة لتوفير مساحات مفتوحة، وخدمة ربط اسم النطاق مع الـ host.

4. الخطوة الرابعة: قُمنا بحجز مساحة خاصة للموقع، ودفع المبلغ المستحق.

Web Hosting Direct Admin

Choose the hostname you want for your site.

Example: your-domain.com or your-domain.com.uk

Continue

Exhibit 3.4 (اختيار اسم الإستضافة)









2 # Of Products

Currency: USD

Service	Description	Date	Service Status	Actions	Amount
<input checked="" type="checkbox"/>	Websites ayadeena.com	Web Hosting Direct Admin	December 26, 2022	pending	\$27.51
<input checked="" type="checkbox"/>	Domains ayadeena.com	.com Domain Name Registration	December 26, 2022	pending	\$7.99

3 Payment Options

How Do You Want To Pay?

Select Card  PayPal  Coinbase      

Balance & Invoice Info

Total Invoices: 2

Invoices Total Amount: \$35.50

PrePay Available: \$0.00

To Be Paid: \$35.50

Exhibit 3.5 (عملية الدفع)

Domains 2

street-11.com

ayadeena.com

Order Now

Web Hosting 1

ayadeena.com

Order Now

Exhibit 3.6 (اسم الاستضافة والدومين)

InterServer Dashboard

WELCOME, AYADEENA
Last Login: 20:28:pm - 11 May, 2023
Last Login IP: 37.8.54.180

PREPAY BALANCE
Prepay Remaining Balance: \$0.00
Manage Account

UNPAID INVOICES
Total Unpaid Invoices: 0
Total Amount To Be Paid: \$0.00
Pay Now

Call in Pin: **944120**

RECENT TICKETS (View All)

Ticket ID	Subject	Last Replier	Status	Action
EFL-870-59507	change e-mail	Nagendra babu cv	On Hold	Edit

Domains (2)

street-11.com
ayadeena.com

Web Hosting (1)

ayadeena.com

VPS (0)

No Active Services

Exhibit 3.7 واجهة التحكم بموقع الاستضافة (InterServer)

My Interserver :: New Account Setup Inbox x



My InterServer <noreply@interserver.net>

to me

Hello!

Your InterServer account has been created.

Login Name [REDACTED]

This sign up came from IP address [REDACTED]

You can login to your account by visiting <https://my.interserver.net>

You can reset your password visiting <https://my.interserver.net/password.php>

--

Thank You,
Team Interserver

Reply

Forward

Exhibit 3.8 رسالة تأكيد عملية الحجز على موقع (InterServer)

3.2 نوع الموقع المنوي العمل عليه:

منصة تحتوي على متجر تجاري لبيع المنتجات التراثية، وموقع يحتوي على معلومات حول التراث في محافظة الخليل، والمنتجات التراثية الموجودة فيها، والتي تحتوي على مزايا تُساعد في تحسين تجربة المستخدم داخل المنصة، كما سوف يتم العمل بشكل مستمر على تطوير هذه المنصة، والتقدم بها حتى الوصول إلى كل دول العالم.

3.3 مبررات استخدام المساحة:

تم حجز مساحات مفتوحة وغير محدودة نظراً لكمية البيانات التي سوف يتم إدخالها على المنصة، بالإضافة إلى قابلية التطوير باستمرار على المنصة، حيث أن الرؤية المستقبلية للمنصة هي الوصول إلى العالم بأسره، وبالتالي سنحتاج إلى مساحة تخزين مفتوحة نظراً لزيادة كمية المحتوى الموجود داخل المنصة، وكمية الزيارات على المنصة التي ستكون في ازدياد دائم، وبالتالي فإن المساحات غير المحدودة هي حاجة رئيسية لتجنب أي مشاكل مستقبلية على المنصة.

3.4 اسم النطاق ومبررات اختياره:

اسم النطاق الذي تم اختياره هو "Street-11"، وقد تم اختيار هذا الاسم بما يُلائم طبيعة المنصة حيث أن رقم إحدى عشر (11) يدل على الإحدى عشر حرفاً التي تشتهر محافظة الخليل بصناعتها، كما أن كلمة شارع (Street) تم اختيارها لأن هذه الحرف اليدوية بدأت من بين أزقة و شوارع محافظة الخليل القديمة، كما أن الاسم قصير وسهل الحفظ، وتم اختيار .com بناءً على الرؤية المستقبلية للمنصة، وهي: "الوصول إلى كافة دول العالم".

شعار للمنصة:



street-11
Every Crafts Has A Story

Exhibit 3.9 (شعار المنصة)

الفصل الرابع

4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم:

يتكوّن فريق العمل من ثلاث أعضاء من تخصص التسويق الإلكتروني، وهُم: صابرين الخطيب، لَمى شاور، و ساجد أبو رَميلة، والذين عملوا على إقامة هذا المشروع من أجل استكمال متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس، ولاكتساب الخبرتين العمليّة والنّظريّة، كما تمّ توزيع مهام العمل بين أعضاء الفريق بما يُلائم خبراتهم، و مهاراتهم، واهتماماتهم، ويطمح أعضاء الفريق إلى النّهوض بفكرة المشروع وتحويلها إلى عمل حقيقي لهم مُستقبلاً.

أبرز المهام التي تمّ القيام بها بعد التشاور والنّقاش بين أعضاء الفريق:

1. تصميم وبناء المنصّة الإلكترونيّة، وتشمل:

A. موقع إلكتروني.

B. متجر إلكتروني.

C. مدوّنة إلكترونية.

D. إضافة تأثيرات الحركة على المنصّة.

E. العلامات المُنبثقة.

2. الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى محرك بحث جوجل.

3. التصميم (وسائل التواصل الاجتماعي والمنصّة).

4. كتابة المحتوى لوسائل التواصل الاجتماعي.

5. الإجماع مع الشّركاء (أصحاب الحرف اليدويّة).

6. تحليلات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.

7. حجز الإستضافة واسم النّطاق.

8. كتابة وتجهيز محتوى المنصّة.

9. تحسين محركات البحث.

إسم العضو	الدور	سبب الإختيار
صابرين الخطيب	التصميم لوسائل التواصل الاجتماعي. الإجتماع مع الشركاء. إضافة تأثيرات الحركة على المنصة. العلامات المُنبثقة. بناء المدونة الإلكترونية. حجز الإستضافة واسم النطاق. تحسين محركات البحث. إنشاء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي.	تمتلك المهارة في التصميم واستخدام برامج التصميم الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي مثل Canva، بالإضافة إلى مهارات إضافة التأثيرات الحركية والعلامات المُنبثقة باستخدام وورد بريس مع فهم سيكولوجية العملاء، وتمتلك مهارات الإتصال والتواصل الجيدة.
لمى شاور	تصميم المنصة. الإجتماع مع الشركاء. بناء المتجر الإلكتروني. بناء المدونة الإلكترونية. توافق الموقع مع الأجهزة المختلفة. حجز الإستضافة واسم النطاق. تحسين محركات البحث.	تمتلك المهارة في بناء المتاجر الإلكترونية باستخدام إضافات وورد بريس (WooCommerce)، كما تمتلك المهارة في تصميم المواقع الإلكترونية باستخدام برنامج Figma، بالإضافة للمهارة في تصميم واجهات المستخدم، وتمتلك مهارات الإتصال والتواصل الجيدة.
ساجد أبو رميلة	الترويج. تحليلات الويب. إنشاء محتوى المنصة ووسائل التواصل الاجتماعي. الإجتماع مع الشركاء. حجز الإستضافة واسم النطاق. بناء المدونة الإلكترونية. بناء الموقع الإلكتروني. تحسين محركات البحث.	يملك مهارات الترويج وتحليل الويب وإنشاء المحتوى، بالإضافة لامتلاك المهارة في تصميم تجربة المستخدم، ويمتلك مهارات الإتصال والتواصل الجيدة، كما يملك مهارات استخدام أدوات وورد بريس المختلفة لبناء المواقع.

Exhibit 4.1 (مهام فريق العمل)

4.2 خطة التكلفة والسعر:

الفترة الزمنية	السعر	الخدمة/المنتج
تكاليف التكنولوجيا		
سنوياً	50\$	الإستضافة
سنوياً	49\$	Elementor pro

سنوياً	129\$	WooCommerce
سنوياً	69.30\$	Unlimited Elements for Elementor
سنوياً	39.60\$	WP form
سنوياً	69\$	All in one migration
سنوياً	99\$	I Themes security
سنوياً	49\$	Antispam Bee
سنوياً	47\$	Astra pro
سنوياً	59\$	ShopLenter
تكلفة الحملات الإعلان على مواقع التواصل الإجتماعي		
أسبوع	44.75\$	حملة فيس بوك وإنستغرام
تكلفة تصميم الشعار		
لمرة واحدة	100\$	شعار الموقع
لمرة واحدة	100\$	رسم المنتجات 3D

Exhibit 4.2 (خطة التكلفة والسعر)

مجموع التكاليف = \$904.65

4.3 المقترح الأولي للمنصة Proposal:

1. لمحة عن المنصة الإلكترونية:

(Street-11) هي منصة إلكترونية أنشأت بهدف توسيع أسواق أصحاب الحرف اليدوية في محافظة الخليل من خلال توفير متجر إلكتروني لعرض منتجاتهم، بالإضافة لاحتوائها على موقع إلكتروني يعرض معلومات حول هذه الحرف لجذب عملاء لديهم وعي كامل بالمنتج، حيث يُمكن لأصحاب الحرف الاستفادة من المنصة من خلال توفير المنتجات لبيعها، بالإضافة لتوفير معلومات كاملة حولها، كما يستفيد العميل النهائي من المنصة بالحصول على معلومات حول الحرف اليدوية الموجودة في الخليل والتي تخدم هدفه في التثقف عبر الإنترنت، بالإضافة لإمكانية شراء هذه المنتجات، واستخدامها في أغراض عديدة، مثل: تزيين المنزل.

2. الرؤيا:

من خلال هذه المنصة سيتم توفير تجربة شرائية بمفهوم عصري وجديد للحرف اليدوية الفلسطينية، والتي ستساعد الكثير من أصحاب الحرف اليدوية الغير قادرين على تسويق منتجاتهم على توسيع أسواقهم، وتسويق هذه المنتجات بطرقٍ عصريةٍ حديثةٍ تصل حدودها مستقبلاً نحو العالم بأسره بإذن الله.

3. معلومات الإتصال والتواصل الخاصة بالمنصة:

البريد الإلكتروني: info@street-11.com

صفحة الفيس بوك: Street-11

صفحة الانستغرام: street11.hebron

4. وصف المشروع من ناحية التصميم:

- 1) تصميم شعار مناسب للمنصة.
- 2) اختيار الألوان والخطوط المستخدمة بالمنصة بما يتلائم مع فكرة المنصة وهويتها البصريّة.
- 3) اختيار أيقونات مناسبة لاستخدامها داخل المنصة.
- 4) تقسيم وترتيب محتوى وعناصر الموقع بطريقة تناسب تجربة المستخدم وتجعلها سهلة.
- 5) إضافة صور بحجم وجودة مناسبين بحيث تُراعي سرعة تحميل المنصة مع وضع أسماء للصور للتسهيل على مُحركات البحث قراءتها.
- 6) إضافة روابط داخلية وخارجية في المنصة تعمل بشكل صحيح دون وجود أي أخطاء.

5. طرق الإتصال بأعضاء الفريق:

اسم الطالب/ة	البريد الإلكتروني	رقم الهاتف
ساجد أبو رميلة	admin@street-11.com	0597618504
لمى شاور	lama.shawar@street-11.com	0567665543
صابرين الخطيب	sabrin.khatib@street-11.com	0599380064

Exhibit 4.3 (طرق التواصل مع أعضاء الفريق)

6. أوقات متابعة العمل:

يتم عقد لقاءات شبه يومية أغلبها تكون وُجاهية، بالإضافة لبعض اللقاءات عبر الإنترنت باستخدام Google meet ، كما يتم التواصل من خلال مجموعة على تطبيق Messenger.

7. مسؤولية الفريق:

- 1) تعلّم استخدام التقنيات المستخدمة في بناء المنصة.
- 2) تصميم وتجهيز واجهات المنصة.
- 3) تصوير المنتجات.
- 4) كتابة وتجهيز محتوى المنصة.
- 5) تجهيز أفكار الحملات الإعلانية على كل من وسائل التواصل الاجتماعي، ومُحرك بحث جوجل.
- 6) فحص أداء المنصة.

8. الميزانية:

يتكفل أعضاء الفريق بتكاليف بناء وتجهيز المنصة، وقد تم تقسيم التكاليف بين الأعضاء بالتساوي.

4.4 النقاط الهامة في فترة عُمر المشروع Milestones:

المهام	الفترة الزمنية
Milestones (1)	
فترة اختيار فكرة المشروع	أسبوع
فترة وضع الأفكار لدعم المشروع	أسبوعان
فترة وضع اسم للمشروع	أسبوع
Milestones (2)	
فترة حجز اسم النطاق والاستضافة للمشروع	3 أيام
فترة دراسة السوق	3 أسابيع
فترة إنشاء صفحة الهبوط للمنصة	أسبوع
Milestones (3)	
فترة تصميم واجهات المنصة	4 أسابيع
فترة بناء وتجهيز المنصة	4 أسابيع
فترة اختبار المنصة	أسبوع

Exhibit 4.4 (النقاط الهامة في عُمر المشروع)

4.5 مقاييس الويب التي سيتم استخدامها بعد تجهيز المنصة:

المقياس	الإستخدام
Active Users	للتبّع عدد الزيارات التي تمّ الحصول عليها خلال الشهر الأول من إطلاق المنصة.
Acquisition	لمعرفة القنوات الفعّالة في استقطاب العملاء للمنصة.
Page views	لمعرفة عدد مُشاهدات صفحات المنصة.
Technology	للحصول على معلومات حول الأجهزة، والتقنيات المستخدمة في الوصول للمنصة من أجل المساعدة في عملية الإستهداف.
Geo	للحصول على معلومات جغرافية حول أماكن تواجد عملاء المنصة، والتي ستُساعد في الإستهداف.

Exhibit 4.5 (مقاييس الويب المُستخدمة)

الفصل الخامس

5.1 بناء ال Site Map بشكلها النهائي:

بناء خارطة المنصة الالكترونية Sitemap ، وتحديد أقسام الموقع الإلكتروني و المتجر الإلكتروني والأقسام الفرعية التي تدرج تحتهم.

1. ال Site Map الخاصة بالموقع الإلكتروني:

Site Map For Website:

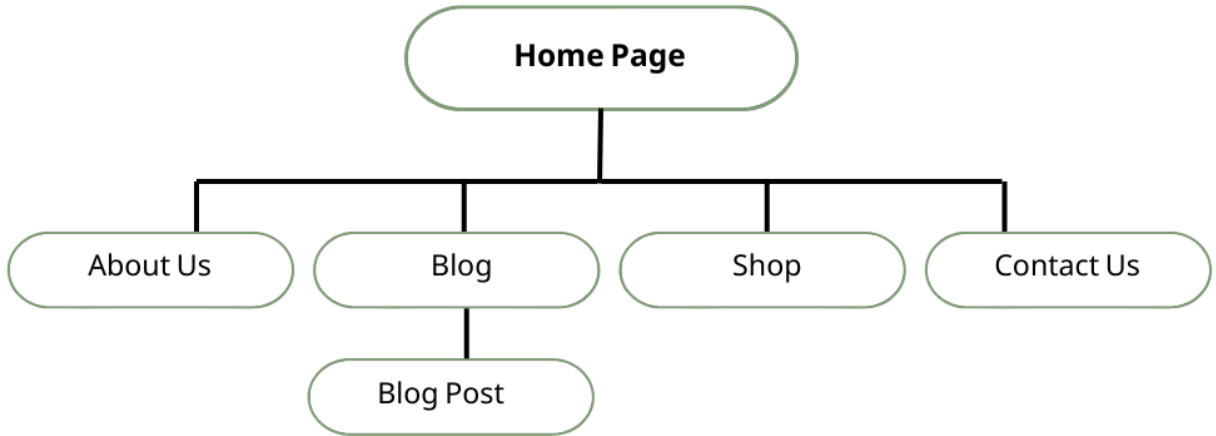


Exhibit 5.1 (Site Map الخاص بالموقع الإلكتروني)

2. ال Site Map الخاصة بالمتجر الإلكتروني:

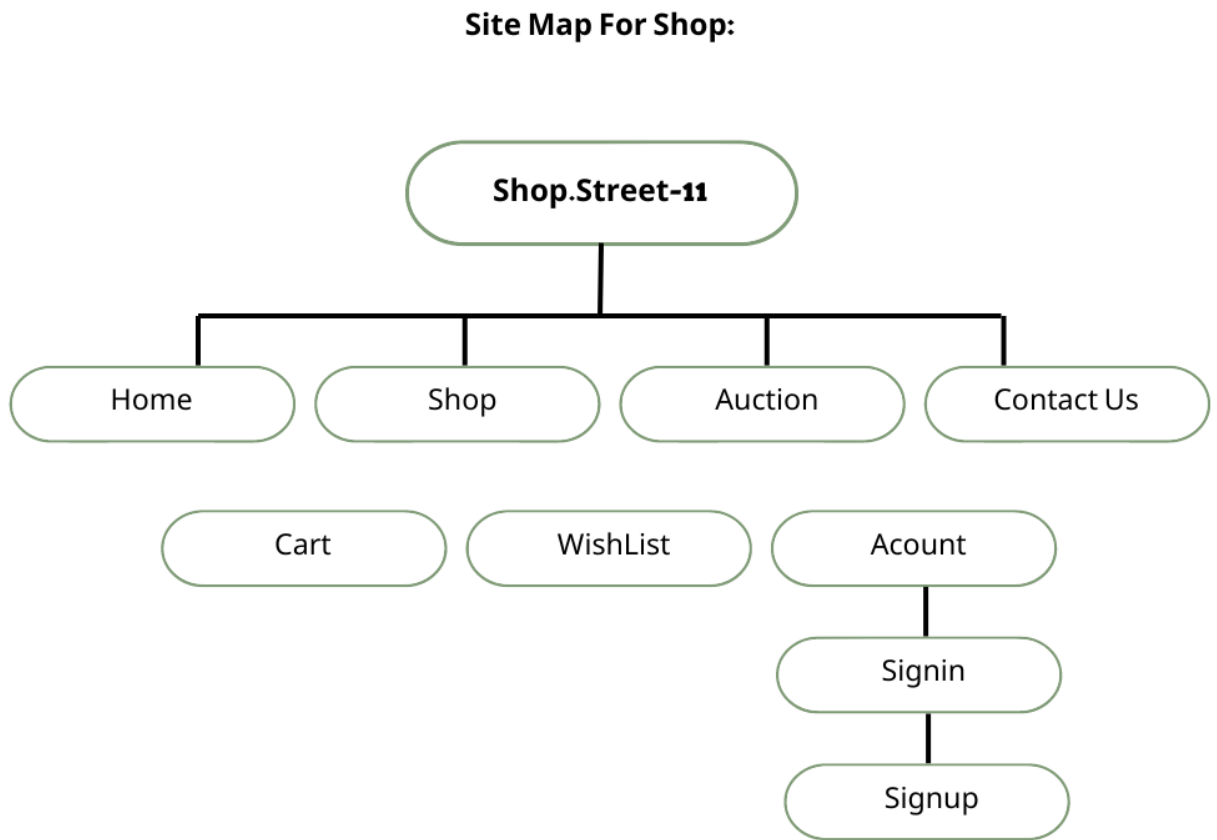


Exhibit 5.2 (Site Map الخاص بالمتجر الإلكتروني)

5.2 خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT:

استراتيجية (ROT) :

(Redundant, Outdated, Trivial)

تنص هذه الاستراتيجية على أن هناك ثلاث أسس يجب أن يبني عليها محتوى المنصة الإلكترونية، و هي:

1. ألا يكون هناك نفس المحتوى في صفحات مختلفة (تجنب تكرار المحتوى).
2. أن تكون معلومات المحتوى حديثة و متجددة بشكل مستمر.
3. أن يكون المحتوى مهم.

بالتالي هناك بعض الأمور التي قمنا بمراجعتها أثناء كتابة المحتوى، و هي:

1. كتابة المحتوى بلغة صحيحة و مفهومة، و استخدام مصطلحات مفهومة للفئة المستهدفة .
2. التأكد من خلو المحتوى من الأخطاء، خصوصا لأن اللغة الانجليزية هي اللغة الأساسية في المنصة.
3. وضع فيديوهات و صور توضيحية توضح الفكرة و الهدف من المنصة.
4. اختيار عناوين جذابة وواضحة تلفت انتباه الفئة المستهدفة.
5. مراعاة أن لا يكون المحتوى فائض و مكرر داخل الموقع.
6. تخصيص المحتوى في كل صفحة بما يتناسب معها.
7. المحتوى المكتوب ذو قيمة مهمة للفئة المستهدفة.
8. المعلومات الموجودة داخل المحتوى حديثة و متجددة.

المحتوى الذي يوجد داخل المنصة ينقسم الى قسمين:

- المحتوى الموجود في الصفحة الرئيسية Home Page و هو معلومات لتعريف المستخدمين عن المنصة و الهدف منها، و أيضا تحتوي على معلومات عن الحرف اليدوية الموجودة في محافظة الخليل.
- المحتوى الموجود في الموقع و المتجر و هو عبارة عن معلومات عن الموقع، و المنتجات التي يتم عرضها للبيع في المتجر، و معلومات عن الحرف اليدوية في محافظة الخليل، و أيضا معلومات الاتصال والتواصل.

➤ من قام بعمل المحتوى الخاص بالمنصة:

تم عمل المحتوى الخاص بالمنصة (في الموقع، و المتجر) من قبل أعضاء الفريق.

5.3 خطة الـ keywords المستخدمة في مختلف أقسام المنصة:

تم اختيار كلمات مفتاحية للمنصة بحيث تسهل على المستخدم الوصول إلى المنصة، من خلال تخصيص الكلمات المفتاحية باستخدام إضافة "Rank math".

- الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني:

1. صفحات الموقع:

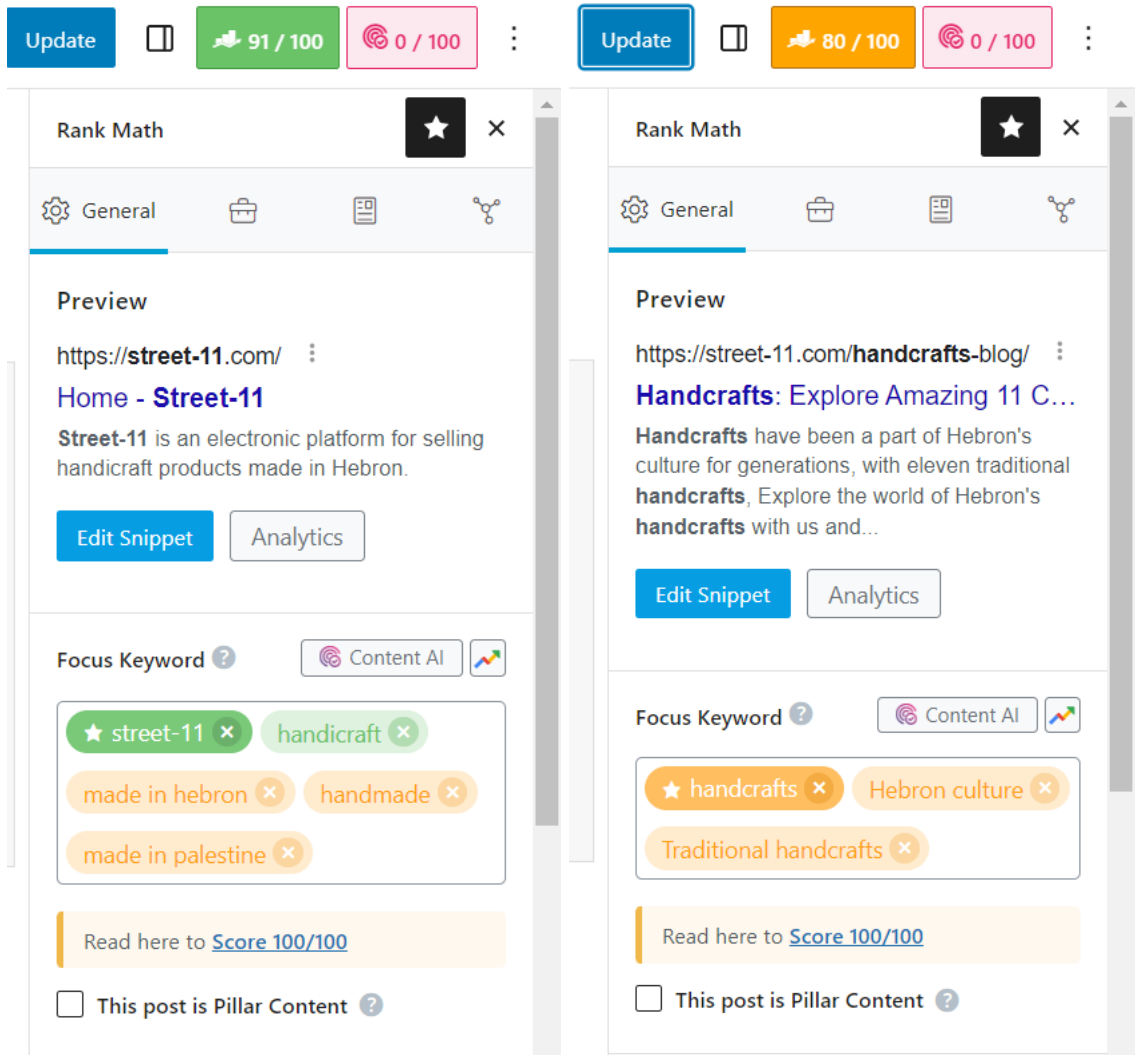


Exhibit 5.3 (الكلمات المفتاحية المستخدمة في الصفحة الرئيسية)

Exhibit 5.4 (الكلمات المفتاحية المستخدمة في المدونة)

2. منشورات المدونة داخل الموقع:

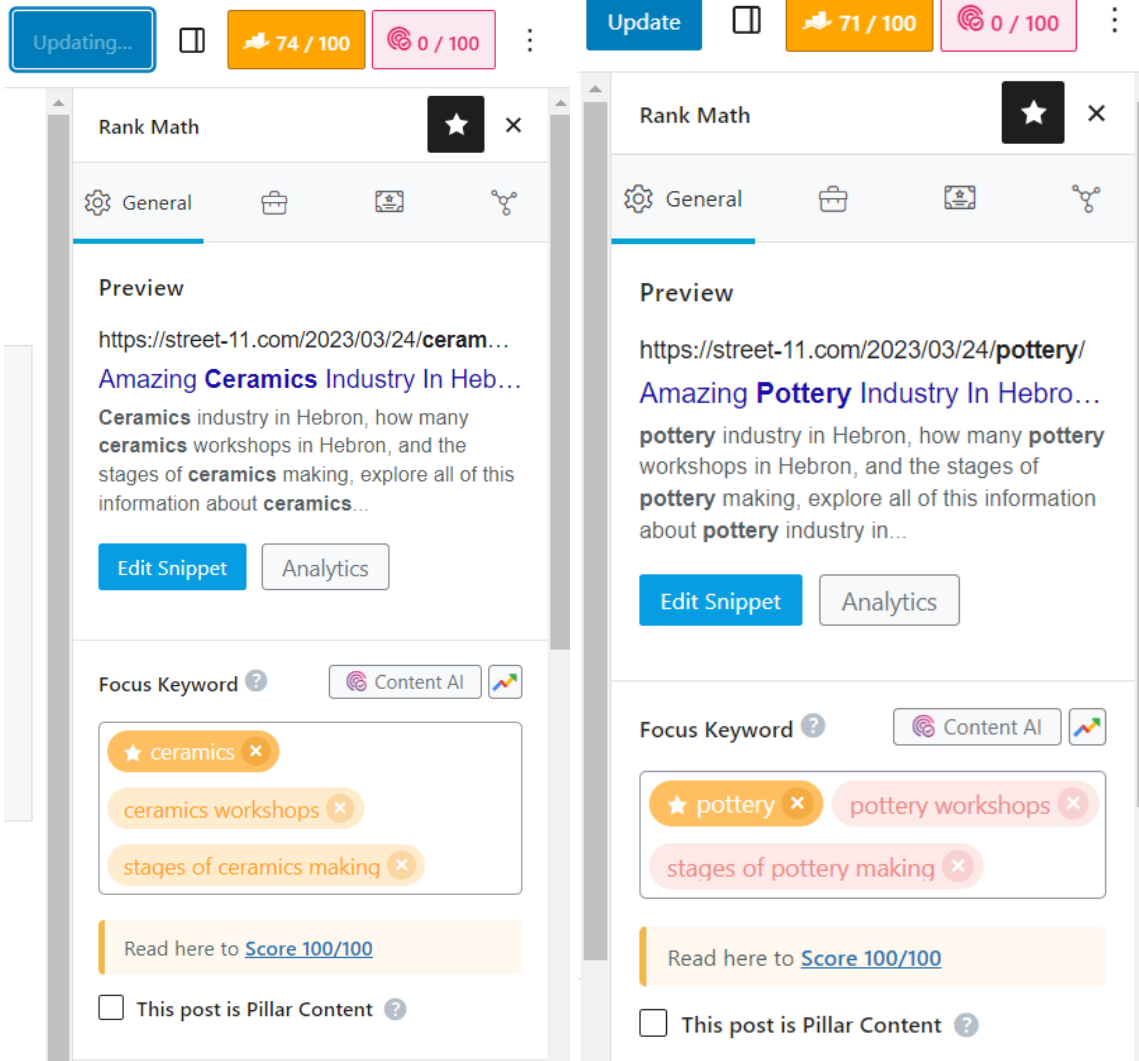


Exhibit 5.5 (الكلمات المفتاحية المستخدمة في مدونة الخزف)

Exhibit 5.6 (الكلمات المفتاحية المستخدمة في مدونة الفخار)

● الكلمات المفتاحية للمتجر الإلكتروني:

تم العمل على تحسين مُحركات البحث بشكل مُخصص لكل فئة ومنتج فُمنّا بإضافتهم داخل المتجر:

1. فئات المُنتجات:

(1) تحسين مُحركات البحث لفئة السيراميك

The screenshot shows the Rank Math interface for the 'Ceramics' category. The URL is 'https://shop.street-11.com/product-category/ceramics/'. The focus keyword is 'ceramics'. The Basic SEO section shows three green checkmarks: 'Hurray! You're using Focus Keyword in the SEO Title.', 'Focus Keyword used inside SEO Meta Description.', and 'Focus Keyword used in the URL.'. The Additional section shows 'All Good'.

Exhibit 5.7 (تحسين محركات البحث لفئة السيراميك)

(2) تحسين مُحركات البحث لفئة الفُخَّار

The screenshot shows the Rank Math interface for the 'Pottery' category. The URL is 'https://shop.street-11.com/product-category/pottery/'. The focus keyword is 'pottery'. The Basic SEO section shows three green checkmarks: 'Hurray! You're using Focus Keyword in the SEO Title.', 'Focus Keyword used inside SEO Meta Description.', and 'Focus Keyword used in the URL.'. The Additional section shows two green checkmarks: 'Focus Keyword used at the beginning of SEO title.' and 'You haven't used this Focus Keyword before.'.

Exhibit 5.8 (تحسين مُحركات البحث لفئة الفُخَّار)

3) تحسين مُحركات البحث لفئة الزجاج

The screenshot shows the Rank Math interface for the page 'Glass - shop'. The URL is https://shop.street-11.com/product-category/glass/. The focus keyword is 'glass' with a score of 100/100. The Basic SEO section shows three green checkmarks: 'Hurray! You're using Focus Keyword in the SEO Title.', 'Focus Keyword used inside SEO Meta Description.', and 'Focus Keyword used in the URL.'. The Additional section shows two green checkmarks: 'Focus Keyword used at the beginning of SEO title.' and 'You haven't used this Focus Keyword before.'. Buttons for 'Update' and 'Delete' are at the bottom.

Exhibit 5.9 (تحسين مُحركات البحث لفئة الزجاج)

4) تحسين مُحركات البحث لفئة الأحجار الطبيعيّة

The screenshot shows the Rank Math interface for the page 'Natural stones - shop'. The URL is https://shop.street-11.com/product-category/natural-stones/. The focus keyword is 'natural stones' with a score of 100/100. The Basic SEO section shows three green checkmarks: 'Hurray! You're using Focus Keyword in the SEO Title.', 'Focus Keyword used inside SEO Meta Description.', and 'Focus Keyword used in the URL.'. The Additional section shows two green checkmarks: 'Focus Keyword used at the beginning of SEO title.' and 'You haven't used this Focus Keyword before.'. Buttons for 'Update' and 'Delete' are at the bottom.

Exhibit 5.10 (تحسين مُحركات البحث لفئة الأحجار الطبيعيّة)

5) تحسين مُحركات البحث لفئة خشب الزيتون

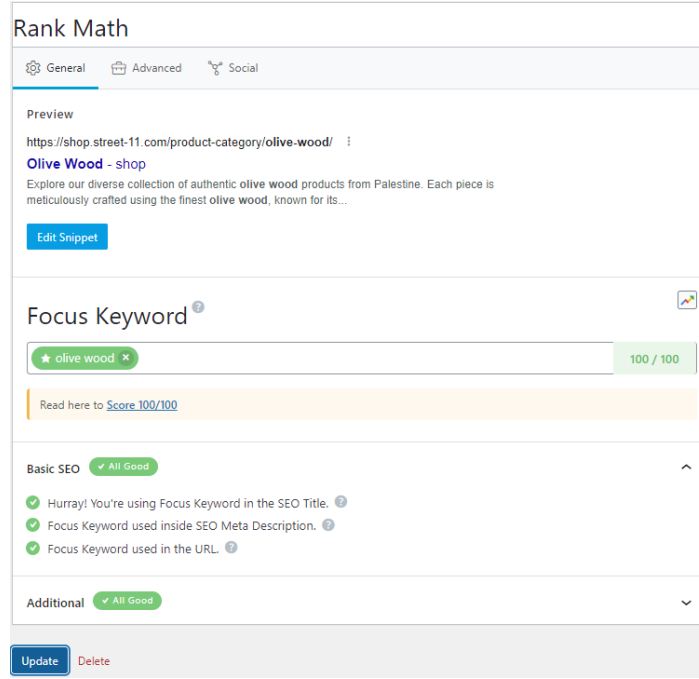


Exhibit 5.11 (تحسين مُحركات البحث لفئة خشب الزيتون)

- ملاحظة: تم تطبيق نفس الخطوات لجميع الفئات داخل المتجر بما يتناسب مع كل فئة.

2. كل مُنتج على حدة

1) تحسين مُحركات البحث لمنتج "وعاء الطبخ الفخّاري"

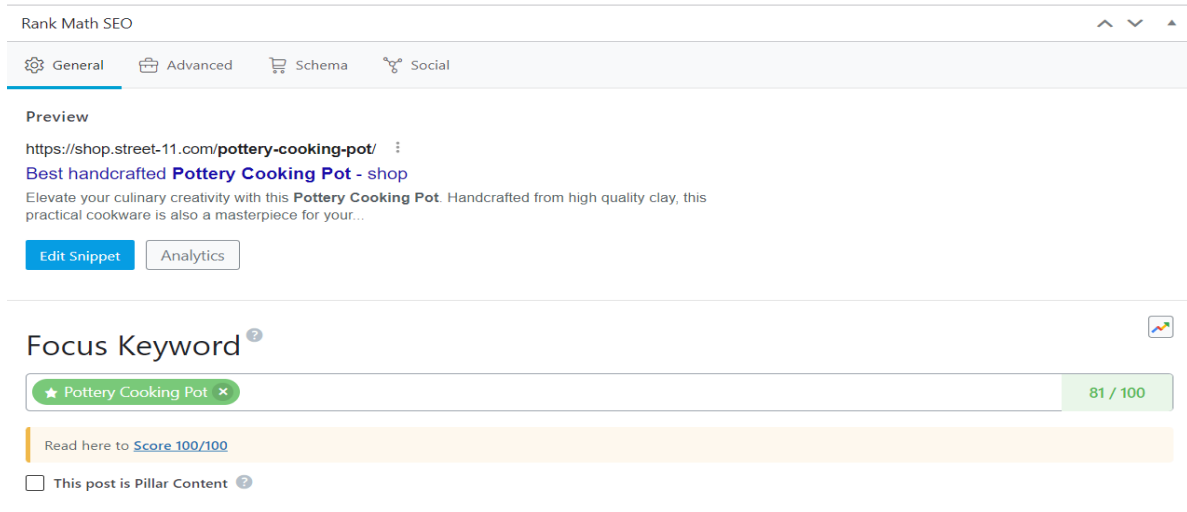


Exhibit 5.12 (تحسين مُحركات البحث لمنتج وعاء الطبخ الفخّاري)

(2) تحسين مُحركات البحث لمنتج "كأس كبير فُخاري"

The screenshot shows the Rank Math SEO interface for the URL <https://shop.street-11.com/pottery-mug/>. The page title is "Easy Use Pottery Mug - shop". The meta description is "Indulge in the charm of our pottery mug, expertly handcrafted by skilled potters. Made from natural clay and fired to perfection, this generously sized mug...". The interface includes tabs for General, Advanced, Schema, and Social. Below the preview, there are buttons for "Edit Snippet" and "Analytics". The Focus Keyword section shows "Pottery Mug" with a score of 84/100.

Exhibit 5.13 (تحسين مُحركات البحث لمنتج كأس كبير فخاري)

(3) تحسين مُحركات البحث لمنتج "خزانة فُخارية"

The screenshot shows the Rank Math SEO interface for the URL <https://shop.street-11.com/pottery-piggy-bank/>. The page title is "Save Your Money In Pottery Piggy Bank - shop". The meta description is "Save in style with this handmade pottery piggy bank. Made of high quality clay and fired to perfection, this adorable coin bank features a whimsical design...". The interface includes tabs for General, Advanced, Schema, and Social. Below the preview, there are buttons for "Edit Snippet" and "Analytics". The Focus Keyword section shows "Pottery Piggy Bank" with a score of 81/100. A yellow banner below the focus keyword section reads "Read here to Score 100/100". At the bottom, there is a checkbox for "This post is Pillar Content" which is currently unchecked.

Exhibit 5.14 (تحسين مُحركات البحث لمنتج خزانة فخارية)

4) تحسين مُحركات البحث لمنتج "عُلبَة بهارات فُخاريّة"

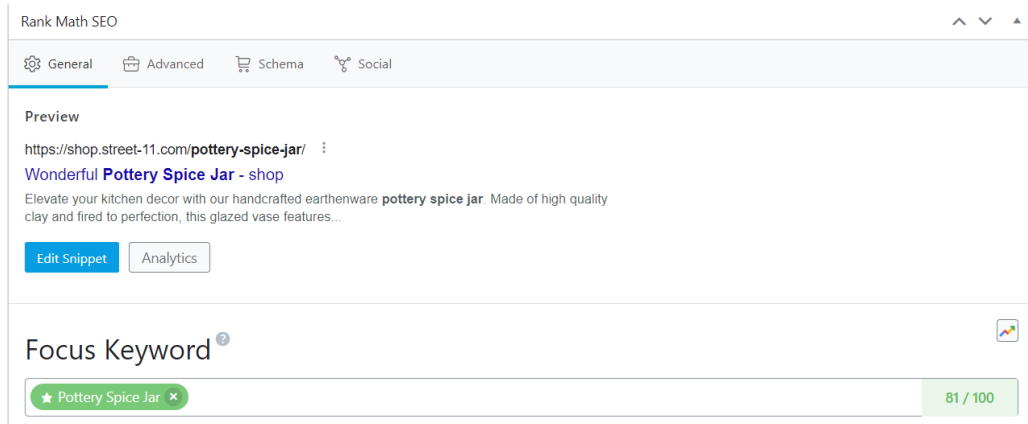


Exhibit 5.15 (تحسين مُحركات البحث لمنتج علبَة بهارات فُخاريّة)

5) تحسين مُحركات البحث لمنتج "مزهريّة زهور فُخاريّة"

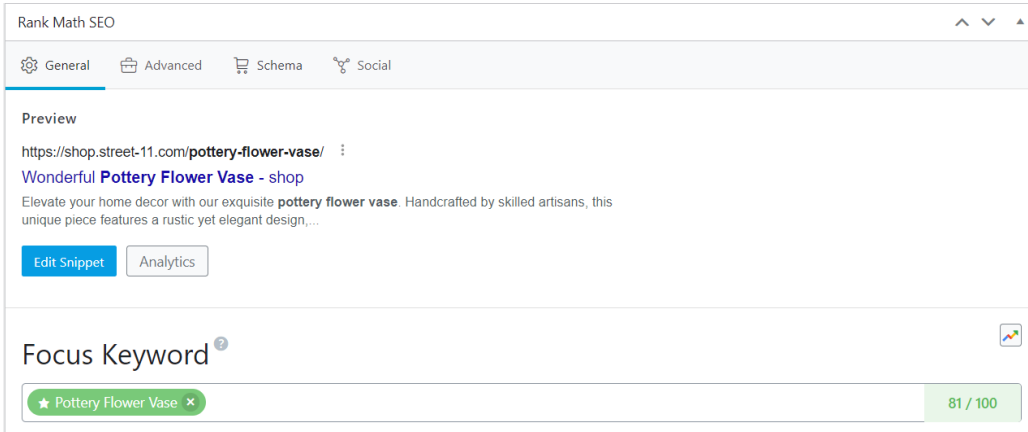


Exhibit 5.16 (تحسين مُحركات البحث لمنتج مزهريّة زهور فُخاريّة)

5.4 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها:

تعد المستندات و الوثائق من أهم مصادر المعرفة لما تتضمنه من معلومات، و من المهم وضع خطة تهدف لحفظ و تتبع المستندات والوثائق الخاصة بالمشروع، فقد تم تحديد مساحة خاصة بنا على (Google Drive)، يتم الرفع عليها كل الملفات المتعلقة بالمشروع، فقمنا بإنشاء مجلد باسم مشروع التخرج بين أعضاء الفريق، ثم تم تقسيم السبع فصول الى مجلدات داخل مجلد مشروع التخرج.

صورة لتوضيح ذلك:



Exhibit 5.17 (تتبع المستندات)

5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO بنوعيهما المختلفين On the page +Off The page

تم استخدام إضافة "Rank Math" لتحسين مُحركات البحث للموقع الإلكتروني، حيث تم تفعيل الأدوات التالية داخل الإضافة:

- للموقع الإلكتروني:

1. 404 monitor:

والتي تعمل على مراقبة الصفحات المُعطلة داخل الموقع، وتُعطينا إحصائيات عنها أولاً بأول لحل مشاكلها.

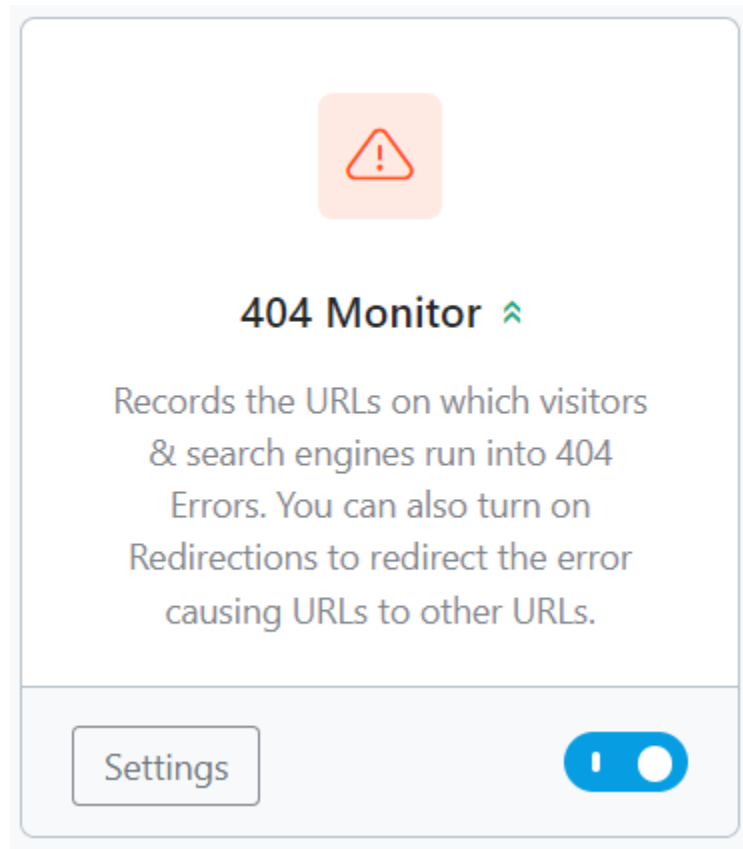


Exhibit 5.18 (404 Monitor)

.2 Analytics :

والتى تم العمل على ربطها بتحليلات جوجل لتوفّر لنا واجهة مُراقبة داخل مساحة العمل الخاصة بالموقع بتحليلات كاملة من جوجل.

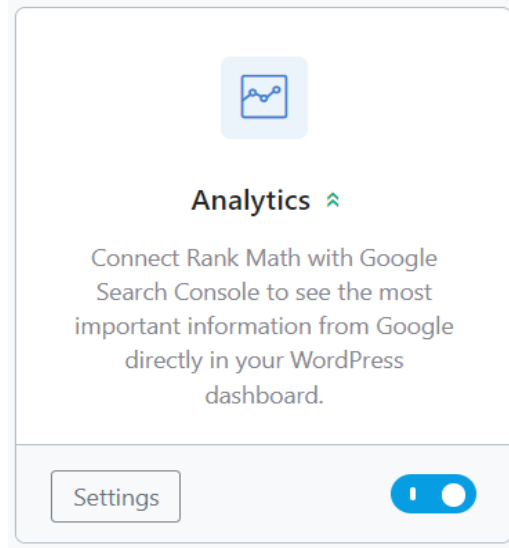


Exhibit 5.19(Analytics)

.3 Image SEO :

والتى تعمل على تحسين مُحركات البحث للصور داخل الموقع، وتقوم بتعبئة المعلومات الفارغة تلقائياً.

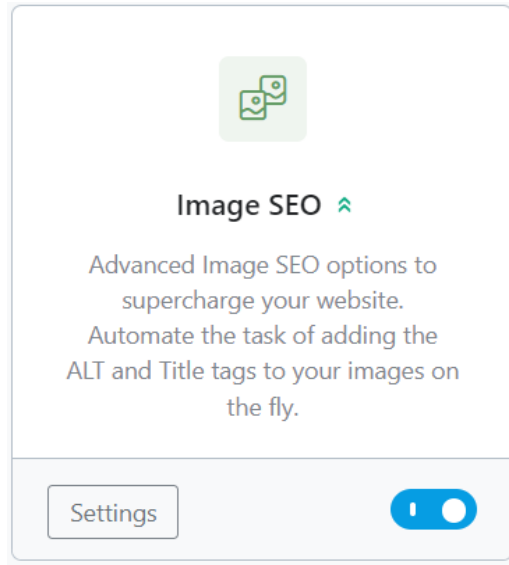


Exhibit 5.20 (Image SEO)

.4 Content AI :

وهي أداة متطورة ومُتخصصة في تقديم كلمات مفتاحية مُقترحة عن طريق الذكاء الإصطناعي للصفحات، والمنشورات، وكافة محتويات الموقع.

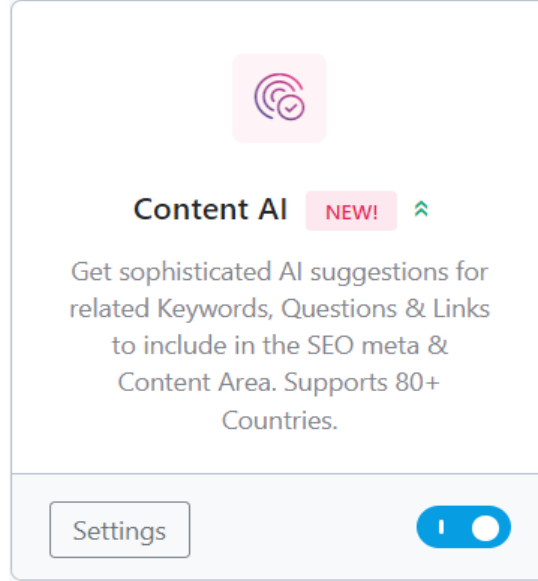


Exhibit 5.21 (Content AI)

.5 News Sitemap :

تم إستخدام هذه الأداة لمنشورات المدونة الخاصة بالموقع والتي تعمل على إظهارها في خانة الأخبار الخاصة بجوجل.

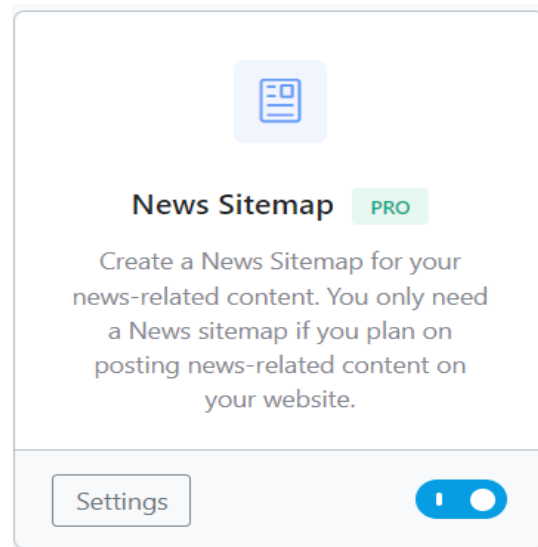


Exhibit 5.22 (News Sitemap)

.6 Local SEO :

تم استخدام هذه الأداة لتحسين مُحركات البحث بشكل محليّ (الزيارات المحليّة القادمة من فلسطين).

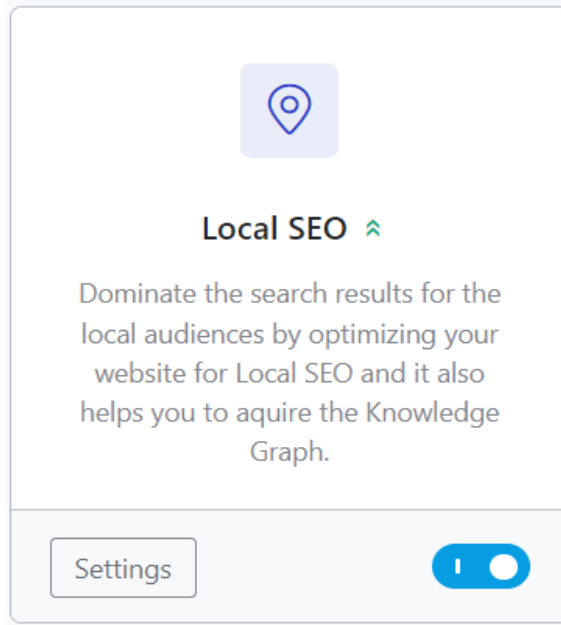


Exhibit 5.23 (Local SEO)

.7 Link Counter :

وهي أداة مُخصصة لحساب عدد الروابط الداخلية والخارجية في الموقع الإلكتروني.

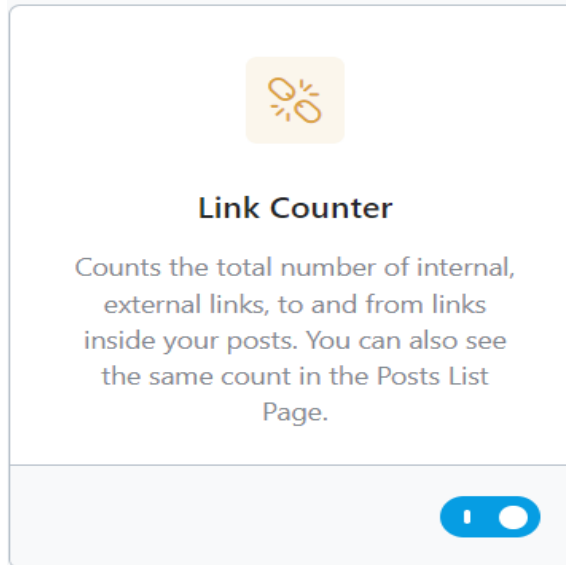


Exhibit 5.24 (Link Counter)

.8 Instant Index :

وهي أداة تقوم بإرسال المحتوى الذي يتم إنشاؤه تلقائياً لمُحركات البحث من أجل الزحف عليها، وفهرستها داخل محرك البحث.

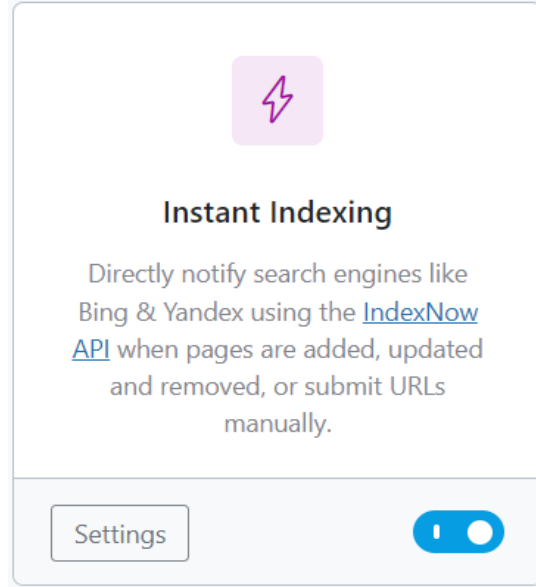


Exhibit 5.25 (Instant Indexing)

.9 Schema :

وهي أداة تقوم بإضافة ترميز لخريطة الموقع، وتعمل على تحسين مُحركات البحث له، بالإضافة لزيادة حركة المرور والنقرات.

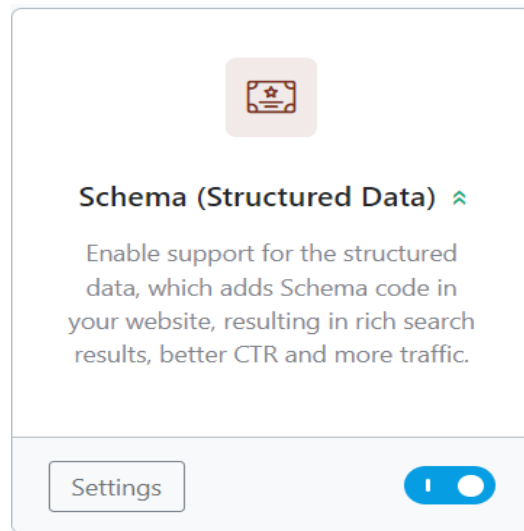


Exhibit 5.26 (Schema “Structured Data”)

10. Redirections:

وهي أداة تقوم بعمل إعادة توجيه تلقائي من الصفحات المُعطلة إلى صفحات أخرى، لتجنب الحصول على تجربة مستخدم سيئة.

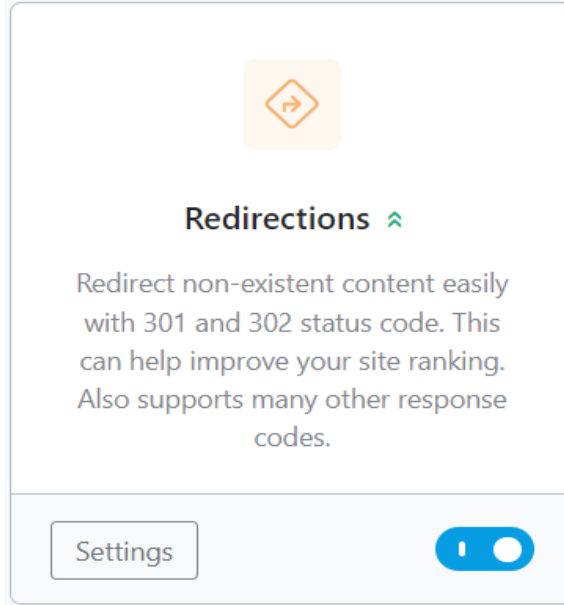


Exhibit 5.27 (Redirections)

11. Sitemap:

وهي أداة تُساعد مُحركات البحث بالزحف وفهم الموقع بسهولة مما يُساعد في زيادة تقييم الموقع داخل هذه المُحركات.

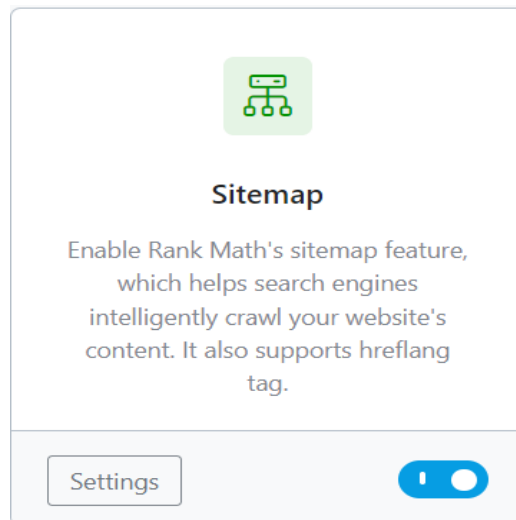


Exhibit 5.28 (Sitemap)

.12 SEO analyzer :

وهي أداة تعمل على تحليل المحتوى داخل الموقع من خلال 28 إختبار، وتقديم التوصيات لتحسينه.

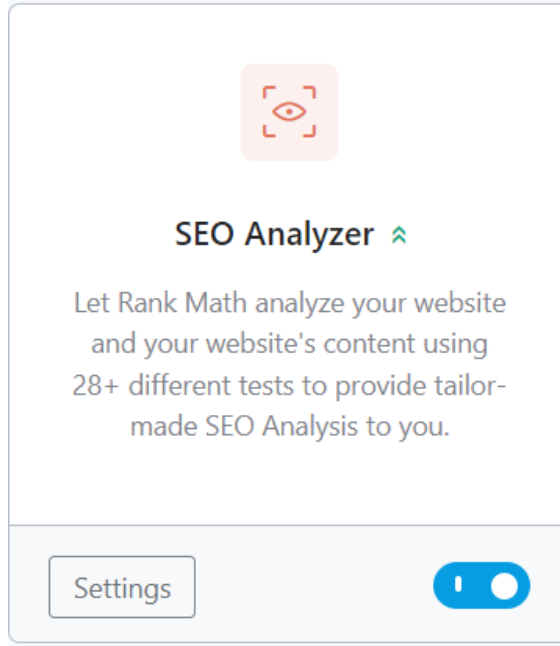


Exhibit 5.29 (SEO Analyzer)

● للمتجر الإلكتروني:

تم تفعيل كافة الأدوات المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمتجر أيضاً، إضافةً إلى ذلك تم تفعيل أداة مُخصصة للمتاجر الإلكترونية "WooCommerce".

.13 WooCommerce:

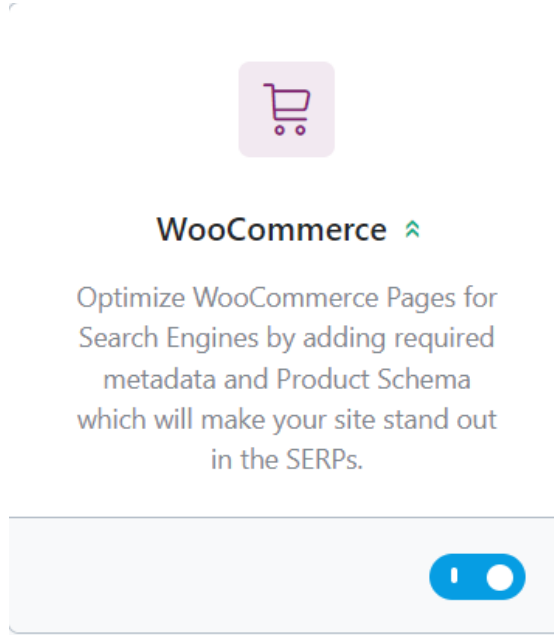


Exhibit 5.30(WooCommerce)

كما تم ضبط كافة الإعدادات المطلوبة بالشكل الصحيح داخل هذه الأداة للحصول على أفضل النتائج.

WooCommerce

Choose how you want Rank Math to handle your WooCommerce SEO. [Learn more](#).

- Links
- Breadcrumbs
- Webmaster Tools
- Others
- Edit robots.txt
- Edit .htaccess
- Blocks
- WooCommerce
- 404 Monitor
- Analytics
- Redirections
- Content AI

Remove base

Remove prefix like `/shop/*`, `/product/*` from product URL chosen at WordPress Dashboard > Settings > Permalinks > Product permalinks
Example: default: `/product/accessories/action-figures/acme/` - becomes: `/accessories/action-figures/acme/`

Remove category base

Remove prefix from category URL
default: `/product-category/accessories/action-figures/` - changed: `/accessories/action-figures/`

Remove parent slugs

Remove parent slugs from category URL
default: `/product-category/accessories/action-figures/` - changed: `/product-category/action-figures/`

Remove Generator Tag

Remove WooCommerce generator tag from the source code.

Remove Schema Markup on Shop Archives

Remove Schema Markup Data from WooCommerce Shop archive pages.

Select Brand

Select Product Brand Taxonomy to use in Schema.org & OpenGraph markup.

Global Identifier

Global Identifier key to use in the Product Schema.

Show Global Identifier

Display the Global Identified on Product Page along with other product details.

Noindex Hidden Products

Set Product Pages to noindex when WooCommerce Catalog visibility is set to hidden.

Exhibit 5.31 (ضبط إعدادات WooCommerce)

5.6 تصميم واجهات الموقع المختلفة:

UX-Design "User Experience"

تعتبر مرحلة تصميم المنصة من المراحل المهمة في عملية البناء والتطوير؛ لأنها تعطي فكرة كاملة عن جميع أجزاء المنصة، و يجب مراعاة أن يكون تصميم المنصة مناسب مع الفئة المستهدفة، و يجب مراعاة أذواق المستخدمين (الفئة المستهدفة) عند التصميم، ومراعاة أن يكون التصميم ملفت، و جذاب، و مريح للزبون، و يتصف تصميم المنصة بسهولة الاستخدام و البساطة، و أيضا تم التركيز في تصميم المنصة على التأكد من عمل جميع الصفحات بالشكل المطلوب.

عمل فريق العمل على تطوير تجربة المستخدم، و تفاعل المستخدم مع المنصة من خلال تحسين البحث، و من خلال اتباع استراتيجية خاصة بالمحتوى، و الشكل العام (التصميم) المنصة لتقديمها بالشكل الأنسب للاستخدام من قبل المستخدمين.

- ففي البداية بالنسبة لاسم المنصة فهو (Street-11) تم اختياره؛ لأنه يدل على الإحدى عشر (11) حرفة التي تشتهر محافظة الخليل بصناعتها، كما أن كلمة شارع (Street) تم اختيارها لأن هذه الحرف اليدوية بدأت من بين أزقة و شوارع محافظة الخليل القديمة.

● الألوان:

أما بالنسبة للألوان فقد تم تحديد الألوان التي سنقوم باستخدامها في المنصة (الموقع الإلكتروني، و المتجر)، و هي الألوان الخاصة بالهوية البصرية للمنصة، حيث تتكون المنصة من خمسة ألوان، و هم: الزيتي الغامق بنسبة 30% ، الزيتي الفاتح بنسبة 10% ، الأسود الفاتح بنسبة 15% ، البيج الفاتح بنسبة 40% ، اللون الأبيض بنسبة 5% ، و سبب اختيار هذه الألوان هو المحافظة على الهوية البصرية للمنصة بشكل دائم، و لأنها ألوان مناسبة لفكرة المنصة.

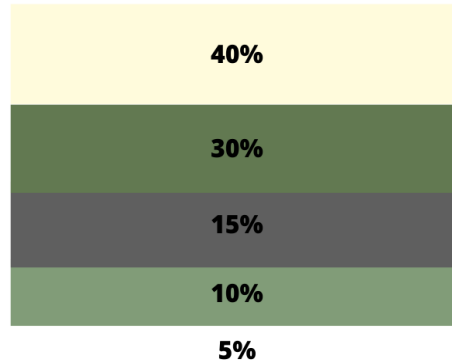


Exhibit 5.32 (الألوان الخاصة بالمنصة)

● الشعار:

و من ثم قمنا بتصميم الشعار (Logo) الخاص بالمنصة بنفس الألوان التي تم اختيارها.



Exhibit 5.33 (الشعار الخاص بالمنصة)

● الخطوط:

تم استخدام خطين في كل المنصة، و هم: Cinzel للعناوين، Sulphur Point للفقرات، حيث يمتازون بالوضوح، وسهولة القراءة، و العصرية، و تم استخدامهم بحجم مناسب، و مقروء لكافة المستخدمين .

● الموقع الإلكتروني (Website):

يحتوي الموقع الإلكتروني على خمسة صفحات، و هم:

1. Home Page : تحتوي الصفحة الرئيسية على معلومات لتعريف المستخدمين عن المنصة، و الهدف منها، و تحتوي على أسماء الحرف اليدوية الموجودة في محافظة الخليل، و معلومات عن المميزات الموجودة في المنصة، و أيضا تحتوي الصفحة الرئيسية على قسم خاص عن المتجر.

Home [About Us](#) [Blog](#) [Shop](#) [Contact Us](#)

EVERY CRAFT HAS A STORY

Our strategy is designed to enhance your shopping experience for Hebron handicrafts by incorporating augmented reality and informative blogging. This approach enables you to easily purchase and learn more about these unique craft.

ABOUT STREET-11

This platform is a website that contains a blog containing comprehensive information about handicrafts produced in Hebron Governorate. In addition, the platform operates a store that aims to support these crafts and their makers by facilitating market expansion and protection against theft and counterfeiting.

[About Us](#)

ELEVEN CRAFT IN HEBRON

- 1 Pottery
- 2 Ceramics
- 3 Glass Industry
- 4 Copper Industry
- 5 Bamboo Industry
- 6 Olive Wood Industry
- 7 Embroidered Industry
- 8 Heritage artifacts Industry
- 9 Natural stones collecting
- 10 Leather industry and tourist fur
- 11 Accessories Industry

[About Us](#)

[Check Our Shop](#)

IMPORTANT FEATURES WE OFFER YOU

AUCTION

Experience the excitement of bidding and winning unique items by exploring our auction section. Ready to get in on the action?

[Check Auction →](#)

AUGMENTED REALITY

We provide you with the augmented reality feature to explore products in several places before completing your purchase.

[Try it now →](#)

FOLLOW US

IMPORTANT LINKS

Home [About Us](#) [Blog](#) [Shop](#) [Contact Us](#)

STAY IN TOUCH

0022845
admin@street-11.com
+972-597-698-504

GET 10% DISCOUNT

Subscribe now to get 10% discount in our shop.

[Subscribe](#)

Copyright © 2023 Street-11 All Rights Reserved.

Exhibit 5.34(Website-Home Page)

2. About Us : تحتوي هذه الصفحة على معلومات عن فريق العمل، و معلومات تعريفية عن المنصة، و على رؤية و رسالة المنصة، و أيضا تحتوي على سبب اختيار اسم المنصة.

ABOUT "STREET-11"

Every Craft has a story.

This platform is a website that contains a blog containing comprehensive information about handicrafts produced in Hebron Governorate. In addition, the platform operates a store that aims to support these crafts and their makers by facilitating market expansion and protection against theft and counterfeiting.

OUR TEAM

SABRIN KHATIB
Meet a 22-year-old digital marketing expert with a bachelor's degree in digital marketing. She also possesses a strong set of skills in designing website interfaces and social media publications.

SAJED ABU RMAILEH
Meet a 21-year-old digital marketing expert with a Bachelor's degree in Digital Marketing. He also possesses a strong skill set in website creation, specializing in WordPress development.

LAMA SHAWER
Meet a 22-year-old digital marketing expert with a bachelor's degree in digital marketing. She also possesses a strong skill set in creating advertising campaigns and documenting.

OUR VISION & MISSION

Our Vision is to spread the beauty and uniqueness of eleven different handicrafts from Hebron, Palestine, to every corner of the world, leaving a high-quality, hand-made mark in homes, offices, and spaces everywhere. We believe that our hand-made mark can be seen and appreciated in every corner of the globe. Join us in our mission to bring the beauty of Hebron's handicrafts to the world.

Our mission is to expand the reach of traditional Palestinian handicrafts made in the Hebron Governorate to the global market. We aim to modernize the way these handicrafts are sold by utilizing the features of our platform and keeping up with the latest industry developments. Our aim is to make these beautiful handmade products accessible to a wider audience while preserving their unique cultural heritage.

ABOUT "STREET-11" NAME

Our website was given this name due to the existence of eleven crafts in the city of Hebron, in addition to naming some streets and lanes in the city after these crafts.

11
Number of handicrafts in Hebron

63
Number of workshops

368
number of workers in workshops

IMPORTANT LINKS
Home
About Us
Blog
Shop
Contact Us

STAY IN TOUCH
02223645
admin@street-11.com
+972-597-638-504

GET 10% DISCOUNT
Subscribe now to get 10% discount in our shop.

FOLLOW US
Facebook
Instagram

Copyright © 2023 Street-11 All Rights Reserved.

Exhibit 5.35 (About Us Page)

3. Blog : تحتوي هذه الصفحة على مدونات خاصة بالمنصة، و بوستات عن الحرف اليدوية الموجودة في محافظة الخليل.

street-11
Home About Us Blog Shop Contact Us


OUR BLOG

Join us on a journey of discovery as we explore the wonderful world of Hebron crafts


ELEVEN CRAFT IN HEBRON

discover the amazing world of eleven crafts in Hebron through this section of our blog!

←




Eleven Craft
Glass Industry In Hebron
31 Glass Industry The art of creating glass by hand has a long history in Palestine, dating back to...
Read More



Eleven Craft
Ceramics Industry In Hebron
21 Ceramics Industry In Hebron For at least 400 years, Hebron has been known for its ceramic industry...
Read More

→



Eleven Craft
Pottery Industry In Hebron
Street-11 Pottery Industry The pottery industry has a long history in Palestine, dating back to ancient...
Read More

STAY CONNECTED TO OUR BLOG

Subscribe to our news feed to stay up to date with our blog's latest updates

Email

Subscribe

street-11
FOLLOW US
Facebook Instagram

IMPORTANT LINKS
Home
About Us
Blog
Shop
Contact Us

STAY IN TOUCH
02223645
admin@street-11.com
+972-597-618-504

GET 10% DISCOUNT
Subscribe now to get 10% discount in our shop
Email
Subscribe

Copyright © 2021 Street-11 All Rights Reserved.

Exhibit 5.36 (Blog Page)

4. Shop : الصفحة المُخصّصة لنقلنا لواجهة المتجر الإلكتروني الرئيسيّة.

5. Contact Us : تحتوي الصفحة على نموذج للتواصل.

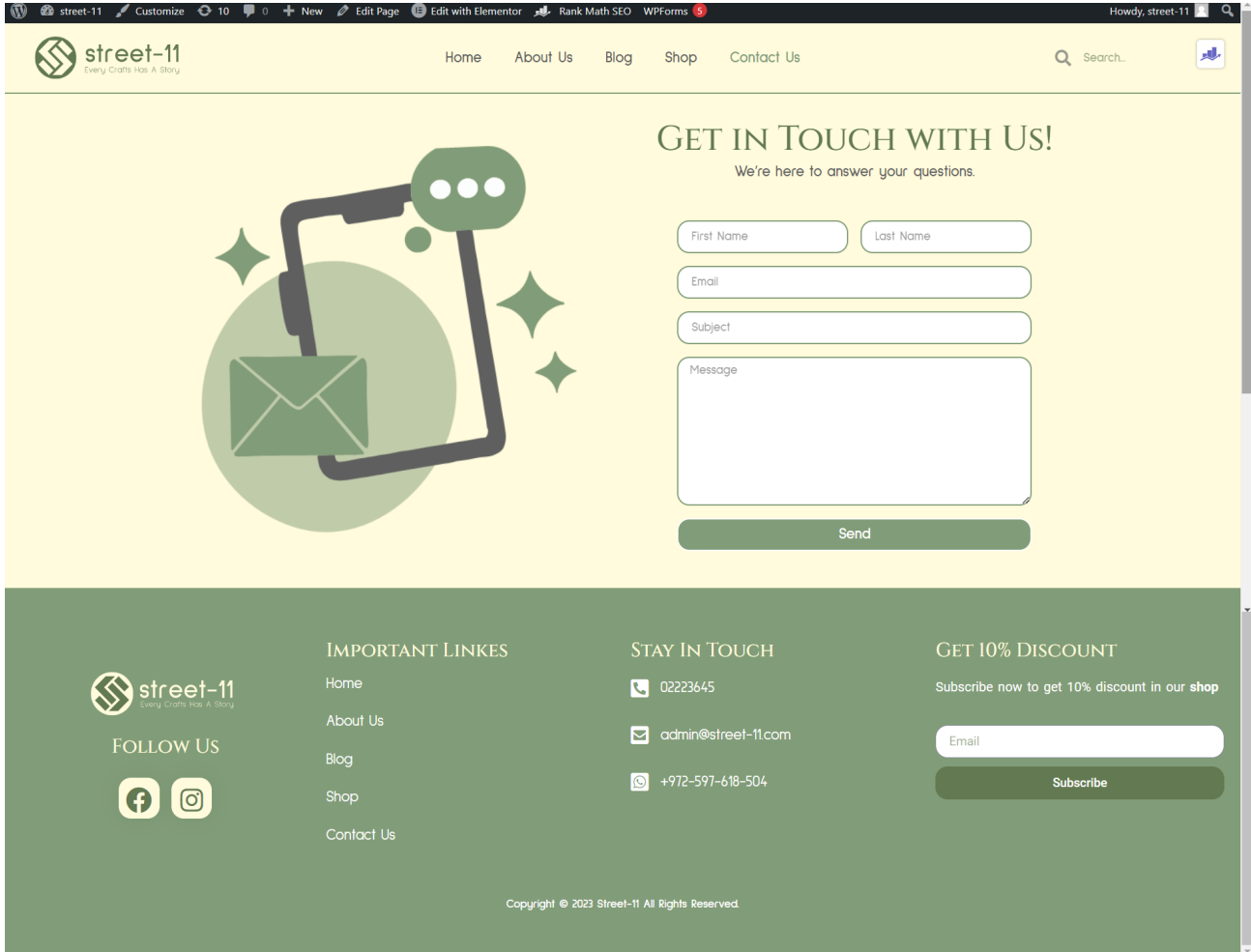


Exhibit 5.37 (Contact Us Page)

● المتجر الإلكتروني (Shop) :

يحتوي المتجر الإلكتروني على عدة صفحات، و هم:

1. Home : تحتوي هذه الصفحة على مميزات المتجر، و على قسم خاص ب تصنيفات المنتجات داخل المتجر، و تحتوي على صور للمنتجات المتوفرة، و أيضا تحتوي على المنتجات الأكثر مبيعا.

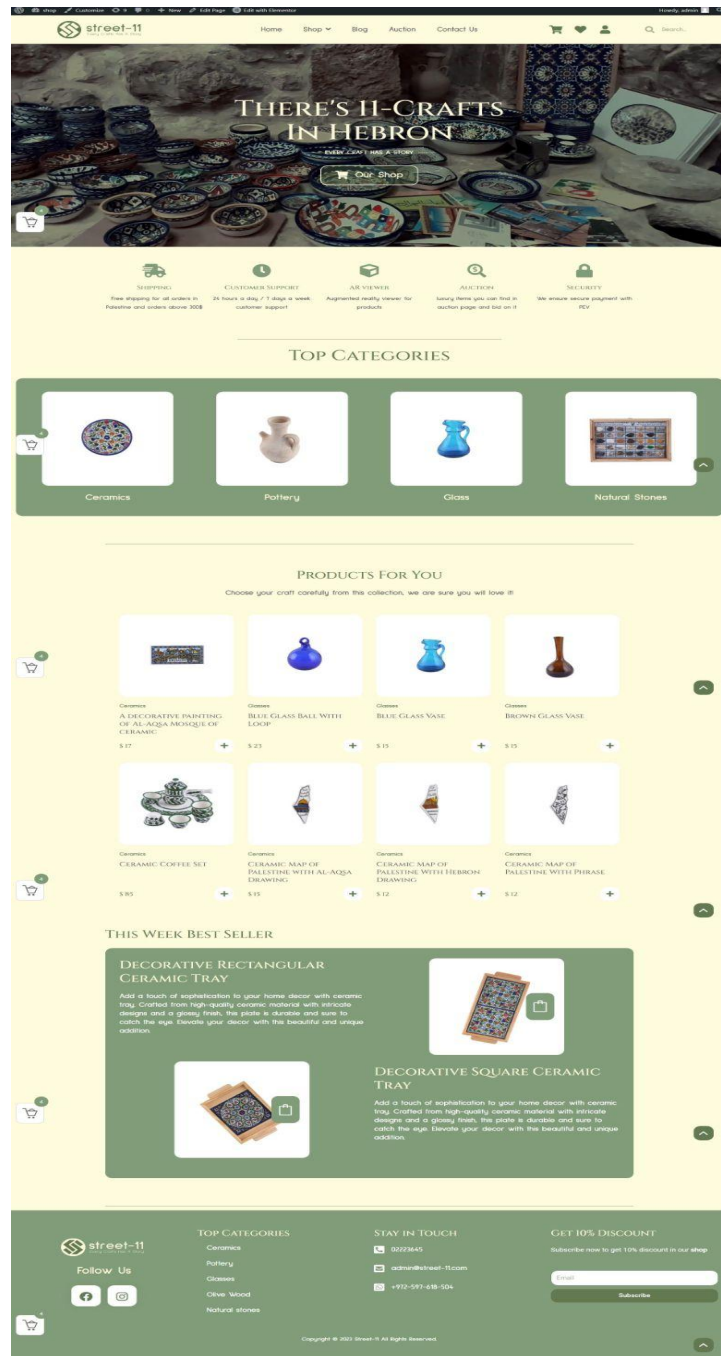


Exhibit 5.38 (Shop- Home Page)

2. Shop : تحتوي هذه الصفحة على المنتجات المتوفرة داخل المتجر.

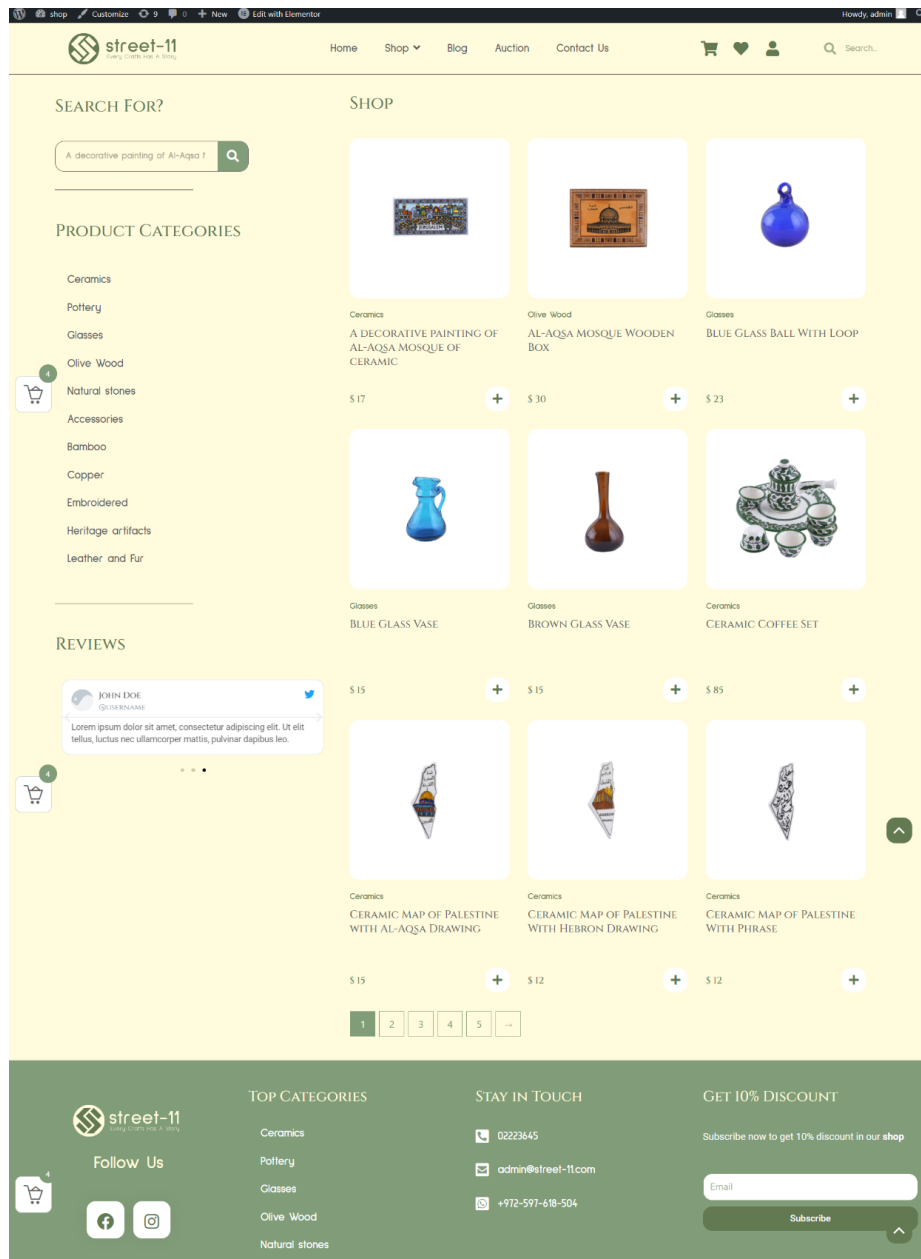





Exhibit 5.39 (Shop Page)

3. Auction : تحتوي هذه الصفحة على الجزء الخاص بالمزاد العلني والذي يعرض المنتجات المميزة للبيع.

The screenshot shows the Auction Page of the street-11 website. The page has a yellow background and a green header with the street-11 logo and navigation links: Home, Shop, Blog, Auction, and Contact Us. A search bar is also present. The main content area displays a table of auction items:

Product	Current Price	Bids Placed	Ending	
 Natural Palestinian Stones Small Box	\$120.00 USD	No bids placed	12 days	Bid Now
We present to you the Rare Palestinian Natural Stone Collection – a box full of unique stones collected from the soil of Palestine.				
 Natural Palestinian Stones Medium Box	\$150.00 USD	No bids placed	12 days	Bid Now
We present to you the Rare Palestinian Natural Stone Collection – a box full of unique stones collected from the soil of Palestine.				
 Natural Palestinian Stones Large Box	\$180.00 USD	No bids placed	12 days	Bid Now
We present to you the Rare Palestinian Natural Stone Collection – a box full of unique stones collected from the soil of Palestine.				

The footer is green and contains the street-11 logo, social media links (Facebook, Instagram), and contact information: TOP CATEGORIES (Ceramics, Pottery, Glasses, Olive Wood, Natural stones), STAY IN TOUCH (02223645, admin@street-11.com, +972-597-618-504), and GET 10% DISCOUNT (Subscribe now to get 10% discount in our shop, Email input field, Subscribe button).

Exhibit 5.40(Auction Page)

4. Contact Us : تحتوي الصفحة على نموذج للتواصل، وهي نفس الصفحة الموجودة في الموقع الإلكتروني.

5. Wish List : تحتوي هذه الصفحة على المنتجات التي يقوم العميل بوضعها في المفضلة.

The screenshot displays the 'Wish List' page on the Street-11 website. The page features a table with the following items:




REMOVE	IMAGE	TITLE	PRICE	QUANTITY	ADD TO CART
X		Natural Palestinian Stones Large Box	\$ 180	- 1 +	Add to Cart
X		Wooden Tea Cup Base	\$ 10	- 1 +	Add to Cart
X		Wooden Palestinian Keffiyeh Box	\$ 30	- 1 +	Add to Cart
X		Small Bowl For Oil And Thyme Of Ceramic	\$ 10	- 1 +	Add to Cart
X		A decorative painting of Al-Aqsa Mosque of ceramic	\$ 17	- 1 +	Add to Cart

Below the table, there is a 'Share' section with icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The footer contains the Street-11 logo, 'Follow Us' with Facebook and Instagram icons, 'TOP CATEGORIES' (Ceramics, Pottery, Glasses, Olive Wood, Natural stones), 'STAY IN TOUCH' with contact details (02223645, admin@street-11.com, +972-597-618-504), and 'GET 10% DISCOUNT' with an email subscription form. A shopping cart icon with a '4' notification is visible on the left side of the page.

Exhibit 5.41 (Wish List Page)

6. Cart : تحتوي هذه الصفحة على المنتجات التي قام العميل بوضعها في سلة الشراء.

Customer matched zone "Palestinian Territory"

PRODUCT TITLE	PRICE	QUANTITY	SUBTOTAL
 Al-Aqsa Mosque Wooden Box	\$ 30	1	\$ 30
 A decorative painting of Al-Aqsa Mosque of ceramic	\$ 17	1	\$ 17
 Pottery Coffee Set	\$ 120	2	\$ 240

Update Cart






SUBTOTAL \$ 287

SHIPPING Free shipping
Shipping to hebro, 00000
Change address

TOTAL \$ 287

Proceed to checkout

YOU MAY ALSO LIKE..

				
Ceramics A DECORATIVE PAINTING OF AL-AQSA MOSQUE OF CERAMIC \$ 17	Olive Wood AL-AQSA MOSQUE WOODEN BOX \$ 30	Glass BLUE GLASS BALL WITH LOOP \$ 23	Glass BLUE GLASS VASE \$ 15	Glass BROWN GLASS VASE \$ 15

TOP CATEGORIES

- Ceramics
- Pottery
- Glass
- Olive Wood
- Natural stones

STAY IN TOUCH

02223645
admin@street-11.com
+972-597-618-504

GET 10% DISCOUNT

Subscribe now to get 10% discount in our s

Email

Subscribe

Copyright © 2022 Street-11 All Rights Reserved.

Exhibit 5.42 (Cart Page)

7. My Account : هذه صفحة تسجيل الدخول للعميل.

street-11
Every Crafts Has A Story

Home Shop Blog Auction Contact Us

WELCOME TO STREET-11!

Email Address

Password

Remember Me [Forgot Password?](#)

[Log In](#) [Register Now](#)

street-11
Every Crafts Has A Story

Follow Us

TOP CATEGORIES

Ceramics
Pottery
Glass
Olive Wood
Natural stones

STAY IN TOUCH

02223645
admin@street-11.com
+972-597-618-504

GET 10% DISCOUNT

Subscribe now to get 10% discount in our shop

Email

Subscribe

Copyright © 2023 Street-11 All Rights Reserved.

Exhibit 5.43 (My Account Page)

● مميزات المنصة:

1. تصميم واجهات المنصة كاملة تتلائم مع جميع أحجام الشاشات سواء أجهزة الموبايل، أو أجهزة الكمبيوتر.
2. يحتوي على أزرار تقود إلى حسابات المنصة على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. توفر أيقونة البحث؛ لتسهيل عملية البحث عن الصفحات.
4. الألوان المختار، و الخطوط المختارة مناسبة للمنصة، و مريحة للمستخدمين.
5. لغة المنصة واضحة، و الكلمات مفهومة للمستخدمين.

الفصل السادس

6.1 الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع:

الإعدادات و التقنيات التي تم استخدامها لتشغيل الموقع الالكتروني، وجعله متاح للعمل:-

- WordPress :

تم استخدام نظام إدارة المحتوى (Content Management System)، حيث تعد من أكثر المنصات الشائعة لبناء المواقع الإلكترونية، و تتميز بالسهولة في العمل عليها، و أيضا هي منصة مجانية، فقد تم استخدامها من خلال عدة إضافات و سمات توفرها المنصة لبناء و تجهيز الموقع الإلكتروني.

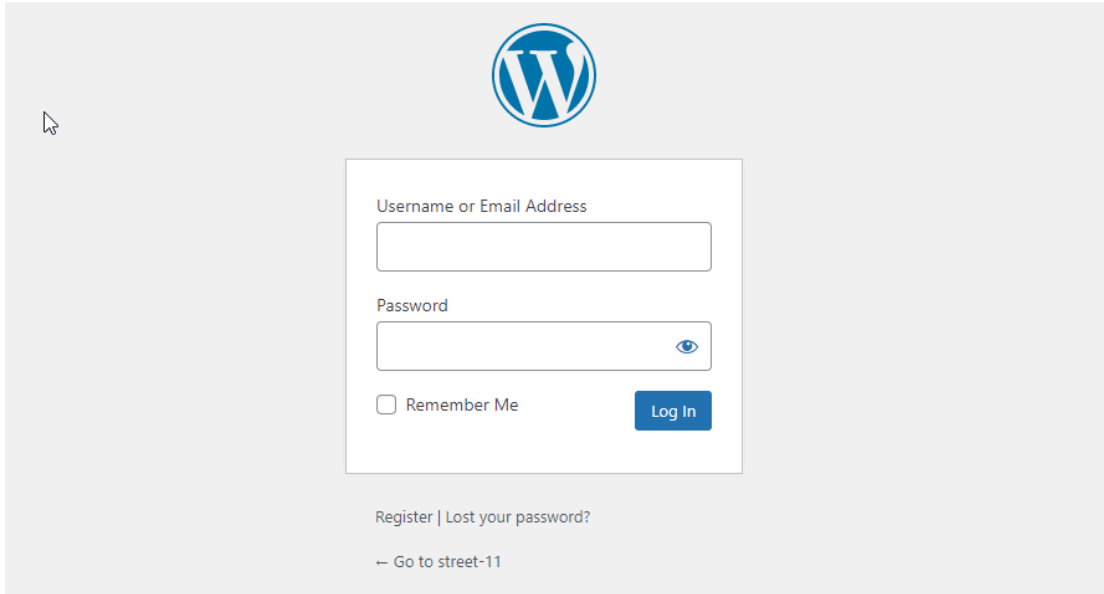


Exhibit 6.1 (login To WordPress Dashboard)

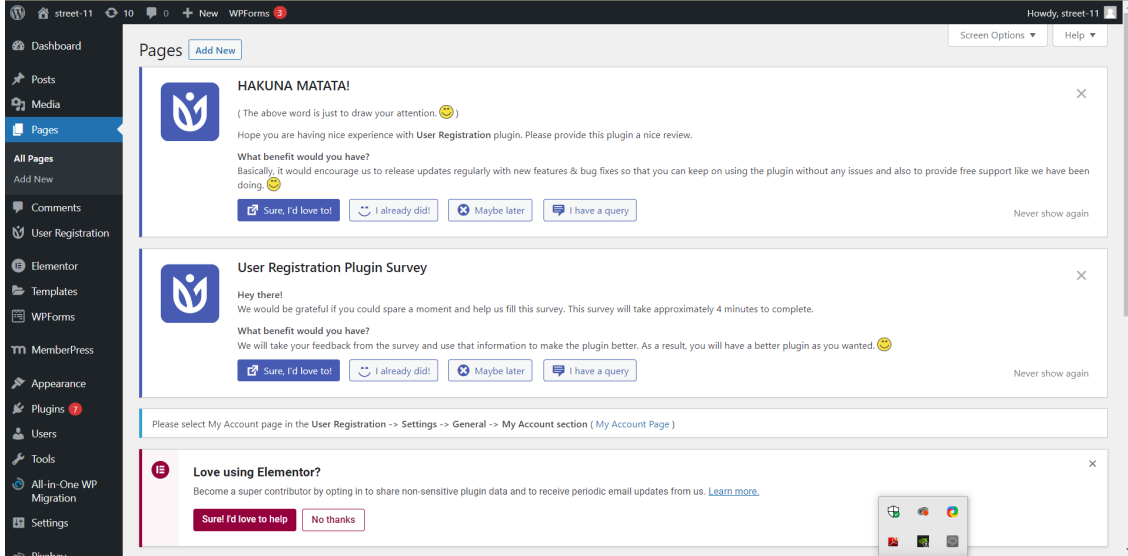


Exhibit 6.2 (Dashboard)

: Hello Elementor -

تم استخدام هذه الإضافة في بناء الموقع الإلكتروني لأنها سهلة في الاستخدام، و تمكننا من بناء الموقع من الصفر.

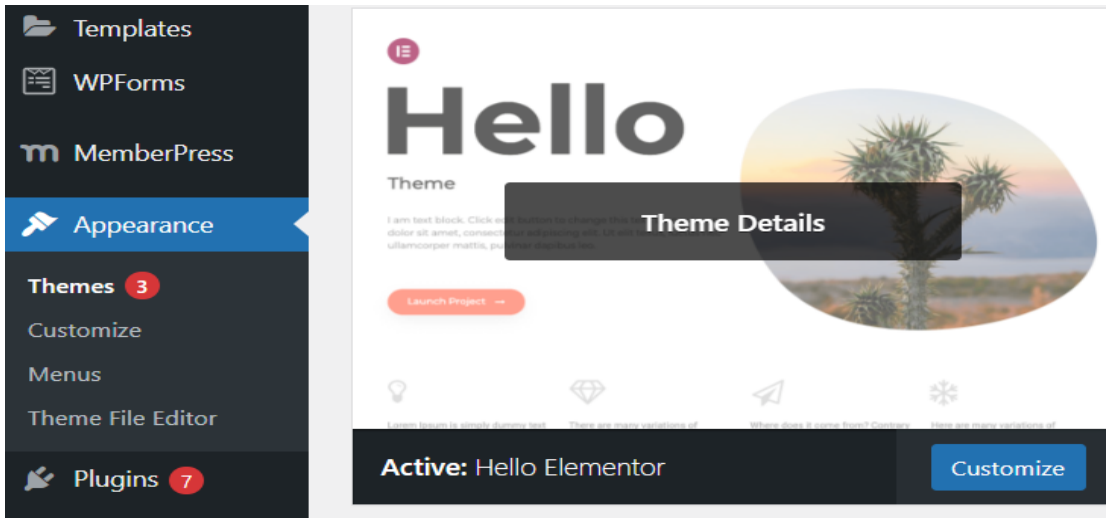


Exhibit 6.3 (Hello Elementor)

- Elementor Pro :

تم استخدام هذه الإضافة في بناء و تجهيز الموقع الالكتروني من خلال العناصر الموجودة فيها.

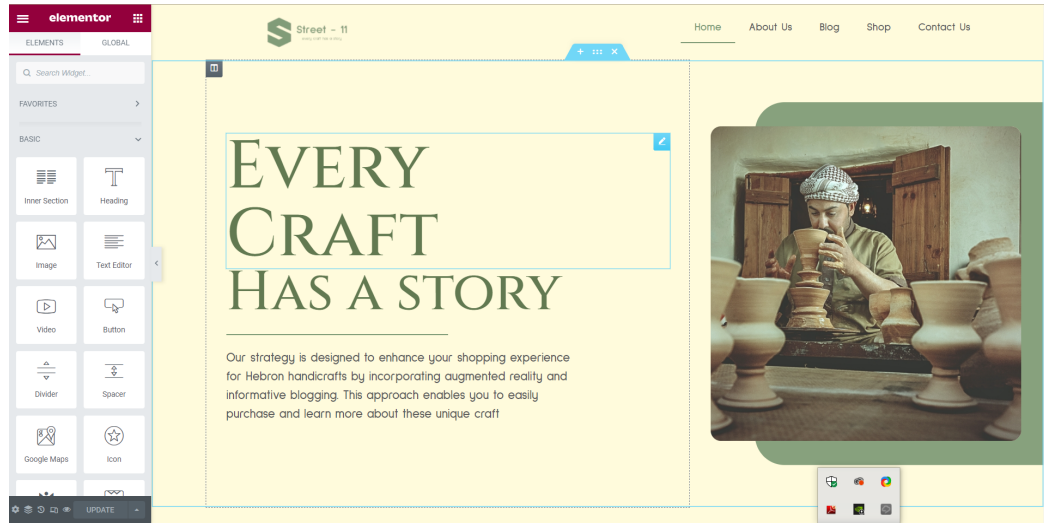


Exhibit 6.4 (Elementor Pro)

- All-In-One WP Migration :

تم استخدام هذه الإضافة لعمل نسخ احتياطي أولاً بأول للموقع الالكتروني أثناء العمل عليه لضمان حفظ الموقع.

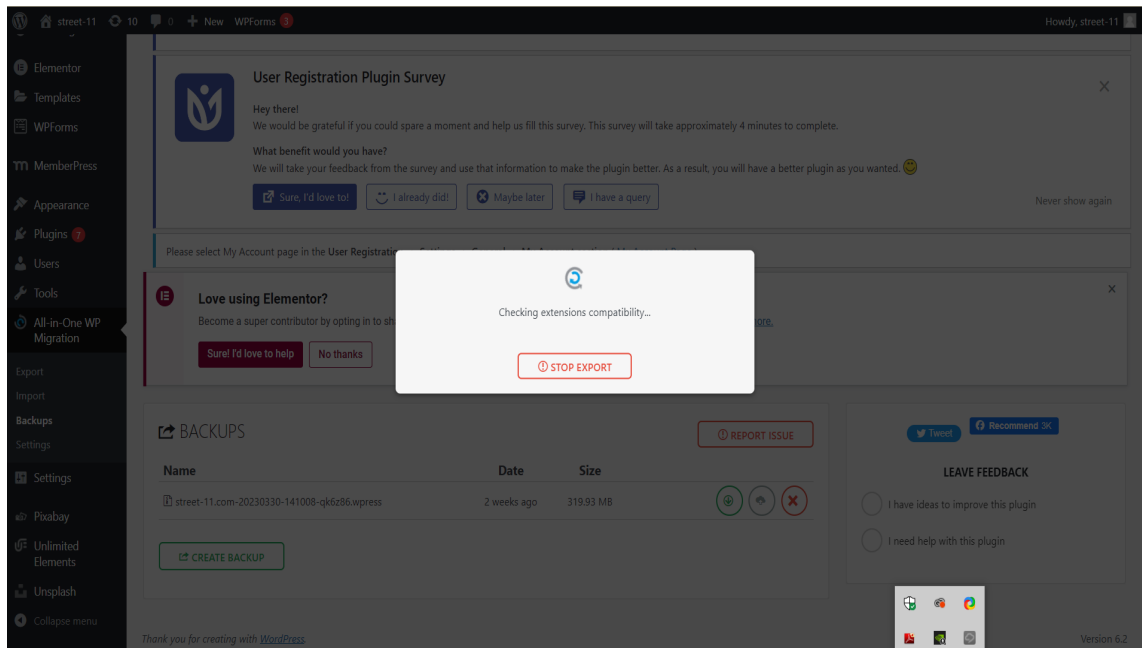


Exhibit 6.5 (All-In-One WP Migration)

: Unlimited Elements for Elementor (Premium) -

تم استخدام هذه الإضافة لإستخدام العديد من العناصر التي تحتويها، و إضافتها للموقع الإلكتروني،
مثل: الأزرار المتحركة.

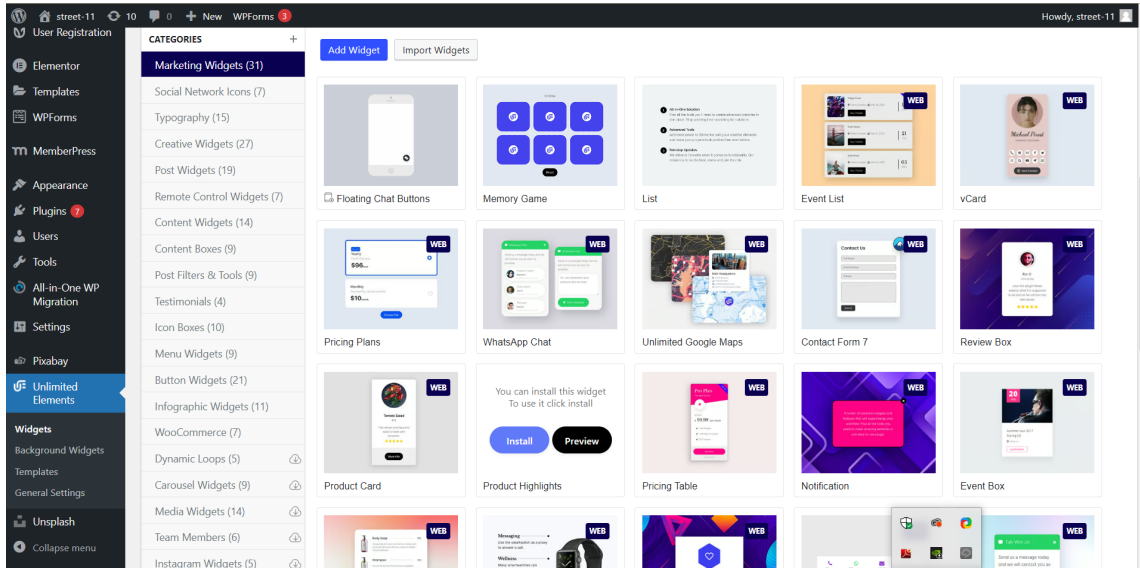


Exhibit 6.6 (Unlimited Elements for Elementor)

:WooCommerce -

تم استخدام هذه الإضافة لبناء وتشغيل المتجر الإلكتروني الخاص بالمنصة

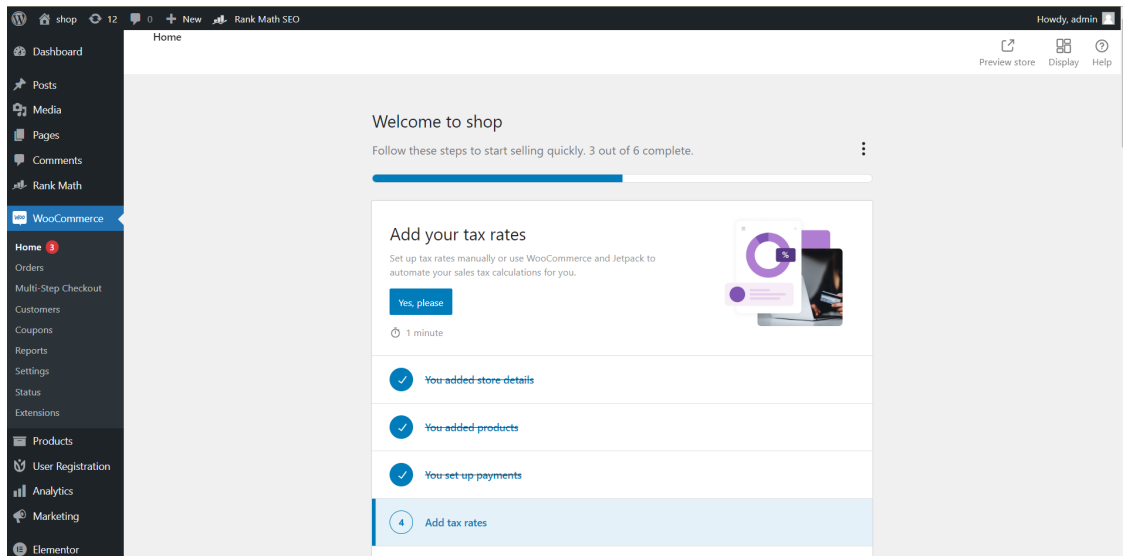


Exhibit 6.7 (WooCommerce)

- ShopLentor :

تم استخدام هذه الإضافة كأداة مساعدة في بناء المتجر الخاص بالمنصة.

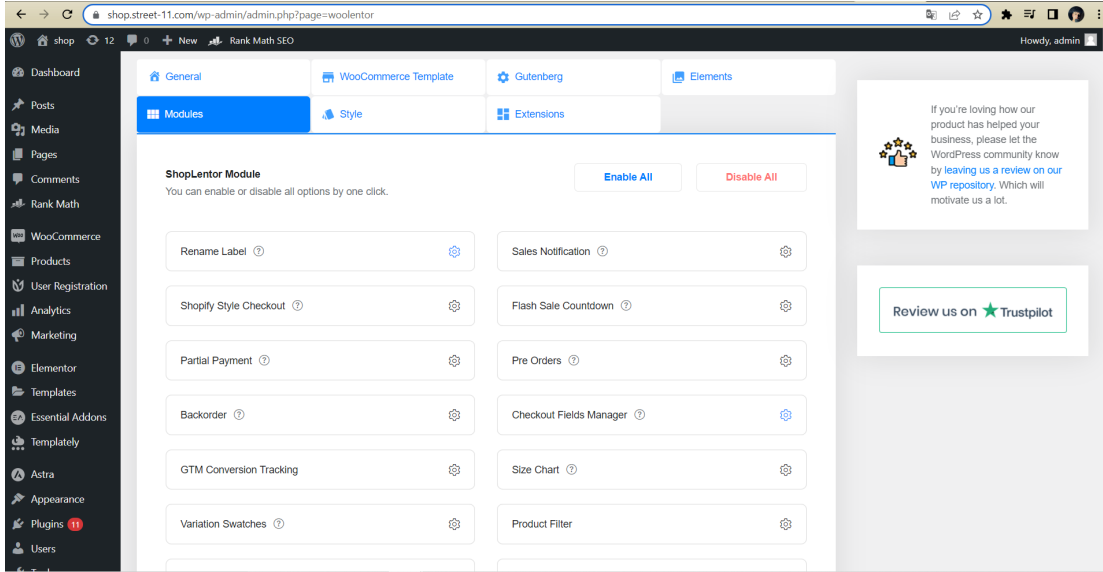


Exhibit 6.8 (ShopLentor)

- AR Model Viewer :

تم استخدام هذه الإضافة لتفعيل تقنية الواقع المعزز داخل متجر المنصة.

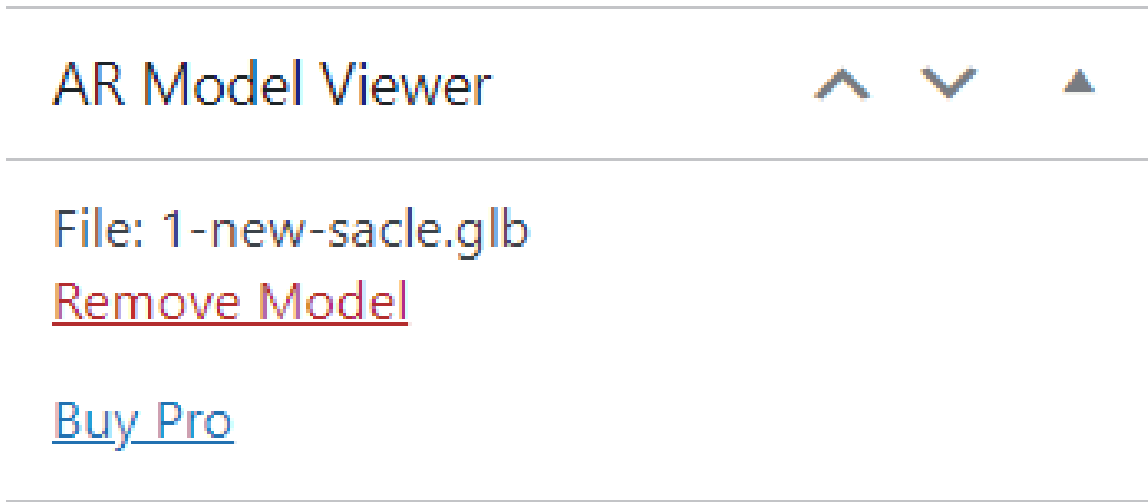


Exhibit 6.9 (Ar Model Viewer)

:Ultimate Auction -

تم استخدام هذه الإضافة لتفعيل ميزة المزاد الإلكتروني داخل متجر المنصة.

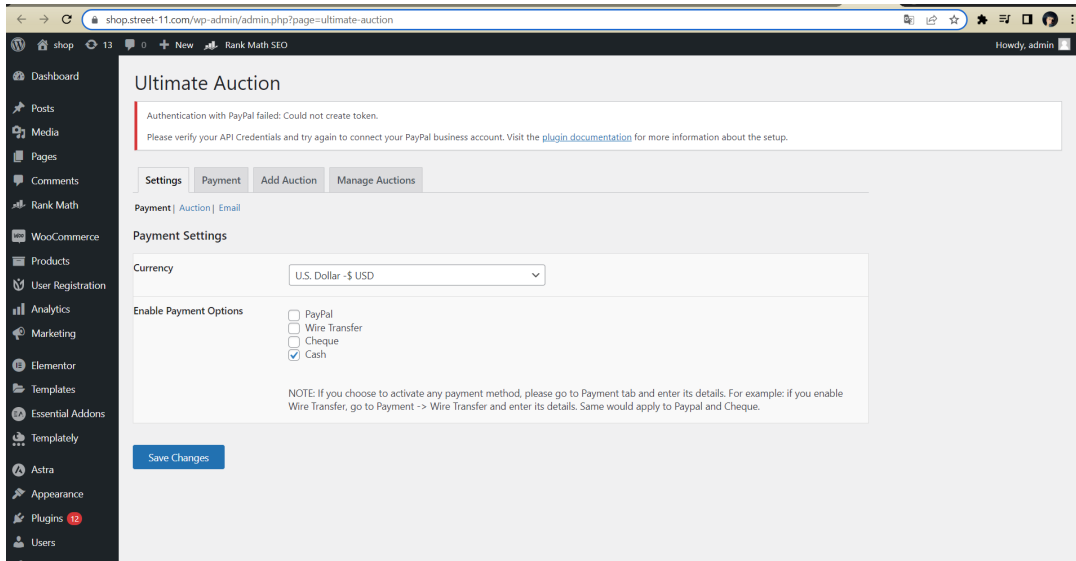


Exhibit 6.10 (Ultimate Auction)

:User Registration -

تم استخدام هذه الإضافة لتفعيل إمكانية إنشاء حساب داخل متجر المنصة.

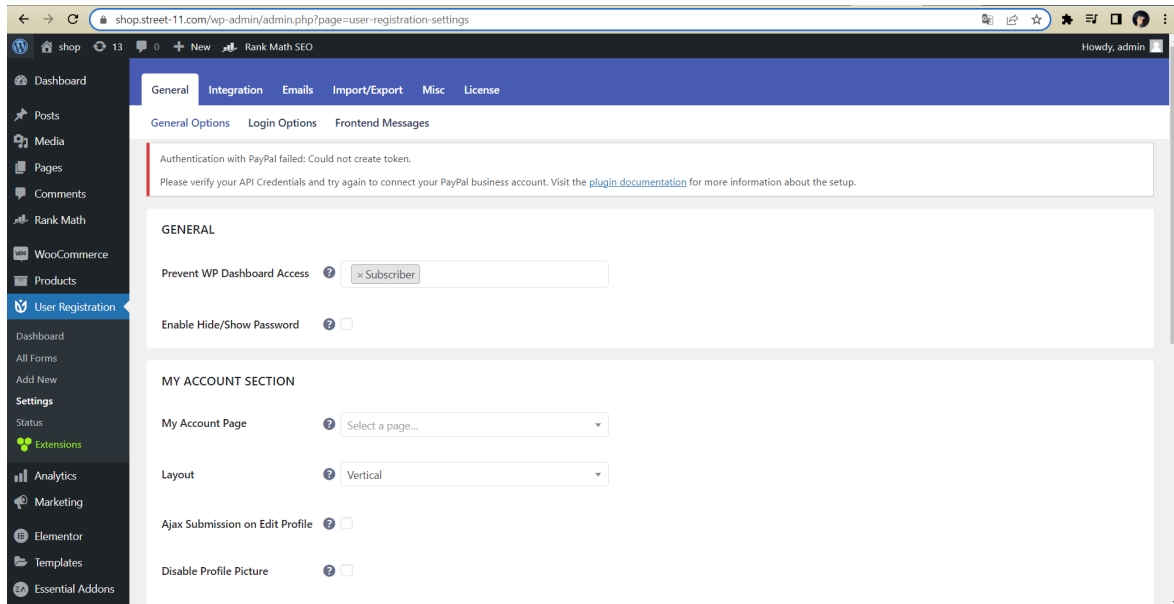


Exhibit 6.11 (User Registration)

- Astra Theme

تم استخدام هذا الثيم في متجر المنصّة والذي يُمكننا من بناء المتجر من الصّفر.

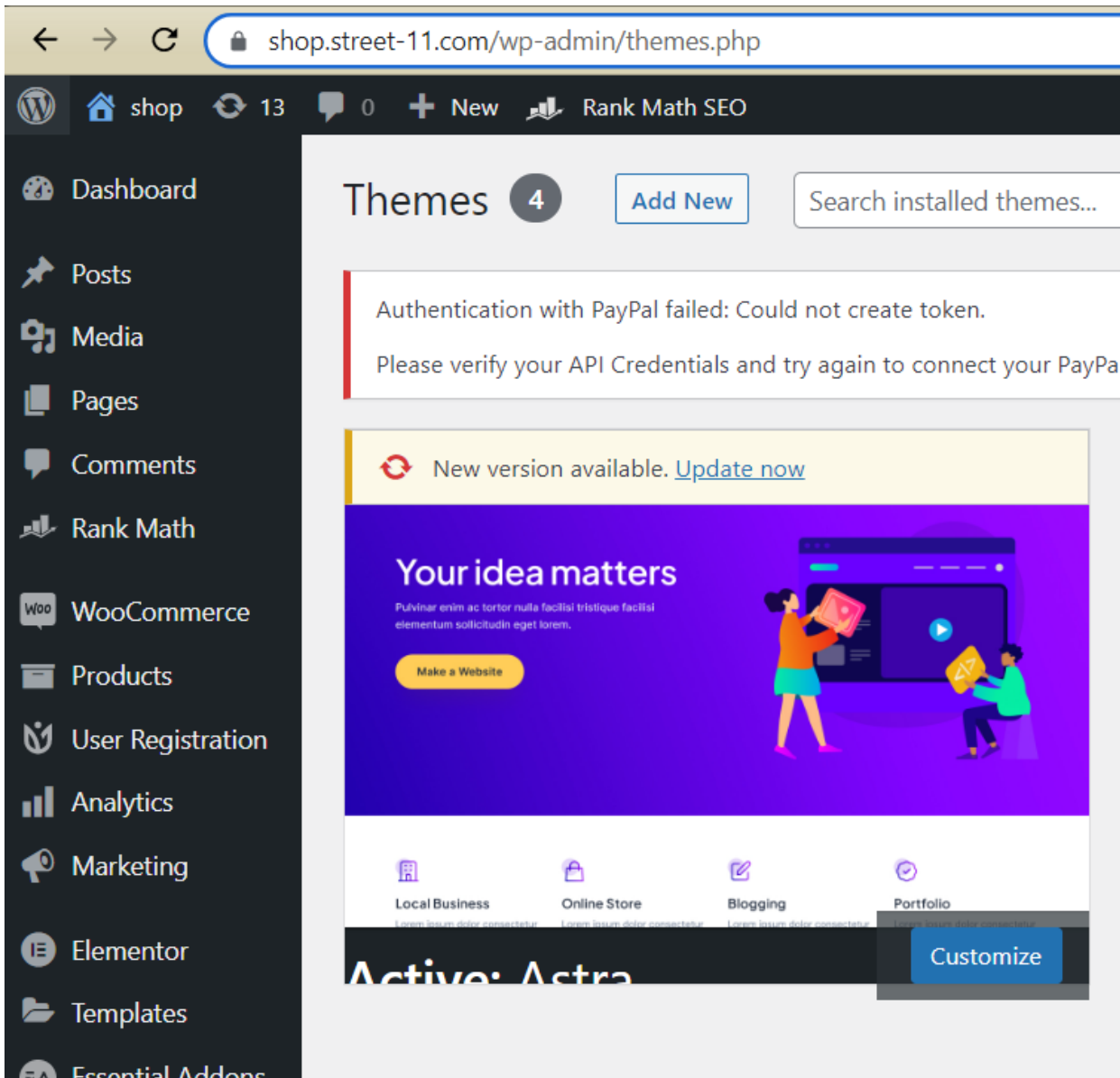


Exhibit 6.12 (Astra Theme)

6.2 وصف خطوات تحميل الموقع:

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

1. تم تحميل نظام إدارة المحتوى (WordPress) من خلال نظام الـ Direct Admin بشكل مباشر من Inter server.

2. الذهاب إلى الواجهة الرئيسية لتحميل الـ WordPress.

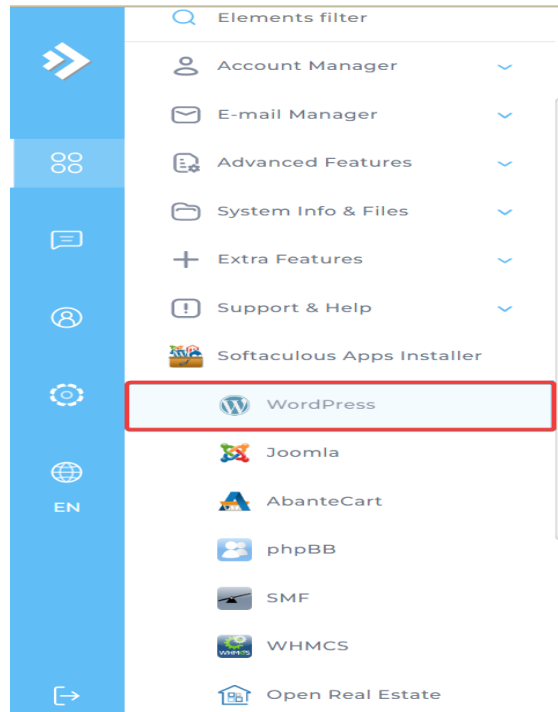


Exhibit 6.13 (Download WordPress From Direct Admin)

3. الضغط على زر التحميل.

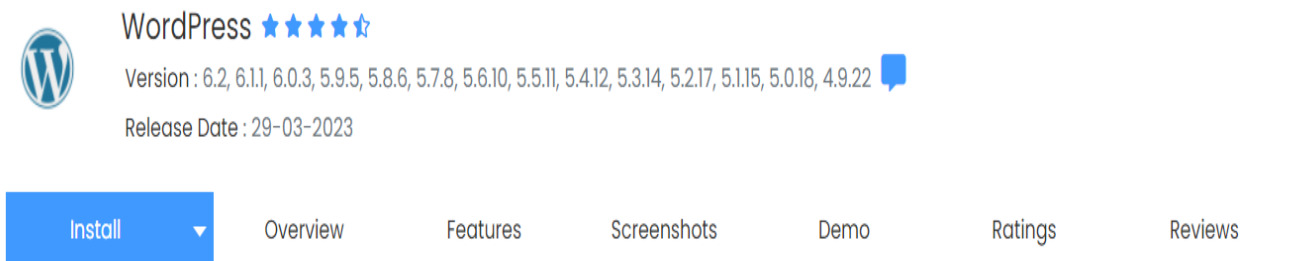


Exhibit 6.14 (Install WordPress)

4. تم تعبئة كافة البيانات المطلوبة، و من ثم تم تحميل الموقع.

Software Setup

[Quick Install](#)

Choose Installation URL
Please choose the URL to install the software

Choose Protocol ⓘ Choose Domain ⓘ In Directory ⓘ

Your installation URL: <https://street-11.com/wp>

Choose the version you want to install
Please select the version to install.

Exhibit 6.15 (Site Information For WordPress)

6.3 تنفيذ الخطة الترويجية:

تم العمل على تنفيذ الحملة الترويجية الخاصة بمنصة "شارع-11" والتي تشمل:

1. إنشاء حملات إعلانية على منصتي "فيس بوك، وإنستغرام".

حيثُ قُمتُ بإنشاء "7" حملات إعلانية بالشكل التالي:

- 1) حملة لزيادة القاعدة الجماهيرية لصفحة الفيس بوك.
- 2) حملة لزيادة الوصول لكل من صفحتي الفيس بوك والانستغرام.
- 3) "3" حملات لزيادة التفاعل على المحتوى المُستخدم لكل من الفيس بوك والانستغرام.
- 4) حملتي استقطاب زيارات للمنصة من خلال كل من الفيس بوك والانستغرام.

1. خطوات تشغيل الحملات الإعلانية:

(1) تحديد نوع الحملة المنوي العمل عليها:

The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. The 'Buying type' is set to 'Auction'. Under 'Choose a campaign objective', 'Awareness' is selected. A megaphone icon is shown next to the 'Awareness' objective. Below the icon, it says 'Awareness: Show your ads to people who are most likely to remember them.' and lists 'Good for:' with options: Reach, Brand awareness, Video views, and Store location awareness. At the bottom, there is a 'Name your campaign' field and 'Cancel' and 'Continue' buttons.

Exhibit 6.16 (تحديد نوع الحملة الإعلانية)

(2) تحديد ميزانية الحملة المنوي العمل عليها:

Advantage campaign budget + On

Advantage campaign budget will distribute your budget across ad sets to get more results depending on your delivery optimization choices and bid strategy. You can control spending on each ad set. [Learn more](#)

Campaign budget

Lifetime Budget USD

You won't spend more than \$6.00 during the lifetime of your Campaign. You'll spend more on days with more opportunities and less on days with fewer opportunities. [Learn more](#)

Campaign bid strategy

Highest volume

[Show more options](#)

Exhibit 6.17 (تحديد ميزانية الحملة الإعلانية)

(3) تحديد الصفحات:

Ad name

[Create template](#)

Identity

Branded content ad ⓘ

* Facebook Page

Instagram account ⓘ

Ad setup

Exhibit 6.18 (تحديد الصفحات للحملة الإعلانية)

(4) جدولة الحملة الإعلانية:

Budget & schedule

Schedule ⓘ

Start date

May 19, 2023
Asia/Hebron

End

May 22, 2023
Asia/Hebron

Exhibit 6.19 (جدولة الحملة الإعلانية)

(5) تحديد الجمهور المُستهدف:

Algeria

Algeria


Morocco

Morocco

Palestine

Palestine

Include Browse



Add locations in bulk

Age

18

Selecting an audience under 18 will limit your targeting options to some locations and age. [Learn more](#)

Gender

All genders

Exhibit 6.20 (تحديد الجمهور المُستهدف في الحملة الإعلانية)

6) تحديد مواضع النشر:

Placements [Learn more](#)

Advantage+ placements (recommended) ✦
Use Advantage+ placements to maximize your budget and help show your ads to more [people](#). Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.

Manual placements
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

Devices
All devices


Platforms


Facebook Instagram
 Audience network Messenger

Exhibit 6.21 (تحديد مواضع النشر للحملة الإعلانية)

7) نشر الإعلان:

Ad creative
Select the media, text and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement. [Learn more](#)

 Your Instagram ad will render Facebook mentions as regular text.

 Facebook Post
...ين الذين يعملون في شوارع الخليل القديمة
126947887059215 - May 19, 2023

[Enter post ID](#)

Call to action

Exhibit 6.22 (نشر الإعلان)

2. نتائج كافة الحملات الإعلانية التي تم تفعيلها:

نتائج الحملات الإعلانية حتى تاريخ: 23/5/2023، الساعة: 6:00Am

Off / On	Ad set	Delivery ↑	Bid strategy	Budget	Last significant edit	Attribution setting	Results	Reach
<input type="checkbox"/>	Instagram Post	Active	Highest volume Instagram profile v...	Using campaig...		7-day click or ...	193 Link clicks	
<input type="checkbox"/>	هل أنت مستعد لدعم الحرفيين؟ زيارات الموقع	Active	Highest volume Link clicks	Using campaig...		7-day click or ...	855 Link clicks	
<input type="checkbox"/>	هل أنت مستعد لدعم الحرفيين؟	Active	Highest volume Post Engagement	Using campaig...		7-day click or ...	7,569 Post engagements	
<input type="checkbox"/>	انضم إلينا في شارع-11	Active	Highest volume Post Engagement	Using campaig...		7-day click or ...	6,605 Post engagements	
<input type="checkbox"/>	Page Likes	Completed	Highest volume Page Likes	Using campaig...		7-day click or ...	254 Page Likes	
<input type="checkbox"/>	انضم إلينا في شارع-11 - الاستغرام	Completed	Highest volume Post Engagement	Using campaig...		7-day click or ...	6,013 Post engagements	
<input type="checkbox"/>	انضم إلينا في شارع-11 - وصول	Completed	Highest volume Daily unique reach	Using campaig...	May 22, 2023, 1... Yesterday	7-day click or ...	58,384 Reach	
Results from 7 ad sets						Multiple attrib...		Accounts Cen

Exhibit 6.23 (نتائج الحملات الإعلانية)

أما بالنسبة للقاعدة الجماهيرية: استطعنا بناء قاعدة مكونة من 276 مُعجب على صفحة الفيس بوك و 159 مُتابع على انستغرام، وكانت نسبة المُعجبين على فيس بوك أعلى من المتوقع بـ 76 مُعجب، بينما على انستغرام كانت أقل من المُتوقع بـ 41 مُعجب ويرجع السبب في ذلك إلى عدم إمكانية تشغيل إعلانات مُخصّصة لزيادة المُتابعين على صفحات الانستغرام

1) القاعدة الجماهيرية على صفحة الفيس بوك:

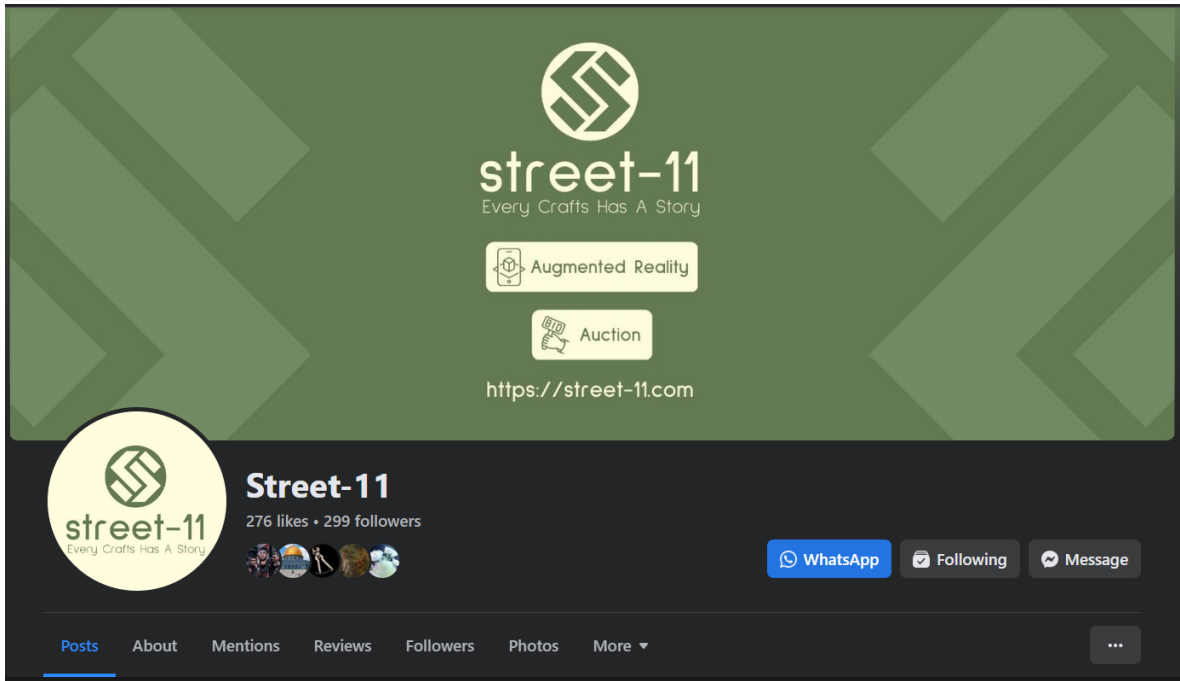


Exhibit 6.24 (القاعدة الجماهيرية على فيس بوك)

(2) القاعدة الجماهيرية على انستقرام:

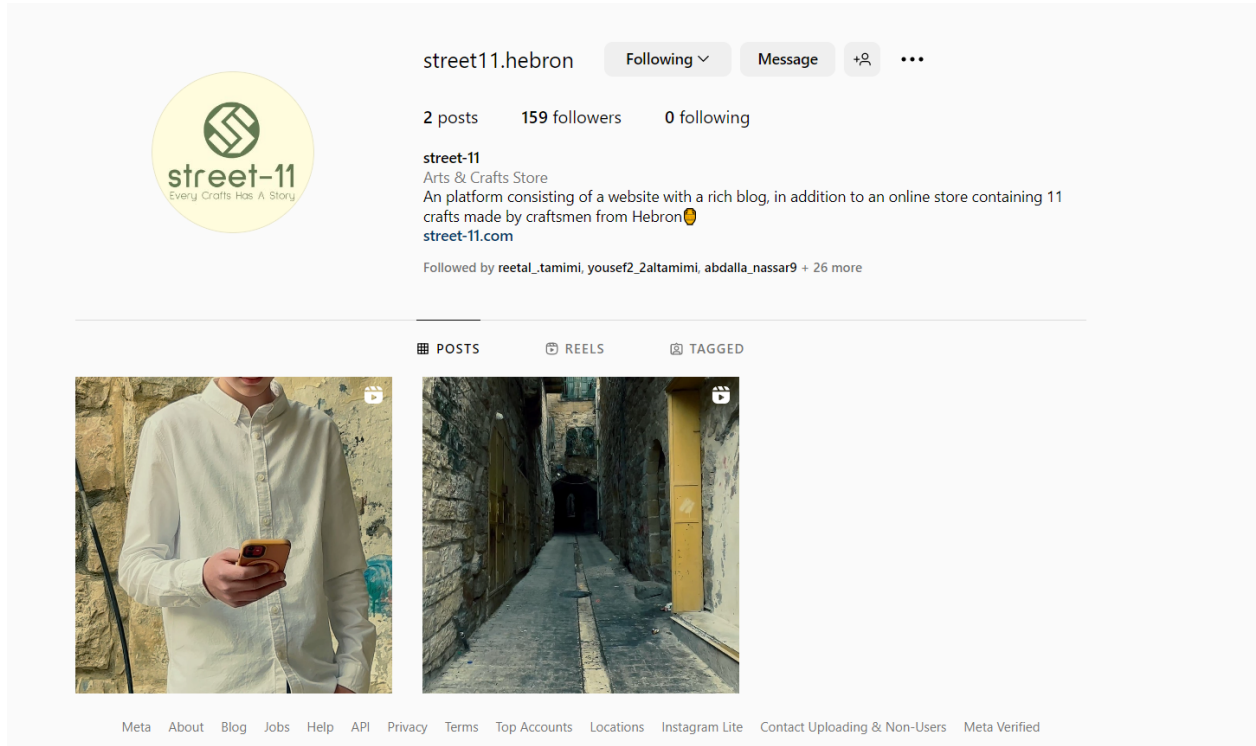


Exhibit 6.25 (القاعدة الجماهيرية على انستقرام)

3. المحتوى المستخدم في الحملات الإعلانية التي تم تفعيلها:

(1) فيديو يسرد قصة "شارع-11"

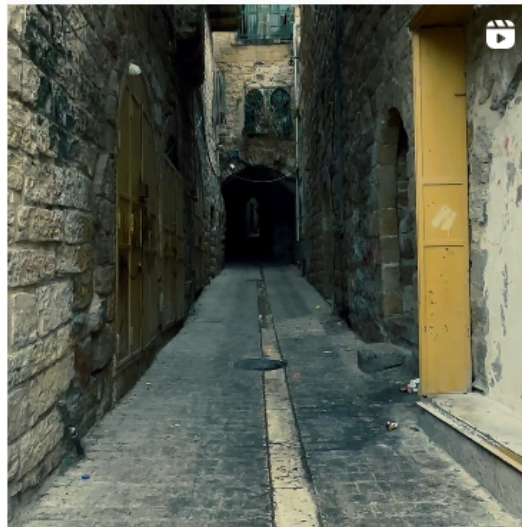


Exhibit 6.26 (الإعلان الأول)

2) فيديو يعرض تقنية الواقع المُعزز بشكل سريع

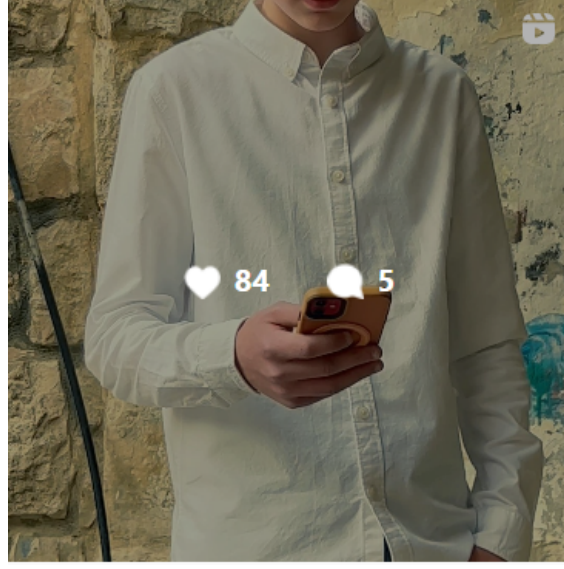


Exhibit 6.27 (الإعلان الثاني)

2. تصميم وطباعة بروشور تعريفى بالمنصة.

1. الوجه الأمامي للبروشور

The brochure cover is yellow and green. On the left, a smartphone displays the Street-11 website with the tagline "EVERY CRAFT HAS A STORY". The main text reads "من نحن؟" (Who are we?). Below this, it describes Street-11 as an online platform for handicrafts in the Khayma region, highlighting its quality and support for local artisans. Contact information is provided in a green box: phone number 0597618504, website https://street-11.com, and email info@street-11.com. On the right, there is a photograph of a narrow street in Khayma, with the URL https://street-11.com and the text "من الشوارع القديمة إلى العالم كله" (From old streets to the whole world).

Street-11

من نحن؟

شارع-11، هي منصة إلكترونية تحتوي على موقع الكتروني بداخله مدونة غنية بالمعلومات حول الحرف اليدوية في محافظة الخليل ، بالإضافة لاحتوائها على متجر إلكتروني بداخله منتجات حرفية ذات جودة عالية.

الهدف من إنشائنا المنصة هو : دعم اصحاب الحرف اليدوية الذين يعملون في شوارع الخليل القديمة على وجه التحديد من خلال توسيع أسواق منتجاتهم وزيادة الوعي فيها.

كُنْ بِالرَّحْبِ مَنَّا

هاتف:
0597618504

رابط المنصة:
https://street-11.com

إيميل:
info@street-11.com

https://street-11.com

من الشوارع القديمة إلى العالم كله

EVERY CRAFT HAS A STORY

Our strategy is designed to enhance

لُكُلْ حِرْفِيَّةٌ قِصَّةٌ.

Exhibit 6.28 (الوجه الأمامي للبروشور)

2. الوجه الداخلي للبروشور

فريق شارع-11

يتكون فريق شارع-11 من 3 افراد
تختلف مهاراتهم التقنية.



ساجد ابو رميلة
مطور ويب



مايرين الخطيب
مصممة واجهات ويب



لمى شاور
معلنة



رؤيتنا:

نشر جمال وتفرد احد عشر حرفاً يدوياً مختلفاً من الخليل ، فلسطين ، إلى كل ركن من اركان العالم ، تاركاً علامة عالية الجودة مصنوعة يدوياً في المنازل والمكاتب والمساحات في كل مكان. نعتقد ان علامتنا المصنوعة يدوياً يمكن رؤيتها وتقديرها في كل ركن من اركان العالم ، انضم إلينا في مهمتنا لجلب جمال الحرف اليدوية في الخليل إلى العالم.

مهمتنا:

توسيع نطاق وصول الحرف اليدوية الفلسطينية التقليدية المصنوعة في محافظة الخليل إلى السوق العالمية. نهدف إلى تحديث طريقة بيع هذه المصنوعات اليدوية من خلال الاستفادة من ميزات منصات ومواكبة أحدث تطورات الصناعة. هدفنا هو جعل هذه المنتجات اليدوية الجميلة في متناول جمهور اوسع مع الحفاظ على تراثها الثقافي الفريد

سَدَّر فريق "شارع-11" مهاراته التقنية كيّ يُقدِّم تجربةً شرائيةً مُختلفة للحرف اليدوية!

ماذا يُعيِّز شارع-11؟

1. توفّر تقنية الواقع المُعزز لعرض المُنتجات داخل المتجر.
2. توفّر مزاد إلكتروني على مُنتجات الحرف اليدوية المُميّزة.
3. مدوّنة غنيّة بالمعلومات حول الحرف اليدوية في محافظة الخليل.

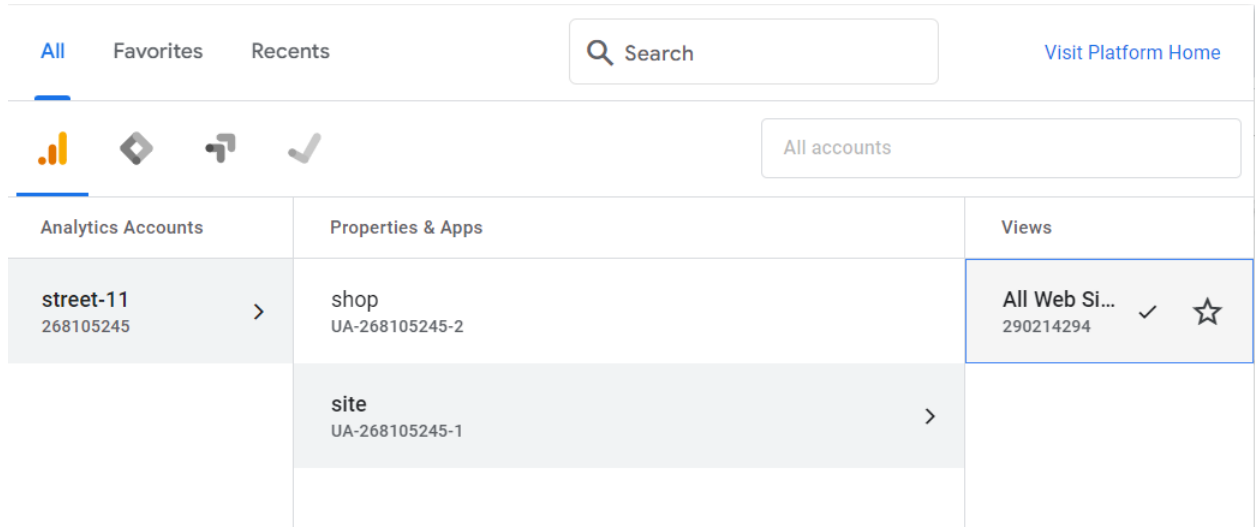
Exhibit 6.29 (الوجه الداخلي للبروشور)

6.4 تقييم أداء الموقع:

تمّ العمل على استخدام نظام التحليل الخاص بشركة جوجل العالمية "Google analytics" من أجل مراقبة أداء المنصة وسلوك العملاء بداخلها من خلال تقارير مُفصّلة يُقدّمها النظام.

خطوات ربط الموقع بتحليلات جوجل:

1. إنشاء حساب على تحليلات جوجل وإضافة كل من الموقع والمتجر عليه.

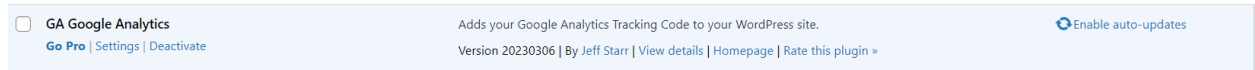


The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, there are tabs for 'All', 'Favorites', and 'Recents', a search bar, and a 'Visit Platform Home' link. Below this is a navigation bar with icons for analytics, a diamond, a square, and a checkmark, and a search bar labeled 'All accounts'. The main content area is a table with three columns: 'Analytics Accounts', 'Properties & Apps', and 'Views'. The 'Analytics Accounts' column shows 'street-11' with ID '268105245'. The 'Properties & Apps' column shows two entries: 'shop' with ID 'UA-268105245-2' and 'site' with ID 'UA-268105245-1'. The 'Views' column shows 'All Web Si...' with ID '290214294' and a star icon.

Analytics Accounts	Properties & Apps	Views
street-11 268105245	shop UA-268105245-2	All Web Si... 290214294
	site UA-268105245-1	

Exhibit 6.30 (إضافة أقسام المنصة على تحليلات جوجل)

2. تحميل الإضافة الخاصّة بجوجل لربط كل من الموقع والمتجر في حساب تحليلات جوجل



The screenshot shows the GA Google Analytics plugin interface. It includes a checkbox for 'GA Google Analytics', a link to 'Go Pro | Settings | Deactivate', a description 'Adds your Google Analytics Tracking Code to your WordPress site.', the version 'Version 20230306 | By Jeff Starr | View details | Homepage | Rate this plugin >', and a link to 'Enable auto-updates'.

<input type="checkbox"/> GA Google Analytics Go Pro Settings Deactivate	Adds your Google Analytics Tracking Code to your WordPress site. Version 20230306 By Jeff Starr View details Homepage Rate this plugin >	Enable auto-updates
--	---	---------------------

Exhibit 6.31 (تحميل إضافة تحليلات جوجل)

3. القيام بعملية الربط باستخدام معرف التتبع



Exhibit 6.32 (ربط أقسام المنصة بتحليلات جوجل)

تقييم أداء المنصة حسب تحليلات جوجل:

1. للموقع الإلكتروني:

(1) باستخدام مقياس الـ "Active Users"

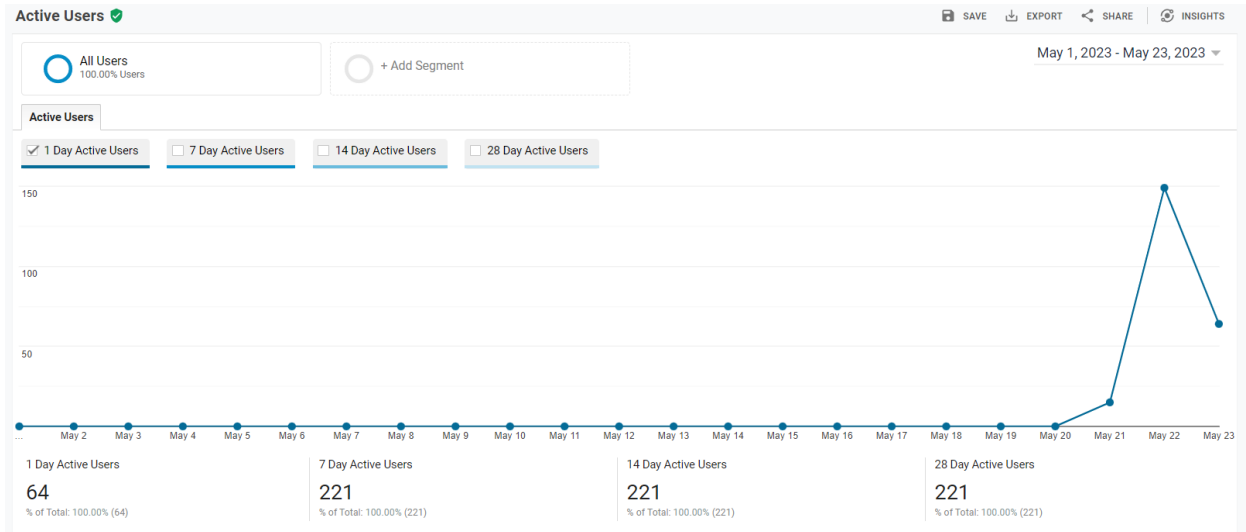


Exhibit 6.33 (Website Active Users)

من خلال الإعلانات التي تم تفعيلها بالإضافة لإرسال المنصة لعدة مُستخدمين لتجربتها وصلنا لـ 221 مُستخدم نشط في غضون 3 أيام فقط، وهذا مؤشر ممتاز.

(2) قياس القنوات ذات الأداء الأعلى في استقطاب العملاء للمنصة "Acquisition"

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users ?	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
	221 % of Total: 100.00% (221)	221 % of Total: 100.00% (221)	246 % of Total: 100.00% (246)	86.59% Avg for View: 86.59% (0.00%)	1.24 Avg for View: 1.24 (0.00%)	00:00:33 Avg for View: 00:00:33 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (0.00)
1. Social	125 (56.31%)	124 (56.11%)	134 (54.47%)	85.82%	1.27	00:00:31	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Direct	97 (43.69%)	97 (43.89%)	112 (45.53%)	87.50%	1.21	00:00:36	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1-2 of 2

Exhibit 6.34 (Website Acquisition)

بعد قراءة التقرير الخاص باستقطاب العملاء، تبين أن أداء مواقع التواصل الاجتماعي كان الأفضل في استقطاب العملاء، بالإضافة إلى أن هنالك نسبة عالية من العملاء قاموا بزيارة المنصة برابط مباشر.

(3) المجموع الكلي لعدد مُشاهدات الصفحات "Page Views"

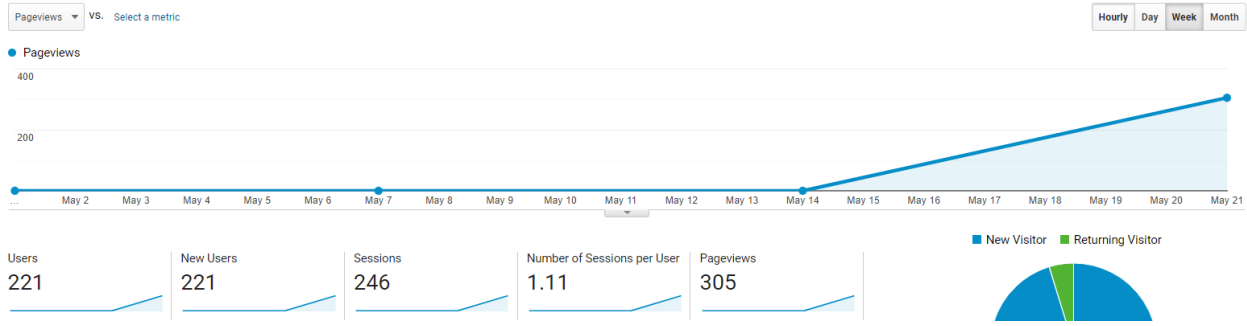


Exhibit 6.35 (Website Page Views)

من خلال التقرير الخاص بمُشاهدات الصفحات لاحظنا بأن عدد الصفحات التي تم تصفحها يُعتبر جيّد في مرحلة بناء الوعي وهو ما يُعادل 305 مشاهدات للصفحات.

(4) التكنولوجيا المستخدمة في الوصول للمنصة "Technology"

Browser ?	Operating System ?	Acquisition			Behavior			Conversions		
		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions	Goal Value ?
		221 % of Total: 100.00% (221)	221 % of Total: 100.00% (221)	246 % of Total: 100.00% (246)	86.59% Avg for View: 86.59% (0.00%)	1.24 Avg for View: 1.24 (0.00%)	00:00:33 Avg for View: 00:00:33 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
<input type="checkbox"/>	1. Android Webview	118 (53.39%)	118 (53.39%)	122 (49.59%)	90.98%	1.16	00:00:25	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	2. Chrome	36 (16.29%)	36 (16.29%)	39 (15.85%)	84.62%	1.21	00:00:41	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	3. Safari (In-app)	28 (12.67%)	28 (12.67%)	28 (11.38%)	89.29%	1.11	00:00:02	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	4. Samsung Internet	14 (6.33%)	14 (6.33%)	14 (5.69%)	78.57%	1.21	00:00:05	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	5. Safari	12 (5.43%)	12 (5.43%)	12 (4.88%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	6. Chrome	7 (3.17%)	7 (3.17%)	14 (5.69%)	64.29%	1.64	00:00:27	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	7. Chrome	2 (0.90%)	2 (0.90%)	9 (3.66%)	77.78%	1.33	00:02:41	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	8. Chrome	2 (0.90%)	2 (0.90%)	6 (2.44%)	50.00%	3.33	00:04:10	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	9. Chrome	1 (0.45%)	1 (0.45%)	1 (0.41%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	10. Safari	1 (0.45%)	1 (0.45%)	1 (0.41%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 - 10 of 10 < >

This report was generated on 5/23/23 at 11:34:38 AM - Refresh Report

Exhibit 6.36 (Website Technology)

من خلال التقرير الخاص بالتكنولوجيا المستخدمة في الوصول للمنصة تبين أن العدد الأكبر من المستخدمين وصلوا للمنصة باستخدام أجهزة بأنظمة تشغيل "Android" و باستخدام متصفح "Android webview" بواقع 118 مُستخدم من المجموع الكلي الذي يُساوي 221.

(5) توزيع المستخدمين الجغرافي "Geo"

Country ?	Acquisition
	Users ? ↓
	221 % of Total: 100.00% (221)
11. Germany	1 (0.45%)
12. Hungary	1 (0.45%)
13. Jordan	1 (0.45%)
14. Lebanon	1 (0.45%)

Exhibit 6.37 (Website User Geo "2")

Country ?	Acquisition
	Users ? ↓
	221 % of Total: 100.00% (221)
1. Palestine	123 (55.66%)
2. Israel	34 (15.38%)
3. Spain	26 (11.76%)
4. Algeria	18 (8.14%)
5. Morocco	5 (2.26%)
6. United Kingdom	3 (1.36%)
7. Saudi Arabia	3 (1.36%)
8. Türkiye	2 (0.90%)
9. United States	2 (0.90%)
10. United Arab Emirates	1 (0.45%)

Exhibit 6.38 (Website User Geo "1")

يتبين من خلال التقرير الخاص بالتوزيع الجغرافي للمستخدمين، أن المجموع الكلي لهم يتوزع على 14 دولة حول العالم، وأن أغلبهم من فلسطين، وهذا ما يؤكد على وجود جماهير مُستهدفة للمنصة حول العالم.

2. للمتجر الإلكتروني:

لم يتم عمل أي حملة إعلانية مُخصصة لاستقطاب المُستخدمين للمتجر الإلكتروني لأن الهدف الأساسي كان هو التوعية بالمنصة وجذب الزوار للواجهة الرئيسية "الموقع الإلكتروني".

1) باستخدام مقياس الـ "Active Users"

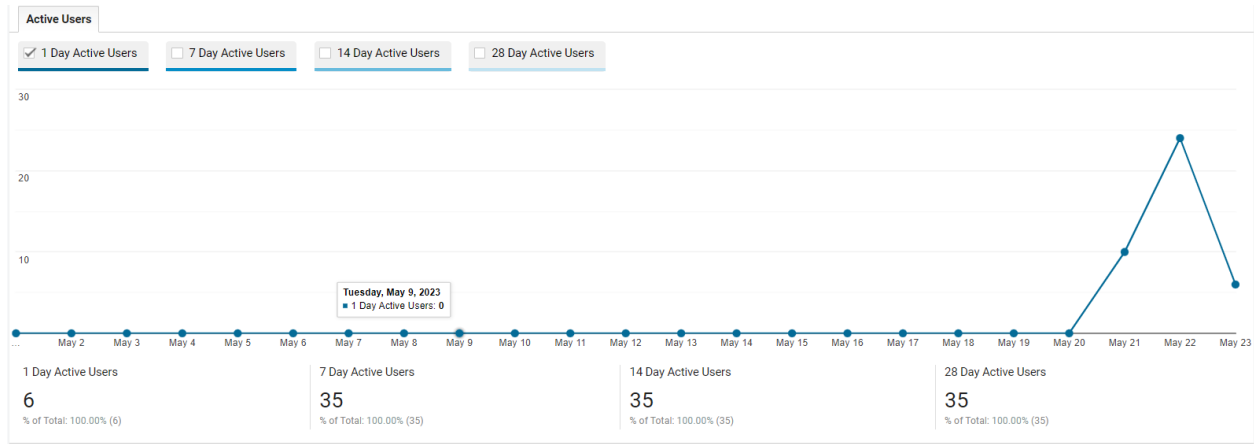


Exhibit 6.39 (Shop Active Users)

من خلال التقرير الخاص بعدد المُستخدمين تبين أننا قُمنّا باستقطاب 35 مُستخدم فقط للمتجر، ويُعتبر هذا العدد جيد جداً.

2) قياس القنوات ذات الأداء الأعلى في استقطاب العملاء للمنصة "Acquisition"

Default Channel Grouping	Acquisition		Behavior				Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	35 % of Total: 100.00% (35)	35 % of Total: 100.00% (35)	47 % of Total: 100.00% (47)	40.43% Avg for View: 40.43% (0.00%)	4.60 Avg for View: 4.60 (0.00%)	00:05:10 Avg for View: 00:05:10 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Direct	35(100.00%)	35(100.00%)	47(100.00%)	40.43%	4.60	00:05:10	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 1 of 1

This report was generated on 5/23/23 at 12:04:13 PM - Refresh Report

Exhibit 6.40 (Shop Acquisition)

من خلال التقرير التالي يتبين بأن جميع زوار المتجر وصلوا للمتجر من خلال رابط مُباشر.

"Page Views" المجموع الكلي لعدد مُشاهدات الصفحات (3)

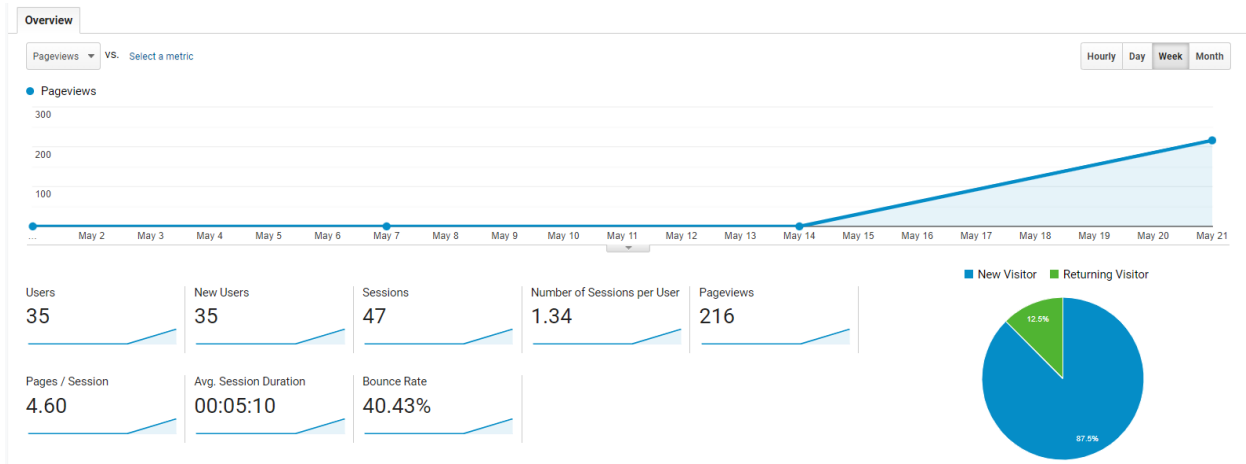


Exhibit 6.41 (Shop Page Views)

من خلال التقرير فإن القراءات لهذا المقياس مُمتازة جداً مقارنة بعدد المُستخدمين حيث أن هُنالك 35 مُستخدم بالمُقابل هُنالك 216 مشاهدات للصفحات.

"Technology" (4) التكنولوجيا المُستخدمة في الوصول للمنصة

Browser	Operating System	Acquisition			Behavior			Conversions		
		Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
		35 % of Total: 100.00% (35)	35 % of Total: 100.00% (35)	47 % of Total: 100.00% (47)	40.43% Avg for View: 40.43% (0.00%)	4.60 Avg for View: 4.60 (0.00%)	00:05:10 Avg for View: 00:05:10 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Android Webview	Android	10 (27.78%)	10 (28.57%)	10 (21.28%)	30.00%	4.80	00:02:18	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Safari (in-app)	iOS	7 (19.44%)	7 (20.00%)	7 (14.89%)	42.86%	1.71	00:00:19	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Chrome	Windows	6 (16.67%)	6 (17.14%)	9 (19.15%)	44.44%	6.44	00:14:50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. Safari	iOS	5 (13.89%)	5 (14.29%)	6 (12.77%)	50.00%	2.17	00:00:31	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. Chrome	Android	3 (8.33%)	2 (5.71%)	3 (6.38%)	66.67%	3.33	00:00:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Chrome	Macintosh	2 (5.56%)	2 (5.71%)	2 (4.26%)	0.00%	8.50	00:03:30	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. Chrome	iOS	1 (2.78%)	1 (2.86%)	4 (8.51%)	25.00%	6.25	00:06:32	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. Chrome	Linux	1 (2.78%)	1 (2.86%)	5 (10.64%)	40.00%	6.40	00:09:19	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. Samsung Internet	Android	1 (2.78%)	1 (2.86%)	1 (2.13%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1-9 of 9

This report was generated on 5/23/23 at 10:26:58 PM - Refresh Report

Exhibit 6.42 (Shop Technology)

من خلال التقرير يتبين تنوع أنظمة تشغيل المُستخدمين والمُتصفحات المُستخدمة في الوصول للمتجر مع ذلك فإن العدد الأكبر للمُستخدمين وصل للمنصة من خلال نظام تشغيل "Android" بمتصفح "Android Webview".

"Geo" توزيع المُستخدمين الجُغرافي

Country	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	35 % of Total: 100.00% (35)	35 % of Total: 100.00% (35)	47 % of Total: 100.00% (47)	40.43% Avg for View: 40.43% (0.00%)	4.60 Avg for View: 4.60 (0.00%)	00:05:10 Avg for View: 00:05:10 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Palestine	21 (60.00%)	21 (60.00%)	32 (68.09%)	37.50%	5.16	00:07:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Israel	7 (20.00%)	7 (20.00%)	8 (17.02%)	37.50%	2.88	00:00:42	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Spain	2 (5.71%)	2 (5.71%)	2 (4.26%)	50.00%	4.00	00:02:34	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. United Arab Emirates	1 (2.86%)	1 (2.86%)	1 (2.13%)	0.00%	11.00	00:05:55	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. Algeria	1 (2.86%)	1 (2.86%)	1 (2.13%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Hungary	1 (2.86%)	1 (2.86%)	1 (2.13%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. Jordan	1 (2.86%)	1 (2.86%)	1 (2.13%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. Saudi Arabia	1 (2.86%)	1 (2.86%)	1 (2.13%)	0.00%	6.00	00:01:47	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 8 of 8

This report was generated on 5/23/23 at 10:36:53 PM - Refresh Report

Exhibit 6.43 (Shop Users Geo)

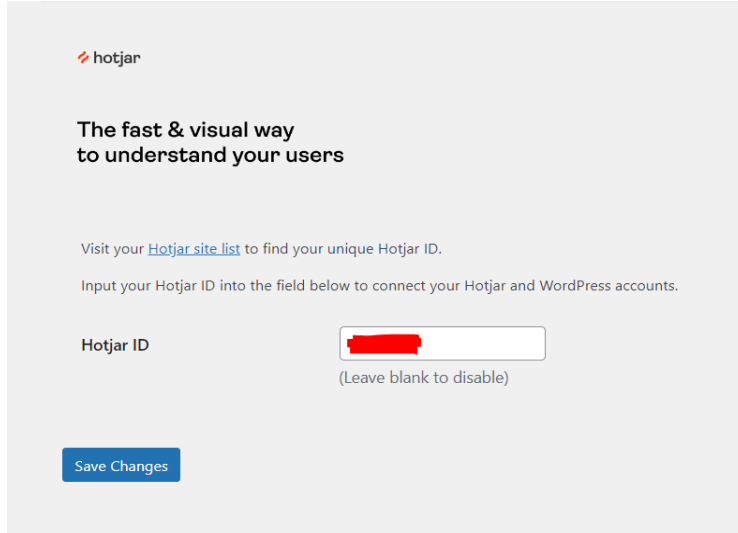
يتبين من خلال التقرير الخاص بالتوزيع الجُغرافي للمُستخدمين، أن المجموع الكلي لهم يتوزع على 8 دول حول العالم، وأن أغلبهم من فلسطين، وهذا ما يؤكد على وجود جماهير مُستهدفة للمنصة حول العالم.

6.5 تقرير حول ال Heat Map للموقع بعد التطبيق:

تم العمل على ربط كل من الموقع والمتجر بالخرائط الحرارية باستخدام أداة "HotJar" للقيام بتحليل البيانات المرئية، و لمتابعة سلوك المستهلك داخل الموقع، و معرفة الأجزاء الأكثر طلباً، والأكثر زيارة داخل الموقع، و معرفة تنقل المستخدم داخل الموقع.

1. الموقع الإلكتروني:

(1) ربط الموقع الإلكتروني



hotjar

The fast & visual way
to understand your users

Visit your [Hotjar site list](#) to find your unique Hotjar ID.

Input your Hotjar ID into the field below to connect your Hotjar and WordPress accounts.

Hotjar ID

(Leave blank to disable)

Save Changes

Exhibit 6.44 (ربط الموقع الإلكتروني بـHotJar)

(2) أداء الموقع الإلكتروني

1. النقر على الروابط "CTA"

(A) للمستخدمين من جهاز الكمبيوتر



Exhibit 6.45 ("نقرات المستخدمين للموقع من جهاز الكمبيوتر" (1))

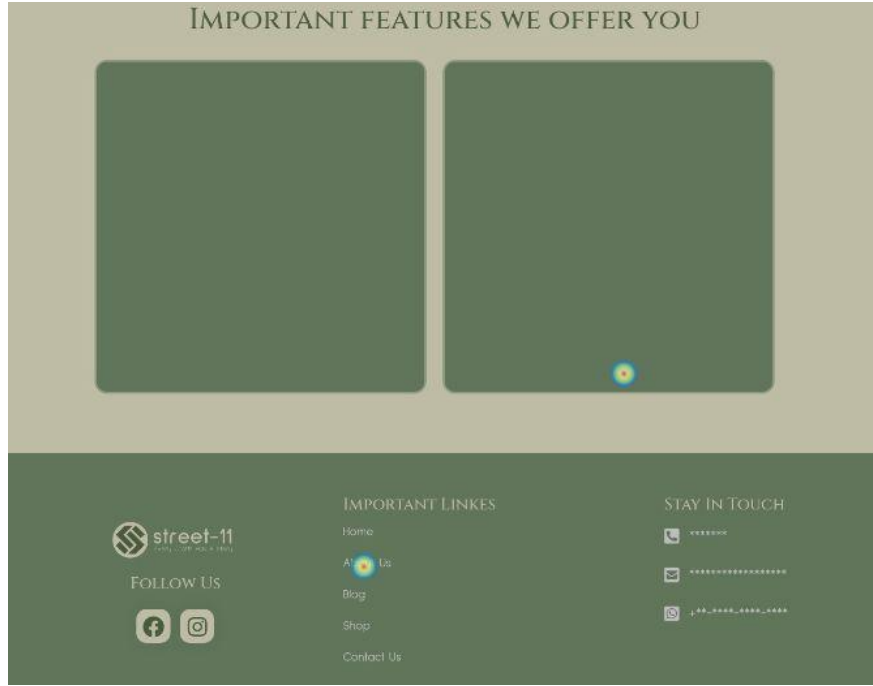


Exhibit 6.46 ("نقرات المُستخدمين للموقع من جهاز الكمبيوتر "2)

تُظهر الخرائط الحرارية الخاصة بالنقرات لمُستخدمي جهاز الكمبيوتر أنّ تركيزهم الأكبر بالنقر كان على صفحة "حولنا"

(B) للمُستخدمين من الهاتف المحمول:

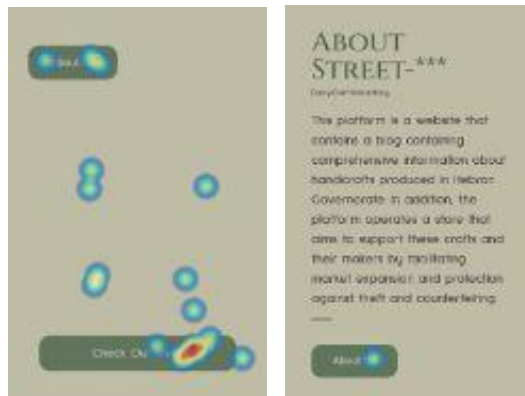


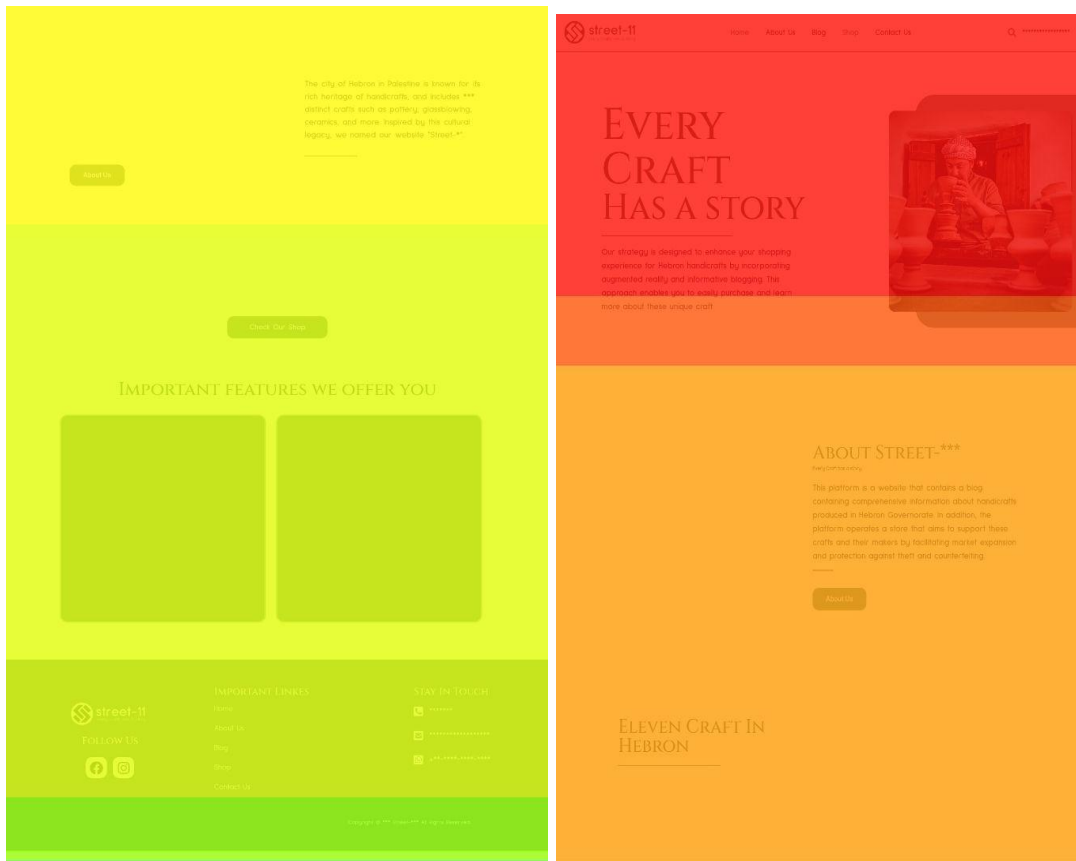
Exhibit 6.47 ("نقرات المُستخدمين للموقع من الهاتف المحمول "1)

Exhibit 6.48 ("نقرات المُستخدمين للموقع من الهاتف المحمول "2)

أما بالنسبة لسلوك المُستخدمين الذين وصلوا للموقع باستخدام الهاتف المحمول فقد كان مُختلفاً قليلاً حيثُ كان تركيزُهُم الأكبر على تصفّح المتجر الإلكتروني وبالدرجة الثانية قراءة المعلومات في صفحة "حولنا"

2. التمرير عبر الصّفحة "Scrolling"

(A) للمُستخدمين من جهاز الكُمبيوتر



(تَمَريرَات المُسْتخدمين عبر صفحات الموقع من جهاز الكُمبيوتر 1) Exhibit 6.49

(تَمَريرَات المُسْتخدمين عبر صفحات الموقع من جهاز الكُمبيوتر 2) Exhibit 6.50

من خلال الخرائط الحرارية الخاصة بالتمرير عبر الصفحة "Scrolling" تبين لنا أن 65% من المُستخدمين الذين وصلوا للموقع عبر جهاز الكُمبيوتر وصلوا حتى نهاية الصفحة وتُعتبر هذه النسبة مُمتازة.

(B) للمستخدمين من الهاتف المحمول



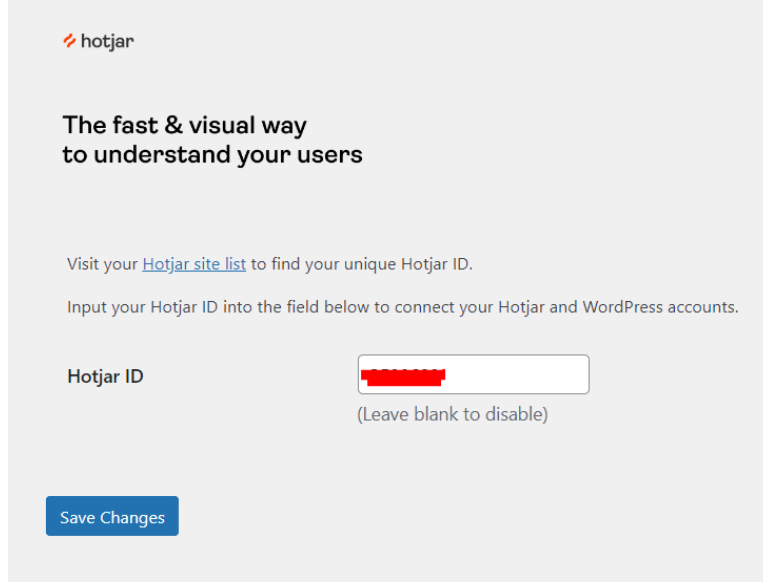
Exhibit 6.51 (تمريرات المُستخدمين عبر صفحات الموقع من الهاتف المحمول "1)

Exhibit 6.52 (تمريرات المُستخدمين عبر صفحات الموقع من الهاتف المحمول "2)

من خلال الخرائط الحرارية الخاصة بالتمرير عبر الصفحة "Scrolling" تبين لنا أن 40% من المستخدمين الذين وصلوا للموقع عبر الهاتف المحمول وصلوا حتى نهاية الصفحة وتعتبر هذه النسبة جيدة جداً.

2. المتجر الإلكتروني:

(1) ربط المتجر الإلكتروني:



hotjar

The fast & visual way
to understand your users

Visit your [Hotjar site list](#) to find your unique Hotjar ID.

Input your Hotjar ID into the field below to connect your Hotjar and WordPress accounts.

Hotjar ID

(Leave blank to disable)

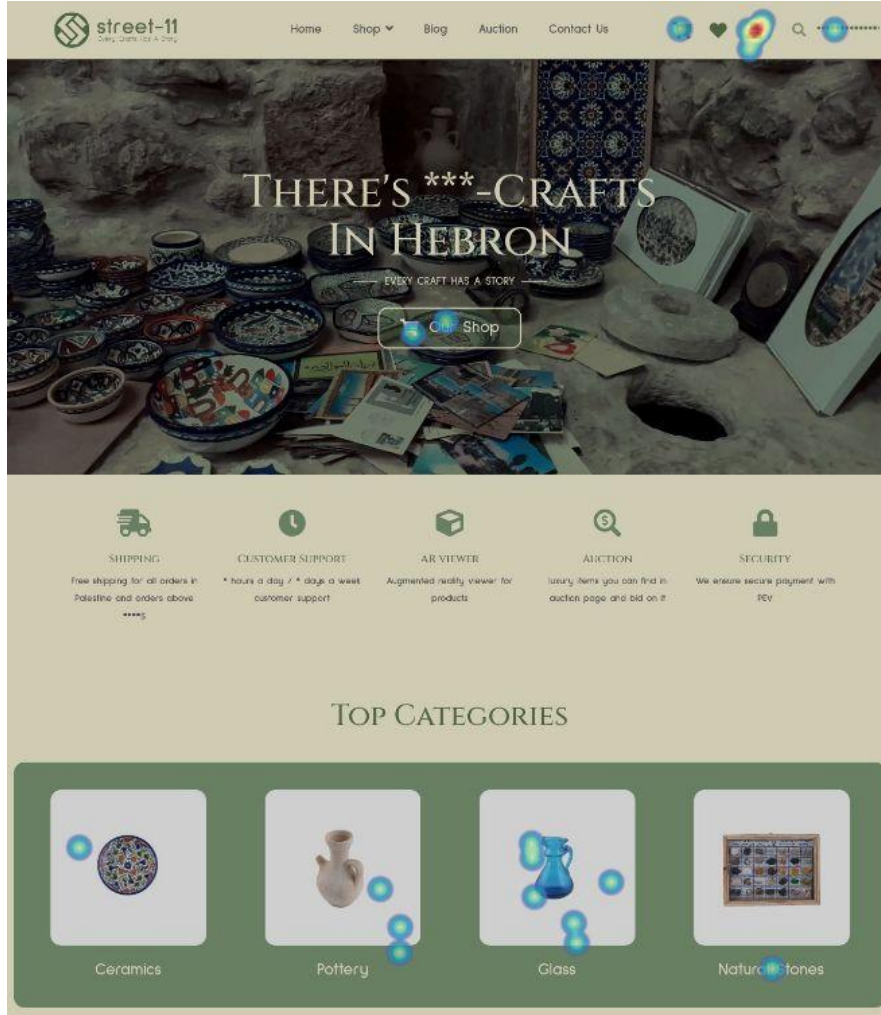
Save Changes

Exhibit 6.53 (ربط المتجر الإلكتروني بـ HotJar)

(2) أداء المتجر الإلكتروني:

1. النقر على الروابط "CTA"

(A) للمستخدمين من جهاز الكمبيوتر:



(نقرات المستخدمين للمتجر من جهاز الكمبيوتر) Exhibit 6.54

تُظهر الخرائط الحرارية الخاصة بالنقرات لمستخدمي جهاز الكمبيوتر، بأن التركيز الأكبر في النقر كان على صفحة "إنشاء الحساب" بالإضافة إلى وجود عدة نقرات بأماكن مختلفة ركزت على الفئات الأفضل للمنتجات داخل المتجر.

(B) للمستخدمين من الهاتف المحمول:

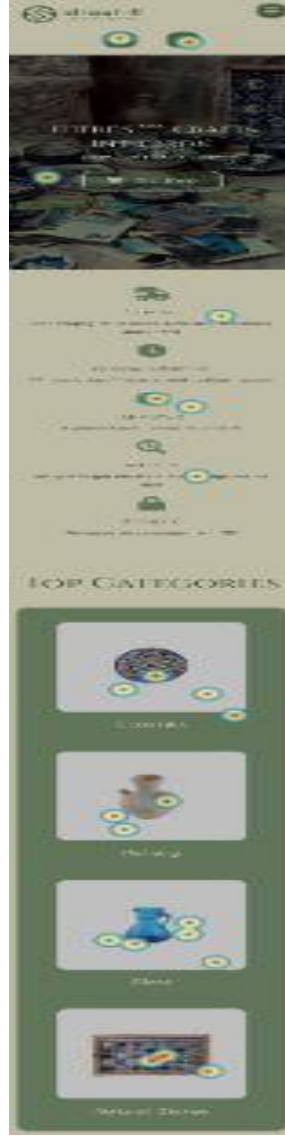


Exhibit 6.55 (نقرات المُستخدمين للمتجر من الهاتف المحمول)

تُظهر الخرائط الحرارية الخاصة بالنقرات لمُستخدمي الهاتف المحمول، بأن التركيز في النقر كان موزع في أكثر من مكان خصوصاً على الفئات الأفضل للمُنتجات داخل المتجر، إضافةً إلى ذلك لاحظنا وجود نقرات على الميزات والتي لا يتوفر عليها أي عمليات نقر بحسب المعايير المُتبعة في إنشاء المتاجر لكن كجزء من عملية التحسين للمتجر سيتم مُستقبلاً تفعيل علامات مُنبثقة عند النقر عليها تحتوي على ميزات أكثر تفصيلاً عن كُل ميزة.

2. التمرير عبر الصفحة "Scrolling"

(A) للمستخدمين من جهاز الكمبيوتر:

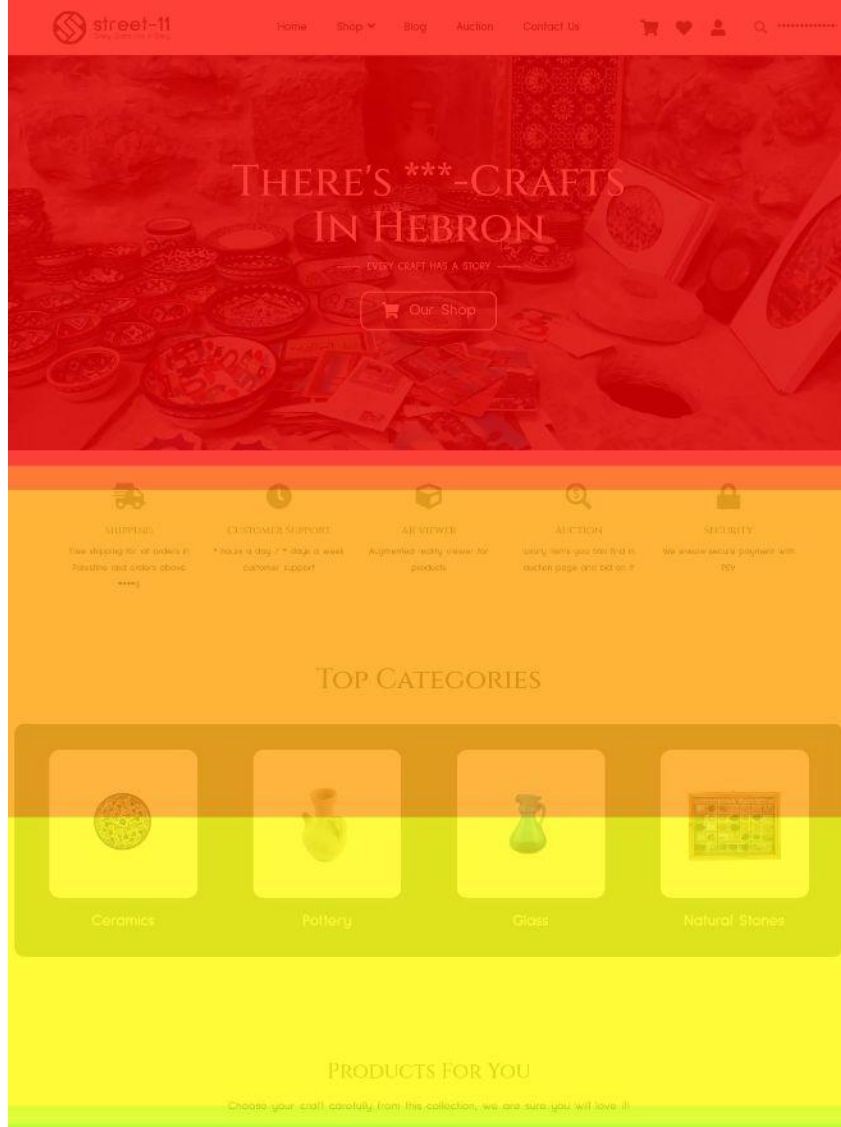


Exhibit 6.56 (مريرات المُستخدمين عبر صفحات المتجر من جهاز الكمبيوتر)

من خلال الخرائط الحرارية الخاصة بالتمرير عبر الصفحة "Scrolling" تبين لنا أن معظم المستخدمين الذين وصلوا للمتجر من خلال جهاز الكمبيوتر كان اهتمامهم الأكبر في النصف الأول من المتجر بنسبة 75% منهم وصلوا حتى نهاية قسم الفئات المميزة من المنتجات، ثم بدأت النسبة تقل تدريجياً وبشكل ملحوظ ووصلت إلى 23.1% في نهاية الصفحة.

(B) للمستخدمين من الهاتف المحمول:



(مريرات المُستخدمين عبر صفحات المتجر من الهاتف المحمول) Exhibit 6.57
من خلال الخرائط الحرارية الخاصة بالتمرير عبر الصفحة "Scrolling" تبين لنا أن معظم
المستخدمين الذين وصلوا للمتجر من خلال الهاتف المحمول تشابه اهتمامهم إلى حد كبير مع
المستخدمين الذين وصلوا من خلال جهاز الكمبيوتر وبنسب مُتقاربة جداً.

الفصل السابع

7.1 الاستنتاجات:

قام الفريق في البداية بعمل استبيان من أجل الحصول على نتائج لوضع الأهداف العامة للانطلاق ، و قد توصل الى الأفكار العامة لهذا المشروع و التي تم الانطلاق منها و تطويرها حتى وصلت الى ما هي عليه الان فقد كانت نتائج الاستبيان الأساسية لما لها دور كبير في تحديد الية و طريقة تنفيذ المشروع من خلال تحديد الفئة المستهدفة و متطلباتها.

من خلال تحليلات جوجل والخرائط الحرارية توصلنا إلى:

1. ضرورة الاستمرار في استخدام تحليلات جوجل والخرائط لما توفره من تحليلات وبيانات مفيدة ودقيقة.
2. النمو الواضح في استخدام الموقع الإلكتروني عبر أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الهاتف المحمول في الفترة الواقعة بين 15 إلى 23 مايو.

7.2 التوصيات:

1. إضافة امكانية تحويل المنصة إلى لغات اخرى لييسح وصوله لأكثر عدد من المستخدمين، لتوسيع قاعدة الجماهير.
2. تشجيع البلدية على عمل مثل هذه المشاريع، و تنميتها لدورها الكبير في مواكبة التطور و النمو، و مساعدة القطاعات النامية.
3. متابعة المستخدمين للتأكد من عدم ازالة تثبيت التطبيق عن هواتفهم.
4. ضرورة إبقاء المستخدمين على اطلاع بكل ما هو جديد في المنصة ليتسنى لهم الاستفادة من كل ما هو جديد من خدمات و ميزات.
5. إرسال محفزات و خصومات للمستخدمين لضمان بقائهم في المنصة.
6. ضرورة التطوير المستمر في المشروع.
7. ضرورة البقاء على اطلاع بجميع الامور و التطورات و التغييرات التي تحدث.
8. ضرورة متابعة الجمهور المستهدف بشكل مستمر.

7.3 خطط تطويرية للمستقبل:

1. التطوير المُستمر على تقنيّات المنصّة مع إدخال إمكانيّة التخصيص على شكل المُنتجات من الصّفَر.
2. توفير المنصّة بعدّة لغات أساسيّة أهمّها العربيّة والفرنسيّة إلى جانب الإنجليزيّة المتوفرة حالياً كون هذه اللّغات هي الأكثر إنتشاراً عالمياً.
3. تحويل المنصّة إلى مشروع حقيقي.
4. التطوير على ميّزة الواقع المُعزز لعرض المُنتجات لتقديم أبعاد أكثر دقّة للمُنتجات.

تم بحمد الله

