



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

دائرة نظم المعلومات والوسائط المتعددة.

مشروع تخرج بعنوان:

إنشاء موقع بعنوان **casippu.com**:

اعداد:

اسيد قفيشة      عبدالله نصار      ريان عمرو

اشراف: ا. رامي الدراويش

قدم هذا المشروع إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الإلكتروني.

2024

## الشكر

وقبل كل شكر، نشكُر الله تعالى كريم العطاء والمنة والذي أكرمنا وأعاننا ومن علينا باستكمال متطلبات درجة البكالوريوس تخصص تسويق الالكتروني.

نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير الى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة الا وهي رسالة العلم والمعرفة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، الى الهيئة التدريسية في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين ونخص بالشكر والتقدير مشرفنا الاستاذ الفاضل "رامي جبريل الدراويش"

الذي كان داعماً لنا ولأفكارنا ومد لنا يد العون و المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا المشروع بأفضل صورة ممكنة، ونتقدم بالشكر الى كل من ساهم في انجاز هذا المشروع المتواضع.

## الإهداء

نهدي هذا العمل إلى أهلنا الأعزاء في غزة وشهدائنا الأبطال في زمن الصمود والتحديات، أنتم نبراس الأمل والقوة للعالم. لكل من كانت كلماته تضيء ظلام طرقاتنا، لمن كانت حروفه تغرس فينا أملاً بأن القادم أجمل وأنا سنحقق ما حلمنا به، نهديه لأصحاب الفضل علينا من بعد الله تعالى ، والدينا الكرام، لقلوبهم الداعية لنا تحرسنا عند كل شدة تصيبنا، ونهديه لأساتذتنا ولكل من علمنا حرفاً أزهر فينا حتى وصولنا لهذه اللحظة.

ونسأل الله أن ينفعنا بما علمنا ويعلمنا ما ينفعنا ، وأن يبارك لنا في عملنا هذا وأن يرزقنا استكمال مسيرتنا التعليمية لما فيه النفع والخير لنا ولامتنا.

## المخلص

تتلخص الفكرة الرئيسية للمشروع بإنشاء موقع إلكتروني ترويجي لكلية العلوم الادارية ونظم المعلومات, حيث انه يُمكن الفئة المستهدفة الاطلاع على كل ما يخص الكلية, و التخصصات التي تناسبهم بناءً على معدلهم في الثانوية العامة .

يحتوي الموقع ميزات عديدة أهمها, الدردشة عبر الذكاء الاصطناعي لمعرفة المعلومات الجامعية من كافة التخصصات, Dynamic Content, يقوم الطالب بإدخال معدل الثانوية العامة بالإضافة للفرع, وسوف يقدم الموقع عرض المحتوى المناسب لحالة كل طالب ,عداد بنسبة المتخرجين من الجامعة و التخصص ومعدل التوظيف وعدد الطلاب, و رحلة افتراضية بالكلية.

تم عمل دراسة سوقية عن طريق إنشاء استبيان لمعرفة مدى حاجة الفئة المستهدفة للموقع ومدى الإقبال على الفكرة، وإنشاء مقابلة مع العلاقات العامة الخاصة بالجامعة لمعرفة مدى حاجة الكلية لموقع ترويجي لتخصصات الخاصة بكلية العلوم الإدارية.

في النهاية تم وضع بعض الخطط التطويرية للموقع التي ستحسن منه ومن تجربة المستخدم المطلوبة..

## **Abstract**

The main idea of the project is to create a promotional website for the College of Administrative Sciences and Information Systems, enabling the targeted audience to access all aspects related to the college, and explore majors that suit them based on their high school grades.

The website features various elements, including chat functionality for acquiring university information across all disciplines, Dynamic Content where students input their high school GPA and branch, and the site will present suitable content for each student's situation. It also includes counters for university graduation rates, specialization, employment rate, and student count, as well as a virtual tour of the college.

A market study was conducted by creating a survey to determine the extent of the targeted audience's need for the website and the reception of the idea. Additionally, an interview was conducted with the university's public relations department to assess the college's need for a promotional website focusing on the specialized majors within the College of Administrative Sciences.

In the end, some developmental plans were formulated for the website to enhance both its performance.

## الفهرس

أ.....	الشكر
ب.....	الإهداء
ت.....	الملخص
1.....	الفصل الأول
1.....	1.1 المقدمة ونبذة عن الموقع
2.....	1.3 مقومات نجاح الموقع:
2.....	1.4 أهمية الموقع:
3.....	1.5 هيكلية التقرير
4.....	الفصل الثاني
5.....	2.1 استراتيجية المشروع (Canvas Model)
7.....	2.2 الدراسة السوقية الشاملة:
7.....	2.2.1 مقدمة الدراسة:
8.....	2.2.2 مشكلة الدراسة:
8.....	2.2.3 الهدف من الدراسة:
9.....	2.2.4 حدود الدراسة:
9.....	2.2.5 المنهجية
21.....	2.3 تحليل المنافسين:
21.....	2.3.1 المنافس المباشر:
22.....	2.3.2 المنافس غير المباشر:
26.....	2.4 تحديد Target Audience
26.....	2.5 تفصيل ال Personas:
28.....	2.7 خطة فحص الموقع
28.....	2.6.1 الخطوة الأولى:
28.....	2.6.2 الخطوة الثانية:
29.....	2.6.3 الخطوة الثالثة:
29.....	2.6.4 الخطوة الرابعة:
30.....	2.6.5 الخطوة الخامسة:
30.....	2.8 اعتماد تصنيف الموقع
30.....	2.7.1 النظام المنوي استخدامه في بناء الموقع (Content Management System)
31.....	2.9 استراتيجية Social Media:
38.....	2.10 خطة Content Lead Generation
40.....	الفصل الثالث
41.....	3.1 خطة حجز واستضافة الموقع:

44	3.2 نوع الموقع المنوي العمل عليه:
45	3.3 مبررات استخدام الاستضافة:
45	3.4 اسم النطاق ومبررات اختياره:
46	3.5 فلسفة الشعار ومبررات التصميم الخاص به:
48	الفصل الرابع
49	4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم:
52	4.2 خطة التكلفة والسعر:
53	4.3 المقترح الأولي للموقع (Proposal):
58	4.4 النقاط الهامة في فترة عُمر المشروع Milestones:
59	4.5 مقاييس الويب التي سيتم استخدامها بعد تجهيز المنصة:
60	الفصل الخامس
62	5.2 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT:
63	5.3 خطة الـ keywords المستخدمة في مختلف أقسام المنصة:
69	5.4 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها:
69	5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر الـ SEO بنوعها المختلفين On the page +Off The page:
78	5.6 تصميم واجهات الموقع المختلفة:
85	الفصل السادس
86	6.1 الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع:
90	6.2 وصف خطوات تحميل الموقع:
92	6.3 تنفيذ الخطة الترويجية:
99	6.4 تقييم أداء الموقع:
103	6.5 تقرير حول الـ Heat Map للموقع بعد التطبيق:
109	الفصل السابع
110	7.1 الاستنتاجات:
110	7.2 التوصيات:
111	7.3 خطط تطويرية للمستقبل:

## قائمة الأشكال:

- شكل 1 : من أين تعرفت على الجامعة..... 13
- شكل 2 : هل وجود موقع إلكتروني للكلية يُسهل عملية اختيار التخصص ..... 14
- شكل 3 : هل واجهت مشكلة بالوصول الى أقسام الجامعة..... 14
- شكل 4 : هل ترغب بوجود موقع الكتروني يعرض الطريق الداخلي للكلية الخاصة بك ..... 15
- شكل 5 : ما العناصر التي تود رؤيتها في الموقع الالكتروني لتخصصك الجامعي ..... 16
- شكل 6 : ما هي مواقع التواصل الأكثر استخداماً بالنسبة لك ..... 17
- شكل 7 : هل أنت بحاجة لوجود نظام نكاء اصطناعي يُجيب على استفساراتك ..... 18
- شكل 8 : ما هو العامل الرئيسي الذي أثر في اختيارك لتخصصك ..... 19
- شكل 9 : الكلمة المفتاحية "تخصصات" على محرك بحث جوجل ..... 23
- شكل 10 : الكلمة المفتاحية "تخصصات ادارية" على محرك بحث جوجل ..... 24
- شكل 11 : الكلمة المفتاحية "تخصصات جامعية" على محرك بحث جوجل ..... 24
- شكل 12 : صورة صفحة الفيس بوك ..... 31
- شكل 13 : صورة صفحة الانستغرام ..... 32
- شكل 14 : صورة قناة اليوتيوب ..... 32
- شكل 15 : صورة صفحة التيك توك ..... 33
- شكل 16 : صورة فحص توفر اسم النطاق ..... 41
- شكل 17 : صورة واجهة موقع INTERSERVER ..... 42
- شكل 18 : صورة حجز اسم النطاق والـ (HOSTING) ..... 43
- شكل 19 : صورة تأكيد عملية الحجز وامتلاك اسم النطاق والـ (HOSTING) ..... 43
- شكل 20 : صورة واجهة التحكم الخاصة بموقع (InterServer) ..... 44
- شكل 21 : صورة فلسفة الشعار ..... 46
- شكل 22 : صورة الـ sitemap للموقع الإلكتروني ..... 61
- شكل 23 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصصات الكلية ..... 64
- شكل 24 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص ادارة الأعمال المعاصرة/فرعي ادارة المشاريع ..... 65
- شكل 25 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص ادارة الأعمال المعاصرة ..... 65
- شكل 26 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص المحاسبة ..... 66
- شكل 27 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص اقتصاديات الأعمال ..... 66
- شكل 28 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص نظم المعلومات الإدارية ..... 67
- شكل 29 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص الوسائط المتعددة / الجرافيكس ..... 67
- شكل 30 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص ادارة الأعمال المعاصرة/فرعي المحاسبة ..... 68
- شكل 31 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص التسويق الالكتروني ..... 68
- شكل 32 : صورة خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها ..... 69
- شكل 33 : صورة تفعيل أداة 404 monitor ..... 70
- شكل 34 : صورة تفعيل أداة Analytics ..... 71
- شكل 35 : صورة تفعيل أداة Image SEO ..... 71
- شكل 36 : صورة تفعيل أداة Content AI ..... 72
- شكل 37 : صورة تفعيل أداة Sitemap ..... 73
- شكل 38 : صورة تفعيل أداة Local SEO ..... 73
- شكل 39 : صورة تفعيل أداة Link Counter ..... 74
- شكل 40 : صورة تفعيل أداة Instant Indexing ..... 75
- شكل 41 : صورة تفعيل أداة Schema ..... 75
- شكل 42 : صورة تفعيل أداة Redirections ..... 76
- شكل 43 : صورة تفعيل أداة Sitemap ..... 77
- شكل 44 : صورة تفعيل أداة SEO Analyzer ..... 77
- شكل 45 : صورة ألوان الهوية البصرية للموقع ..... 79



79	شكل 46: صورة شعار الموقع
80	شكل 47: صورة الصفحة الرئيسية
81	شكل 48: صورة صفحة تخصصات الكلية
82	شكل 49: صورة صفحة تجول داخل الكلية
82	شكل 50: صورة صفحة عن الكلية
83	شكل 51: صورة صفحة آخر الأخبار
83	شكل 52: صورة صفحة اتصل بنا
86	شكل 53: صورة صفحة تسجيل الدخول لواجهة الحكم في WordPress
87	شكل 54: صورة صفحة واجهة الحكم في WordPress
87	شكل 55: صورة التيم المستخدم لبناء الموقع
88	شكل 56: صورة واجهة استخدام إضافة Elementor Pro
89	شكل 57: صورة واجهة استخدام إضافة All-in-one web migration
89	شكل 58: صورة أدوات إضافة phlox
90	شكل 59: صورة واجهة إضافة RankSeo
91	شكل 60: صورة الانتقال الى خانة تحميل WordPress
91	شكل 61: صورة الضغط على زر تحميل WordPress
92	شكل 62: صورة تعبئة البيانات اللازمة لتحميل WordPress
93	شكل 63: صورة تحديد هدف الحملة الاعلانية
94	شكل 64: صورة تحديد ميزانية الحملة
94	شكل 65: صورة تحديد صفحات الجامعة
95	شكل 66: صورة جدولة الحملة الاعلانية
95	شكل 67: صورة الضغط تحديد الجمهور المستهدف
96	شكل 68: صورة تحديد مواضع النشر
96	شكل 69: صورة تحديد المنشور الذي سيتم ترويجه ونشر الإعلان
97	شكل 70: صورة نتائج الوصول على فيس بوك وانستغرام التي تم تحقيقها
97	شكل 71: صورة نتائج الحملة الاعلانية المُخصّصة لبناء قاعدة جماهيرية على فيس بوك
98	شكل 72: صورة نتائج الحملة الاعلانية المُخصّصة لبناء قاعدة جماهيرية على انستغرام
98	شكل 73: صورة نتائج الحملة الاعلانية المُخصّصة لجذب الزيارات للموقع الإلكتروني
99	شكل 74: صورة إنشاء حساب على google analytics
100	شكل 75: صورة تحميل الإضافة الخاصة لربط الموقع بـ google analytics
100	شكل 76: صورة ربط الموقع بـ google analytics
101	شكل 77: صورة النتائج الخاصة بمقياس Active Users
101	شكل 78: صورة النتائج الخاصة بمقياس Acquisition
102	شكل 79: صورة النتائج الخاصة بمقياس page views
102	شكل 80: صورة النتائج الخاصة بمقياس Technology
103	شكل 81: صورة ربط الموقع بأداة التحليلات Hot Jar
104	شكل 82: صورة نقرات المستخدمين من جهاز الكمبيوتر داخل الموقع
104	شكل 83: صورة نقرات المستخدمين من جهاز الكمبيوتر داخل الموقع (2)
105	شكل 84: صورة نقرات المستخدمين من الهاتف المحمول داخل الموقع (2)
105	شكل 85: صورة نقرات المستخدمين من الهاتف المحمول داخل الموقع (1)
106	شكل 86: صورة تمريرات المستخدمين من جهاز الكمبيوتر داخل الموقع (1)
106	شكل 87: صورة تمريرات المستخدمين من جهاز الكمبيوتر داخل الموقع (2)
107	شكل 88: صورة تمريرات المستخدمين من الهاتف المحمول داخل الموقع (2)
108	شكل 89: صورة تمريرات المستخدمين من الهاتف المحمول داخل الموقع (1)

## قائمة الجداول:

6.....	الجدول 1 : جدول نموذج الأعمال CANVAS
25.....	الجدول 2 : جدول مقارنة المنافسين
34.....	الجدول 3 : جدول شخصيات المشتري
51.....	الجدول 4 : جدول أفراد فريق العمل
53.....	الجدول 5 : جدول التكلفة والسعر
56.....	الجدول 6 : جدول طرق الإتصال بأعضاء الفريق
59.....	الجدول 7 : جدول الفترات المهمة في عمر المشروع
59.....	الجدول 8 : جدول مقاييس الأداء التي ستستخدم للويب

## الفصل الأول

1.1 مقدمة و نبذة عن الموقع

1.2 لماذا هذا الموقع؟

1.3 مقومات نجاح الموقع

1.4 أهمية المشروع

1.5 هيكلية التقرير

## 1.1 المقدمة و نبذة عن الموقع

أصبح إنشاء المواقع الإلكترونية والتطبيقات على شبكة الإنترنت من الأمور الهامة في الفترة الحالية وفي المستقبل ويرجع ذلك إلى التطور التكنولوجي واتجاه أغلب أفراد المجتمعات إلى التكنولوجيا عن طريق استخدام أجهزة الكمبيوتر الحديثة والهواتف الحديثة.

ولأن التسويق مفهوم يتطور دائماً على مر السنين، بدأ تحول التسويق التقليدي الذي يستخدم الوسائط القديمة مثل الكتيبات والراديو والتلفزيون وما إلى ذلك نحو التسويق الرقمي الذي يركز على المنصات الرقمية والإعلانات، وهي ظاهرة تتزايد خلال السنوات الأخيرة بين مجالات عدة مما أدى إلى تعدد أدواتها وإبداعها وابتكارها والاستمرارية في التطور السريع بما يتناسب مع احتياج عملائها.

ومع النظر إلى حاجة الجامعة إلى موقع ترويجي لتخصصات كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات فكرنا في إنشاء موقع خاص لترويج تخصصات الكلية [casippu.com](http://casippu.com) لزيادة عدد الطلاب المسجلين في التخصصات وزيادة التواصل بين الجامعة والطلاب المحتملين حيث يعمل على تقديم المعلومات اللازمة للطلاب بطريقة جذابة ومفيد، يتيح للطلاب التعرف على التخصصات بشكل واسع ومفصل، وماذا سوف يكتسب الطالب من التخصص الذي سيقوم بإختياره، وتطوير الموقع بواسطة Dynamic Content عن طريق إدخال معدل وتخصص الثانوية العامة .

## 1.2 لماذا هذا الموقع ؟

الحاجات والفوائد التي سوف يحققها الموقع:

يقدم الموقع معلومات حول مجالات الدراسة وأهدافها ومستقبلها المهني.

يساعد الموقع الطلاب على فهم التخصصات التي تقدمها الكلية بشكل أفضل من خلال تقديم المقالات والأخبار جعل الجامعة أكثر تواصل مع الفئة المستهدفة وتحسين تواجدهم الالكتروني.

### 1.3 مقومات نجاح الموقع:

الشمولية: يغطي الموقع جميع التخصصات المتاحة في الكلية و يقدم معلومات شاملة عن كل تخصص. يكون الموقع بسيط سهل الاستخدام وواضح، وأن يسمح للطلاب بالبحث عن المعلومات التي يحتاجونها بسهولة.

التفاعلية: يوفر الموقع للطلاب إمكانية التفاعل معه.

Dynamic Content الخاصة بالموقع تتيح تخصيص لكل طالب عند دخوله للموقع بشكل تلقائي حسب المعدل وتخصص الثانوية العامة.

فريق العمل الجيد وطموحاته وجاهزيته لتطبيق أفكاره من هو أهم عوامل نجاح المشروع .

### 1.4 أهمية الموقع:

بالنسبة للمستخدمين:

- اختيار التخصص الذي يناسب معدله وفرعه في الثانوية العامة .
- تزويده بالمعلومات اللازمة حول التخصصات الدراسية ومجالات العمل.
- متاح 7/24 يمكن الوصول الى ما يحتاجونه على مدار 24 ساعة باليوم 7 أيام بالأسبوع .
- الدردشة مع الموقع بشكل مباشر.

بالنسبة للكلية:

- جذب الطلاب المحتملين إلى الكلية، من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة حول الكلية والتخصصات التي تقدمها.
- تعزيز سمعة الكلية، من خلال تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن الكلية.
- التواجد مع الطلاب على نفس المنصة الإلكترونية يخلق طريقة لفهم احتياجاتهم بشكل أكبر.

بالنسبة لنا:

- زيادة الخبرة وكسب المهارات في إنشاء المواقع .
- تطبيق ما تعلمناه خلال دراستنا الذي يمكن أن يساهم في تطوير تواجدهم الكلية أو يحل مشكلة ما، فإن مشاركتنا وتطبيق هذه المعرفة يعود بالفائدة على الجامعة.
- نقل المعرفة التي اكتسبناها إلى الأجيال الجديدة من الطلاب والمهتمين.

## 1.5 هيكلية التقرير

تم في هذا الفصل الأول تناول عدة محاور أساسية بدأت في نبذة عن الموقع أو المنصة ولماذا هذا الموقع ومقومات نجاح هذا

الموقع وأهميته. فقد تناولنا في البداية الفكرة العامة للموقع ومن ثم قمنا بشرح المشكلة التي يقوم بحلها هذا الموقع كما قمنا

بتوضيح أسس ومقومات نجاح الموقع وما هي أهميته بالنسبة للفئة المستهدفة.

## الفصل الثاني

1.2 بناء استراتيجية المشروع المنوي تأسيسه باستخدام **Canvas Model**

2.2 دراسة سوقية شاملة

3.2 تحليل المنافسين

4.2 تحديد **Target Audience**

5.2 تفصيل ال **Persona** ومبررات اختيارها

6.2 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها

7.2 خطة فحص الموقع بعد التطبيق

8.2 اعتماد تصنيف الموقع "**CMS Or Static**" مع ذكر الأسباب

9.2 اعداد استراتيجية **Social Media** الداعمة للموقع

10.2 خطة **Content Lead Gen**

2.1 استراتيجية المشروع (Canvas Model)

Key Partners:	Key Activities:	Value Proposition:	Customer Relationship:	Customer Segments:
العلاقات العامة والجامعة	<ul style="list-style-type: none"> <li>حجز الـ Domain و Host</li> <li>بناء الموقع</li> <li>جمع المعلومات والبيانات الخاصة لتخصصات الجامعة</li> <li>إنشاء المحتوى</li> <li>الترويج للموقع على منصات التواصل الاجتماعي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>مساعدة الطلاب في عملية البحث عن التخصصات المناسبة لهم.</li> <li>سهولة الاستخدام.</li> <li>تقديم تجربة مميزة في التعامل مع</li> </ul>	<p>سوجدنا الطلاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بنا (Facebook و Instagram), وعبر الإعلانات ورسائل البريد الإلكتروني, ثم سيتم المحافظة عليهم باستخدام استراتيجيات إيجابية ( التركيز على إنشاء تجربة</p>	<p><b>Demographic</b> الأشخاص من عمر 17 فما فوق (طلاب الثانوية العامة)</p> <p><b>Geographic</b> فلسطين</p> <p><b>Psychographic</b> يستهدف الموقع الطلاب الذين يبحثون الانترنت</p>
	<p>الموارد:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Host+ Domain</li> <li>Wordpress</li> <li>البيانات التي تزودنا بها</li> </ul>			



<p>العلاقات العامة الخاصة بالتخصصات والكلية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● فريق العمل القائم على الموقع</li> <li>● المعرفة والمهارات لدى فريق العمل</li> <li>● رأس المال</li> </ul>	<p>الجامعة.</p>	<p>إيجابية ، والبقاء على اتصال معهم عبر البريد</p>	<p>تخصصات جامعية مناسبة له</p>
<p><b>Costs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● تكاليف حجز Host+ Domain</li> <li>● تكاليف بناء الموقع ) Plugins,templat es</li> <li>● تكاليف التصميم و تصوير صور وفيدويوهات الموقع</li> </ul>		<p>الإلكتروني ومواقع التواصل ( ، بالإضافة إلى وجود قاعدة بيانات يتم فيها تخزين البيانات .</p> <p><b>Channal:</b></p> <p>الموقع الالكتروني. التواجد على منصات التواصل الاجتماعي</p>	

الجدول 1 : جدول نموذج الأعمال CANVAS

يتم تقديم القيمة للفئة المستهدفة من المنصة الإلكترونية من خلال الميزات التي تُقدمها المنصة، و هم: ميزة الدردشة ، وميزة الواقع الافتراضي والمحتوى المناسب لكل طالب بناءً على معدله وفرعه في الثانوية العامة ، يعمل الموقع على مساعدة الطلاب على فهم تخصصات الكلية المختلفة والبرامج الأكاديمية المتاحة. هذا يتيح للطلاب اتخاذ قرارات أفضل بشأن مسارهم الأكاديمي.

إن هذه الخدمات تعزز تجربة الطلاب وتزيد من اندماجهم، وتطور الجامعة كمؤسسة تعليمية، يساعد في تعزيز سمعة الجامعة ويعكس التنوع والاهتمام بالجودة والتميز الأكاديمي، مما يزيد من فرص جذب الطلاب والتنافسية مع الجامعات الأخرى.

## 2.2 الدراسة السوقية الشاملة:

### 2.2.1 مقدمة الدراسة:

دراسة الجدوى الشاملة ووضع الخطة من أهم الركائز التي يعتمد عليها أي مشروع للبدء فيه، ويشمل ذلك المشاريع الصغيرة والكبيرة على حد سواء، ومختلف الأعمال الريادية والاستثمارية كذلك، إضافة إلى المشاريع ذات العائد المادي والمشاريع غير الربحية حتى وخطة المشروع دائما تبدأ بالدراسة طبعاً، لذلك كان لا بد من عمل دراسة تسويقية للمشروع (casippu.com) فقد تم استخدام طريقة انشاء استبيان مكون من 12 سؤال تهدف إلى تحديد مدى وجود حاجة إلى الموقع، حيث تم استخدام Google Form لإنشاء الاستبيان، وقمنا بإجراء مقابلة مكونة من عدة أسئلة تهدف إلى تحديد طبيعة وآلية عمل الترويج للجامعة وما هي الأدوات المستخدمة ، وما هي المواد الاعلانية والنصوص وغيرها، حيث تم انشاء مقابلة مع العلاقات العامة وذلك لأن المقابلة وسيلة سريعة للحصول على الردود وليست مكلفة ويمكن تحليل نتائجها بسرعة وشفافية.

## 2.2.2 مشكلة الدراسة:

تعد مشكلة الدراسة من الأمور التي يجب التركيز عليها نظراً لأهميتها الكبيرة في البحث، حيث قام فريق البحث بعمل استبيان وحددوا مشكلة الدراسة

● هل واجه الطالب مشكلة بالوصول إلى أقسام الجامعة بسبب عدم معرفتهم بأماكن الأقسام أو

المرافق الجامعية؟

● هل يرغب في وجود موقع إلكتروني يعرض الطريق الداخلي للكلية ؟

● ما العناصر التي يود رؤيتها في الموقع الإلكتروني ؟

● ما هي مواقع التواصل الأكثر استخداماً بالنسبة له؟

● ما هو العامل الرئيسي الذي يؤثر في اختيار تخصصه الجامعي؟

● هل هو بحاجة لوجود درشة في الموقع للإجابة على تساؤلاتهم ؟

كما تتمحور مشكلة البحث عن حاجة الجامعة لموقع ترويجي خاص بالتخصصات الخاصة بكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، حيث تم الإستنتاج إلى هذه المشكلة عن طريق طرح أسئلة على العلاقات العامة الخاصة بالجامعة، حيث انه يتم التركيز فقط على الترويج التقليدي .

## 2.2.3 الهدف من الدراسة:

لا بد من وجود هدف للدراسة وهو معرفة مدى حاجة الجامعة بوجود موقع متخصص بالترويج لتخصصات كلية العلوم الإدارية وكما نرى في الأوضاع الراهنة الخاصة بالمدارس والإضرابات فإن الجامعة قامت بإلغاء حملة أيام البوليتكنك وجود موقع إلكتروني يُمكن أن يسهل التعامل يوفر ميزة قوية لتواجد الجامعة.

#### 2.2.4 حدود الدراسة:

##### 1. حدود مكانية

تم إعتقاد الدراسة بناءً على إجراء مقابلة مع العلاقات العامة الخاصة لجامعة بوليتكنك فلسطين.

##### 2. حدود زمانية

سوف تكون الدراسة في الوقت الحالي من عام 2023 الفصل الدراسي الثاني.

#### 2.2.5 المنهجية

قمنا بعمل مقابلة تستهدف العلاقات العامة لجامعة بوليتكنك فلسطين

كما قمنا بعمل استبانة إلكترونية تستهدف الطلاب الجدد سنة أولى فصل أول في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات وقمنا بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى ايميلات الطلاب الجدد التي تبدأ

ايميلاتهم الجامعية ب 23

## كيفية تجميع البيانات:

تتعدد وتختلف طرق ووسائل جمع البيانات، وتعتبر عملية جمع البيانات هي أحد أهم خطوات عمل الدراسة السوقية، حيث أنه وبعد جمع البيانات يتم تحليلها وتصنيفها وتحويلها إلى معلومات ونتائج وبالتالي وإن حدث أي خطأ أثناء جمع البيانات فإن ذلك يؤثر بشكل كبير على دقة النتائج.

تم الذهاب الى دائرة العلاقات العامة الخاصة بجامعة بوليتكنك فلسطين وعقد مقابلة ,وتم الحصول على الإجابات

و قمنا باستخدام Google Form لإنشاء الاستبيان وتم استخدام Telegram و Messenger و Email لنشر الاستبانة على المجموعات الخاصة بكلية العلوم الإدارية لطلاب سنة أولى فصل أول وقمنا بارسال ايميل الى الطلاب الذين يبدأ رقمهم الجامعي ب 23

## أداة جمع البيانات:

أداة جمع البيانات هي الاستبيان وتم استخدام Telegram و Messenger و Email لنشر الاستبانة و المقابلة، حيث تم عقد مقابلة مع العلاقات العامة لجامعة بوليتكنك فلسطين، حيث قمنا بعرض أسئلة قابلة للإجابة .

## أسئلة المقابلة :

من هي الفئات التي تستهدفها الجامعة:

1. فئة طلاب الثانوية العامة بالأخص من يفكر بدخول تخصصات إدارية ويحتاج للتوعية أكثر في مجال إختيار التخصص.

2. كل من يرغب بالدراسة او اكمال دراسته في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات.

ما هو الوقت الأكثر فائدة للترويج:

تقريبا يكون الترويج مكثف في فترة النتائج وما قبله بشهر.

هل تتواجد الجامعة بشكل الكتروني

يتم استخدام منصات مواقع التواصل مثل الانستجرام, الفيسبوك, اليوتيوب, لينكد إن ولكن التواجد على الفيس بوك و لينكد إن أكثر ولا يتم متابعة باقي المنصات.

ما هي طرق الترويج الرقمي التي تستخدمها الجامعة.

الإعلانات عبر الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

هل يتم تحسين محركات البحث :

لا

هل تقوم الجامعة بعمل أنشطة أو فعاليات ترويجية؟

نعم تقوم بأنشطة ترويجية عن طريق فعاليات أيام البولي تكنك, وايضا عمل برامج خاصة بطلاب المدارس مثل التنسيق مع المدارس لعمل رحلة علمية لرؤية الجامعة.

وعمل زيارات لمدارس الثانوية العامة ويتم الشرح للطلاب عن الجامعة, و عن التخصصات الموجودة بالجامعة وأيضاً عن فرص العمل و التدريبات

هل يتم مخاطبة المؤثرين بالفئة المستهدفة؟

نعم نقوم بمخاطبة الام والاب بالدرجة الأولى ونقوم بدعوة أولياء الأوائل على الوطن.

هل تقوم الجامعة بالتنسيق مع المدارس لتعريفهم عن الجامعة؟

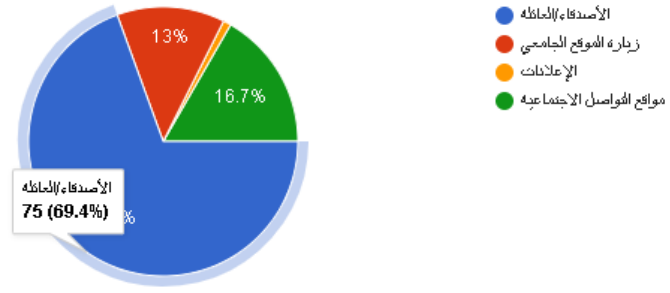
نعم عن طريق عدد من الفعاليات التي لها علاقة بطلبة المدارس من خلال عمل برامج لطلاب ومحاوله التأثير عليهم منذ مرحلة الإعدادية وسؤالهم عن توجهاتهم من أجل توجيههم إلى التخصصات الموجودة بالجامعة.

تحليل نتائج الاستبيان:

للحصول على نتائج دقيقة لعمل الدراسة السوقية تم استخدام منصة جوجل فورم، تم الإجابة على هذا الاستبيان 108 شخص وكانت الأسئلة كالتالي:

من أين تعرفت على الجامعة؟

108 responses



شكل 1 : من أين تعرفت على الجامعة

طرح هذا السؤال يهدف الى فهم مصادر التأثير الرئيسية في قرار الطلاب بالتسجيل في الجامعة وفهم مصادر المعلومات التي تأتي من خلالها الطلاب إلى معرفة الجامعة. ذلك يساعد على تحديد فعالية وسائل الترويج والإعلان التي تُستخدم لجذب الطلاب ويمكن من النتائج تحسين استراتيجيات التواصل والتسويق.

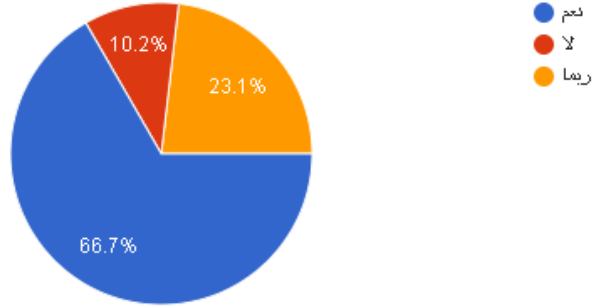
كما هو واضح من إجابات السؤال الأول فإن أكبر نسبة كانت (العائلة والأصدقاء) بنسبة 69.4% يعني أن الطلاب يعتمدون على الدعم والمشورة من الأهل والأصدقاء الذين يتقنون بهم ويربطهم بهم علاقات قوية، مما يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الجامعية.

في المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 16.7% يشير إلى أن الطلاب يعتمدون على هذه الوسيلة للحصول على المعلومات والتواصل ومشاركة الأفكار والتجارب. تأثير هذه المنصات يمكن أن يكون كبيراً في توجيه الطلاب نحو الجامعات والكليات المناسبة لهم.



هل نجد أن وجود موقع إلكتروني يقدم معلومات شاملة عن التخصصات كان يمكن أن يسهل عملية اختيار التخصص لك؟

108 responses



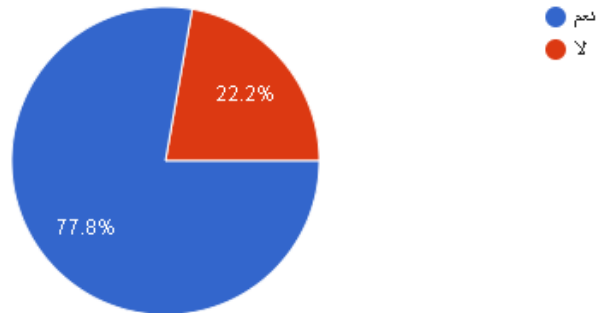
شكل 2 : : هل وجود موقع إلكتروني للكلية يُسهل عملية اختيار التخصص

هذا السؤال يسلط الضوء على دور الموقع الإلكتروني في توفير معلومات شاملة عن التخصصات المتاحة، وتأثير ذلك على قرار الطلاب في اختيار تخصصهم.

وكانت النسبة الأكبر (نعم) 66.7% مما يعكس أهمية كبيرة لدى الطلاب لوجود موقع إلكتروني يوفر معلومات شاملة عن التخصصات الجامعية. يُظهر هذا أن الطلاب يرون أن المعلومات المتاحة عبر الموقع الإلكتروني تلعب دورًا مؤثرًا في عملية اتخاذ القرار بشأن اختيار التخصص الجامعي. مما يعني أن للمشروع فرصة قوية بالنجاح

هل واجهت بومًا مشكلة بالوصول الى أقسام الجامعة بسبب عدم معرفتك بأماكن الأقسام أو المرافق الجامعية؟

108 responses



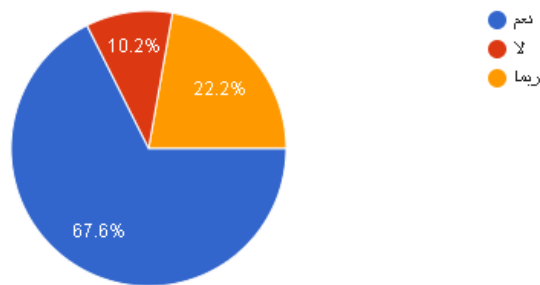
شكل 3 : : هل واجهت مشكلة بالوصول الى أقسام الجامعة

هذا السؤال يستهدف فهم ما إذا كان الطلاب واجهوا صعوبات في الوصول إلى أقسام الجامعة أو المرافق الجامعية بسبب عدم معرفتهم بمواقعها.

حيث كانت النسبة الأكبر (نعم) 77.8% حيث يشير إلى وجود تحديات في إتاحة المعلومات أو وجود صعوبات في التوجيه داخل الحرم الجامعي، مما يعني أن إضافة واقع افتراضي كجزء من موقع الجامعة الإلكتروني يمكن أن يكون ميزة كبيرة لجذب الطلاب الجدد وتعزيز صورة الجامعة والتعرف على المواقع المختلفة قبل وصولهم فعلياً، مما يزيد من راحتهم وثقتهم قبل البدء.

هل ترغب في وجود موقع إلكتروني يعرض الطريق الداخلي للكلية الخاصة بك؟

108 responses



شكل 4 : هل ترغب بوجود موقع إلكتروني يعرض الطريق الداخلي للكلية الخاصة بك

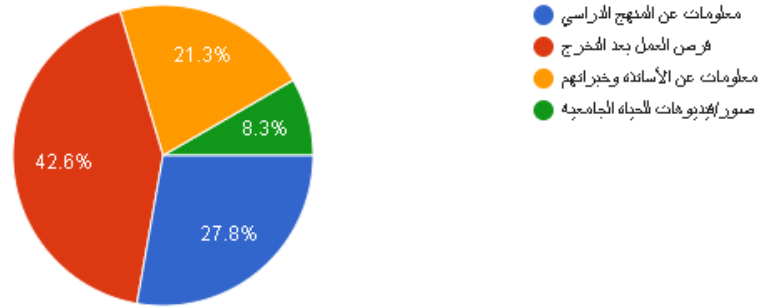
كما رأينا في السؤال السابق ان لدى الطلاب مشكلة في الوصول إلى أقسام الجامعة وتبين لنا انهم بحاجة لخطة تقوم بحل هذه المشكلة

هذا سؤال يسأل الضوء على احتياجات الطلاب وتفضيلاتهم، فهو يعطي الطلاب فرصة للتعبير عن رغبتهم أو عدم رغبتهم في وجود موقع إلكتروني يعرض الطرق الداخلية للكلية. حيث تبين أن 67,6% (نعم) يرغبون بوجود خطة لطريق الداخلية للكلية لأنها قد تُسهّل عليهم التنقل داخل الحرم الجامعي وتوفر

لهم معلومات مفصلة حول المواقع والأماكن المختلفة داخل الكلية, مما يساعدنا في توجيه خططنا المستقبلية بما يخص تحسين تجربة الطلاب

ما العناصر التي تود رؤيتها في الموقع الإلكتروني لتخصصك الجامعي؟

108 responses



شكل 5 : ما العناصر التي تود رؤيتها في الموقع الإلكتروني لتخصصك الجامعي

هذا سؤال يسمح للطلاب بالتعبير عن العناصر التي يرونها أساسية في موقع الكلية الجامعية لتخصصهم.

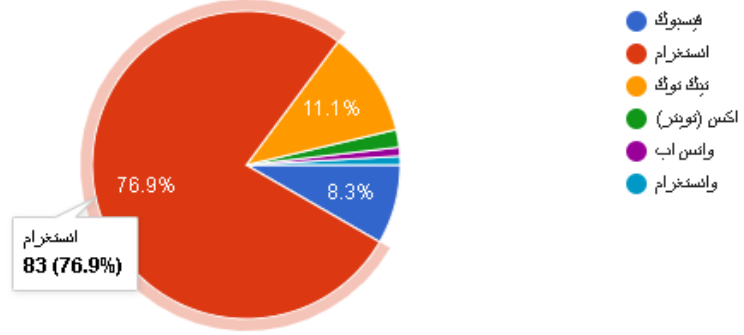
حيث تبين أن 42.6% تشير إلى رغبة الطلاب في رؤية معلومات حول فرص العمل بعد التخرج، فهذا

يظهر أهمية كبيرة لهذا النوع من المعلومات بالنسبة للطلاب

ويعني أنه مؤشرًا قويًا لأهمية إدراج معلومات حول فرص العمل المتاحة بعد التخرج في الموقع

ما هي مواقع التواصل الأكثر استخداماً بالنسبة لك

108 responses



شكل 6 : ما هي مواقع التواصل الأكثر استخداماً بالنسبة لك

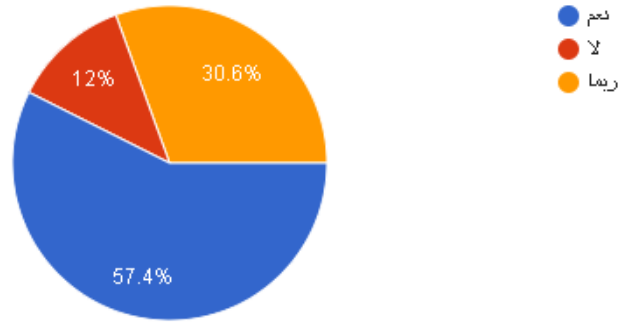
هذا السؤال يطلب من الأشخاص الإفصاح عن مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها بشكل رئيسي أو يرونها الأكثر أهمية بالنسبة لهم

حيث كانت النسبة الأعلى التي يتواجدون عليها هي انستغرام بنسبة 76.9% حيث ان استهداف الفئة المستهدفة على المنصة التي يستخدمونها بشكل رئيسي يزيد من فرص نجاح حملتنا الاعلانية.

فهي المنصة المفضلة لديهم، فإنه يمكننا استخدام هذه المنصة في حملتنا الاعلانية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير.

هل أنت بحاجة لوجود نظام الذكاء الاصطناعي في الموقع للإجابة على احتياجاتكم الأكاديمية والمعرفية؟

108 responses



شكل 7: هل أنت بحاجة لوجود نظام ذكاء اصطناعي يُجيب على استفساراتك

من خلال هذا سؤال للإجابة عما إذا كانوا بحاجة إلى وجود نظام في الموقع للإجابة على احتياجاتهم الأكاديمية والمعرفية، حيث يمكننا من فهم احتياجات الطلاب بشكل أفضل. وأن يساعدنا في تحسين الموقع وجعله أكثر فائدة للطلاب.

كانت النسبة الأكبر 57.4% أنهم بحاجة لها وهذا مؤشراً إيجابياً لاستثمار تلك التقنية في الموقع لتحسين تجربة الطلاب وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

ما هو العامل الرئيسي الذي أثر في اختيارك لتخصصك الجامعي

84 responses

انا
العائلة
سوق العمل
فرص العمل
انه تخصص له مستقبل
الرسم
هوايتي
يوجد شغف تجاهه
ولا اشي

شكل 8 : ما هو العامل الرئيسي الذي أثر في اختيارك لتخصصك

هذا السؤال يهدف إلى فهم دوافع وأسباب اختيار الطلاب لتخصصاتهم الجامعي حيث يطلب من الطلاب الإشارة إلى العامل الرئيسي الذي تأثرت به في اختيار تخصصهم الجامعي.

يساعدنا في تحسين الموقع الالكتروني بطريقة تلبي احتياجات الطلاب بشكل أفضل. من خلال معرفة العوامل التي أثرت في اختيار الطلاب لتخصصاتهم الجامعية، سيقدم الموقع محتوى موجهاً ومعلومات مهمة تتعلق بالتخصصات والبرامج الأكاديمية التي تكون ذات أهمية للطلاب.

## نتائج تحليل الاستبيان :

بعد تحليل الاستبيان تم الوصول إلى النتائج التالية:

هناك مؤشرات جيدة تدل على إمكانية استخدام الموقع من قبل الفئة المستهدفة حيث تشير إلى أن هناك حاجة ماسة لوجود الموقع الإلكتروني.

النسب العالية للرغبة في معرفة المزيد عن التخصصات المتاحة، والصعوبات في الوصول إلى مواقع الالكترونية الخاصة بالجامعة والمرافق الجامعية تظهر ضرورة توفير معلومات أفضل وأكثر وضوحًا وسهولة للطلاب.

استخدام منصات التواصل الاجتماعي: Instagram هي المنصة المفضلة لدى الطلاب، واستخدامها يمكن أن يكون له تأثير كبير على حملات الإعلان والتواصل.

إذا النتائج تظهر مجموعة من الاحتياجات والتوقعات التي يجب للموقع الإلكتروني تلبيتها. إذا تم تنفيذ تحسينات استناداً إلى هذه النتائج، يمكن أن يكون لذلك تأثير كبير على جاذبية الموقع وفعاليتته في جذب وتوجيه الطلاب وتحسين تجربتهم. توفير معلومات شاملة وسهولة الوصول إلى الأماكن داخل الجامعة ومعلومات فرص العمل والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز من جاذبية الموقع ويزيد من فرص نجاحه.

## 2.3 تحليل المنافسين:

دراسة المنافسين تعتبر من أسباب النجاح، وذلك لأنه يقدم نظرة عامة عن ماذا ستفعل وما هي الخطوات المتبعة وما هو المشعر الواجب وضعه وطريقة التعامل مع الطلاب كما أنه يساعد على إيجاد الفرص المتاحة للحصول على حصة أكبر في السوق، وبيقينا على طريق المنافسة بصورة قوية، ومن خلال دراسة وتحليل المنافسين نستطيع معرفة سبب تفوق المنافسين الأقوياء.

### 2.3.1 المنافس المباشر:

تم اختيار هؤلاء المنافسين الذين يستهدفون الفئة المستهدفة لأنهم يقومون بالترويج لتخصصات هم الأشخاص أو المؤسسات المتواجدة في نفس قطاع التعليم العالي أو من تقدم خدمات مشابهة، وتنافس على الحصة السوقية الأكبر لنفس الفئة المستهدفة.

#### 1. جامعة الخليل

##### ● نقاط القوة

تخدم المنطقة الجنوبية من فلسطين، ذات التعداد السكاني الكبير المتنامي.

هي أولى مؤسسات التعليم العالي في فلسطين.

##### ● نقاط الضعف

عدم التركيز على التكنولوجيا والحاسوب في برامج الجامعة

#### 2. جامعة النجاح الوطنية

##### ● نقاط القوة



تحل الجامعة المرتبة الأولى فلسطينياً، التركيز أكثر على النواحي التطبيقية والعملية، وتم إنشاء مركز التدريب العملي.

- نقاط الضعف

العجز المالي "وكالة وفا للأبناء الإخبارية-مقال "إدارة جامعة النجاح: التحدي الأكبر لنا هو العجز المالي"

### 3. جامعة بيرزيت

- نقاط القوة

الموقع الجغرافي وسط فلسطين في رام الله.

- نقاط الضعف

ارتفاع الأقساط بنسبة 5% ما سبب بمعاناتها من أزمات داخلية.

### 2.3.2 المنافس غير المباشر:

هم المنافسون الذين يجذبون نفس الفئة ولكن يقدمون منتج أو خدمة مختلفة أو نفس الخدمة والمنتج لكن بجودة وقيمة مختلفة، وفي حالتنا يتمثلون بالكليات التي تقدم برامج دبلوم والمراكز التي تعطي برامج دراسة لمدة 9 أشهر مشابهة لما تقدمه كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

- جامعة النجاح الوطنية: كلية هشام حجاوي التكنولوجية

- جامعة الخليل: كلية المهن والعلوم التطبيقية

- مراكز التعليم

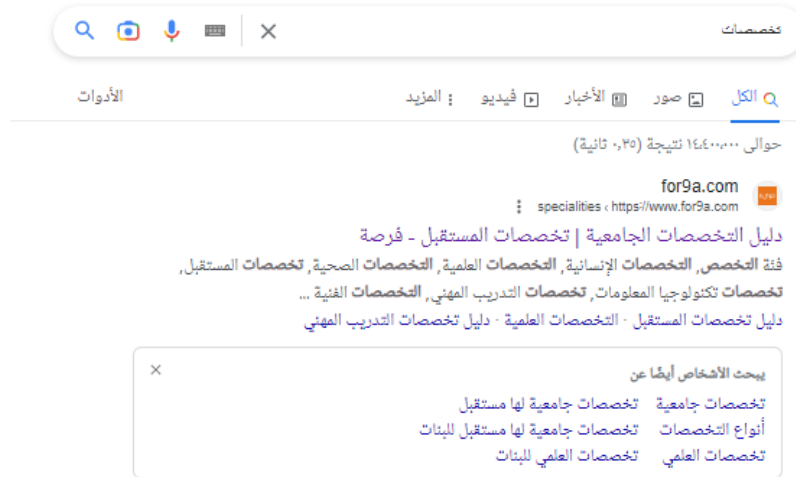
○ مركز جالكسي-الخليل

- مركز التعليم المستمر وخدمة المجتمع - جامعة القدس المفتوحة.
- أكاديمية الأقصى للعلوم والتكنولوجيا-رام الله
- أكاديمية العلوم التطبيقية-رام الله
- العصرية للثقافة والتدريب-الخليل
- المركز الثقافي الاوروبي-الخليل.

### المنافسين الإلكترونيين:

في هذه الجزئية تم تحليل المنافسين الإلكترونيين للكلية، وهم الذين تظهر نتائجهم في الصفحة الأولى من نتائج بحث جوجل عند البحث عن الكلمات المفتاحية التي تم الحصول عليها من موقع [app.vidiq.com](http://app.vidiq.com) التي تخص كل من تخصصات, تخصصات جامعية, تخصصات إدارية.

تم استخدام الكلمة المفتاحية الأولى " تخصصات "



شكل 9 : الكلمة المفتاحية "تخصصات" على محرك بحث جوجل

## الكلمة المفتاحية الثانية " تخصصات إدارية "

تخصصات ادارية

الأدوات 🔍 📷 🗣️ 📄 ✕

الكل 🔍 صور 🖼️ الأخبار 📰 الفيديو 🎥 الكتب 📖 المزيد :

حوالي ١٩٣,٠٠٠ نتيجة (٠,٣٣ ثانية)

at-edus.com  
https://at-edus.com ، التخصصات-الجامعية ، تخصصات- :  
تخصصات العلوم الإدارية - ATEDUS  
تخصصات العلوم الإدارية - المحاسبة - العلوم السياسية والعلاقات الدولية - العلاقات العامة - التجارة الدولية  
- الاقتصاد والمالية - إدارة السياحة والفنادق - إدارة الطيران ...

شكل 10: الكلمة المفتاحية "تخصصات ادارية" على محرك بحث جوجل

## الكلمة المفتاحية الثالثة "تخصصات جامعية"

تخصصات جامعية

الأدوات 🔍 📷 🗣️ 📄 ✕

الكل 🔍 صور 🖼️ الأخبار 📰 الفيديو 🎥 الكتب 📖 المزيد :

حوالي ١٠٢٠,٠٠٠ نتيجة (٠,٣٢ ثانية)

أفضل التخصصات الجامعية المطلوبة وظيفيا بعد التخرج

- تخصص الطاقة البديلة والمتجددة ...
- تخصص الذكاء الاصطناعي ...
- تخصص الهندسة بغروعةا المختلفة ...
- أفضل فروع الهندسة من حيث الحصول على الوظائف وقيمة العائد المالي ...
- تخصص الإدارة ...
- تخصص الأمن السيبراني ...
- تخصص الترجمة ...
- تخصص علم الحاسوب

مزيد من العناصر...

studyfans.com  
https://studyfans.com ، التخصصات الجامعية :  
أفضل التخصصات الجامعية المطلوبة وظيفيا بعد التخرج

شكل 11: الكلمة المفتاحية "تخصصات جامعية" على محرك بحث جوجل

المنافس الثالث	المنافس الثاني	المنافس الأول	
studyfans.com	at-edus.com	for9a.com	موقع المنافس
شركة StudyFans هي شركة متخصصة في مجال الخدمات التعليمية في تركيا لديها هيكل مؤسسي متكامل.	تسعى لتكون بوابة الطالب الأولى للدراسة في الخارج، بفريق متعدد اللغات والجنسيات، وخبراء مختصين في مجال التعليم.	الموقع العربي الأول للحصول على منح دراسية وفرص التدريب و الدراسة في الخارج	وصف المنافس
المنصة رقم 1 للدراسة في تركيا و الوكيل المعتمد لأكثر من 45 جامعة في تركيا	وكلائها في دول العالم وعقود الشراكة مع الجامعات المختلفة	الأول للحصول على منح دراسية وفرص التدريب و الدراسة في الخارج	نقاط القوة
كم هائل من المحتوى بشكل غير منظم	ضعف تصميم ، والمحتوى ، وبطء سرعة التحميل ،	الاهتمام بالمحتوى الإخباري والأخبار الجديدة أقل من التركيز على الفرص المتاحة للشباب والطلاب. 2- عدم توفير معلومات كافية عن بعض الفرص المتاحة على الموقع، وخصوصاً الفرص التدريبية والتعليمية.	نقاط الضعف

الجدول 2 : جدول مقارنة المنافسين

## 2.4 تحديد Target Audience

الخصائص الديمغرافية :

العمر 17+

الاهتمامات:

الطلاب الناجحين بالثانوية العامة والحاصلين على معدل 65 فما فوق والراغبين في متابعة دراستهم الجامعية في مجالات التخصصات التقنية المختلفة او تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال التجارية، إدارة البيانات وقواعد البيانات، تطوير البرمجيات، التسويق الرقمي وإدارة المشاريع. قد يكونون أيضاً مهتمين بدراسة الاقتصاد والإدارة بجانب تكنولوجيا المعلومات.

المنطقة الجغرافية :

فلسطين

## 2.5 تفصيل ال Personas:

1. الأشخاص الذين لديهم رغبة بالالتحاق بتخصصات ذات طابع تكنولوجي إداري
2. الأشخاص الذين لديهم رغبة بالتعرف على تخصصات كلية العلوم الإدارية
3. الأشخاص الذين لديهم رغبة بتتمية مهارة التحليل ومهارة التفكير النقدي والمعرفة المحاسبية
4. الرغبة في التسجيل في تخصصات تتيح مجال العمل الحر
5. الأشخاص الذين يعتمدون على الهاتف المحمول في البحث عن أسئلتهم وتعليقاتهم.

2.6 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع :

● حجز النطاق و اسم المجال (Domain name)

في الفصل الثالث يوجد تفاصيل كاملة عن الحجز والتقنيات

## ● WordPress

1. سيتم استخدام الوردبريس ليساعد في انشاء المواقع بكافة أنواعها مما دفعت فريق البحث لاختياره بدلاً عن البرمجة ولعدة أسباب. يمكن إنشاء الموقع المناسب بسهولة وبوقت قياسي مقارنة مع البرمجة من الصفر.
2. يوفر Wordpress قوالب متنوعة واحترافية لكافة مجالات المواقع الالكترونية.
3. سهولة الاستخدام تأتي بواجهة بسيطة و خيارات سهلة ومرتبطة وتمكن المستخدم من التحكم في موقعه بسهولة وهذه الخاصية تساعد على استغلال الوقت والجهد.
4. يمكن التحكم بها بشكل جماعي من عدد كبير من المستخدمين بمهام مختلفة وبشكل منفرد وهذا يجعل المصمم قادر على تكوين فريق عمل لإدارة الموقع وتوزيع الصلاحيات والمهام على أعضاء الفريق بكل سهولة.
5. منصة مفتوحة المصدر وتتطور بسرعة مما يساعد في توفير العديد من التحديثات الدائمة ومزايا جديدة بشكل مستمر ومجاني.

## ● Elementor

تتمثل الفائدة الرئيسية لاستخدام إضافة Elementor في أنه يمكنك إنشاء تصميمات رائعة للصفحة، حتى لو لم تكن محترف ولا تتمتع بأي خبرة في بناء وتصميم المواقع.

## ● تقنيات الحماية والأمان

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

### 2.7 خطة فحص الموقع

هذه الخطة من أهم مراحل تطوير النظام ونجاح الموقع وذلك باستخدام منصتي Heat Maps , Google Analytics، فهذه الخطوة يتم التأكد من عدم وجود أخطاء في الموقع، واكتشافها إن وجدت، والعمل على حلها، للتأكد من أن الموقع يعمل بالشكل المثالي، تتضمن هذه الخطة عدة خطوات:

#### 2.6.1 الخطوة الأولى:

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

#### 2.6.2 الخطوة الثانية

سيقوم فريق البحث في هذه الخطوة من التأكد.

- بأن جميع الروابط تعمل دون أخطاء وأنها ستظهر للمستخدم بالشكل المطلوب.
- من صحة الروابط الخارجية.
- لا يوجد روابط تؤدي إلى نفس الصفحة.

### 2.6.3 الخطوة الثالثة:

• إمكانية الوصول للصفحة الرئيسية من جميع الصفحات .

- صحة بيانات الإدخال عند تسجيل الدخول بمدخلات صحيحة يتم الانتقال إلى صفحة المستخدم الشخصية .
- الخطأ في البيانات عند تسجيل الدخول بمدخلات خاطئة تظهر رسالة تفيد بوجود خطأ في البيانات المدخلة

### 2.6.4 الخطوة الرابعة:

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

- اختبار سرعة الموقع الالكتروني باستخدام أداة Insights
- الأزرار والقوائم ملائمة للاستخدام
- اختبار فهم المستخدم لجميع الصفحات وإذا كان من السهل استخدامها .
- اختبار مدى تجاوب الموقع مع محركات البحث وذلك باستخدام أداة sitecheacker.pro .
- عمل النظام على العديد من المتصفحات
- اختبار الموقع على أجهزة مختلفة وبأنواع مختلفة
- التأكد من عدم وجود أخطاء إملائية
- التحقق من حجم الصور والخطوط والألوان ووضعها بالشكل الصحيح وبالبحجم المناسب.



## 2.6.5 الخطوة الخامسة:

### الأمان في الموقع

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

## 2.8 اعتماد تصنيف الموقع

### 2.7.1 النظام المنوي استخدامه في بناء الموقع (Content Management System)

وهي مجموعة الإجراءات المتبعة لإدارة سير العمل في بيئة تعاونية، هذه الإجراءات إما أن تكون يدوية أو مبنية على الحاسوب. البيانات في نظام إدارة المحتوى قد تكون أي شيء تقريباً، وثائق، أفلام، صور، أرقام هواتف، أرقام خاصة، بيانات علمية وهكذا تستخدم نظم إدارة المحتوى عادة في التحكم في الوثائق وترتيبها والتحكم بالمراجعات الموجودة منها، في نظام إدارة المحتوى يزيد رقم الإصدار (Version) مع كل تعديل يطرأ على الملف، و التوافق مع محركات البحث حيث يساعد على تتبع المستخدمين واقتراح الكلمات الرئيسية المناسبة لموقع الويب ومن أجل جعل المحتوى أكثر ظهوراً على محركات البحث، التحكم بالمراجعات هو أحد المميزات الرئيسية لنظام إدارة المحتوى.

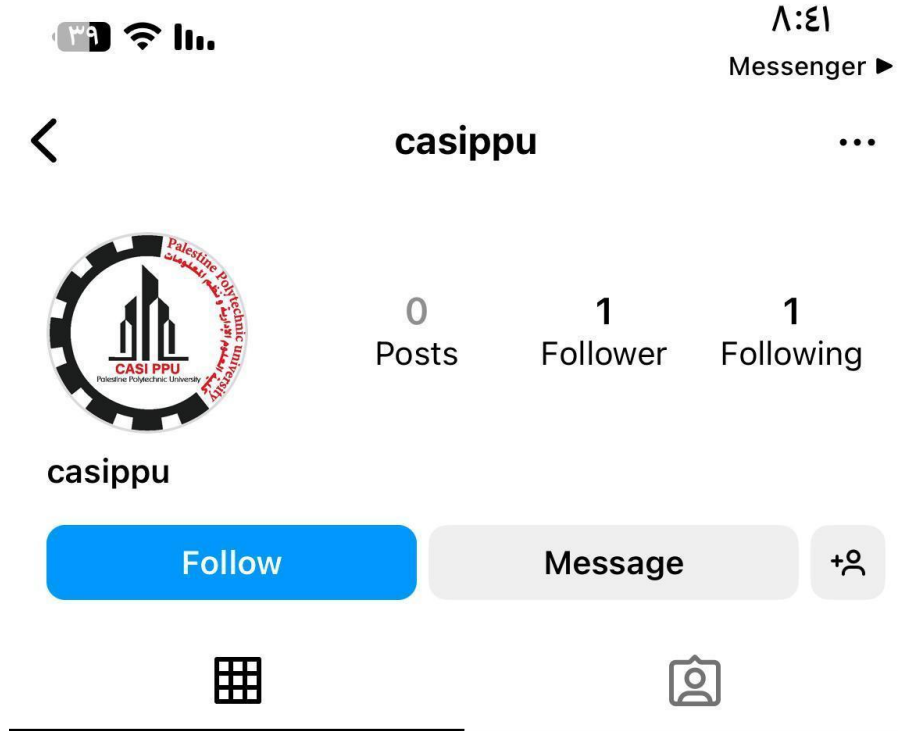
## Social Media: استراتيجية 2.9

Where are you now? المنصات التي نتواجد عليها



الفيسبوك , الانستغرام. يوتيوب, التيك توك

شكل 12 : صورة صفحة الفيس بوك



شكل 13 : صورة صفحة الانستغرام



شكل 14 : صورة قناة اليوتيوب



**casippu**  
casippu



متابعة

أناجيه 0 متابعون 1 تسجيلات الإعجاب 0  
لا توجد سيره دائيه حتى الآن.

تم الإعجاب

مقاطع فيديو



أتابعه

استكشف جديد

LIVE

المؤلف الشخصي

شكل 15 : صورة صفحة التيك توك

عدد المتابعين على هذه الصفحات ودرجة تفاعلهم:

نظراً لأن الصفحات تم إنشائها حديثاً، لا يوجد عدد كبير من المتابعين عليها ومستوى التفاعل قليل

الفيس بوك: 1 متابع , 1 معجب

الانستجرام: 1 متابع

اليوتيوب: 0 متابع

التيك توك: 1 متابع

النشاط على الصفحات والمحتوى الذي تم تنزيله

لا يوجد نشاط حالياً

## Time:

سيتم تنفيذ الخطة في الفترة الواقعة بين 2023-12-24 حتى 2024-1-24

## Setting our objectives:

1. الهدف الأساسي في وضع خطة Social Media زيادة الوعي لكلية العلوم الإدارية ونظم

المعلومات.

2. تعزيز التواجد الرقمي وجذب الطلاب المحتملين

:يهدف هذا الهدف إلى زيادة وجود الكلية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي والتركيز

على جذب الطلاب المحتملين. من خلال إنشاء محتوى مبتكر وجذاب وتفاعلي، وتقديم

معلومات مفيدة حول البرامج الدراسية والخدمات المقدمة في الكلية، يمكن أن يتم تحقيق هذا

الهدف بزيادة الوعي بالكلية وجذب المزيد من الطلاب المحتملين.

## Audience persona

Age	17+
Interests	المهتمين بـ تخصصات إدارية، التسويق، نظم المعلومات، الفنون.
Job	طالب
Location	فلسطين

الجدول 3 : جدول شخصيات المشتري

## Platform selection

### فيسبوك

تستخدم منصة Facebook لأنها ممتازة للوصول إلى جمهورنا من 20 إلى 40 عامًا ، لأن النسبة المئوية لأولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 49 عامًا على Facebook تبلغ 84%.

### الانستغرام

سنستخدم هذه المنصة، منصة شبكات اجتماعية لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت و يتواجد عليها عدد كبير من الفئة المستهدفة حيث ان الشباب يتواجدون بشكل كبير على هذه المنصة، هذا النوع من المحتوى هو الرائج في هذا الوقت.

### التيك توك

استخدام TikTok لتسويق التخصصات يساعد في التواصل بشكل جذاب وإلهام الطلاب المحتملين بمقاطع فيديو قصيرة ومبتكرة.

### اليوتيوب

استخدام YouTube يكون فعالاً في عرض محتوى مفصل حول التخصصات والبرامج الأكاديمية بشكل متكامل موجه للطلاب المحتملين.

## Content type by platform

### فيسبوك

المحتوى الأساسي الذي يتم مشاركته على الفيسبوك:

فيديوهات بودكاست خاص بتخصص المحاسبة والتسويق الالكتروني

نشر صور مناسبات واحداث في فترة النشر

•انستجرام :

المحتوى الأساسي الذي يتم مشاركته على انستقرام:

فيديوهات بودكاست خاص بتخصص المحاسبة والتسويق الالكتروني

نشر فيديو تعريفى عن ارجاء الكلية (جولة داخل الكلية)

• تيك توك:

المحتوى الأساسي الذي يتم مشاركته على التيك توك:

فيديوهات بودكاست خاص بتخصص المحاسبة والتسويق الالكتروني

نشر فيديو تعريفى عن ارجاء الكلية (جولة داخل الكلية)

• يوتيوب:

المحتوى الأساسي الذي يتم مشاركته على اليوتيوب

جولات افتراضية داخل الحرم الجامعي.

إنشاء مقاطع فيديو قصيرة بودكاست وجذابة لعرض جوانب ممتعة ومثيرة للاهتمام حول التخصصات

بطريقة إبداعية.

## Content planning

المنشورات الأصلية وإعادة النشر:

سنقوم بعمل توازن بين المنشورات الأصلية التي سوف نقوم بنشرها وتصميمها في الصفحة، والمنشورات التي يتم إعادة نشرها من صفحات أخرى ذات علاقة بالمحتوى الخاص بنا بنفس القطاع مع الأخذ بعين الاعتبار أن لا يكون عدد المنشورات التي تم إعادة نشرها أكبر من عدد المنشورات الأصلية).

جدولة: و تقويم المحتوى بما ان الهدف الاساسي هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية سيتم النشر مرتين أسبوعيا (تقريبا) على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف زيادة معرفة الناس بالعلامة التجارية والخدمات التي تقدمها، مع مراعاة عدم نشر محتوى بكمية كبيرة للتأكد من عدم ملل الجمهور من الاعلانات و المنشورات ما يؤدي الى اكتساب فكرة سيئة عن الكلية و بالتالي عدم التعامل معها

## Measurement-KPI,s

معايير قياس الأداء لكل منصة:

**Facebook و Instagram :**

1. Reach & Impression

حيث سنعمل على الوصول إلى 50 ألف عميل خلال الشهر الأول من بدء الحملة الإعلانية

2. Followers

في اطار عملنا على بناء قاعدة جماهيرية، سنهدف إلى جذب 650 متابع على فيس بوك خلال

الشهر الأول من بدء الحملة الإعلانية



في إطار عملنا، سنهدف إلى جذب 400 زائر للمنصة خلال الشهر الأول من بدء الحملة

الإعلانية

أما بالنسبة لكل من **TikTok** و **YouTube**:

فقد قررنا أن نُنشأ تواجداً إلكترونيًا للكلية على هذه المنصات مع البدء بالترويج عليها مُستقبلاً.

## 2.10 خطة Content Lead Generation

زيادة حركة المرور على التطبيق سوف يتم العمل على إنشاء وتوزيع محتوى مثير للاهتمام وجذاب وملائم للطلاب، وسوف يتم ذلك عن طريق:

1- إنشاء Landing page وهي عبارة عن صفحة ويب تقوم بتوجيه الطلاب إلى التخصصات وسوف تحتوي على معلومات عن التخصص .

2- استخدام أداة التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing وذلك بإرسال رسائل إخبارية تزيد من وعي الطلاب بالتخصصات وتقديم معلومات عنه .

3- استخدام Live chat لتقديم خدمة التواصل عن طريق الموقع عبر الذكاء الصناعي .

4-Social Media Communication- سوف يتم ارفاق إيقونات وسائل التواصل الاجتماعي على الموقع للتسهيل على الطلاب إيجاد المواقع وبالتالي تسهيل التواصل معنا وزيادة الثقة بالموقع، وسوف يتم النشر والترويج للموقع على وسائل التواصل الاجتماعي كما انه سوف يتم استخدام Landing

Page في عمل الاعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي الذي سوف تعمل على زيادة حركة المرور على الموقع.

5-تقديم محتوى عالي الجودة حيث سوف يتم انشاء فيديوهات تعريفية (بودكاست) عن تخصصات عبر الموقع .

## الفصل الثالث

3.1 خطة حجز واستضافة الموقع

3.2 - نوع الموقع المنوي العمل عليه

3.3 - مبررات استخدام المساحة " الحجز " الحجم على القرص الصلب , المعالجة ..الخ

3.4 اسم النطاق ومبررات استخدامه

## المقدمة:

يحتوي هذا الفصل على الخطوات المتبعة في عملية حجز نطاق الموقع الإلكتروني، كون هذه العناصر مهمة لتشغيل الموقع الإلكتروني وإتاحتها للجمهور، وتحديد نوع الموقع الإلكتروني وسبب اختيار هذا النوع ومن ثم تحديد ما هو النطاق الذي تم اختياره للموقع الإلكتروني.

### 3.1 خطة حجز واستضافة الموقع:

قمنا بتحضير المتطلبات لحجز الموقع وهي: الفيزا كارد جهاز الحاسوب، ومن ثم الدخول الى موقع نطاقي لحجز TLD:PS حيث أنها معتمدة من قبل منظمة الايكان العالمية لتسجيل النطاقات وتنشأ نسخة احتياطية، وفيها حسابات FTB غير محدودة.

الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع الإلكتروني

## حجز دومين

البحث عن اسم نطاق جديد، أدخل الاسم أو الكلمات أفناه للتحقق من التوفر



شكل 16 : صورة فحص توفر اسم النطاق

● الدخول الى موقع نطاقي netaqe.com والبحث عن اسم النطاق casippu.com الذي

اخترناه وهو

● بعدها تبين ان اسم النطاق متاح تم عمل حساب على موقع نطاقي للتأكد من تسجيل اسم النطاق

من Owner

فُمننا بالبحث وقراءة التفاصيل عن الشركات، وكانت الأفضل بينهم هي "InterServer" من ناحية الخدمات التي تُقدمها ثم تم الدخول الى موقع interserver. لحجز الاستضافة



شكل 17 : صورة واجهة موقع INTERSERVER

قمنا بتعبئة كافة البيانات اللازمة لحجز اسم النطاق والـ HOSTING

The screenshot shows a registration form with the following fields:

- First Name \*: Casi
- Last Name \*: camp
- Enter Email \*: Rayanamro65@gmail.com
- Enter Password \*: Rayan65@65
- Enter Company: My Company
- Street Address \*: 123 Some Street
- Address Line 2: Apt 1A
- Address Line 3: Address Line 3
- City \*: City
- State \*: State
- Zip / Postal Code \*: Zip
- Country \*: Select Country
- Phone Number \*: 0595995719
- Fax: Fax

At the bottom, there is a footer with the text: "انتقل إلى العناوين لتثبيت Windows | TOS | Privacy Policy | Accessibility" and a chat icon.

شكل 18 : صورة حجز اسم النطاق والـ (HOSTING)

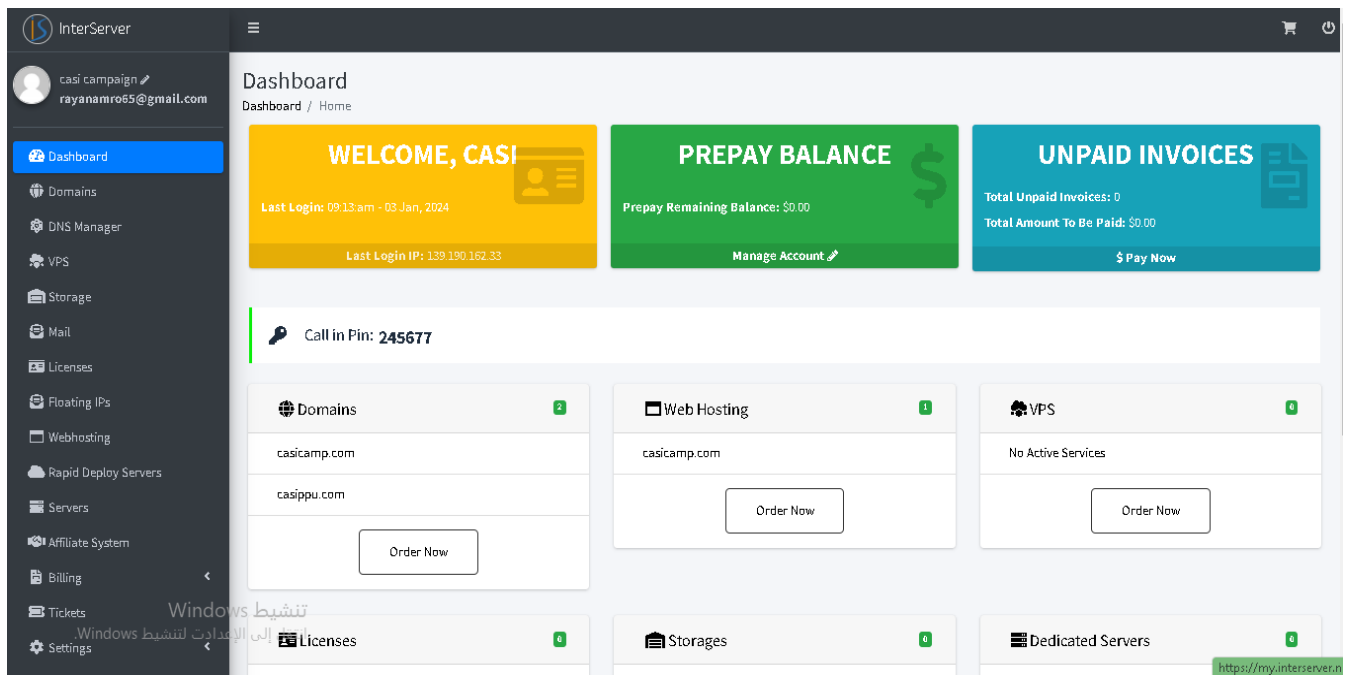
أتمنا عملية الحجز وانتقلنا إلى الصفحة المخصصة للتأكد من أن العملية تمت بنجاح

The screenshot shows a table titled "Web Hosting List" with the following data:

ID	Hostname	Cost	Status	Package	Comments
1208092	casippu.com	84.00	active	Web Hosting Direct Admin	

At the top right of the table, there are buttons for "Order", "Print", "Export", and a filter menu with options: "Active", "Pending", "Expired", and "All".

شكل 19 : صورة تأكيد عملية الحجز وامتلاك اسم النطاق والـ (HOSTING)



شكل 20 : صورة واجهة التحكم الخاصة بموقع (InterServer)

### 3.2 نوع الموقع المنوي العمل عليه:

الموقع المنوي العمل عليه هو منصة لكلية العلوم الادارية ونظم المعلومات يقدم محتوى يهدف لعرض تخصصات الكلية ويحتوي على ميزات تساعد على تحسين تجربة المستخدم داخل الموقع، وسيتم تصميم الموقع من خلال منصة WordPress حيث ان هذه المنصة مجانية وسهلة الاستخدام وتوفر قوالب متنوعة واحترافية وتساعد على استغلال الوقت والجهد ويمكن التحكم بها بشكل جماعي وهي منصة مفتوحة المصدر وتتطور بسرعة.

### 3.3 مبررات استخدام الاستضافة:

قمنا باختيار شركة interserver.net كونها من الشركات الرائدة في هذا المجال وتتميز بالعروض التي

تقدمها

- مساحة تخزينية غير محدودة
- عدد زوار غير محدود .
- شهادة SSL مجانية .
- عدد غير محدود من الايميلات.

### 3.4 اسم النطاق ومبررات اختياره:

بناء على نتائج البحث كان هذا النطاق الأكثر إقبالا من بين النطاقات له علاقة بفكرة الموقع وهو "

casippu " يدل على كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين حيث حرف c

يدل على college ، وحرف a يدل على Administrative ، وحرف s يدل على Sciences ، وحرف i

يدل على Information ، و ppu تدل على Palestine Polytechnic University

سهل الحفظ .

سهل الكتابة .

لا يحتوي رموز او ارقام.

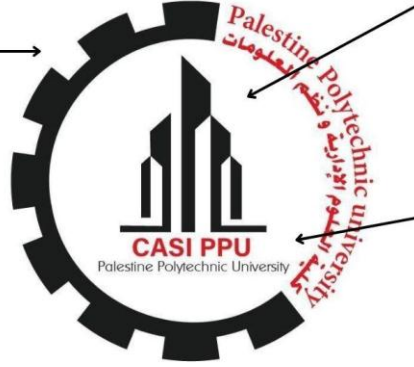


### 3.5 فلسفة الشعار ومبررات التصميم الخاص به:

## فلسفة الشعار

اما بالنسبة للمباني الموجودة داخل الشعار فتعبر عن مباني الجامعة وعددها الضي يبلغ خمسة مباني

تم اقتباس المسنات من الشعار الخاص بجامعة بولتيكنك فلسطين تعبيرا عن ان الشعار خاص بجامعة البوليتكنك



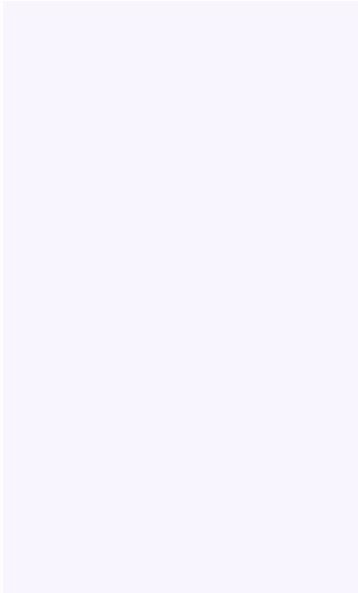
اسم المنصة (casippu) يدل على كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات حيث حرف c يدل على college ، وحرف a يدل على Administrative ، وحرف s يدل على Sciences ، وحرف i يدل على Information ، و ppu تدل على Palestine Polytechnic University

شكل 21 : صورة فلسفة الشعار

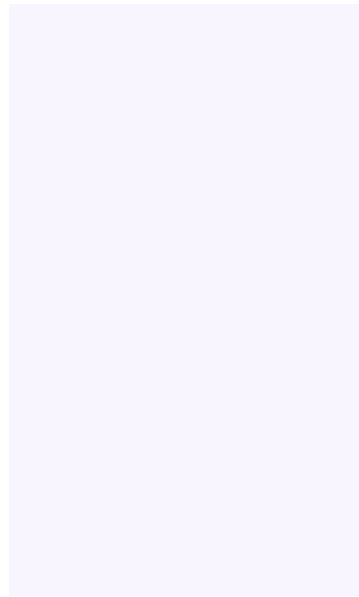
خط الموقع:

**Boutros Fonts, Mourad Boutros, Soulaf Khalife**

• ألوان الموقع:



**#f1f1f1**



**#4f0f9**

**#2f5a8d**



**#000000**

## الفصل الرابع

1.4 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم

2.4 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية **ROT**

3.4 خطة التكلفة والسعر مفصلا لكل البنود الواردة فيها

4.4 تحضير المقترح الأولي للموقع **Proposal** بصيغة رسمية

5.4 تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع **Milestones**

6.4 تحديد ال **Web Metrics** التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع

#### 4.1 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم

الفريق المكون لهذا المشروع يتألف من ثلاثة أفراد مختصين في مجال التسويق الإلكتروني، وهم: أسيد قفيشة، عبد الله نصار، وريان عمرو. هم قاموا بتنفيذ هذا المشروع بهدف استيفاء متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس واكتساب الخبرة العملية والنظرية. تم توزيع مهام العمل بين أعضاء الفريق بناءً على خبراتهم و مهاراتهم واهتماماتهم الشخصية.

جميع المسؤوليات والمهام التي تم القيام بها بعد التشاور والنقاش بين أعضاء الفريق وأبرز المهام التي تم القيام بها :

1. تصميم وبناء الموقع الإلكتروني

2. إنشاء إعلانات ممولة على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى محرك بحث جوجل.

3. التصميم (وسائل التواصل الاجتماعي والمنصة).

4. كتابة المحتوى لوسائل التواصل الاجتماعي.

5. الإجماع مع العلاقات العامة في جامعة بوليتكنك فلسطين.

6. تحليلات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.

7. حجز الإستضافة واسم النطاق.

8. تجهيز محتوى المنصة.

9. تحسين محركات البحث.

10. الإشراف على تصوير الفيديوهات الخاصة بالمشروع

11. التفكير في هيكله العمل.

إسم العضو	الدور	سبب الإختيار
ريان عمرو	التفكير في هيكله العمل، العمل على بناء الموقع، جمع المعلومات، تصميم واجهات الموقع الإلكتروني، كتابة المحتوى، الاجتماع مع العلاقات العامة	العمل المسبق على منصات انشاء المواقع الالكترونية، القدرة في الحصول على المعلومات من مختلف المصادر وتصحيح الأخطاء، القدرة على إدارة صفحات وسائل التواصل الاجتماعي وتمتلك مهارات الإتصال والتواصل الجيدة.
عبدالله نصار	حجز النطاق، العمل على بناء الموقع، تصميم واجهات الموقع الإلكتروني، كتابة المحتوى، الاجتماع مع العلاقات العامة	العمل المسبق على منصات انشاء المواقع الالكترونية، يمتلك مهارات استخدام أدوات ووردبريس المختلفة لبناء المواقع، إضافة التأثيرات الحركية والعلامات المُنبتقة باستخدام وورد بريس
اسيد قفيشة	إنشاء إعلانات ممولة، الترويج، تصميم واجهات الموقع الإلكتروني، كتابة المحتوى، الإشراف على تصوير الفيديوهات الخاصة بالمشروع	المهارة في انشاء حملات اعلانية، العمل المسبق على منصات انشاء المواقع الالكترونية، القدرة على إدارة صفحات وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء المحتوى، بالإضافة لامتلاك المهارة في تصميم تجربة المستخدم ويمتلك مهارات الإتصال والتواصل الجيدة.

الجدول 4 : جدول أفراد فريق العمل

## 4.2 حُطّة التكلفة والسّعر:

الفترة الزّمنية	السّعر	الخدمة/المنتج
تكاليف التكنولوجيا		
سنويًا	35\$	الإستضافة
سنويًا	49\$	Elementor pro
سنويًا	99\$	Contact Form 7
سنويًا	79\$	MC4WP: Mailchimp for WordPress
سنويًا	49\$	Phlox Core Elements
سنويًا	39\$	Real Media Library
سنويًا	10\$	Use Any Font
تكلفة الحملات		
أسبوعين	40\$	حملة فيس بوك وإنستغرام (تكلفة الإعلانات)

لمرة واحدة	600\$	تكلفة تصوير الفيديوهات
لمرة واحدة	25\$	Voice Over التسويق الالكتروني
لمرة واحدة	50\$	Voice Over المحاسبة المالية
لمرة واحدة	55\$	Voice Over للكلية
لمرة واحدة	19\$	اشتراكات AI
لمرة واحدة	219\$	VR تصوير مع برمجة
تكلفة تصميم الشعار		
لمرة واحدة	137\$	شعار الموقع وصور الموقع

الجدول 5 : جدول التكلفة والسعر

مجموع التكاليف = \$1505

(Proposal)

للموقع

الأولي

المُقترح

4.3



## 1. لمحة عن الموقع الإلكتروني:

(casippu) هو موقع إلكتروني يهدف إلى ترويج كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات بجامعة بوليتكنك فلسطين، من خلال عرض كل ما يخص الكلية وتخصصاتها للفئة المُستهدفة، كما يحتوي الموقع على ميزات تسهيل على الفئة المُستهدفة استخدام الموقع منها: توفير تقنية تسمح للطلاب بإدخال مُعدلهم في الثانوية العامة ومُقابل ذلك يعرض لهم التخصصات التي تتلاءم مع مُعدلهم، بالإضافة إلى ذلك تقنية الدردشة المُباشرة عبر الموقع الإلكتروني، واستخدام الوسائط المرئية لعرض جوانب مختلفة من الحياة الجامعية، توفير خريطة واقع إفتراضي تُمكن الفئة المُستهدفة من التجول داخل حرم الكُليّة.

## 2. الرؤية:

الموقع سوف يسهل عملية البحث عن التخصصات للطلاب وبيّح معلومات مفصلة حول التخصصات والكلية التي تسهل وتحسن تجربتهم، وذلك يؤدي بالنفع للجامعة على زيادة أعداد الطلاب الجدد الذين يختارون الجامعة ، مما يتيح للطالب التعرف بشكل شامل على الكلية ، وتعزيز إمكانية التواصل وتقديم دعم شامل لاحتياجاتهم .

## 3. معلومات الإتصال والتواصل الخاصة بالمنصّة:

البريد الإلكتروني: [info@casippu.com](mailto:info@casippu.com)

صفحة الفيس بوك:

<https://www.facebook.com/people/Casippu/61553762332462/?mibextid=>

[LQQJ4d](#)

صفحة الانستغرام:

<https://www.instagram.com/casippu/>

صفحة التيك توك:

[www.tiktok.com/@casippu](http://www.tiktok.com/@casippu)

صفحة اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/@casippu-hx1fs>

4. وصف المشروع من ناحية التصميم:

1. تصميم شعار الموقع واختيار الألوان ونوع الخط المناسب لطبيعة الموقع
2. تصميم الموقع بشكل فعال ليتلائم مع أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الهاتف المحمول
3. اختيار ألوان الموقع والخطوط والايقونات بشكل مناسب
4. تنسيق عناصر الموقع بشكل يكون واضح وسهل الاستخدام والنقر وبطريقة تعزز تجربة المستخدم
5. استخدام صور وفيديوهات بالحجم والجودة المناسبان مراعاة سرعة تحميل الموقع، ووضع أسماء للصور لتسهيل قراءتها من قبل محركات البحث.
6. إضافة روابط داخلية داخل الموقع تعمل بشكل فعال ومناسب

5. طرق الإتصال بأعضاء الفريق:

اسم الطالب/ة	البريد الالكتروني	رقم الهاتف
أسيد قفيشة	osayd@casippu.com	0598574668
عبد الله نصار	abdallah@casippu.com	0595995719
ريان عمرو	rayyan@casippu.com	0569326179

الجدول 6 : جدول طرق الإتصال بأعضاء الفريق

6. أوقات مُتابعة العمل:

يتم عقد لقاءات يومية جميعها تكون الكتروني، بالإضافة لبعض اللقاءات عبر الإنترنت باستخدام

Google meet ، كما يتم التواصل من خلال مجموعة على تطبيق Messenger.

7. مسؤولية الفريق:

1. عمل استبيان وجمع المعلومات
2. عقد مقابلة مع العلاقات العامة
3. تعلم استخدام المنصة والإضافات اللازمة.
4. تصميم واجهات الموقع بطريقة احترافية
5. تصميم وتنسيق العناصر في الموقع وكتابة محتوى الموقع.
6. تجهيز أفكار الحملات الإعلانية.
7. الإشراف على تصوير الفيديوهات الخاصة بالمنصة والحملة الإعلانية
8. فحص أداء المنصة.

8. الميزانية:

يتكفل أعضاء الفريق بتكاليف بناء وتجهيز المنصة بالإضافة لتكاليف الحملة الإعلانية ومتطلباتها، وقد تم تقسيم التكاليف بين الأعضاء بالتساوي.

#### 4.4 النقاط الهامة في فترة عُمر المشروع :Milestones

المهام	الفترة الزمنية
<b>Milestones (1)</b>	
فترة اختيار فكرة المشروع	أسبوع
فترة وضع الأفكار لدعم المشروع	أسبوعان
فترة تجهيز الهوية البصريّة للمشروع	أسبوعين
<b>Milestones (2)</b>	
فترة حجز اسم النطاق والاستضافة للمشروع	3 أيام
فترة دراسة السوق	أسبوع
<b>Milestones (3)</b>	
فترة تصميم واجهات المنصّة	4 أسابيع

4 أسابيع	فترة بناء وتجهيز المنصة
أسبوع	فترة اختبار المنصة

الجدول 7 : جدول الفترات المهمة في عمر المشروع

#### 4.5 مقاييس الويب التي سيتم استخدامها بعد تجهيز المنصة:

المقياس	الإستخدام
<b>Active users</b>	لقياس عدد المستخدمين النشطين الذين قاموا بزيارة الموقع والتفاعل فيه خلال فترة معينة
<b>Page views</b>	لقياس عدد الصفحات التي يقوم المُستخدمين النشطين بتصفحها في فترة معينة داخل الموقع
<b>Acquisition</b>	المعرفة المصادر التي وصل المستخدمون من خلالها الى الموقع ومتابعة عمل الحملات الإعلانية
<b>Technology</b>	متابعة وتحليل التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار للوصول إلى الموقع.

الجدول 8 : جدول مقاييس الأداء التي ستستخدم للويب

## الفصل الخامس

1.5 بناء الـ **Site Map** بشكلها النهائي

2.5 وضع خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية **ROT**

3.5 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها

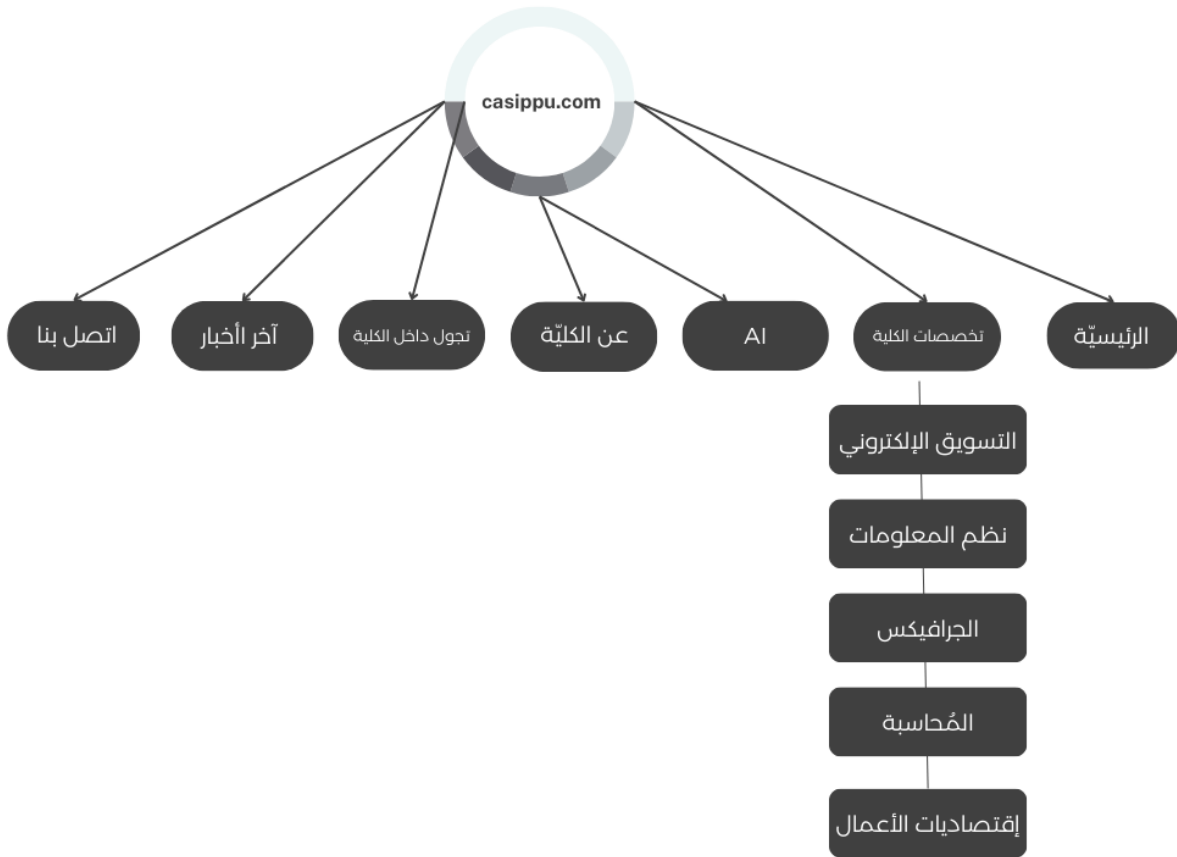
4.5 خطة الـ **Keyword** وتصميم الموقع باستخدام عناصر الـ

**On the page + Off The page** بنوعيتها المختلفين **SEO**

5.5 تصميم واجهات الموقع المختلفة **User UX-Design Experience**

## 5.1 بناء ال Site Map بشكلها النهائي:

بناء خارطة المنصة الالكترونية Sitemap ، وتحديد أقسام الموقع الإلكتروني والأقسام الفرعية التي تتدرج تحتهم.



شكل 22 : صورة ال-sitemap للموقع الإلكتروني



## 5.2 وضع 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. أن تكون معلومات المحتوى حديثة و متجددة بشكل مستمر.

2. أن يكون المحتوى مهم.

المحتوى الذي يوجد لدينا ينقسم إلى قسمين :

المحتوى الموجود بداخل الصفحة الرئيسية Home

المحتوى الموجود في الموقع وهو عبارة عن معلومات عن التخصصات المتاحة التي تقدمها الكلية ومعلومات التواصل و المحتوى المرئي بما يخص التخصصات والتعرف على الحرم الجامعي.

هنالك بعض الأمور التي قمنا بمراعاتها أثناء وضع المحتوى وهي:

1. صياغة المحتوى بطريقة صحيحة بلغة سهلة ومصطلحات مفهومة تتناسب مع الفئة المستهدفة .

2. التأكد من خلو المحتوى من الأخطاء.

3. وضع معلومات توضيحية للفكرة والهدف من الموقع.

4. وضع فيديوهات تلبى احتياجات الفئة المستهدفة .

5. اختيار عناوين جذابة تحث المستخدمين على الاستمرار بالموقع

5.3 خطة الـ **keywords** المستخدمة في مختلف أقسام المنصة:

لتحسين محرك البحث وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني، قمنا بوضع رابط الموقع على كل الصفحات الخاصة به على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بعمل حساب للموقع على الفيسبوك، الانستقرام، تويتر، لينكد ان. تم اتباع عدة خطوات من أجل تحسين الظهور في محركات البحث منها:

1- اختيار الكلمات المفتاحية للموقع، بحيث عند البحث عن احد هذه الكلمات من قبل المستخدمين يظهر لهم موقعنا في نتائج البحث تم تعيين الكلمات باللغة العربية للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين الكلمات مستخدمة في الموقع ايضاً مثل أسماء التخصصات و الوصف للموقع.

2- ايضاً قمنا بإختيار كلمات مفتاحية للمنصة بحيث تسهل على المستخدم الوصول من خلال تخصيص الكلمات المفتاحية باستخدام إضافة "Rank math".

الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني:

• للموقع الإلكتروني:

The image shows a search engine snippet for the website 'Rank Math'. At the top, there are three buttons: 'Update' (blue), '86 / 100' (green), and '0 / 100' (pink). Below these is a search bar with the text 'Rank Math' and a star icon. The main content area is titled 'Preview' and shows the URL 'https://casippu.com/'. Below the URL is the title 'كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات' and a short description in Arabic: 'مختصون بتقديم تعليم متميز يمزج بين الابتكار والتفكير الإبداعي في مجالات الأعمال وتكنولوجيا المعلومات. و السعي لبدء جيل من القادة المؤهلين للتحديات العصرية'. There is an 'Edit Snippet' button below the description. At the bottom, there is a 'Focus Keyword' section with a 'Content AI' button and a list of keywords: 'كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات', 'casippu', 'جامعة بوليتكنك فلسطين', and 'تخصصات'. An example keyword is shown as 'Example: Rank Math SEO'.

شكل 23 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصصات الكلية

Update 68 / 100 0 / 100

Rank Math

General

**Preview**

https://casippu.com/إدارة-الأعمال-المعاصرة/

**إدارة الأعمال المعاصرة**

فهم تأثير التكنولوجيا والشؤون الرهسي على الأعمال وكيفية استثمارها بشكل فعال لتحقيق الكفوى والنجاح.

Edit Snippet

Focus Keyword ? Content AI

إدارة الأعمال المعاصرة

تخصصات كلية العلوم الادارية

Example: Rank Math SEO

شكل 25 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص ادارة الأعمال المعاصرة

Rank Math

General

**Preview**

https://casippu.com/المعاصرة-فرعي-ادارة-الم...

**ادارة الاعمال المعاصرة / فرعي ادارة المشاريع**

الدراسة العميقة لكيفية تخطيط وتنفيذ ومراقبة المشاريع في بيئة الأعمال الحديثة. و تزويد الطلاب بالمهارات اللازمة لإداره المشاريع بنجاح وفقاً للمعايير الدولية.

Edit Snippet

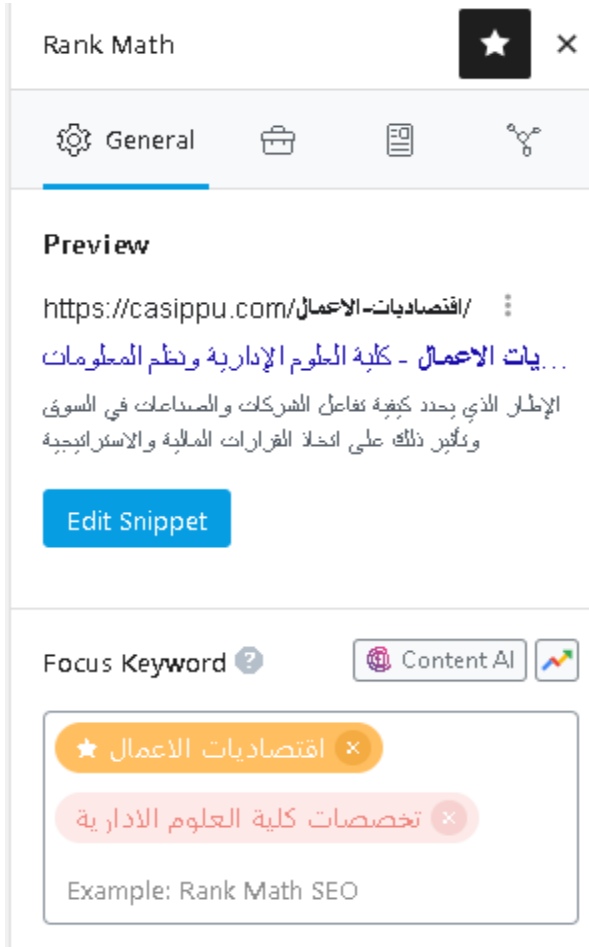
Focus Keyword ? Content AI

الاعمال المعاصرة / فرعي ادارة المشاريع

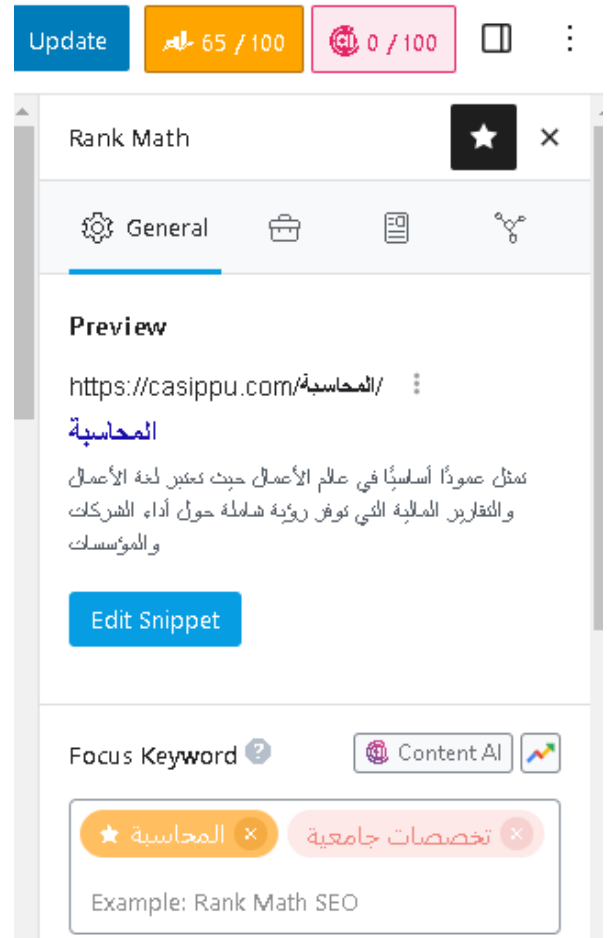
تخصصات كلية العلوم الادارية

Example: Rank Math SEO

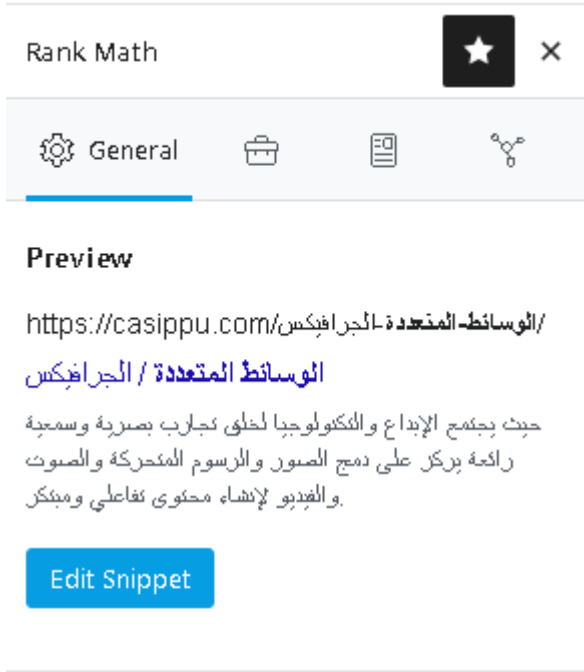
شكل 24 :صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص ادارة الأعمال المعاصرة/فرعي ادارة المشاريع



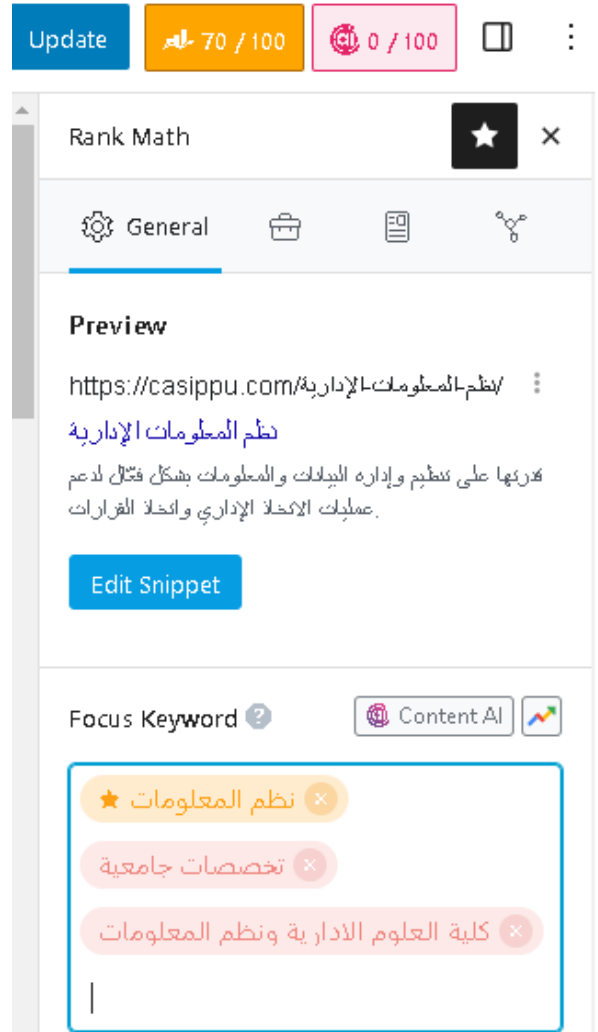
شكل 27 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص اقتصاديات الأعمال



شكل 26 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص المحاسبة



شكل 29 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص الوسائط المتعددة / الجرافيكس



شكل 28 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص نظم المعلومات الإدارية

## Preview

https://casippu.com/المعاصرة-فرعي-محاسبة/...

### ادارة الاعمال المعاصرة / فرعي محاسبة

الدراسة الشاملة لإدارة الشركات والمؤسسات بالتركيز على المفاهيم المحاسبية والمالية. يُقدم هذا التخصص نظرة شاملة عن كيفية إدارة الأعمال والتحليل المالي.

Edit Snippet

Focus Keyword ?

Content AI

ادارة الاعمال المعاصرة / فرعي محاسبة

تخصصات كلية العلوم الادارية

Example: Rank Math SEO

شكل 30 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص ادارة الأعمال المعاصرة/فرعي المحاسبة

## Rank Math

General

## Preview

https://casippu.com/التسويق-الالكتروني/...  
...تروني- اسنممر مستقبلك وابدأ مسار النجاح 2023

التسويق الإلكتروني رحلة ملهمة نحو فهم عميق للتسويق في العصر الرقمي المتطور. يتيح للطلاب فرصة استكشاف عالم التسويق الرقمي وفهم استراتيجياته المبتكرة.

Edit Snippet

Focus Keyword ?

Content AI

التسويق الاللكتروني

تخصصات جامعية

كلية العلوم الادارية

شكل 31 : صورة تحسين محركات البحث لصفحة تخصص التسويق الاللكتروني

#### 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.



شكل 32: صورة خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها

#### 5.5 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO بنوعيه المختلفين On the page + Off the page:

##### The page

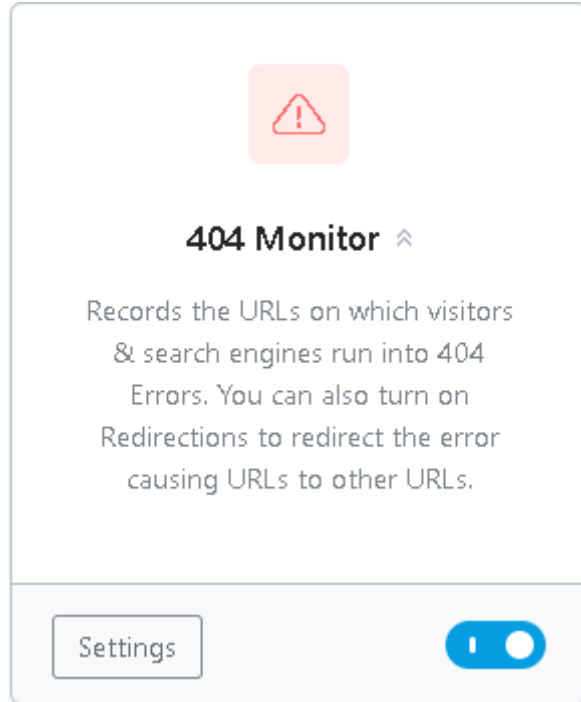
تم استخدام إضافة "Rank Math" لتحسين مُحركات البحث للموقع الإلكتروني، حيث تم تفعيل الأدوات

التالية داخل الإضافة:



## 1. 404 monitor:

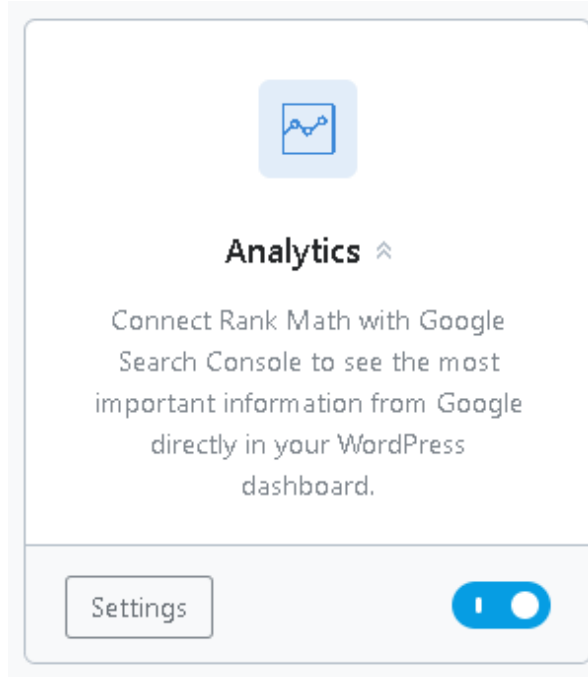
والتي تعمل على مُراقبة الصفحات المُعطلة داخل الموقع، وتُعطينا إحصائيات عنها أولاً بأول لحل مشاكلها.



شكل 33: صورة تفعيل أداة 404 monitor

## 2. Analytics:

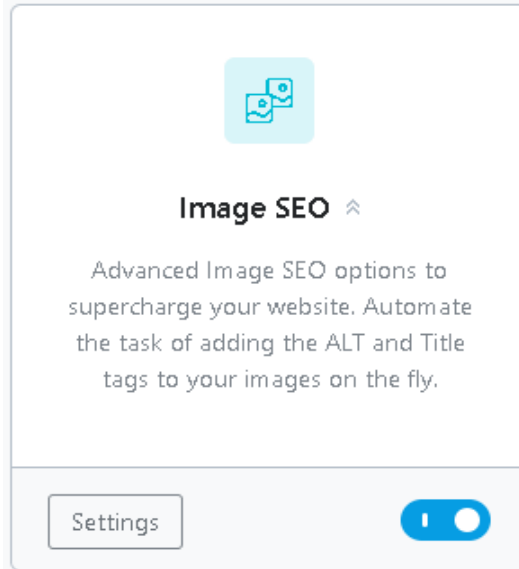
والتي تم العمل على ربطها بتحليلات جوجل لتوفّر لنا واجهة مُراقبة داخل مساحة العمل الخاصة بالموقع بتحليلات كاملة من جوجل.



شكل 34 : صورة تفعيل أداة Analytics

### 3. Image SEO:

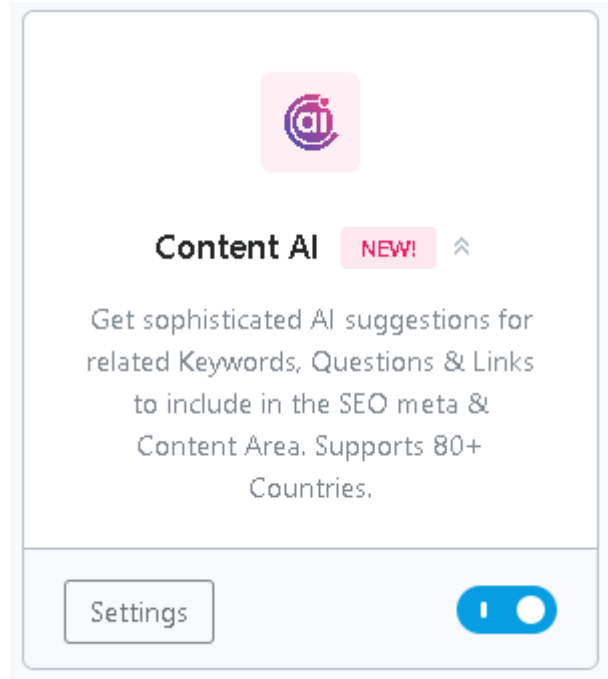
والتي تعمل على تحسين مُحركات البحث للصور داخل الموقع، وتقوم بتعبئة المعلومات الفارغة تلقائياً.



شكل 35 : صورة تفعيل أداة Image SEO

#### 4. Content AI:

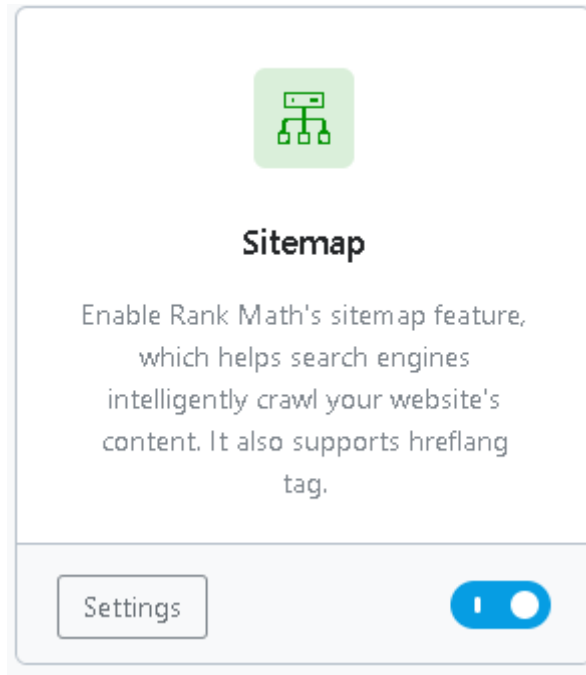
وهي أداة متطورة ومُتخصصة في تقديم كلمات مفتاحية مُقترحة عن طريق الذكاء الإصطناعي للصفحات، والمنشورات، وكافة محتويات الموقع.



شكل 36: صورة تفعيل أداة Content AI

#### 5. News Sitemap:

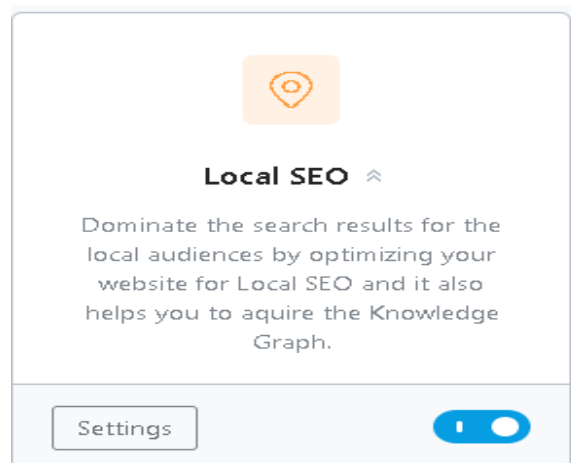
تم استخدام هذه الأداة لمنشورات المدونة الخاصة بالموقع والتي تعمل على إظهارها في خانة الأخبار الخاصة بجوجل.



شكل 37 : صورة تفعيل أداة Sitemap

## 6. Local SEO:

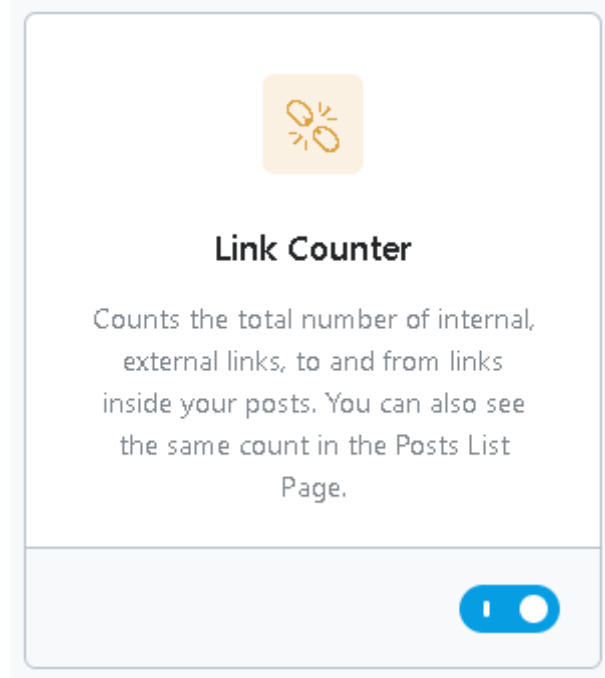
تم استخدام هذه الأداة لتحسين مُحركات البحث بشكل محليّ (الزيارات المحليّة القادمة من فلسطين).



شكل 38 : صورة تفعيل أداة Local SEO

## 7. Link Counter:

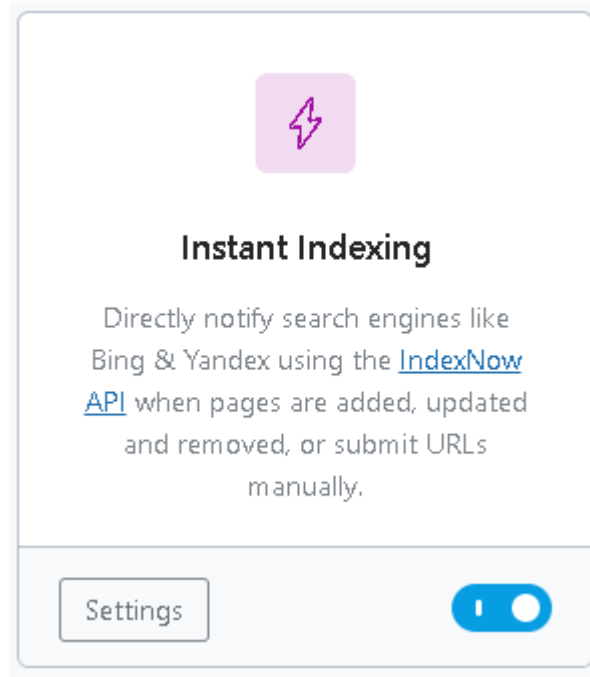
وهي أداة مُخصصة لحساب عدد الروابط الداخلية والخارجية في الموقع الإلكتروني.



شكل 39 : صورة تفعيل أداة Link Counter

## 8. Instant Index:

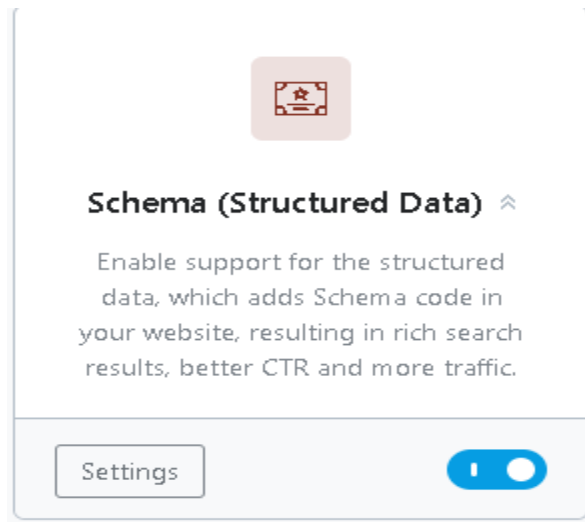
وهي أداة تقوم بإرسال المحتوى الذي يتم إنشاؤه تلقائياً لمُحركات البحث من أجل الزحف عليها، وفهرستها داخل محرك البحث.



شكل 40 : صورة تفعيل أداة Instant Indexing

## 9. Schema:

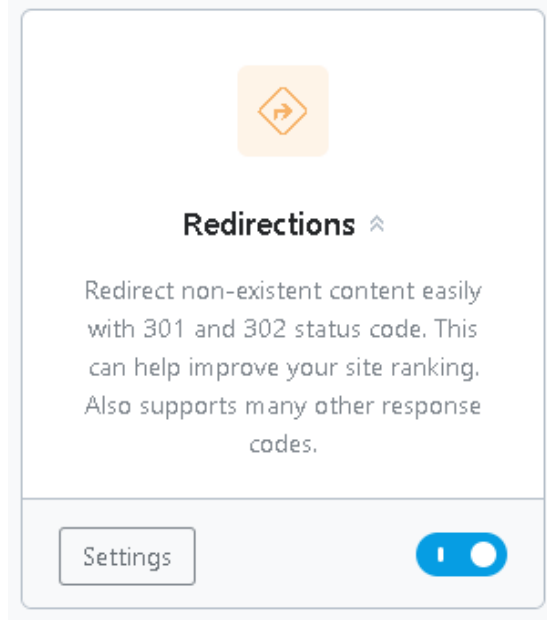
وهي أداة تقوم بإضافة ترميز خريطة الموقع، وتعمل على تحسين مُحركات البحث له، بالإضافة لزيادة حركة المرور والنقرات.



شكل 41 : صورة تفعيل أداة Schema

## 10. Redirections:

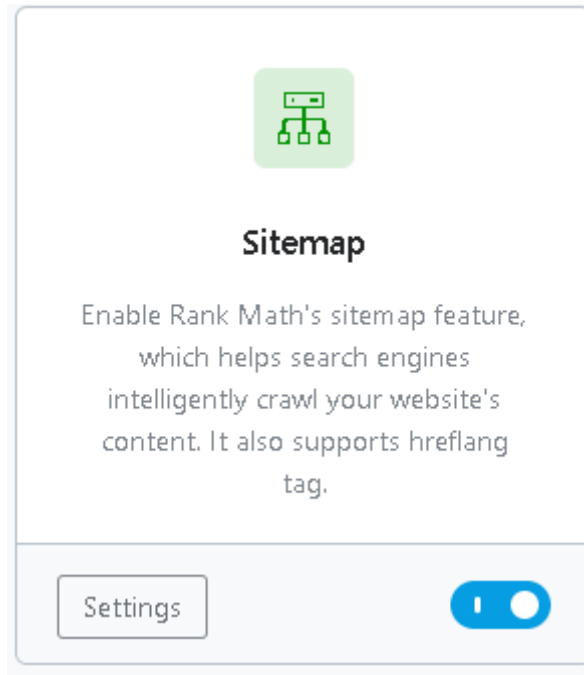
وهي أداة تقوم بعمل إعادة توجيه تلقائي من الصفحات المُعطلة إلى صفحات أخرى، لتجنب الحصول على تجربة مستخدم سيئة.



شكل 42 : صورة تفعيل أداة Redirections

## 11. Sitemap:

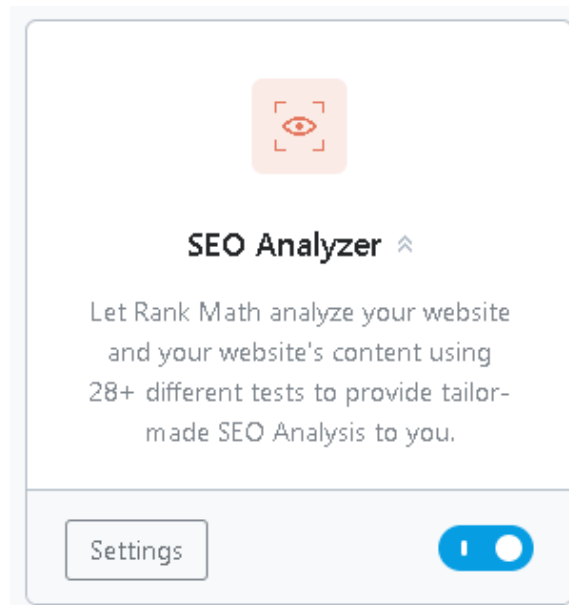
وهي أداة تُساعد مُحركات البحث بالزحف وفهم الموقع بسهولة مما يُساعد في زيادة تقييم الموقع داخل هذه المُحركات.



شكل 43 : صورة تفعيل أداة Sitemap

## 12. SEO analyzer:

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



شكل 44 : صورة تفعيل أداة SEO Analyzer



## 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 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 (casippu) تم اختياره؛ لأنه يدل على كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين حيث حرف c يدل على college ،وحرف a يدل على

Administrative ،وحرف s يدل على Sciences ،وحرف i يدل على Information

، و ppu تدل على Palestine Polytechnic University

### ● الألوان:

أما بالنسبة للألوان فقد تم تحديد الألوان التي سنقوم باستخدامها في ( الموقع الإلكتروني )، و هي

الألوان الخاصة بالهوية البصرية للمنصة، حيث تتكون المنصة من خمسة ألوان، و هم:



شكل 45 : صورة ألوان الهوية البصرية للموقع

### ● الشعار:

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



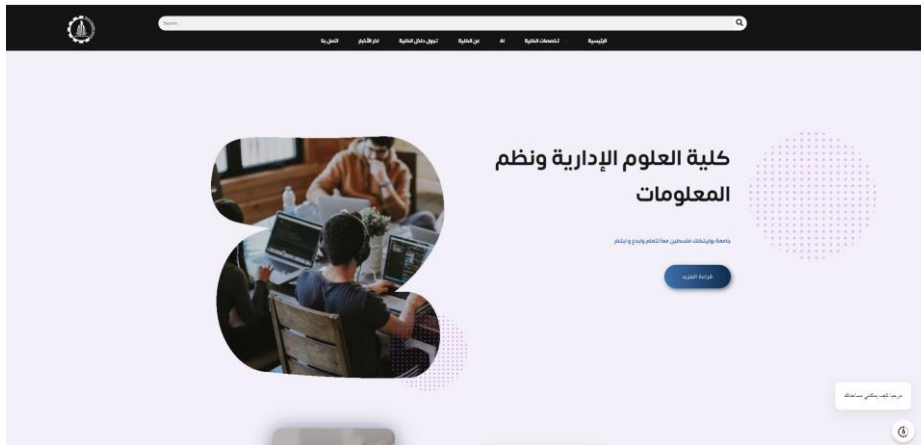
شكل 46 :صورة شعار الموقع

## ●الخطوط

تم اختيار خط Tajwal حيث اخترناه لعدة أسباب أهمها: سهولة قراءته لجميع الفئات وتناسبه مع القطاع التعليمي.

## ●الموقع الإلكتروني ( Website ):

### الرئيسية:

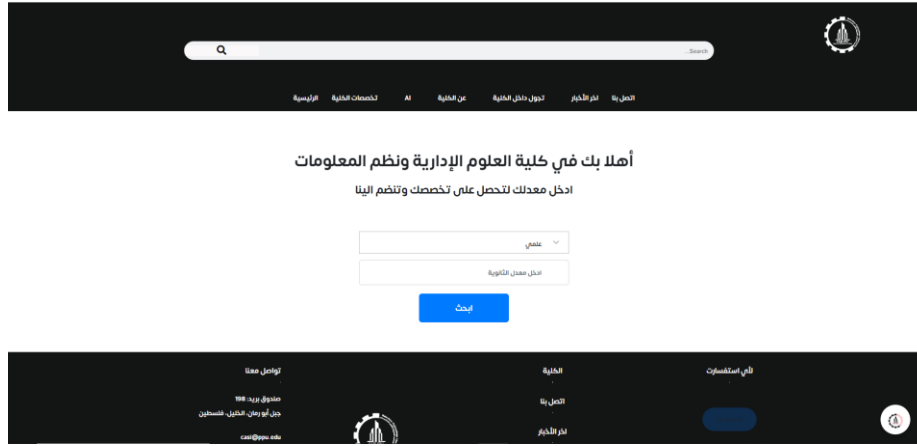


شكل 47 : صورة الصفحة الرئيسية

تحتوي الصفحة على:

اختصارات الصفحات الرئيسيّة في الموقع مثل صفحة "حول الكلية" وغيرها بالإضافة إلى التخصصات الرئيسيّة في الكلية، و قائمة الشرف، وبعض الإحصائيّات حول الكلية.

تخصصات الكلية:



The screenshot shows a web page for the Faculty of Administrative Sciences. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links for 'الرئيسية' (Home), 'التخصصات الكلية الرئيسية' (Main Faculty Specializations), 'عن الكلية' (About the Faculty), 'حول دخل الكلية' (Faculty Income), and 'الرئيسية' (Home). The main content area features the heading 'أهلا بك في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات' (Welcome to the Faculty of Administrative Sciences and Information Systems) and a sub-heading 'ادخل معدلك لتحصل على تخصصك وتضم الينا' (Enter your score to get your specialization and join us). Below this, there is a search form with a dropdown menu for 'علمي' (Academic) and a text input field for 'ادخل معدلك للتخصص' (Enter your score for specialization). A blue 'ابحث' (Search) button is positioned below the input field. The footer contains contact information: 'تواصل معنا' (Contact Us), 'مجموع بريد: 188' (Total Mail: 188), 'جول فورمان الخليل فلسطين' (Joufuman Khalil Palestine), 'www.joufuman.edu.ps' (www.joufuman.edu.ps), 'الكلية' (Faculty), 'الصفحة' (Page), 'الرئيسية' (Home), and 'الرئيسية' (Home).

شكل 48 : صورة صفحة تخصصات الكلية

تحتوي الصفحة على:

نظام مُبسط يسمح للطلاب بإدخال معدله في الثانوية العامّة وفرعه، فيظهر له التخصصات التي يُسمح له التسجيل بها، وقد تم إضافة هذا النظام لتسهيل عملية اختيار التخصص على الطالب وتقليل خطواتها.

## تجول داخل الكلية:

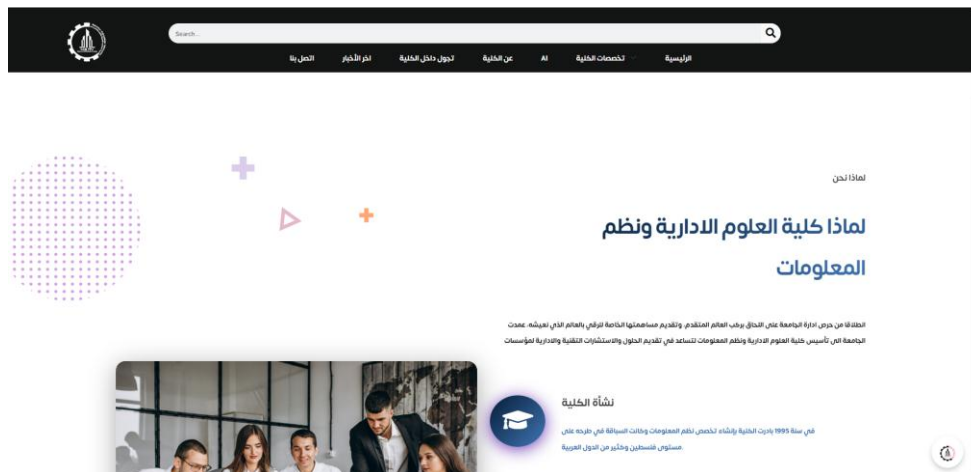


شكل 49 : صورة صفحة تجول داخل الكلية

تحتوي الصفحة على:

نظام تجول افتراضي داخل أروقة الكلية لتسهل على الطالب التعرف على أروقة الكلية المختلفة.

عن الكلية:

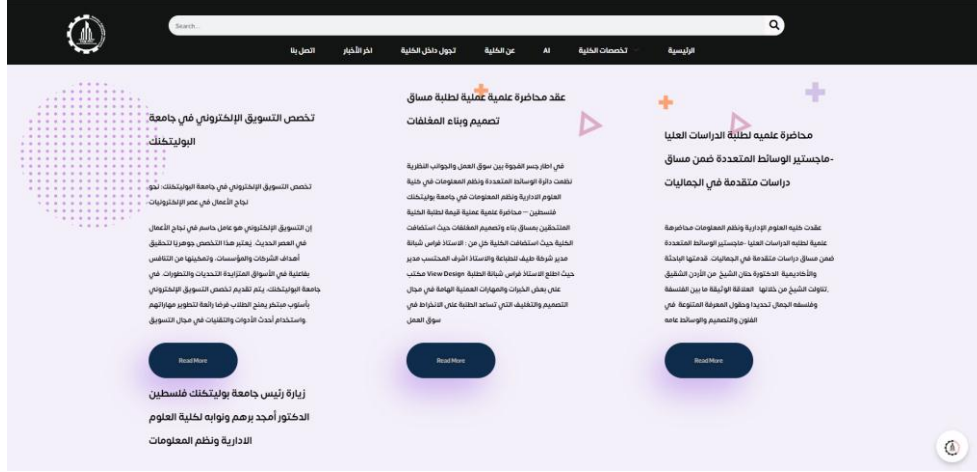


شكل 50 : صورة صفحة عن الكلية

تحتوي الصفحة على:

معلومات حول الكلية، وتاريخ نشأتها، بالإضافة لكلمة العميد، وبرامج الكلية، وأهدافها.

آخر الأخبار:

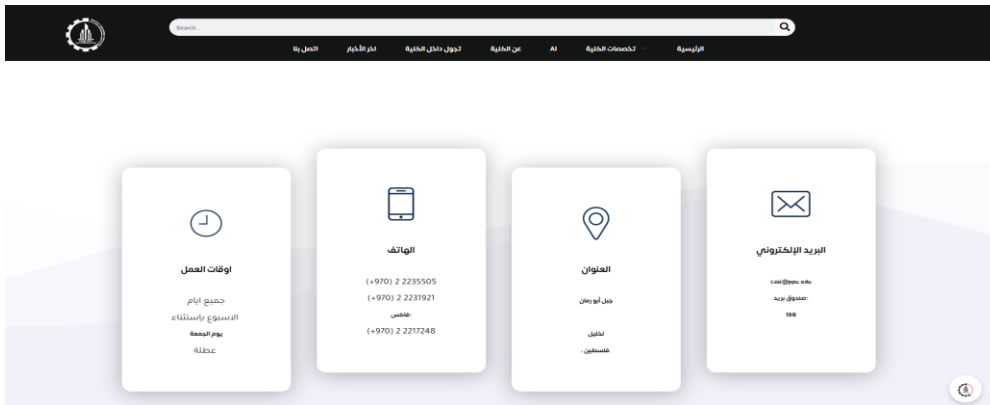


شكل 51 : صورة صفحة آخر الأخبار

تحتوي الصفحة على:

منشورات تشمل آخر الأخبار حول الكلية.

اتصل بنا:



شكل 52 : صورة صفحة اتصل بنا

تحتوي الصفحة على:

معلومات التواصل اللازمة لتسهيل الوصول من قبل الطلاب، إضافة إلى احتوائها على العنوان وأوقات

العمل.

## الفصل السادس

6.1 الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع

6.2 وصف خطوات تحميل الموقع

6.3 تنفيذ الخطة الترويجية

6.4 تقييم أداء الموقع

6.5 تقرير حول ال **Map Heat** للموقع بعد التطبيق

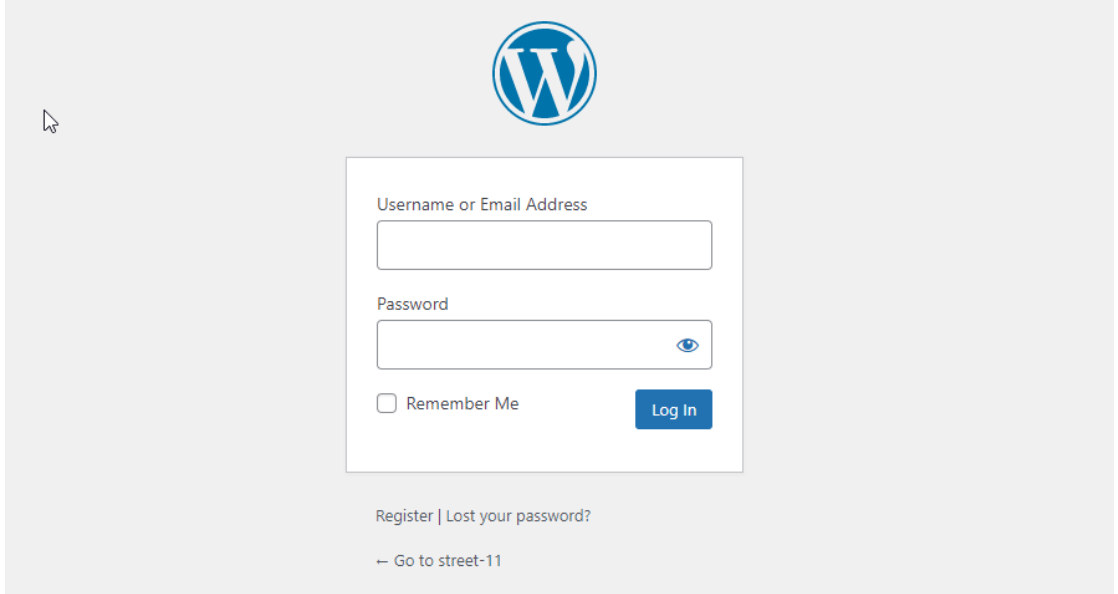


## 6.1 الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع:

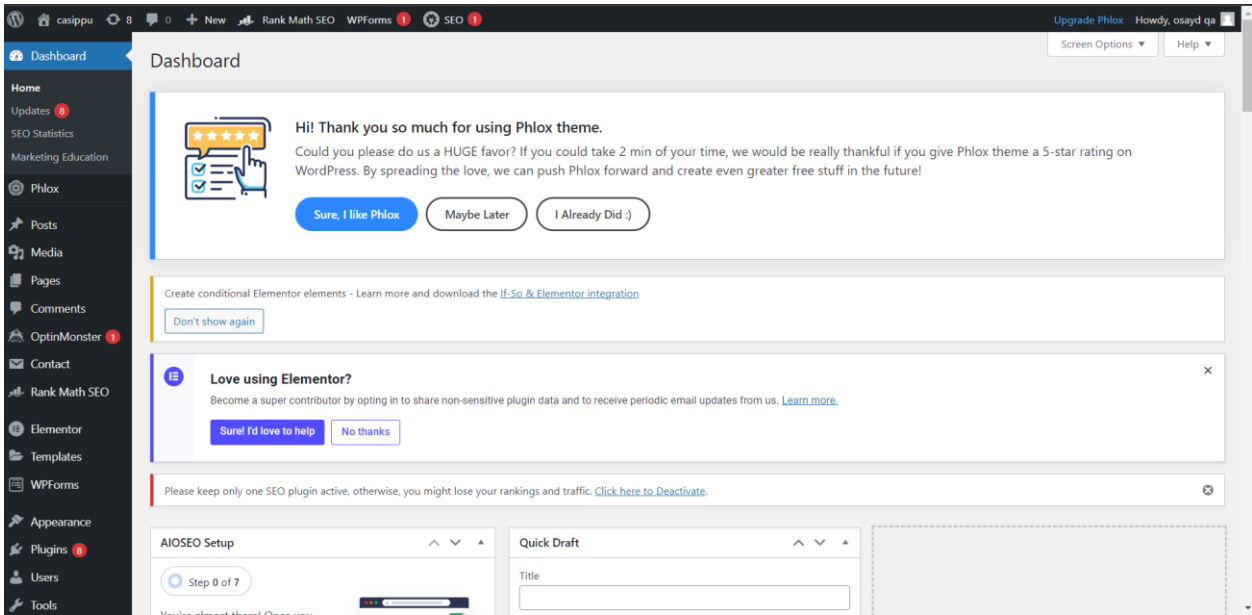
الإعدادات و التقنيات التي تم استخدامها لتشغيل الموقع الإلكتروني، وجعله متاح للعمل:-

### - WordPress :

تم تطبيق نظام إدارة المحتوى (Content Management System) بنجاح، وهذا النظام يُعد واحدًا من أكثر الأنظمة شيوعًا لإنشاء المواقع الإلكترونية. يتميز بسهولة الاستخدام ويأتي بتكلفة صفرية، ما يجعله خيارًا مثاليًا لبناء وتكوين الموقع الإلكتروني بواسطة مجموعة من الإضافات والسماح المتاحة في المنصة.



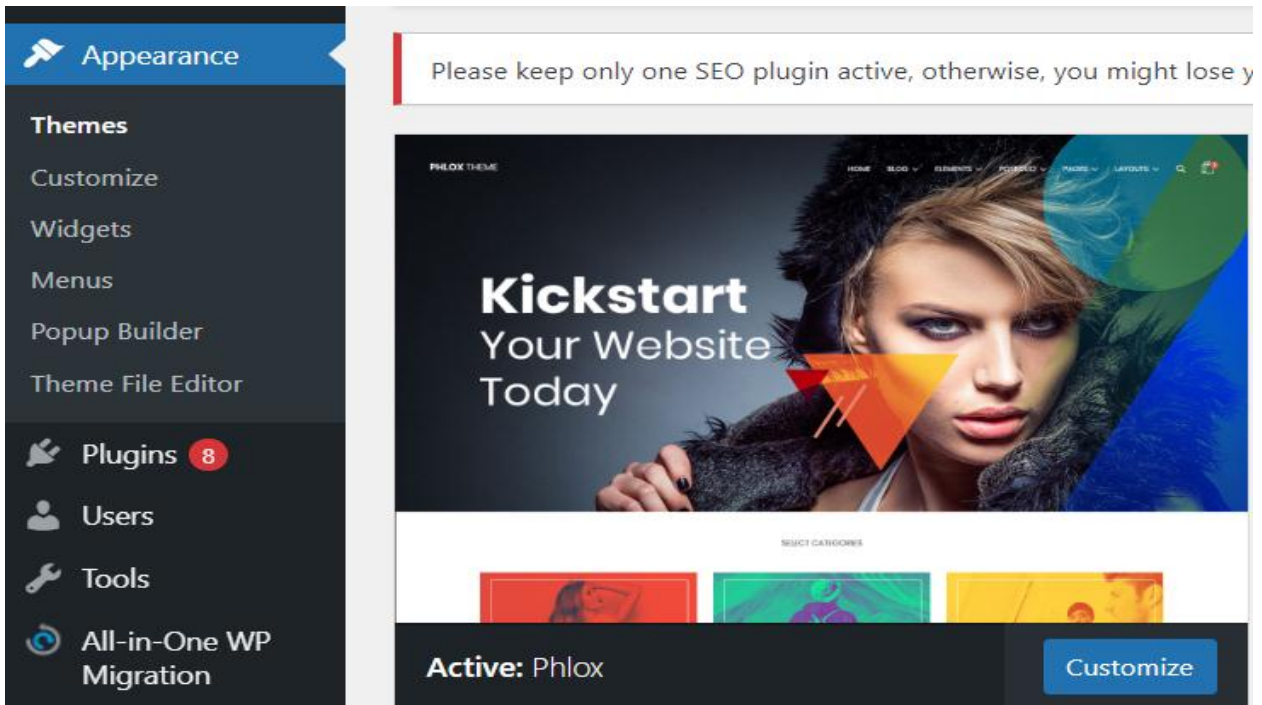
شكل 53 : صورة صفحة تسجيل الدخول لواجهة الحكم في WordPress



شكل 54 : صورة صفحة واجهة التحكم في WordPress

## Phlox theme –

التييم المُستخدم في بناء الموقع الإلكتروني.



شكل 55 : صورة التييم المُستخدم لبناء الموقع

## Elementor pro: -

تم استخدام هذه الاضافة إلى جانب إضافات أخرى لتصميم جميع واجهات الموقع الإلكتروني



شكل 56 : صورة واجهة استخدام إضافة Elementor Pro

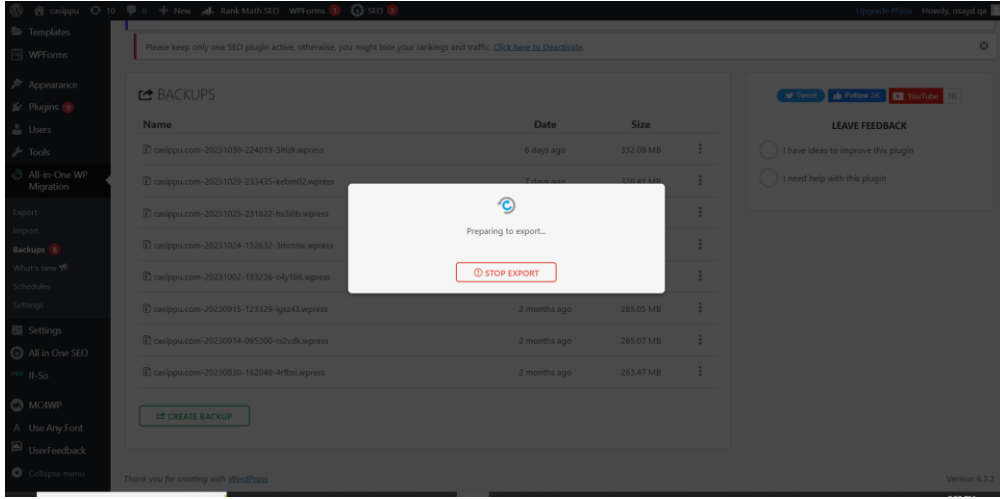
## Coding: -

تم استخدام الأكواد البرمجية من أجل إعداد وتجهيز الصفحة الخاصة بالتخصصات والتي تحتوي على ميزة تمكن الطالب من إدخال معدله وفرعه في الثانوية العامة وبناءً عليه يتم عرض التخصص الذي يُناسبه.

(صورة الصفحة بعد جهوزيتها)

## All – in – one web migration: -

تم استخدام هذه الإضافة من أجل عمل نسخ احتياطي بشكل دوري للموقع لتجنب ضياع بياناته في حال حدوث أي خلل طارئ.

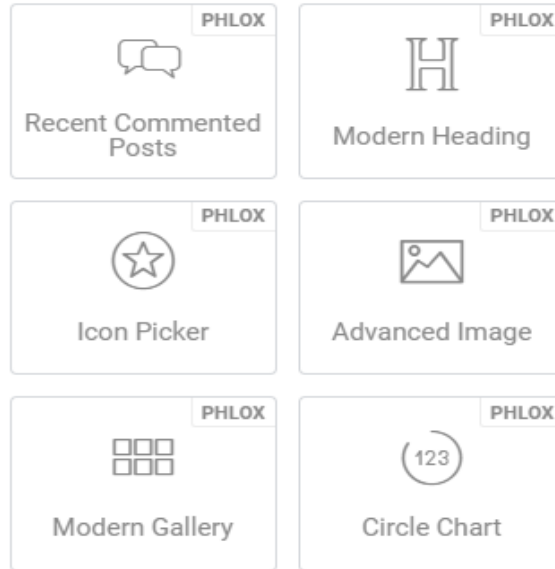


شكل 57 : صورة واجهة استخدام إضافة All-in-one web migration

## Phlox plugin: –

تم استخدام أدوات هذه الإضافة إلى جانب إضافة elementor pro لتصميم واجهات الموقع الإلكتروني.

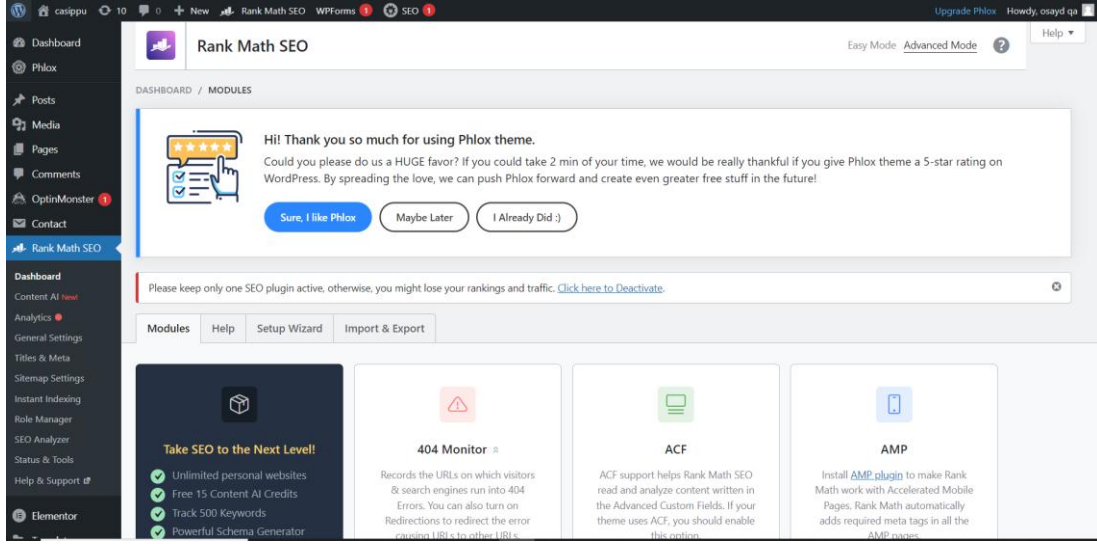
### ▼ Phlox - General



شكل 58 : صورة أدوات إضافة phlox

## RankMath SEO: –

تم استخدام هذه الإضافة من أجل تحسين الموقع على محركات البحث من خلال اتباع جميع الإجراءات والأدوات الاحترافية التي توفرها.



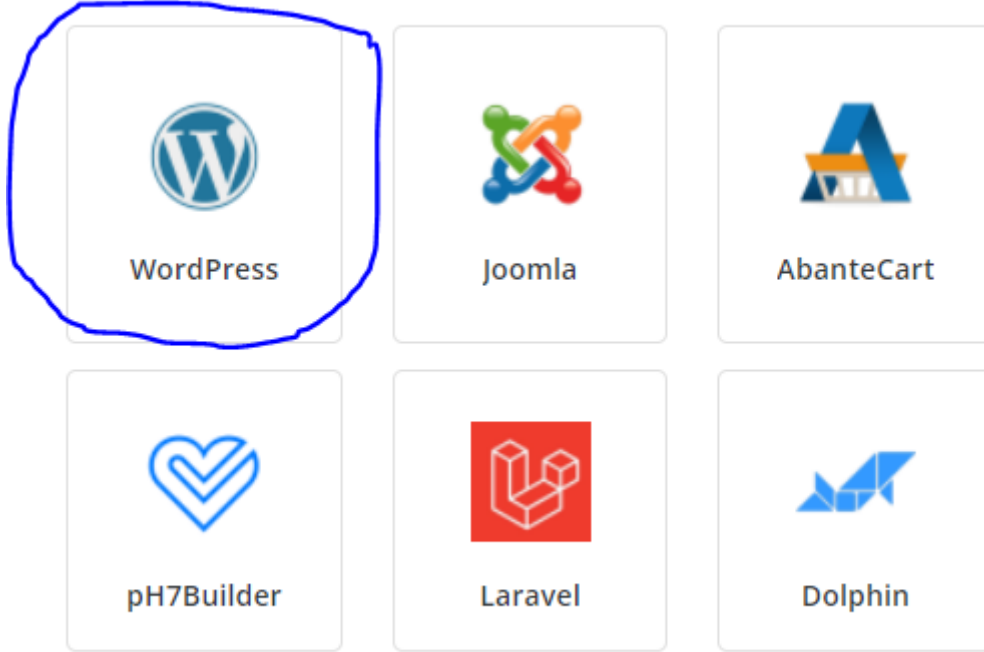
شكل 59 : صورة واجهة إضافة RankSeo

## 6.2 وصف خطوات تحميل الموقع:

قام فريق العمل بتحميل النظام بشكل مباشر (online) باستخدام واجهة التحكم (direct admin) والتي توفرها شركة الإستضافة (InterServer) من خلال الخطوات التالية:

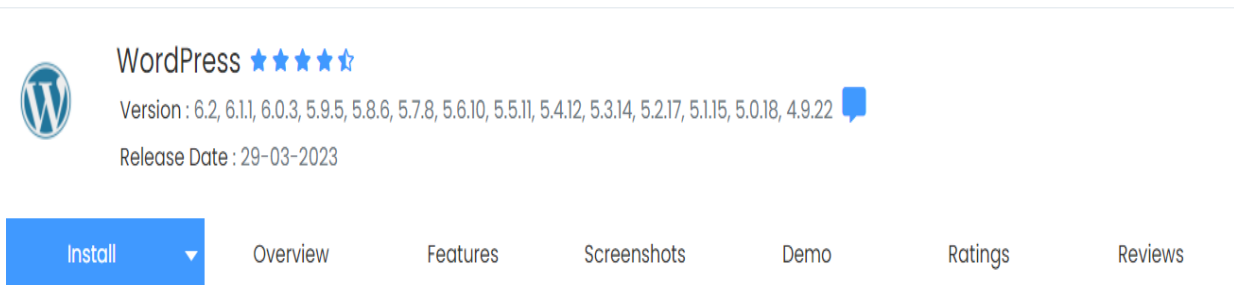
1. من خلال القائمة الخاصة بالواجهة ذهبنا لخيار (WordPress).

## Softaculous Apps Installer



شكل 60 : صورة الانتقال الى خانة تحميل WordPress

2. بعد ذلك ظهرت لنا قائمة تحتوي على زر لتحميل النظام (Install).



شكل 61 : صورة الضغط على زر تحميل WordPress

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

WordPress ★★★★★  
Version : 6.4.2, 6.3.2, 6.2.3, 6.1.4, 6.0.6, 5.9.8, 5.8.8, 5.7.10, 5.6.12, 5.5.13, 5.4.14, 5.3.16, 5.2.19, 5.1.17, 5.0.20, 4.9.24  
Release Date : 06-12-2023

Install Overview Features Screenshots Demo Ratings Reviews Import

Software Setup Quick Install

Choose Installation URL  
Please choose the URL to install the software

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

Choose Protocol Choose Domain In Directory

Your installation URL : https://casippu.com/wp

شكل 62 : صورة تعبئة البيانات اللازمة لتحميل WordPress

### 6.3 تنفيذ الخطة الترويجية:

تم العمل على تنفيذ الحملة الترويجية الخاصة بمنصة (casippu) والتي تشمل:

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

حيثُ قُمتُ بإنشاء "6" حملات إعلانية بالشكل التالي:

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

## 1. خطوات تشغيل الحملات الإعلانية:

### 1) تحديد نوع الحملة المنوي العمل عليها:

[Create new campaign](#) New ad set or ad ×

Buying type  
Auction

Choose a campaign objective

Awareness


Traffic

Engagement

Leads

App promotion

Sales



**Awareness**  
Show your ads to people who are most likely to remember them.

**Good for:**

- Reach
- Brand awareness
- Video views
- Store location awareness

Name your campaign • Optional

[Learn more](#) Cancel Continue

شكل 63 : صورة تحديد هدف 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](#)

شكل 64 : صورة تحديد ميزانية الحملة

## (3) تحديد الصفحات:

**Facebook page**  
Choose a page for this ad

Facebook page Casippu

Casippu

**Messaging applications**  
Choose at least one destination where you'll be available to chat. You can select multiple apps to reach more people

Messenger Casippu

Instagram casippu@

Whatsapp

[Link account](#)

**Performance goal**

شكل 65 : صورة تحديد صفحات الجامعة

#### (4) جدولة الحملة الإعلانية:

✔ Budget & schedule

Schedule ⓘ

Start date

May 19, 2023 1:00 AM  
Asia/Hebron

End

May 22, 2023 1:00 AM  
Asia/Hebron

شكل 66 : صورة جدولة الحملة الإعلانية

#### (5) تحديد الجمهور المُستهدف:

Palestine

km 25 + Hebron, West Bank ✔


km 17 + Bethlehem, West Bank ✔

km 17 + Jenin (city), West Bank ✔

km 20 + Ramallah, West Bank ✔

km 17 + Nablus, West Bank ✔

browse Search the sites inclusion ✔



شكل 67 : صورة الضغط تحديد الجمهور المستهدف

## 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



شكل 68 : صورة تحديد مواضع النشر


## 7) تحديد المنشور الذي سيتم ترويجه ونشر الإعلان:

**Advertisement design** ✓

You can select media and texts for your ad. You can also customize the media and text for each placement. [Learn more](#)

Your Instagram ad will display Facebook mentions as **.plain text**

Facebook Post   
...estine\_Polytechnic\_University   
12/24/2023 - 122114247326125411

Create a post + Change post 

[Enter the post ID](#)

**✦ Advantage+ design**

You can personalize your ad for **the person** viewing it by allowing us to automatically optimize your creative. This can help improve performance.

Visual improvements ✓  
Text improvements ✓

**3/3**

شكل 69 : صورة تحديد المنشور الذي سيتم ترويجه ونشر الإعلان

2. نتائج كافة الحملات الإعلانية التي تم تفعيلها:

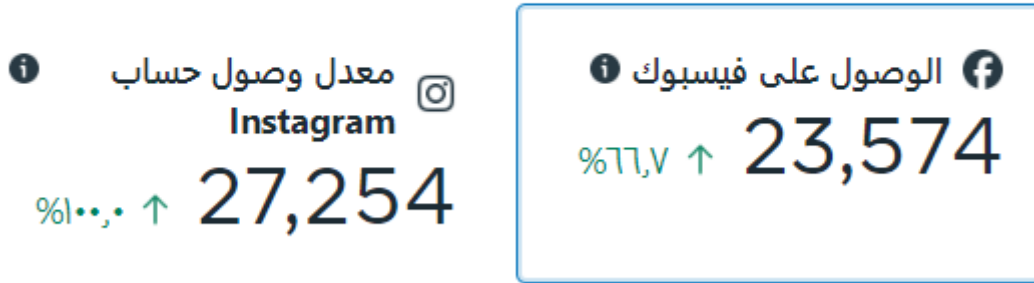
ما حققناه من نتائج حتى تاريخ 2-1-2024:

1. الوصول: استطعنا الوصول إلى 23,574 عميل على منصة فيس بوك، و 27,254 على منصة

انستغرام.

### الوصول ⓘ

يمكنك مقارنة الوصول من هذه الفترة الحالية بالفترة السابقة.



شكل 70 : صورة نتائج الوصول على فيس بوك وانستغرام التي تم تحقيقها

2. بناء قاعدة جماهيرية: استطعنا بناء قاعدة جماهيرية مكونة من 331 مُعجب على منصة فيس

بوك، و 259 متابع على منصة انستغرام.



شكل 71 : صورة نتائج الحملة الإعلانية المخصصة لبناء قاعدة جماهيرية على فيس بوك

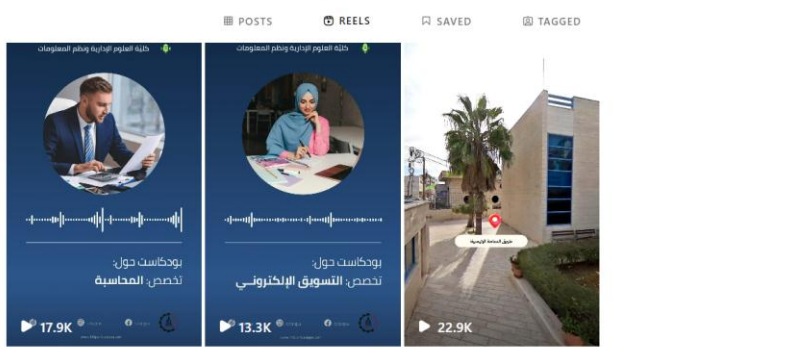


casippu Edit profile View archive

3 posts 259 followers 1 following

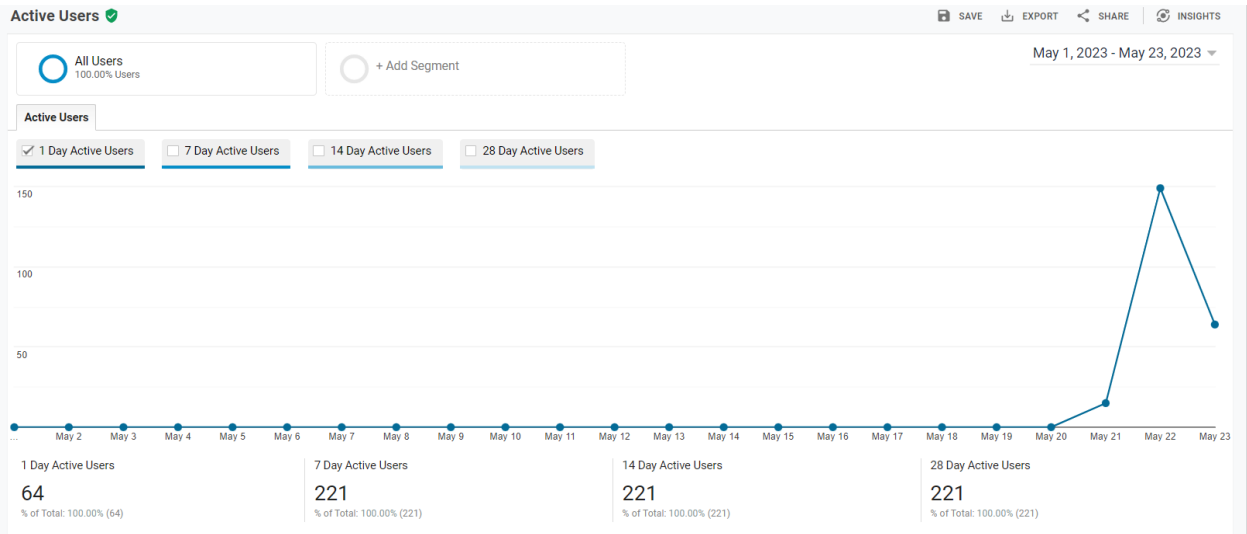
casippu

3 accounts reached in the last 30 days. View insights



شكل 72: صورة نتائج الحملة الإعلانية المخصصة لبناء قاعدة جماهيرية على انستغرام

3. جذب الزيارات للموقع الإلكتروني: استطعنا جذب 221 زائر للموقع الإلكتروني



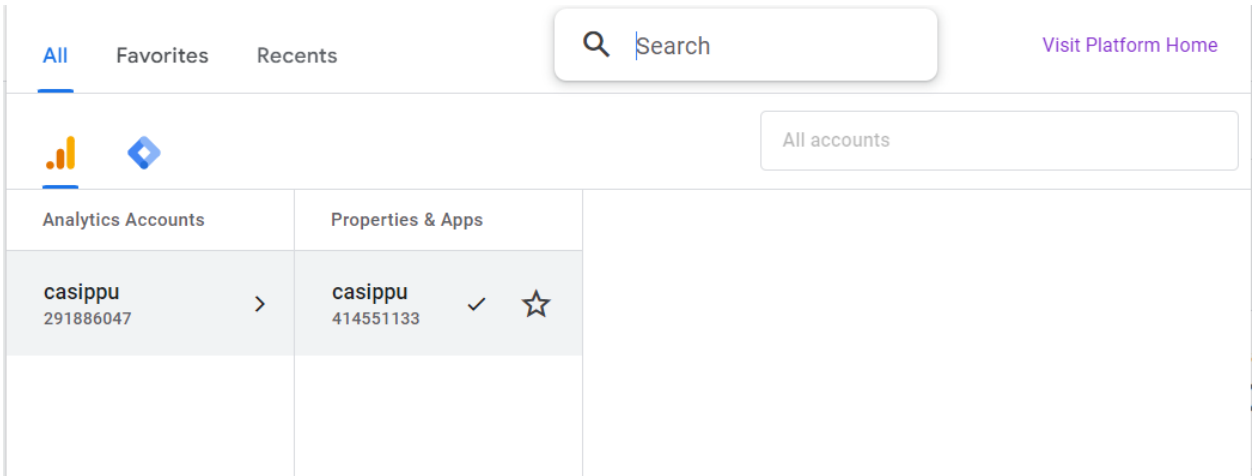
شكل 73: صورة نتائج الحملة الإعلانية المخصصة لجذب الزيارات للموقع الإلكتروني

## 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 مفصّلة يُقدّمها النظام.

خطوات ربط الموقع بتحليلات جوجل:

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



شكل 74: صورة إنشاء حساب على google analytics

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

**GA Google Analytics** Adds your Google Analytics Tracking Code to your WordPress site. [Enable auto-updates](#)  
[Go Pro](#) | [Settings](#) | [Deactivate](#) Version 20230306 | By Jeff Starr | [View details](#) | [Homepage](#) | [Rate this plugin](#) >

شكل 75 : صورة تحميل الإضافة الخاصة لربط الموقع بـ google analytics

3. القيام بعملية الربط باستخدام معرف التتبع

Plugin Settings

GA Tracking ID

Enter your Google Tracking ID.  
[Show info](#)

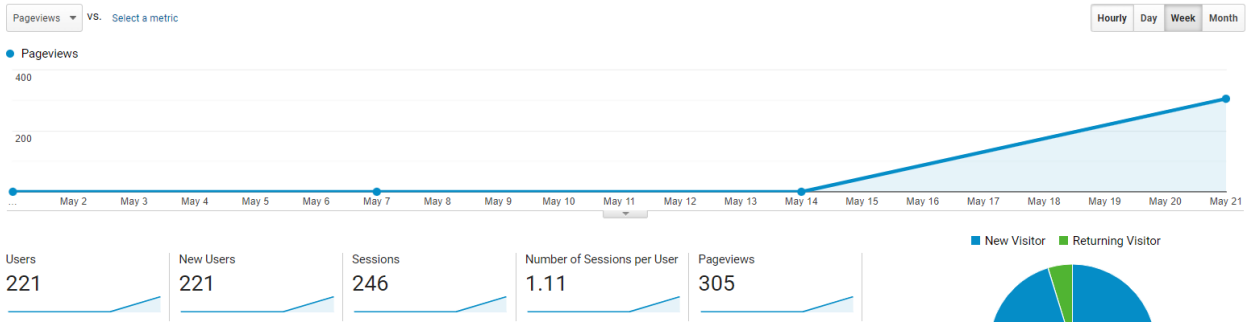


شكل 76 : صورة ربط الموقع بـ google analytics

تقييم أداء المنصة حسب تحليلات جوجل:

1. للموقع الإلكتروني:

(1) باستخدام مقياس الـ "Active Users"



شكل 77 : صورة النتائج الخاصة بمقياس 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%)

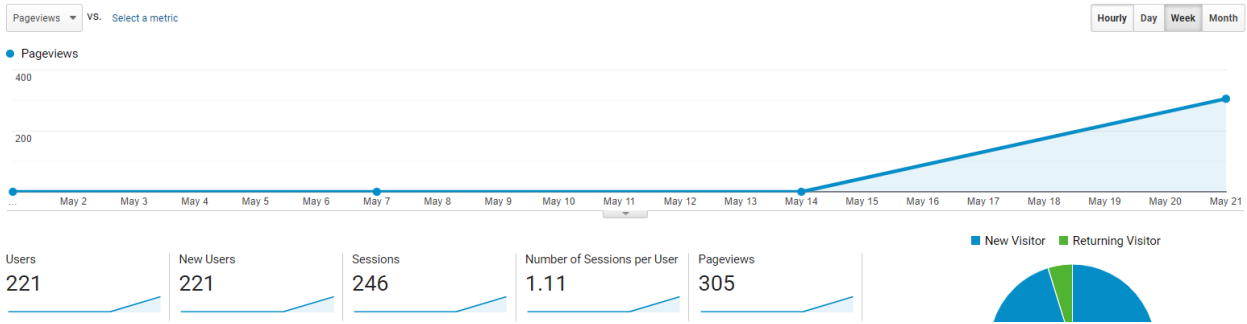
Show rows: 10 Go to: 1 1-2 of 2

شكل 78 : صورة النتائج الخاصة بمقياس Acquisition

بعد قراءة التقرير الخاص باستقطاب العملاء، تبين أن أداء مواقع التواصل الإجتماعي 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"





شكل 79: صورة النتائج الخاصة بمقياس page views

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

#### (4) التكنولوجيا المُستخدمة 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)
1. Android Webview	Android	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%)
2. Chrome	Android	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%)
3. Safari (in-app)	iOS	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%)
4. Samsung Internet	Android	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%)
5. Safari	iOS	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%)
6. Chrome	Windows	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%)
7. Chrome	iOS	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%)
8. Chrome	Linux	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%)
9. Chrome	Macintosh	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%)
10. Safari	Macintosh	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 1 - 10 of 10

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

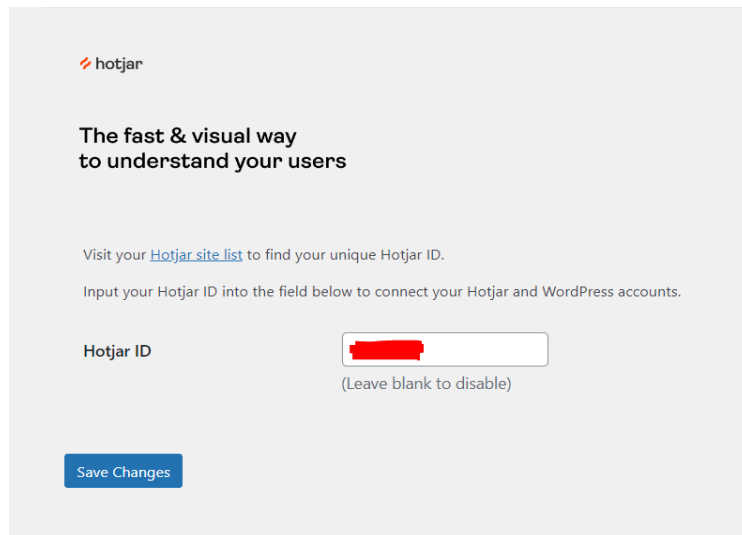
شكل 80: صورة النتائج الخاصة بمقياس Technology

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

## 6.5 تقرير حول ال Heat Map للموقع بعد التطبيق:

تم العمل على ربط الموقع بنظام الخرائط 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. 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

شكل 81 : صورة ربط الموقع بأداة التحليلات Hot Jar

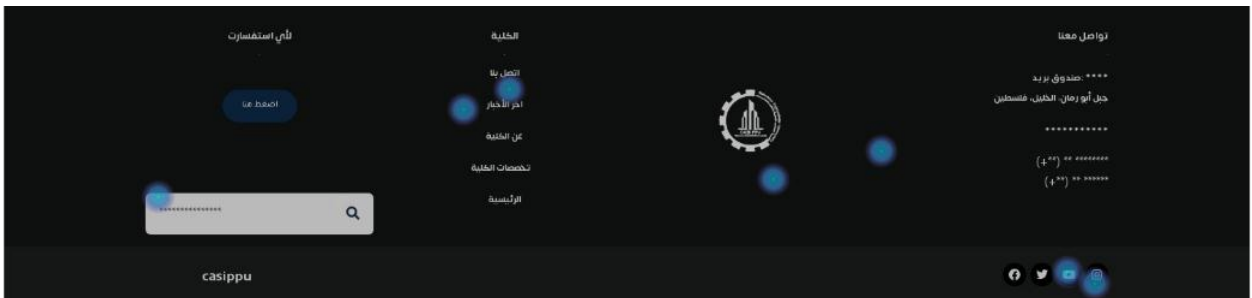
2. أداء الموقع الإلكتروني:

(1) النقر على الروابط

1. للمستخدمين من جهاز الكمبيوتر



شكل 82: صورة نقرات المستخدمين من جهاز الكمبيوتر داخل الموقع

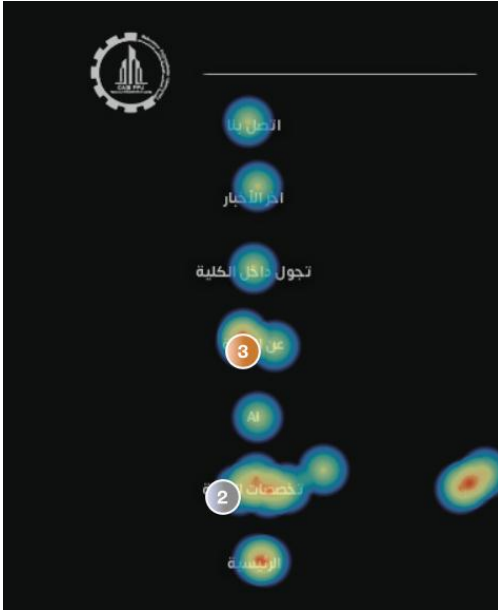


شكل 83: صورة نقرات المستخدمين من جهاز الكمبيوتر داخل الموقع ((2))

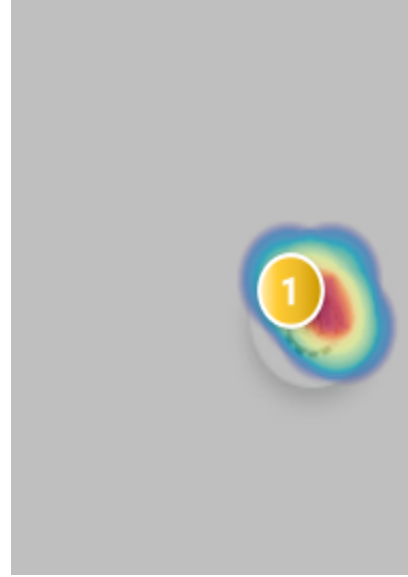
تُظهر الخرائط الحرارية الخاصة بالنقرات لمستخدمي جهاز الكمبيوتر أنّ تركيزهم الأكبر بالنقر كان على

صفحة "تخصصات الكلية"

2. للمستخدمين من الهاتف المحمول:



شكل 84: صورة نقرات المستخدمين من الهاتف المحمول داخل الموقع (2)



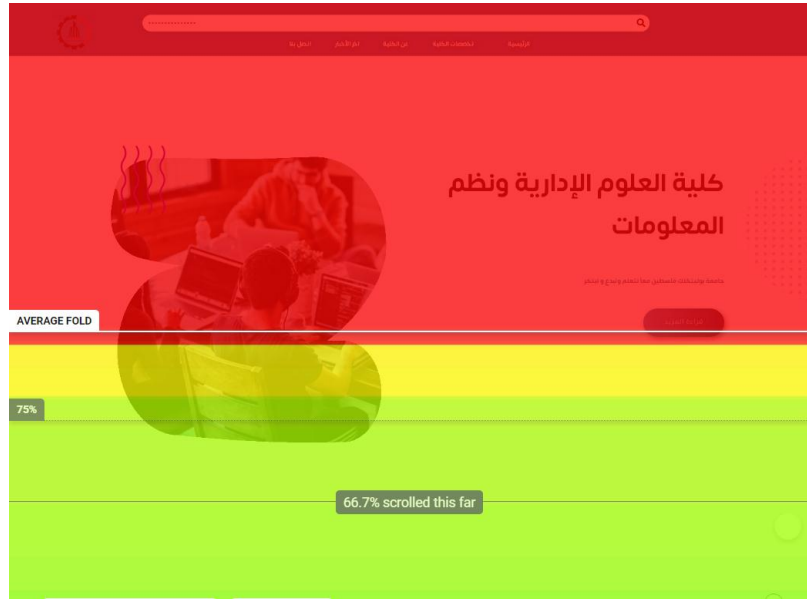
شكل 85 : صورة نقرات المستخدمين من الهاتف المحمول داخل الموقع (1)

أما بالنسبة لسلوك المستخدمين الذين وصلوا للموقع باستخدام الهاتف المحمول فكان تركيز نقراتهم يتركز

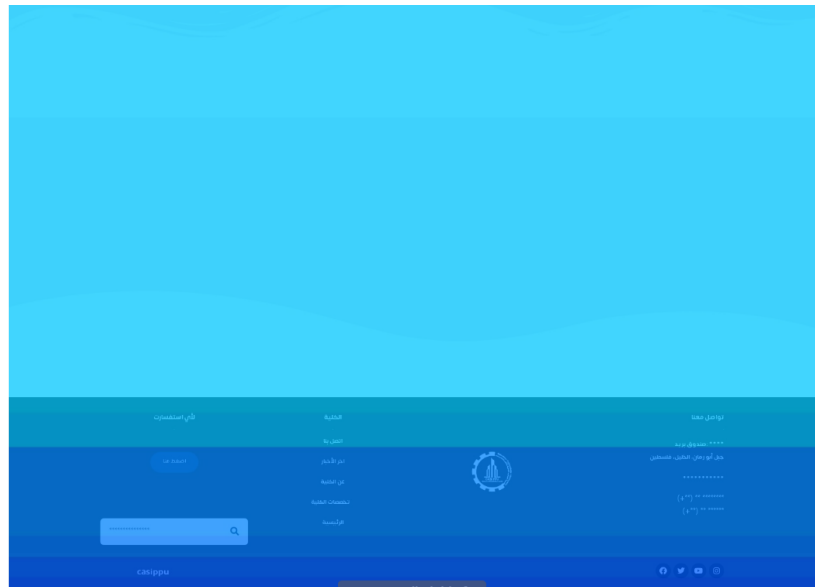
على 3 أجزاء رئيسية "صفحة التخصصات، صفحة حول الكلية، والدرشة مع الذكاء الصناعي"

## 2) التمرير عبر الصّفحة "Scrolling"

### 1. للمستخدمين من جهاز الكمبيوتر



شكل 86: صورة تمريرات المستخدمين من جهاز الكمبيوتر داخل الموقع (1)



شكل 87: صورة تمريرات المستخدمين من جهاز الكمبيوتر داخل الموقع (2)

من خلال الخرائط الحرارية الخاصة بالتمرير عبر الصفحة "Scrolling" تبين لنا أن 33.3% من المستخدمين الذين وصلوا للموقع عبر جهاز الكمبيوتر وصلوا حتى نهاية الصفحة وتُعتبر هذه النسبة جيدة.

#### (A) للمستخدمين من الهاتف المحمول



شكل 88: صورة تمريرات المستخدمين من الهاتف المحمول داخل الموقع(2)



شكل 89: صورة تمريرات المستخدمين من الهاتف المحمول داخل الموقع (1)

من خلال الخرائط الحرارية الخاصة بالتمرير عبر الصفحة "Scrolling" تبين لنا أن 25% من المستخدمين الذين وصلوا للموقع عبر الهاتف المحمول وصلوا حتى نهاية الصفحة وتُعتبر هذه النسبة جيدة.

## الفصل السابع

7.1 الاستنتاجات

7.2 التوصيات

7.3 خطط تطويرية للمستقبل



## 7.1 الاستنتاجات:

قام الفريق في البداية بعمل استبيان من أجل الحصول على نتائج لوضع الأهداف العامة للانطلاق بالإضافة للمقابلات مع العلاقات العامة في جامعة بوليتكنيك فلسطين، و قد توصل الى الأفكار العامة لهذا المشروع و التي تم الانطلاق منها و تطويرها حتى وصلت الى ما هي عليه الان.

من خلال تحليلات جوجل والخرائط الحرارية توصلنا إلى:

1. ضرورة الاستمرار في استخدام تحليلات جوجل والخرائط لما توفره من تحليلات وبيانات مفيدة ودقيقة.

2. من خلال الخرائط الحرارية استنتجنا أن الموقع الإلكتروني استطاع تحقيق الأهداف المرجوة من حيث بناء الوعي حول الكلية حيث كانت معظم النقرات على الصفحات مثل "حول الكلية، تخصصات الكلية، تحدث مع الذكاء الصناعي" وهذه الصفحات جميعها مخصصة لبناء الوعي والتعرف على الكلية بشكل أكبر للطلبة الذين ينوون التسجيل في الكلية.

## 7.2 التوصيات:

1. ضرورة البقاء على اطلاع بجميع الامور و التطورات و التغييرات التي تحدث.
2. ضرورة متابعة الجمهور المستهدف بشكل مستمر.

3. الإطّلاع أولاً بأول على المعلومات والبيانات التي نحصل عليها من خلال درشة الذكاء الصناعي الموجودة في الموقع من أجل تخصيص المحتوى سواءً على منصات الترويج أو الموقع ليتناسب مع الجمهور المُستهدف.
4. إرسال محفزات للطلاب عبر الموقع لتشجيعهم على الإستمرار بعمليتهم التعليميّة على أكمل وجه.

### 7.3 خطط تطويرية للمستقبل:

1. إنشاء نظام تعليم الكتروني مُستقبلي من خلال الموقع من أجل توسيع نطاق الاستهداف لخارج فلسطين والصفة العربيّة.
2. بعد توفير النظام التعليمي الإلكتروني يجب العمل على توفير الموقع بعدة لغات أهمّها الإنجليزيّة بشكلٍ مبدئيّ.
3. تطوير نظام التجول الافتراضي داخل الكُليّة وتشجيع طلبة الجامعة على استعمالها.
4. تطوير درشة الذكاء الصناعي الخاصة بالموقع من خلال إضافة المزيد من المعلومات له وتدريبها بشكلٍ أكبر.
5. تطوير نظام التحديد التلقائيّ للتخصصات بناءً على المعدل وفرع الثانوية العامة بشكلٍ أكبر بحيث يُمكن الطالب مُستقبلاً من إضافة ميوله وهواياته على سبيل المثال.