



كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

منصة المولات الإلكترونية

"Super Mix"

فريق المشروع:

بشائر وائل زلوم

محمد خالد هريانات

أبرار سامر الهشلمون

إبراهيم جميل أبو الحلاوة

بإشراف المشرف:

د. إسماعيل الرومي

قدم هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات  
وتخصص تسويق الإلكتروني

2023-2024

## الشكر والتقدير

الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على نعمة الصبر والقدرة على إنجاز هذا العمل،

فالحمد لله على هذه النعمة.

ونتقدم بالشكر والتقدير للدكتور إسماعيل الرومي الذي تكرم بالإشراف على هذا المشروع ، وعلى كل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه لإتمام هذا العمل كما هو.

كما نتقدم بالشكر إلى جامعة بوليتكنك فلسطين التي أوصلتنا - بعد فضل الله تعالى - إلى هذه المرحلة، ونتقدم بالشكر لكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ممثلة بعميدها، وجميع الإداريين ، وأعضاء هيئة التدريس على عطائهم وما قدموه لنا في السنوات الماضية، كما ونتقدم بالشكر والامتنان من آبائنا وأمهاتنا وإخوتنا وأخواتنا على اهتمامهم الواسع ودعمهم الكامل لرحلتنا التعليمية،

وشكراً لكل من ساهم في نجاح هذا المشروع، ولكل من ترك بصمته في هذا العمل.

والشكر العظيم لأمتنا فلسطين العظيمة، ونسأل الله العلي القدير أن لا تمرّ السنون إلا وقد أكرمنا الله

بتحريها.

فريق المشروع

## الإهداء

إلى أحبائنا الأعزاء، آبائنا الرائعين،

في رحاب الود والاحترام، نهدي أعذب التحية لمن هم أقرب إلى قلوبنا من أنفسنا، إلى ركن الحنان

ومصدر العطاء، أمي الغالية، التي تزيّن قلبي قبل لساني بأرق الكلمات.

وإلى إخوتنا الأعزاء، الذين يحملون أثقال الحياة معنا، نرسل أفياءها من الحب والتقدير.

إلى أساتذتنا الأفاضل، الذين كانوا منارات لنا في رحلة العلم، نهدي امتناننا واحترامنا...

تجمعنا هذه الكلمات الجميلة لنعبر عن امتناننا العميق لكل لحظة سعيدة قضيناها معا داخل حدود هذه

الجامعة الغالية.

وفي صرح الفداء والتضحية نتوجه بخالص التحية إلى أرواح شهداء فلسطين عامة، وشهداء غزة خاصة،

ونرفع رؤوس الفخر لفلسطين الباسلة.

ندعو من حضرتكم الوقوف وقراءة الفاتحة على أرواح شهداء الضفة وقطاع غزة.

وأخيرا، إلى كل ما هو طاهر وجميل في هذا الوطن الكريم، نقول بكل فخر واعتزاز: شكرا لكم، ونهدي

لكم ما تحقق بجهودنا وعنائنا.

بكلّ الحب والامتنان.

فريق المشروع

## قائمة المحتويات

12	الفصل الأول الإطار العام للدراسة :
14	1.2 مشكلة الدراسة:
15	1.3 منهجية الدراسة:
15	1.4 إبدائل حلول المشكلة:
16	1.5 أهداف الدراسة:
16	1.6 أهمية الدراسة:
17	1.7 حدود الدراسة:
17	1.8 محددات الدراسة:
17	1.9 هيكلية الدراسة:
18	الفصل الثاني تحليل النظام:
19	2.1 المقدمة:
19	2.2 الهيكل التنظيمي القائم للمول :
21	2.3 تحليل النظام لمنصة تجمع المولات:
23	2.4 دراسة الجدوى:
26	2.5 محددات بناء النظام:
27	2.6 المخاطر أثناء بناء وتشغيل النظام:
27	2.7 الحلول المقترحة لمخاطر النظام:
28	2.8 خطة إنجاز المشروع:
29	الفصل الثالث تخطيط واستراتيجية الموقع الإلكتروني:
30	3.1 المقدمة:
32	3.3 الدراسة التسويقية وتحليل النتائج:
40	3.4 تحليل SWOT لمنصة super M:
40	3.5 دراسة وتحليل المنافسين
51	3.6 الفئة المستهدفة Audience Target:
52	3.7 Persona:



54	3.8 اعتماد تصنيف الموقع Static or CMS
54	3.9 الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
56	3.10 Content Led Gen
57	3.11 Marketing Mix
<b>58</b>	<b>الفصل الرابع متطلبات النظام :</b>
59	4.1 المقدمة
61	4.2 المتطلبات غير الوظيفية (NonFunctional requirements) :
59	4.3 متطلبات الوظيفية (Functional requirements) :
66	4.4 نموذج استخدام الحالة (Use Case)
<b>67</b>	<b>الفصل الخامس بناء وتنظيم عمل المشروع:</b>
68	4.1 المقدمة:
68	4.2 أفراد العمل ودور كل فرد منهم:
68	4.2 تحضير المقترح الأولي للمنصة proposal بصيغة رسمية:
69	4.3 وصف تصميم المنصة:
69	4.4 تحديد ال web metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع:
<b>70</b>	<b>الفصل السادس تصميم النظام:</b>
71	6.1 المقدمة:
71	6.2 تصميم شاشات المدخلات (Input):
73	6.3 تصميم شاشات المخرجات (Output):
74	6.4 بناء ال Site Map:
75	6.5 خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT:
76	6.6 خطة ال keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع:
76	6.7 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها:
77	6.8 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO بنوعها المختلفين on Off The page + the page :
80	6.10 تصميم الحملة الترويجية:
91	6.11 تصميم العمليات ومخططات النظام:
104	6.12 جداول قاعدة البيانات (Database):

108.....6.13 تصميم قاعدة البيانات (UML Diagram):

## **109 الفصل السابع بناء النظام:**

110.....7.1 المقدمة:

110.....7.2 متطلبات بناء النظام المادية والبرمجية:

111.....7.3 وصف الأجزاء الرئيسية للنظام:

112.....7.4 برمجة النظام:

113.....7.5 فحص أجزاء النظام (Test Plan):

114.....7.6 فحص الكلي للنظام:

114.....7.7 فحص قبول النظام:

## **116 الفصل الثامن تشغيل النظام:**

117.....8.1 المقدمة:

117.....8.2 وصف الأعداد المطلوبة لتشغيل النظام:

117.....8.2.1 المتطلبات المادية:

117.....8.2.2 المتطلبات البرمجية:

117.....8.3 تشغيل النظام:

117.....8.4 تنفيذ الحملة الإعلانية:

128.....8.5 خطة التحويل من النظام القديم الى النظام الجديد:

128.....8.6 خطة صيانة النظام (System Maintenance):

128.....8.6.1 صيانة قاعدة البيانات (My SQL):

128.....8.6.2 صيانة السيرفر الخاص بالنظام (Application Server):

128.....8.6.3 صيانة الموقع من حيث الوظائف:

128.....8.6.4 الصيانة العامة للنظام:

## **129 الفصل التاسع الاستنتاجات:**

130.....9.1 المقدمة:

130.....9.2 الاستنتاجات (Conclusion):

130.....9.3 التوصيات:

131.....9.4 أعمال التطوير للمستقبل (Future Work):

131.....	9.5 المصادر والمراجع:
132.....	9.6 الملاحق:

## قائمة الجداول

23.....	جدول (1-1) التكاليف الفيزيائية .....
23.....	جدول (2- 1) التكاليف البرمجية .....
24.....	جدول (3- 1) التكاليف التطويرية البشرية .....
25.....	جدول (4- 1) مجموع التكاليف التطويرية الكلية .....
25.....	جدول (5- 1) التكاليف التشغيلية الفيزيائية .....
25.....	جدول (6- 1) التكاليف التشغيلية البشرية .....
26.....	جدول (7- 1) مجموع التكاليف التشغيلية الكلية .....
26.....	جدول (8- 1) مجموع التكلفة الكلية .....
61.....	جدول (1- 2) إدارة الحسابات .....
62.....	جدول (2- 2) إضافة شروط العروض والموافقة عليها .....
62.....	جدول (3- 2) إضافة العرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية .....
63.....	جدول (4- 2) إضافة العروض .....
63.....	جدول (5- 2) متابعة العروض .....
64.....	جدول (6- 2) طلب إدراج عرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية .....
65.....	جدول (7- 2) استعراض العروض .....
65.....	جدول (8- 2) تقييم العروض .....
65.....	جدول (9- 2) إضافة الى المفضلة .....
59.....	جدول (10- 2) تسجيل الدخول .....
60.....	جدول (11- 2) تسجيل الخروج .....
68.....	جدول (1- 3) أدوار العمل .....
104.....	جدول (1- 4) أسماء جداول قواعد البيانات .....
104.....	جدول (2- 4) جدول المستخدمين .....
105.....	جدول (3- 4) جدول المنتجات .....
106.....	جدول (4- 4) جدول الإعلانات .....
106.....	جدول (5- 4) جدول المولات .....
107.....	جدول (6- 4) جدول الأدوار .....
107.....	جدول (7- 4) جدول الصلاحيات .....
110.....	جدول (1- 5) المتطلبات المادية .....
111.....	جدول (2- 5) المتطلبات البرمجية .....
118.....	جدول (1- 6) مواعيد النشر .....

110	جدول (1 - 5) المتطلبات المادية
111	جدول (2 - 5) المتطلبات البرمجية
110	جدول (1 - 5) المتطلبات المادية
111	جدول (2 - 5) المتطلبات البرمجية

### قائمة الأشكال والصور

20	الشكل (1 - 1) هيكل التنظيمي مول برافو
20	الشكل (2 - 1) هيكل التنظيمي مول الأصايل
28	الشكل (3 - 1) مخطط جانث Gant Chart
30	الشكل (1 - 2) Canvas Model
33	الشكل (2 - 2) عنوان الاستبيان
33	الشكل (3 - 2) السؤال الأول
34	الشكل (4 - 2) السؤال الثاني
34	الشكل (5 - 2) السؤال الثالث
35	الشكل (6 - 2) السؤال الرابع
35	الشكل (7 - 2) السؤال الخامس
36	الشكل (8 - 2) السؤال السادس
36	الشكل (9 - 2) السؤال السابع
37	الشكل (10 - 2) السؤال الثامن
37	الشكل (11 - 2) السؤال التاسع
38	الشكل (12 - 2) السؤال العاشر
38	الشكل (13 - 2) السؤال الحادي عشر
38	الشكل (14 - 2) السؤال الثاني عشر
39	الشكل (15 - 2) نتائج السؤال الثاني عشر
39	الشكل (16 - 2) السؤال الثالث عشر
41	الشكل (17 - 2) صورة من موقع دكان
41	الشكل (18 - 2) شعار موقع دكان
41	الشكل (18 - 2) شعار موقع دكان
42	الشكل (23 - 2) إجمالي عدد الزيارات لموقع دكان
41	الشكل (20 - 2) واجهة موقع دكان
42	الشكل (21 - 2) تطبيقات موقع دكان
42	الشكل (22 - 2) تحليلات موقع دكان
42	الشكل (23 - 2) إجمالي عدد الزيارات لموقع دكان
43	الشكل (24 - 2) مصادر الزيارات لموقع دكان
43	الشكل (25 - 2) توزيع الأجهزة لموقع دكان
43	الشكل (26 - 2) لغة الموقع دكان

44	الشكل (27 - 2) نظام إدارة المحتوى لموقع دكان
45	الشكل (28 - 2) التصنيفات موقع Shein
45	الشكل (29 - 2) واجهة الموقع Shein
46	الشكل (30 - 2) تطبيقات موقع Shein
47	الشكل (31 - 2) تحليلات لموقع Shein
48	الشكل (32 - 2) إجمالي عدد الزيارات لموقع Shein
48	الشكل (33 - 2) مصادر الزيارات لموقع Shein
48	الشكل (34 - 2) توزيع الأجهزة لموقع Shein
48	الشكل (35 - 2) أعلى الدول استخداما لموقع Shein
49	الشكل (36 - 2) طرق الدفع لموقع Shein
49	الشكل (37 - 2) نظام إدارة المحتوى لموقع Shein
50	الشكل (38 - 2) إعلانات لموقع Shein
50	الشكل (39 - 2) إعلانات لموقع Shein
54	الشكل (40 - 2) نظرة عامة على الجمهور في فيسبوك
55	الشكل (41 - 2) نظرة عامة على الجمهور في الانستقرام
71	الشكل (1 - 4) شاشة تسجيل الدخول
72	الشكل (2 - 4) شاشة إضافة المولات
72	الشكل (3 - 4) شاشة إضافة المستخدم
73	الشكل (4 - 4) شاشة إدارة المولات
74	الشكل (5 - 4) شاشة إدارة المستخدمين
75	الشكل (6 - 4) مخطط Site Map
77	الشكل (7 - 4) ملفات مشروع التخرج
77	الشكل (8 - 4) ملفات مشروع التخرج على Google Drive
81	الشكل (9 - 4) الموقع logo
81	الشكل (10 - 4) إعلان 1
82	الشكل (11 - 4) إعلان 1
83	الشكل (12 - 4) إعلان 3
85	الشكل (13 - 4) إعلان 4
86	الشكل (14 - 4) إعلان 5
87	الشكل (15 - 4) إعلان 6
88	الشكل (16 - 4) إعلان 6
89	الشكل (17 - 4) إعلان 7
91	الشكل (18 - 4) مخطط النشاط لتسجيل الدخول (activity diagram)
92	الشكل (19 - 4) مخطط النشاط لإدارة الحسابات (activity diagram)
93	الشكل (20 - 4) مخطط النشاط لإضافة عرض جديد (activity diagram)

94	الشكل (21 - 4) مخطط النشاط لطلب إدراج العرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية (activity diagram)
95	الشكل (22 - 4) مخطط النشاط الخاص بالزبون (activity diagram)
96	الشكل (23 - 4) مخطط تسجيل الدخول (Sequence Diagram)
97	الشكل (24 - 4) مخطط تسجيل الخروج (Sequence Diagram)
98	الشكل (25 - 4) مخطط إدارة الحسابات (Sequence Diagram)
41	الشكل (18 - 2) شعار موقع دكان
42	الشكل (23 - 2) أجمالي عدد الزيارات لموقع دكان
99	الشكل (26 - 4) مخطط إضافة الشروط على العروض والموافقة عليها (Sequence Diagram)
100	الشكل (27 - 4) مخطط إضافة العروض (Sequence Diagram)
101	الشكل (28 - 4) مخطط متابعة العروض (Sequence Diagram)
102	الشكل (29 - 4) مخطط طلب إدراج العرض (إعلان) على الصفحة الرئيسية (Sequence Diagram)
103	الشكل (30 - 4) مخطط استعراض العروض (Sequence Diagram)
103	الشكل (31 - 4) مخطط تقييم العروض (Sequence Diagram)
108	الشكل (32 - 4) مخطط قاعدة البيانات UML Diagram
113	الشكل (1 - 5) صورة برمجة النظام
114	الشكل (2 - 5) شاشة تسجيل الدخول للزبون
120	الشكل (1 - 6) صفحة الانستغرام
121	الشكل (2 - 6) منشور 1 على صفحة الانستغرام
121	الشكل (3 - 6) منشور 2 على صفحة الانستغرام
121	الشكل (4 - 6) منشور 3 على صفحة الانستغرام
122	الشكل (5 - 6) منشور 4 على صفحة الانستغرام
122	الشكل (6 - 6) منشور 5 على صفحة الانستغرام
122	الشكل (7 - 6) منشور 6 على صفحة الانستغرام
123	الشكل (8 - 6) لوحة المعلومات لصفحة الانستغرام
123	الشكل (9 - 6) المحتوى على صفحة الانستغرام
124	الشكل (10 - 6) ترويج منشور على الانستغرام
124	الشكل (11 - 6) دفع لترويج منشور على الانستغرام
125	الشكل (12 - 6) صفحة فيسبوك
125	الشكل (13 - 6) دعوة الأصدقاء الى صفحة فيسبوك
126	الشكل (14 - 6) منشور 1 على صفحة فيسبوك
126	الشكل (15 - 6) منشور 2 على صفحة فيسبوك
126	الشكل (16 - 6) منشور 3 على صفحة فيسبوك
127	الشكل (17 - 6) منشور 4 على صفحة فيسبوك
127	الشكل (18 - 6) منشور 5 على صفحة فيسبوك
127	الشكل (19 - 6) منشور 6 على صفحة فيسبوك

### **الملخص:**

في هذا المشروع سيتم بناء منصة إلكترونية خاصة بالمولات حيث إنها تعتبر تجمع للمولات، للمولات في هذه المنصة واجهة لكل مول لتسهيل الوصول إليه من قبل الزبون، سيكون هناك واجهة تحكم لكل مول، بالإضافة إلى العروض التي يريد عرضها في صفحة المول الخاصة به ويمكن طلب إدراج إعلان في الصفحة الرئيسية. تسهل المنصة عملية استعراض العروض، واستعراض الإعلانات في الصفحة الرئيسية، للتعليق عليها وتقييمها من قبل الزبائن.

### **Abstract:**

*In this project, an electronic platform for malls will be built, where it serves as a hub for malls. Each mall on this platform will have its own interface to facilitate customer access. There will be a control interface for each mall to add the offers they want to display on their specific page, and they can request to place an advertisement on the main page. The platform makes it easier to browse offers and view advertisements on the main page, as well as allowing customers to comment and rate them*

## الفصل الأول:

### الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة .

1.2 مشكلة الدراسة .

1.3 منهجية الدراسة.

1.4 بدائل الحلول للمشكلة.

1.5 أهداف الدراسة .

1.6 أهمية الدراسة .

1.7 حدود الدراسة.

1.8 محددات الدراسة .

1.9 هيكلية الدراسة.



## 1.1 المقدمة:

في العصر الحالي، يعتبر التسويق الإلكتروني حلاً أساسياً وفعالاً لتعزيز الأعمال وتحقيق النجاح في سوق متنافس. وفي هذا السياق، يبرز دور تخصص نظم المعلومات في تطوير وتحسين هذا النموذج من خلال دمج التكنولوجيا بالتسويق لتحقيق أهداف الأعمال بفعالية. يعكس هذا التحول الكبير نحو العالم الرقمي الحاجة الملحة لدمج التسويق الإلكتروني مع تخصص نظم المعلومات في فلسطين، بهدف تحقيق التفوق في مجال الأعمال.

في فلسطين، شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث بلغت قيمتها نحو 1.5 مليار دولار في عام 2022، ومن المتوقع أن تنمو إلى 2 مليار دولار في عام 2023.

ويعد قطاع التجزئة من أهم القطاعات الاقتصادية في فلسطين، حيث يشكل نحو 15% من الناتج المحلي الإجمالي، ويعد قطاع التجزئة في فلسطين متنوعاً، حيث يشمل مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية).

تمثل المنصة الإلكترونية "Super Mix" إحدى الخطوات المهمة نحو تحقيق هذا الهدف، حيث تقدم خدمات تسوق متقدمة لتسهيل العمليات الشرائية للمستهلكين. تجمع المنصة بين عدة مولات، حيث يتاح لكل مول واجهة خاصة لعرض منتجاته وعروضه.

### لماذا "Super Mix"؟

تلبية الحاجات السوقية تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح منصة "Super Mix". إليك بعض الأسباب التي تبرز أهمية المنصة في السوق:

#### 1. توفير وقت وجهد:

تسهيل عملية التسوق عبر المنصة لتوفير وقت وجهد للمستهلكين.

#### 2. مرونة في التسوق:

إمكانية التسوق عبر المنصة الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان، مما يتيح للمستهلكين تحقيق مرونة في تلبية احتياجاتهم.

#### 3. مقارنة الأسعار:

فرصة للمستخدمين لمقارنة الأسعار بين المنتجات بسهولة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة.

#### 4. تقديم عروض وخصومات:

توفير عروض حصرية وخصومات للمستخدمين يمكن أن يكون جاذباً لزيادة الاستخدام.

### مقومات نجاح المنصة الإلكترونية (Super Mix)

لضمان نجاح المنصة، يجب أخذ مجموعة من المقومات في اعتبارنا:

#### 1. سهولة الاستخدام :

واجهة مستخدم بديهية وسهلة تسهم في جذب واحتفاظ المستخدمين.

## 2. فعالية الأداء :

استجابة سريعة وأداء فعال يسهم في تجنب إحباط المستخدمين، توفير دعم فعال وسريع لحل مشاكل المستخدمين وتحسين تجربتهم.

## 3. التواجد الرقمي الجيد:

توفير وجود قوي عبر منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.

## 4. قابلية العرض بالموبايل (Mobile Optimized):

أن تكون المنصة مناسبة للهاتف المحمول دون الحاجة لعمل zoom in و zoom out.

## 5. الابتكار المستمر:

تحديثات منتظمة وإضافة ميزات جديدة لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات المستخدمين.

## 6. استراتيجية تسويق فعالة :

ترويج فعال يسهم في جذب قاعدة مستخدمين كبيرة.

## العامل التكنولوجي للمولات:

يعدُّ العاملُ التكنولوجيُّ من أهمِّ العواملِ التي تساعدُ على نجاحِ المولات، حيثُ يمكنُ للتكنولوجيا أن تساعدَ المولات على:

- تحسين تجربة التسوق: من خلال توفير خدمات رقمية مثل التسوق عبر الإنترنت، وخدمات التوصيل إلى المنزل.
- الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء: من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.

ويتوقع أن يكون للمشروع أثر إيجابي على المولات، حيث يساعدها على:

- زيادة مبيعاتها.
- تحسين تجربة التسوق للعملاء.
- زيادة كفاءة العمليات.
- الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.

## 2.1 مشكلة الدراسة:

تم عمل دراسة استكشافية من قبل فريق البحث لكل من: مول الأصايل ومول برفو، وتبين بأن هذه المولات تعاني من عدم كفاءة إدارة المخزون، وعدم وجود منصة إلكترونية تجمع بين مختلف المولات، ومشاكل البنية التحتية، وقلة معرفة الزبائن بالمولات، وعدم معرفة بعض الزبائن للعروض التي تنشرها المولات، الأمر الذي يؤدي لانخفاض مبيعات المولات .

ومن هنا يلاحظ بأن المولات تواجه عدة تحديات من أبرزها:

- عدم وجود منصة إلكترونية تجمع بين مختلف المولات: مما يصعب على الزبائن الوصول إلى جميع المنتجات والخدمات المتوفرة في هذه المولات.
- مشاكل البنية التحتية: مما يجعل الوصول إلى المولات أمرًا صعبًا بالنسبة للبعض.

- **قلة معرفة الزبائن بالمولات:** العديد من الزبائن ليسوا على دراية بوجود بعض المولات في منطقتهم أو بمواقعها، مما يقلل من عدد الزوار والمبيعات لهذه المولات.
- **عدم معرفة الزبائن بالعروض التي تنشرها المولات:** الزبائن غير مطلعين على العروض والخصومات المتاحة في المولات، مما يؤدي إلى انخفاض الإقبال على الشراء وتقليل المبيعات.
- **مشاكل الترويج وعدم وجود خطط تسويقية واضحة:** مما يضعف الوعي بالعلامة التجارية، ويقلل من فرص النمو، حيث يكون هناك صعوبة في جذب العملاء، وتحديد الرسالة التسويقية بشكل فعال، مما يؤثر سلبيًا على نجاح الأعمال في السوق.
- **الحصول على تجربة شرائية غير مرضية:** يمكن أن تثبط العملاء، وتؤثر على سمعة المول.
- **التنافس الشديد بين المولات:** يمكن ان يؤدي إلى خفض جاذبية كل مول.
- **ضياع الفرص التسويقية وعدم استغلال الفرص التسويقية المتوفرة:** يمكن أن تؤدي إلى فقدان عملاء محتملين.

### 1.3 منهجية الدراسة:

سيقوم فريق العمل باتباع منهجية دراسة النظام بناءً على منهجية دورة حياة النظام (SDLC)، تتألف هذه المنهجية من عدة مراحل أساسية تشمل: التخطيط، تحليل النظام، التصميم، تجهيز وبرمجة النظام، وأخيرًا فحص واختبار وصيانة وفحص ما بعد التجهيز.

يبدأ الفريق بمرحلة التخطيط، حيث يتم تحديد أهداف المشروع والمواعيد الزمنية. بعد ذلك، يتبع التحليل لفهم متطلبات النظام بشكل شامل. يأتي بعد ذلك التصميم الذي يشمل تحديد هيكل النظام وواجهة المستخدم.

بعد الانتهاء من التصميم، يقوم الفريق بتجهيز وبرمجة النظام، وفي هذه المرحلة يتم إجراء فحص واختبار شامل للتأكد من فعالية النظام، تتضمن المراحل النهائية فحص وصيانة دورية، وكذلك فحص ما بعد التجهيز.

يتيح هذا النهج اختبار كل مرحلة قبل المضي إلى الخطوة التالية، وسيتم جمع البيانات المتعلقة بتحليل النظام من خلال الدراسات الاستكشافية. في النهاية، ستتم مرحلة التوثيق ليكون النظام جاهزًا للاستخدام من قبل العميل.

### 1.4 بدائل حلول المشكلة:

إنّ نظام القيم (value system) هو نموذج عمل يركز على تقديم قيمة للعملاء، من خلال مجموعة من المنتجات، والخدمات المتكاملة. أما شبكة القيم (value web) فهي نموذج عمل يعتمد على التعاون بين الشركات المختلفة لتوفير قيمة أكبر للعملاء. إنّ نظام القيم هو الحل الأنسب للمشروع، حيث إنك تسعى إلى تقديم تجربة تسوق شاملة للعملاء، من خلال عرض مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات من مختلف المولات. أما شبكة القيم فهي مناسبة أكثر إذا كنت ترغب في التركيز على تقديم منتج أو خدمة معينة، من خلال التعاون مع شركات أخرى متخصصة في هذا المجال.

فيما يلي بعض النقاط التي سيتم مراعاتها عند تطوير المنصة الإلكترونية:

- اختيار المولات المشاركة: من المهم اختيار المولات المناسبة للمشروع، بحيث تكون ذات تنوع كبير في المنتجات والخدمات التي تقدمها. كما يجب أن تكون المولات المشاركة على استعداد للعمل مع المنصة الإلكترونية، وتقديم المنتجات والخدمات الخاصة بها من خلالها.
- تطوير المنصة الإلكترونية: يجب أن تكون المنصة الإلكترونية سهلة الاستخدام، وتوفر تجربة تسوق مريحة للعملاء.
- التسويق للمشروع: يجب أن يتم تسويق المشروع بشكل فعال لجذب أكبر عدد من العملاء. ويمكن القيام بذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة، أو من خلال إقامة فعاليات وحملات تسويقية.

### 1.5 أهداف الدراسة:

1. تقييم جدوى إنشاء منصة إلكترونية تجمع بين مختلف المولات في فلسطين من منظور تجاري واجتماعي.
2. تحديد احتياجات وتوقعات الزبائن والتجار من منصة إلكترونية تجمع بين مختلف المولات في فلسطين.
3. تقدير الفوائد الاقتصادية والتجارية المحتملة لإنشاء هذه المنصة، وتحليل الآثار المحتملة على القطاع التجاري والاقتصادي في فلسطين.
4. تقييم إمكانية تطبيق التكنولوجيا في إنشاء هذه المنصة، وتحليل العوائق التقنية المحتملة.
5. قياس رضا العملاء والتجار بعد تطبيق الحلول المقترحة وتقييم فعاليتها من وجهة نظرهم.
6. دراسة الإمكانيات المستقبلية للمنصة الإلكترونية المقترحة والتأكد من استدامتها على المدى الطويل.
7. تحليل السوق المحلي والتنافس في مجال التجارة الإلكترونية في فلسطين وتحديد الفرص والتحديات.

### 1.6 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة مشروع التخرج في النقاط التالية:

- التعرف على مشاكل المولات الفلسطينية، وتحديد أسبابها، واقتراح حلول لها.
  - التعرف على أهمية العامل التكنولوجي للمولات الفلسطينية، وكيفية استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة التسوق للعملاء، وزيادة كفاءة العمليات، والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.
  - تطوير منصة إلكترونية تجمع المولات الفلسطينية، وتقديم مجموعة من الخدمات التكنولوجية للمولات الفلسطينية.
- وتعد دراسة أهمية العامل التكنولوجي للمولات الفلسطينية مهمة، لأنها تسلط الضوء على دور التكنولوجيا في تطوير المولات الفلسطينية، وتحسين أدائها ونموها.

## 1.7 حدود الدراسة:

يمكن أن تشمل عدة جوانب:

1. الحدود المكانية: الخليل و المولات الموجودة في الخليل (مول برفو ومول الأصايل).
2. الحدود الزمنية: يمكن أن تغطي الدراسة الفترة من عام 2023 إلى عام 2024.

## 1.8 محددات الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على التركيز على المولات التجارية في فلسطين، حيث سيتم استهداف المولات التجارية في جميع المدن الفلسطينية.

كما تقتصر هذه الدراسة على التركيز على المنتجات والخدمات التجارية، حيث سيتم استبعاد المنتجات والخدمات غير التجارية، مثل الخدمات الحكومية.

## 1.9 هيكلية الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من أربعة فصول، على النحو الآتي:

- **الفصل الأول (الإطار العام للدراسة)**، ويشمل: المقدمة، ما الحاجة السوقية التي سوف تغطيها المنصة، مقومات نجاح المنصة الإلكترونية، مشكلة الدراسة، بدائل الحلول، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، محددات الدراسة، هيكلية الدراسة.
- **الفصل الثاني (تحليل النظام)** ، ويشمل: نبذة مختصرة عن النظام ، دراسة الجدوى، تحليل النظام (مدخلات ومخرجات النظام)، محددات بناء النظام والمخاطر أثناء بناء ،تشغيل النظام، خطة إنجاز النظام.
- **الفصل الثالث (تخطيط واستراتيجية الموقع الالكتروني)** ، ويشمل بناء إستراتيجية المشروع، دراسة سوقية شاملة، تحديد ال Audience Target، تفصيل ال Personas، تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة، خطة فحص الموقع، اعتماد تصنيف الموقع " Static Or CMS "، اعداد إستراتيجية Media Social الداعمة للموقع، خطة Content Led Gen.
- **الفصل الرابع (متطلبات النظام)**، ويشمل : المتطلبات الوظيفية للنظام، المتطلبات غير الوظيفية للنظام، تحديد طرق التأكد المدخلات، نمذجة النظام، تحديد شروط قبول النظام.

## الفصل الثاني:

### تحليل النظام

2.1 المقدمة.

2.2 الهيكل التنظيمي القائم للمول .

2.3 تحليل النظام لمنصة تجمع المولات.

2.4 دراسة الجدوى.

2.5 محددات بناء النظام.

2.6 المخاطر أثناء بناء وتشغيل النظام.

2.7 الحلول المقترحة لمخاطر النظام.

2.8 خطة إنجاز المشروع.

## 2.1 المقدمة:

في هذا الفصل سوف يتم عرض الهياكل التنظيمية لمولي (الأصايل وبرافو) وسير إجراءات العمل، وتحليل النظام القائم فيهما ، ودراسة الجدوى الاقتصادية والوظيفية والفنية.

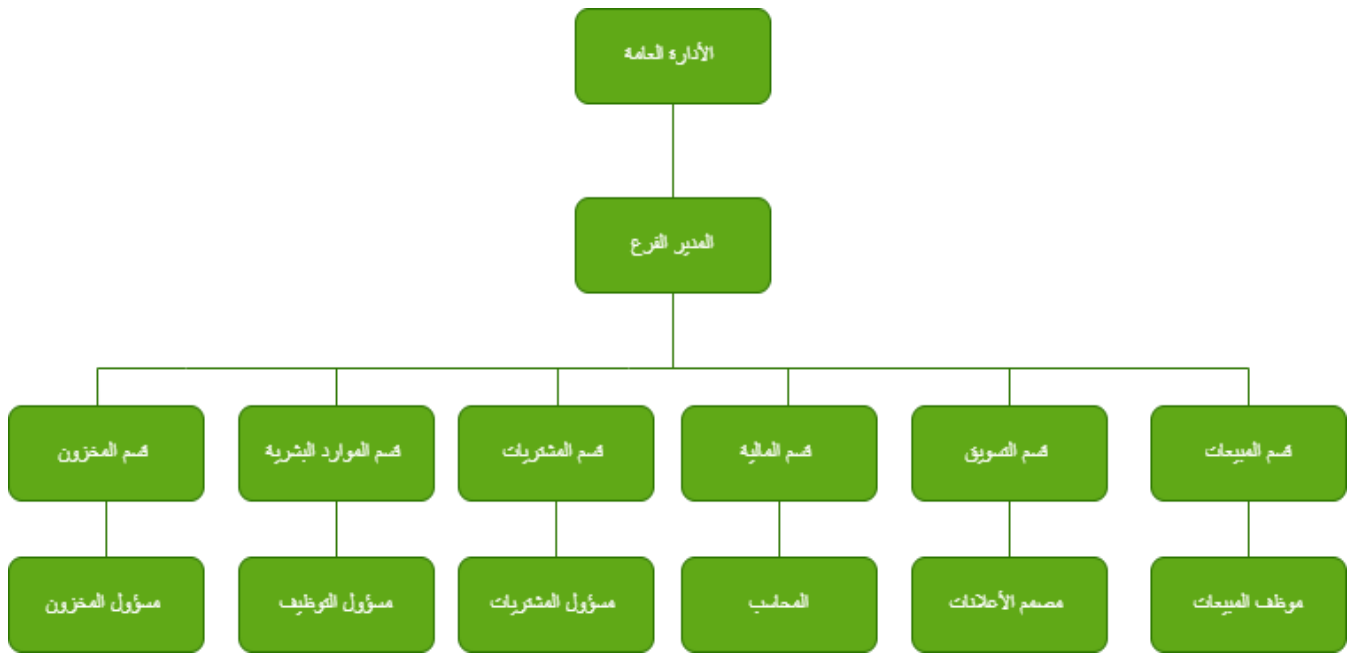
### نبذة مختصرة عن النظام القائم:

لقد قام فريق المشروع بدراسة الأنظمة القائمة التي تعتمد المولات في مدينة الخليل، وأهمها مول الأصايل ومول برافو، حيث إن مول برافو في مدينة الخليل يعتبر فرعا من سلسلة فروع موجودة في أنحاء الوطن ، ويتم استقبال البضائع فيه من الفرع الرئيسي في مدينة رام الله، وتخزينها وتوزيعها على الأقسام من أجل ترتيبها على الرفوف، ويتم الإشراف على العملية من قبل مشرفي الأقسام للتأكد من سير العملية بطريقة صحيحة ، من أجل ضمان الراحة والمتعة للعملاء أثناء التسوق ، ويتم متابعة كميات المنتجات من قبل الإدارة العامة في رام الله ، التي تتابع عمل الفروع والمنتجات وتوريد الكميات التي يحتاجها كل فرع ، حيث إن الإدارة في الفرع تكون فقط في سير عملية البيع. ومول الأصايل في مدينة يطا يعتمد في عمله على طلب المنتجات من مندوبي شركات ، ويتم استلامها من قبل مسؤول التخزين ، ثم تفقدها من حيث الكمية والأصناف والتواريخ من قبل مسؤولي التخزين والمشتريات ، ويتم بعد ذلك إدخال البيانات على النظام ، وترتيب وعرض المنتجات على الرفوف في الأقسام لضمان سهولة وصول العملاء إليها.

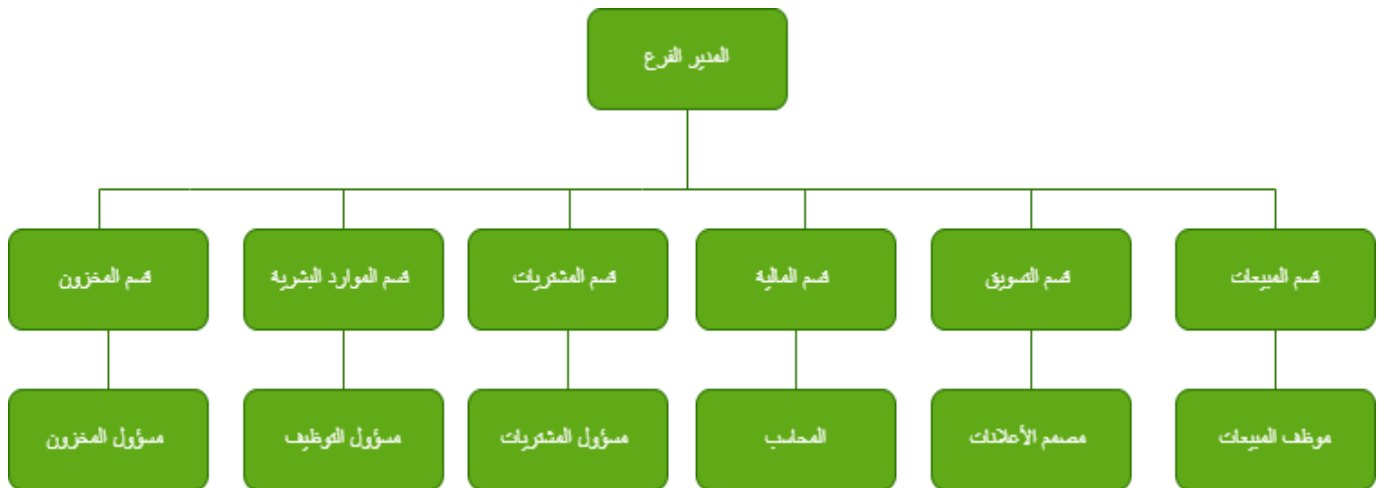
حيث وجدنا أنّ مولي (الأصايل وبرافو) يستخدمان منصات التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات ، والعروض ، مما يؤدي إلى عدم وصولها إلى أكبر شريحة في المجتمع بسبب اعتماد المولات على عملية البيع التقليدية، ويتم استخدام شركات توصيل الطرود لتوصيل الطرود إلى العملاء، حيث تكون العملية مكلفة ، وقد تحدث مشاكل في تأخير وضياح الطرود، لأنّ شركة التوصيل توصل العديد من الطرود في الوقت نفسه.

## 2.2 الهيكل التنظيمي القائم للمول:

تم عمل دراسة استكشافية من قبل فريق المشروع وتبين أن هيكل المول يتكون من أقسام مختلفة ، تؤدي مهام مترابطة من أجل تحقيق أهداف المول.



الشكل (1 - 1) هيكل التنظيمي مول برافو



الشكل (1- 2) هيكل التنظيمي مول الأصايل



الأقسام التي تتكون منها المول:

#### قسم المالية:

يقوم أفراد هذا القسم بالعمليات المحاسبية المعتادة ، من إدخال فواتير المبيعات والمشتريات وأجور الموظفين والإشراف على جميع العمليات المحاسبية.

#### قسم التسويق:

يقوم قسم التسويق بعرض البضاعة على العملاء بطريقه مدروسة ومستهدفة للعملاء ، حيث يتم تقسيم الأصناف والمنتجات بناء على طبيعة واحتياجات العملاء المتنوعة ، وهو المسؤول عن الدعاية والإعلان سواء في الإذاعة أو على موقع التواصل الاجتماعي.

#### قسم المبيعات:

يقوم قسم المبيعات بتوصيل البضاعة الى المول من خلال مندوبي المبيعات، وذلك من خلال جدول زمني وجغرافي خاص بهم، وتوزيعهم والتنسيق بينهم حسب أولوية ومقدار العمل، ويعرض السلع والبضائع للزبائن.

#### قسم المشتريات:

يقوم مسؤول هذا القسم بجمع المعلومات حول المنتجات، والتنسيق مع قسم المخزن لمتابعة جميع عمليات البيع لمعرفة الأصناف والمنتجات التي يكون المول بحاجة إليها، وإدخال الأصناف الجديدة.

#### قسم إدارة الموارد البشرية:

يقوم مسؤول هذا القسم بالتعاون والتنسيق مع مدراء الأقسام لمعرفة الاحتياجات البشرية داخل المول وتوفيرها حسب المطلوب.

#### قسم إدارة المخزون:

يقوم مسؤول القسم بالتعاون والتنسيق مع معظم أقسام المول لإتمام العمليات التجارية. يتواصل مع قسم المالية بخصوص فواتير المشتريات والمبيعات، ويخبر قسم المشتريات بالأصناف الناقصة والجديدة لإضافتها في المخزون. كما يتواصل مع قسم التسويق والمبيعات لتنسيق تحضير الطلبات وفق جدول زمني، حيث يتم إرسال الطلبات مع تفاصيل التسليم إلى قسم إدارة المخزون.

يهدف فريقنا إلى تطوير منصة مبتكرة تمزج بين هذه المولات لتقديم تجربة تسوق فريدة عبر الإنترنت. سنركز على تحسين الواجهات والتكنولوجيا لضمان سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، وتوفير وسائل مبتكرة للاستعراض والبحث عن المنتجات. كما سيتم تطوير نظام فعال لمعالجة الطلبات وتسهيل عمليات التوصيل، لخلق بيئة تسوق ذكية تلبي توقعات المستهلكين الحديثة.

### 2.3 تحليل النظام لمنصة تجمع المولات:

#### المدخلات:

1. بيانات المستخدمين:

- تفاصيل تسجيل الدخول مثل الاسم وكلمة المرور.
- المعلومات الشخصية والتفضيلات للزبائن وأصحاب المولات.

## 2. بيانات المنتجات:

- معلومات المنتجات مثل الأسماء، الأسعار، الوصف، والصور.
- كمية وتوفّر المنتجات التي يوجد عليه عروض.

## 3. ردود الفعل والتقييمات:

- تعليقات وتقييمات الزبائن على العروض والمولات.

## 4. طلبات الدعم والاستفسارات:

- استفسارات الزبائن وأصحاب المولات التي تتطلب تدخل فريق الدعم.

## 5. بيانات من أنظمة خارجية (API):

- معلومات من أنظمة متكاملة مثل مزودي خدمات الدفع.

## العمليات المعالجة للنظام:

### 1. إنشاء وتحديث حسابات المستخدمين.

- التحقق من الهوية وتسجيل الدخول.

### 2. عرض المنتجات وإدارتها:

- إضافة، تحديث، وحذف معلومات المنتجات.

### 3. التواصل والتفاعل:

- إدارة الرسائل بين الزبائن و أصحاب المولات.

- جمع التعليقات والتقييمات.

### 4. التسويق والترويج:

- تنفيذ الحملات الترويجية والإعلانات.

### 5. دعم العملاء:

- معالجة استفسارات وشكاوى العملاء.

- توفير حلول ومساعدة فنية.

#### 2.4 دراسة الجدوى:

سيتم توضيح تكلفة الموقع الالكتروني في مرحلتي التطوير والتشغيل، وتشمل تكلفة المصادر الفيزيائية والبرمجية والبشرية.

##### 1. التكاليف التطويرية

- التكاليف الفيزيائية: وتشمل جميع الأجهزة والمعدات والوسائط المستخدمة في بناء النظام.

جدول (1-1) التكاليف الفيزيائية

#	المكون	العدد	السعر \$	التكلفة الكلية \$
1	جهاز لابتوب MSI Thin GF63 15.6" 144Hz Gaming Laptop: 12th Gen Intel Core i7, NVIDIA GeForce RTX 4050, 16GB DDR4, 512GB NVMe SSD, Type-C, Cooler Boost 5, Win11 Home: Black 12VE- 066US	1	\$880	\$880
2	Flash memory 32GB	1	\$10	\$10
3	متفرقات (أقلام وأوراق)	1	\$50	\$50
<b>المجموع</b>			<b>\$940</b>	

- التكاليف البرمجية: وتتمثل بالبرمجيات المستخدمة في بناء النظام، وهي:

جدول (1-2) التكاليف البرمجية

#	المكون	العدد	السعر \$	التكلفة الكلية \$
1	Windows 11 Pro Upgrade, from ( Windows 11 Home Digital Download)	1	\$198	\$198

\$135	\$135	1	Microsoft Office Home & Student 2021   Classic Apps: Word, Excel, PowerPoint   One-Time purchase for 1 PC/MAC   Instant Download	2
\$150	\$150	1	Photoshop Elements 2024 and Premiere Elements 2024	3
\$60	\$60	1	Adobe XD Classroom in a Book	4
Free	Free	1	Laravel	5
Free	Free	1	Bootstrap	6
Free	Free	1	Xampp Server	7
Free	Free	1	drow.io	8
Free	Free	1	lucidchart	9
\$41.20	\$21.10	2	" Promoting Ads	10
<b>\$584.20</b>	<b>المجموع</b>			
مصدر الأسعار للبرمجيات موقع Adobe, AdRoll, Microsoft				

- التكاليف التطويرية البشرية: وهي التي تتكون من الأشخاص العاملين على تحليل النظام وتطويره

جدول (3-1) التكاليف التطويرية البشرية

#	المكون	العدد	عدد ساعات العمل أسبوعياً للفرد	إجمالي ساعات العمل للفرد	سعر الساعة (\$)	التكلفة لكل شخص (\$)	التكلفة الإجمالية (\$)
1	محلل النظام (6 أسابيع)	2	16	96	5	480	960
2	مطور نظام (7 أسابيع)	2	18	126	3	378	756
3	مثبت نظام (أسبوعان)	1	15	30	4	120	120
<b>المجموع</b>					<b>\$1836</b>		

❖ مجموع التكاليف التطويرية الكلية: حيث إنها تدفع التكاليف التطوير لمرّة واحدة فقط.

جدول (4-1) مجموع التكاليف التطويرية الكلية

المجموع (\$)	تطويرية البشرية	تطويرية البرمجية	تطويرية الفيزيائية
\$3387.20	1863	584.20	940

2. التكاليف التشغيلية: وهي التكاليف المستمرة اللازمة لإدارة عمل النظام ، وتقسّم إلى تكاليف تشغيلية مادية ، وتكاليف تشغيلية بشرية.

- التكاليف التشغيلية الفيزيائية: هي تكاليف المواد اللازمة لتشغيل النظام لمدة خمس سنوات.

جدول (5-1) التكاليف التشغيلية الفيزيائية

#	المكون الفيزيائية	السعر	التكلفة الكلية لسنة واحدة (\$)
1	استضافة الموقع الالكتروني واسم النطاق (admin) والمساحة TB1	700	725
2	تكاليف الإعداد	25 تدفع مرة واحدة	
3	خط نفاذ (إنترنت) بسرعة لا تقل عن 300MB.	730 سنويا	755
4	تكاليف الإعداد والتركيّب	25 تدفع مرة واحدة	
	المجموع لأول سنة		
	\$1480		
	المجموع لثلاث سنوات		
	\$4440		

- التكاليف التشغيلية البشرية: وهي عبارة عن جميع التكاليف اللازمة لضمان سير عمل النظام بشكل مستمر ودائم.

جدول (6-1) التكاليف التشغيلية البشرية

#	المصدر البشري	العدد	التكلفة الشهرية (\$)	التكلفة الكلية (\$)
1	مسؤول النظام	1	2000	24000
2	الدعم الفني	1	700	8400
	المجموع			
	\$32400			

- مجموع التكاليف التشغيلية الكلية: حيث إنها تدفع تكاليف التطوير لمرة واحدة فقط.

جدول (7- 1) مجموع التكاليف التشغيلية الكلية

المجموع (\$)	تطويرية البشرية	تطويرية الفيزيائية
\$36840	32400	4440

- مجموع التكلفة الكلية :

يشمل هذه القسم مجموع التكاليف التطويرية والتكاليف التشغيلية

جدول (8- 1) مجموع التكلفة الكلية

المجموع الكلي \$	التكاليف التطويرية	التكاليف التشغيلية
\$40227.20	\$3387.20	\$36840

## 2.5 محددات بناء النظام:

عند بناء نظام لمنصة إلكترونية تجمع بين المولات، هناك عدة محددات يجب أخذها في الاعتبار، والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاح النظام ومدى استجابته لاحتياجات المستخدمين ومتطلبات الأعمال.

وتشمل هذه المحددات ما يأتي:

1. عدم معرفة العملاء كيفية التعامل مع المواقع الويب أو تطبيقات الهواتف الذكية.
2. خوف العميل من تلقي أمر مزيف أو أمر آخر ليس له ، فمن ضروري توضيح أن المنصة لا تتعامل مع عمليات البيع المباشر، مما يقلل من هذا الخوف.
3. عدم تقبل المول لفكرة النظام بسبب اعتماده الكبير على الأشكال التقليدية، فهو يحتاج الى توفير فوائد مقنعة للمول، مثل الوصول إلى جمهور أكبر وتعزيز تفاعل مع العملاء من خلال العروض الرقمية والإعلانات.
4. يجب أن يكون النظام قادرًا على التعامل مع عدد كبير من المولات والمنتجات والعملاء. وهذا يتطلب من النظام أن يكون قادرًا على تخزين وإدارة كميات كبيرة من البيانات، وتوفير إمكانية الوصول إلى هذه البيانات بشكل سريع وفعال.
5. يجب أن يكون النظام آمنًا للحماية من الهجمات الإلكترونية. وهذا يتطلب من النظام أن يكون قادرًا على حماية البيانات الحساسة، مثل معلومات العملاء.
6. يجب أن يكون النظام سريعًا وفعالًا لتوفير تجربة مستخدم جيدة. وهذا يتطلب من النظام أن يكون قادرًا على تحميل الصفحات بسرعة، وإجراء عمليات البحث بسرعة، ومعالجة المعاملات بسرعة.

تحقيق التوازن بين هذه المحددات يساهم في بناء نظام فعال ومستدام للمنصة الإلكترونية للمولات، ويلبي احتياجات العملاء والتجار معاً.

## 2.6 المخاطر أثناء بناء وتشغيل النظام:

بناء وتشغيل نظام لمنصة إلكترونية ينطوي على عدة مخاطر يجب مراعاتها وإدارتها بعناية، من بين هذه المخاطر:

### 1. مخاطر التكنولوجيا:

- تعرض النظام لخلل تقني.
- إمكانية تعرض النظام للاختراق، والفيروسات.
- الافتقار الى نظام مراقبة واكتشاف الأخطاء.
- تعرض مكونات النظام للتلف.

### 2. المخاطر المادية:

- ضعف البنية التحتية التكنولوجية.
- قلة الميزانية والتمويل.
- عدم إدارة المال الخاص بالعمل وتوزيعه بالشكل المطلوب.

### 3. المخاطر الزمنية:

- عدم إنجاز المشروع ضمن الجدول الزمني المحدد.
- ظهور متطلبات جديدة للمستخدمين غير المتطلبات التي تم تحديدها عند إنشاء النظام.
- التعديل أو التطوير عند اكتشاف خطأ ما بعد إطلاق المنصة يمكن أن يؤدي إلى عمليات تصحيح مكلفة ومعقدة

## 2.7 الحلول المقترحة لمخاطر النظام:

### 1. الحلول المقترحة للمخاطر التكنولوجية:

- تنصيب برامج الحماية من أجل زيادة حماية الموقع.
- فحص النظام وإجراء الصيانة الدورية له.

### 2. الحلول للمخاطر المادية:

- العمل على تطوير البنية التحتية.
- العمل على تخفيف التكاليف قدر الإمكان.

### 3. الحلول للمخاطر الزمنية:

- الالتزام بالوقت المحدد في الجدول الزمني ومواعيد اللقاءات.
- متابعة التطورات مع الزبائن وأخذ تغذية راجعة بشكل مستمر.

## 2.8 خطة إنجاز المشروع:

تم اعتماد واشتقاق الفترة الزمنية اللازمة لإنجاز مهام المشروع، من خلال الاطلاع على الفترة الزمنية لعدة مشاريع سابقة، وبناءً عليها تم اعتماد هيكلية بناء المشروع كما في الجدول.

32	30	28	26	24	22	20	18	16	14	12	10	8	6	4	2	Activity
																تعريف و وصف المشروع
																تخطيط النظام
																تحليل الوضع الحالي
																تحديد نطاق المشروع
																تحديد النظام المقترح
																تحليل النظام
																تحديد المتطلبات الوظيفية
																Use case
																تحديد المتطلبات غير الوظيفية
																التصميم
																تحديد قواعد البيانات
																رسم المخططات
																التجهيز
																بناء وتجهيز النظام
																الاختبار
																الفحص
																التوثيق

الشكل (3- 1) مخطط جانت Gant Chart



## الفصل الثالث:

### تخطيط واستراتيجية الموقع الإلكتروني

3.1 المقدمة.

3.2 بناء استراتيجية الموقع باستخدام الCanvas Model.

3.3 الدراسة السوقية وتحليل النتائج.

3.4 تحليل SWOT لمنصة super.

3.5 دراسة وتحليل المنافسين.

3.6 الفئة المستهدفة Audience Target.

3.7 Persona

3.8 اعتماد تصنيف الموقع Static or CMS.

3.9 الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3.10 Content Led Gen

3.11 Marketing Mix

### 3.1 المقدمة:

في هذا الفصل سنقدم تفصيلاً لمنصة Super Mix، وهي عبارة عن منصة إلكترونية تساعد وتسهل العملية الشرائية للزبائن وتجعلها تجربة سهلة فريدة، حيث تجمع عدة مولات، بالإضافة إلى تسليط الضوء على المميزات الفريدة التي تقدمها المنصة لعملائها، كما سنقوم بعمل دراسة سوقية لدراسة آراء العملاء حول هذه المنصة، ومدى تفاعلهم واستجابتهم لها.

### 3.2 بناء استراتيجية الموقع باستخدام ال Canvas Model

## BUSINESS MODEL CANVAS



الشكل (1 - 2) Canvas Model

الشركاء الرئيسيين (key partners)

المولات

## الفئة المستهدفة (Target Audients)

### بالمرحلة الأولى:

- أصحاب المولات المهتمين بتوظيف التكنولوجيا في مولاتهم للحصول على ميزة تنافسية.  
المولات المحلية والعالمية التي تود استخدام منصة تقوم بتنظيم وعرض منتجاتها بطريقة احترافية، ومساعدة زبائن المول على إتمام العملية الشرائية بشكل ممتع وسريع.

### المرحلة الثانية:

-المجتمع كامل (كل من يحتاج لتوفير وقته وجهده في عملية الشراء والحصول على تجربة شرائية ممتعة، ومن لا يملك القدرة للقيام بالعملية الشرائية بشكل سلس وطبيعي).

## القيمة المقدمة (value proposition)

تنقسم القيمة التي ستقدمها المنصة إلى قسمين (أصحاب المولات/ الزبائن النهائيين)

### القيمة التي ستقدمها المنصة لأصحاب المولات:

1. عرض المنتجات المتاحة.
2. زيادة مبيعات المولات عبر الاشتراك في المنصة.
3. منح المولات ميزة تنافسية.
4. إضافة قسم لتقييمات المحلات والمراجعات.
5. توفير مساحة لعروضات المولات بالمنصة.
6. تقديم أدوات تحليل متقدمة للمولات.
7. تقديم برامج تجريبية مجانية للمولات.

### القيمة التي ستقدمها المنصة للزبائن النهائيين:

- 1- توفير الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق.
- 2- سهولة استخدام المنصة .
- 3- إمكانية عمل قوائم للمشتريات التي يقوم الزبائن بشرائها باستمرار، لتسهيل العودة إليها وتسهيل عملية البحث عن المنتجات والعروضات.
- 4- توفير مساحة لتقييم تجربة الشراء على المنصة والقدرة على مشاهدة التقييمات مما يشعر الزبون بالطمأنينة .

## القنوات (channels) :

- 1- مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام .
- 2- المنصة الإلكترونية

## الأنشطة الأساسية (key activities)

- 1- تصميم المنصة بالشكل المطلوب بناء على مواصفات محددة بعد الحصول على كافة التراخيص والمعلومات اللازمة للعمل.
- 2- تنظيم علاقات بين البائع والمشتري.
- 3- الإعلان والترويج على مواقع التواصل الاجتماعي.

## العلاقات مع الزبائن (CRM) (المولات والزبائن النهائيين)

الزبائن يتمكنون من التواصل مباشرة مع المتجر عبر محادثة فورية لطلب المنتجات، التفاوض على الأسعار، ومتابعة حالات الطلبات و الشحنات بسهولة. يمكنهم أيضاً مراجعة التقييمات والتعليقات لتحسين الخدمة.

## الموارد الأساسية (Key Resources)

- 1- الموارد المالية: رأس المال اللازم.
- 2- الموارد البشرية: المصممين، الموظفين المسؤولين عن متابعة المنصة وصيانتها.

## مصادر الإيرادات (Revenue stream)

- 1- رسوم اشتراك المولات.
- 2- رسوم الإعلان، ويختلف السعر حسب طبيعة الإعلان (صورة/فيديو ومدة الفيديو)، ومدة عرض الإعلان في المنصة.

تم استخدام تقنية Mark up لحساب التسعير

قمنا بإضافة 30% ارباح

حيث انه سيتم استرداد التكلفة الكلية خلال 4 سنوات

الخلاصة :

سعر اعلان الفيديو 4.30 دولار لكل دقيقة

سعر اعلان صوتي عادي 2.15 دولار

تكلفة الاشتراك الشهري 3.58 دولار

تكلفة الاشتراك السنوية 42.96 دولار

## 3.3 الدراسة التسويقية وتحليل النتائج:

الهدف من عمل الدراسة السوقية:

قمنا بإجراء دراسة لفهم سلوك وتفضيلات المستهلكين، بهدف تخصيص تصميم الموقع وفقاً لتطلعاتهم ومتطلباتهم. وتهدف الدراسة أيضاً تحديد مدى جاذبية الموقع للجمهور، والتأكد من تلبية توقعاتهم. استخدمنا استبياناً شاملاً يتضمن أسئلة متنوعة، مما يسمح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم بشكل شامل وشفاف.

## super M

يقوم فريق البحث بعمل مشروع تخرج لإنشاء منصة الكترونية تجمع عدة مولات لتسهيل العملية الشرائية ولفهم ما يحتاجه الزبائن وتصميم المنصة الإلكترونية حسب متطلباتهم يرجى التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة مع ملاحظة أن اجاباتكم سوف تبقى في إطار العملية البحثية العلمية وسوف تعالج بمنتهى السرية .شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث  
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات  
جامعة بوليتيكنيك فلسطين

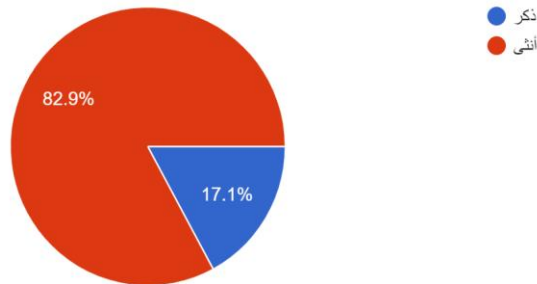
الشكل (1-2) عنوان الاستبيان

### تحليل النتائج :

#### السؤال الأول: الجنس

تبين من خلال الإجابات أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور، حيث أن نسبة الإناث 82.9 %، ونسبة الذكور 17.1%.

الجنس  
152 responses

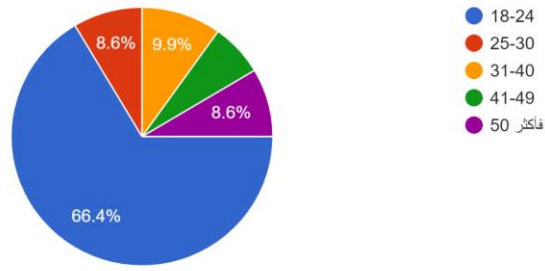


الشكل (2-2) السؤال الأول

#### السؤال الثاني: كانت نتيجة أعمار الأشخاص كالتالي:

نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24: 66.4% ، نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25-30: 8.6%  
نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 31-40: 9.9%، نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 41-49: 6.6%  
نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 50 فأكثر: 8.6% ، أي أن نسبة الشباب هي النسبة الأكبر من بين الأعمار.

العمر  
152 responses



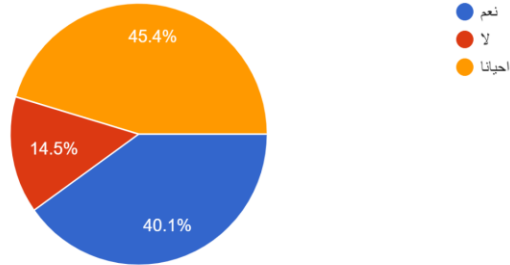
الشكل (3 - 2) السؤال الثاني

**السؤال الثالث:** هل تواجه صعوبة في شراء المستلزمات اليومية من المتاجر التقليدية بسبب ظروف معينة كانت الإجابات مقسمة الى 3 أقسام :

نسبة من أجابوا بنعم 40.1% , نسبة من أجابوا بلا 14.5% , نسبة من أجابوا أحيانا 45.4%

قمنا باختيار هذا السؤال لإرسال رسالة مبطنة أن المنصة الإلكترونية super M ستقوم بحل المشاكل التي يواجهونها عند شراء المستلزمات اليومية

هل تواجه صعوبة في شراء المستلزمات اليومية من المتاجر التقليدية بسبب ظروف معينة ؟  
152 responses



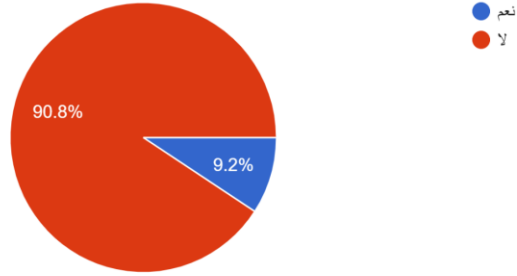
الشكل (4 - 2) السؤال الثالث

**السؤال الرابع:** هل قمت بتجربة الشراء من منصة أو تطبيق مشابه لفكرة منصة (في فلسطين) super M

نسبة من أجابوا نعم 9.2% , نسبة من أجابوا لا 90.8% وهذا يدل على عدم تواجد منصات تشابه منصتنا يتم معرفتها واستخدامها

في منطقتنا المحددة وفي وقتنا الحالي

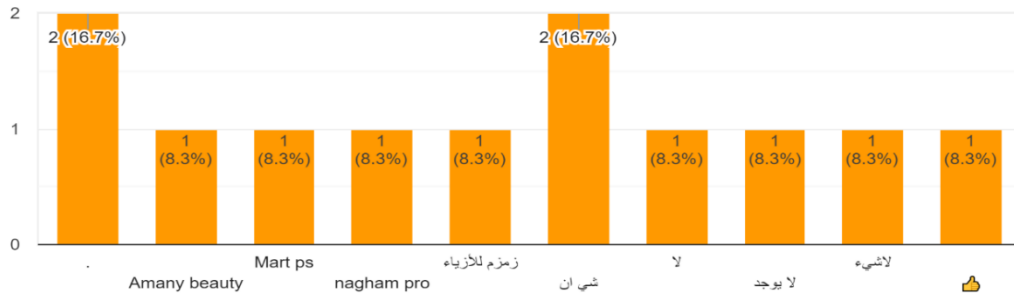
super M (في فلسطين) هل قمت بتجربة الشراء من منصة او تطبيق مشابه لفكرة منصة  
152 responses



الشكل (5 - 2) السؤال الرابع

**السؤال الخامس :** إذا قمت بالإجابة بنعم للسؤال السابق ، هل يمكنك مشاركتنا اسم المنصة أو التطبيق الذي قمت بتجربته؟  
قمنا بوضع هذا السؤال لرؤية المنافسين والاستطلاع عنهم. كما مبين بالشكل الآتي أن الإجابات كانت لا تتعلق بالمنافسين، إنما

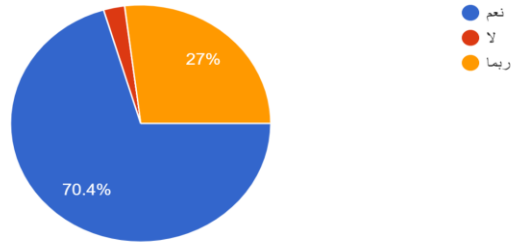
إذا قمت بالإجابة بنعم للسؤال السابق هل يمكنك مشاركتنا اسم المنصة او التطبيق الذي قمت بتجربته؟  
12 responses



الشكل (6 - 2) السؤال الخامس

**السؤال السادس:** في حال توفرت منصة إلكترونية توفر لك فرصة لشراء المستلزمات اليومية، هل ستكون مستعداً لتجربتها؟  
كانت نسبة من أجاب أنه مستعد للتجربة 70.4% ، ومن أجاب بأنه غير مستعد 2.6%، ومن أجاب ربما 27%  
أي أن النسبة الأكبر كانت مشجعة للفكرة ومستعدة لتجربة المنصة عند توفرها

في حال توفرت منصة إلكترونية توفر لك فرصة لشراء المستلزمات اليومية ، هل ستكون مستعدًا لتجربتها؟  
152 responses



الشكل (7 - 2) السؤال السادس

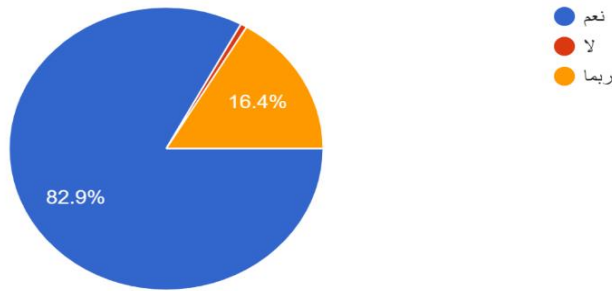
**السؤال السابع:** هل تعتقد أن فكرة توفير مستلزمات الحياة اليومية عبر منصتنا قد تسهل الحياة وتوفر وقتك وجهدك؟

حسب نتائج الاستبيان تبين الآتي:

نسبة الأشخاص الذين أجابوا نعم كانت 82.9% ، ونسبة الأشخاص الذين أجابوا لا 0.7% ، والأشخاص الذين أجابوا ربما كانت نسبتهم 16.4%

أي أن النسبة الأكبر من الأشخاص يعتقدون أن فكرة وجود المنصة تسهل الحياة اليومية وتوفر الوقت والجهد.

هل تعتقد أن فكرة توفير مستلزمات الحياة اليومية عبر منصتنا قد تسهل الحياة وتوفر وقتك وجهدك؟  
152 responses



الشكل (8 - 2) السؤال السابع

**السؤال الثامن:** هل تفضل الحصول على تنبيهات حول عروض وتخفيضات منتجاتك المفضلة؟

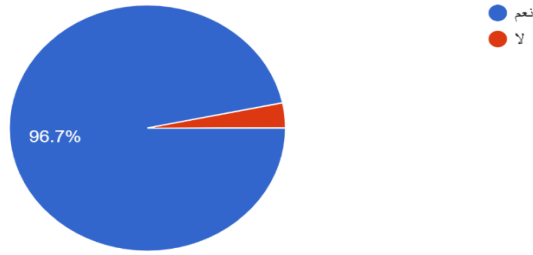
نسبة من أجابوا بنعم 96.7%

ونسبة من أجاب بلا 3.3%

أي أن الأغلبية تفضل وصول إشعارات حول العروض والتخفيضات.



هل تفضل الحصول على تنبيهات حول عروض وتخفيضات منتجاتك المفضلة؟  
152 responses

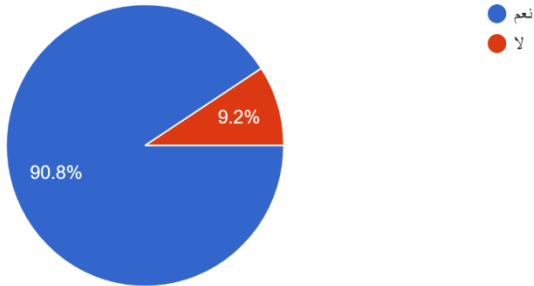


الشكل (9 - 2) السؤال الثامن

السؤال التاسع : هل ترغب بتلقي إشعارات عند إضافة مول جديد للمنصة؟

نسبة من أجاب بنعم 90.8% ونسبة من أجاب بلا 9.2%  
أي أن الأغلبية تفضل وصول إشعارات عند إضافة مول جديد.

هل ترغب بتلقي اشعارات عند إضافة مول جديد للمنصة  
152 responses



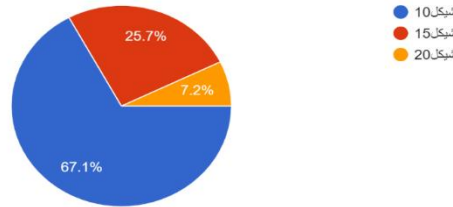
الشكل (10 - 2) السؤال التاسع

السؤال العاشر : ما هو الحد الأقصى للرسوم التي تعتبرها مقبولة بالنسبة لك لخدمة التوصيل ؟

تم تقسيم الإجابات إلى ثلاثة أقسام :

نسبة من أجاب 10 شيكل كانت الأعلى بنسبة 67.1% , تليها نسبة من أجاب 15 شيكل 25.7% , وأقل نسبة 20 شيكل بنسبة 7.2%

ما هو الحد الأقصى للرسوم التي تعتبرها مقبولة بالنسبة لك لخدمة التوصيل  
152 responses



الشكل (11 - 2) السؤال العاشر

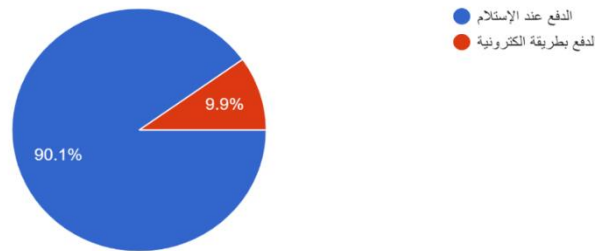
السؤال الحادي عشر: ما الطريقة التي تفضل الدفع بها عندما تقوم بالطلب من موقع إلكتروني؟

كانت نتيجة الأشخاص الذين يفضلون الدفع نقدا عند الاستلام 90.1%

والأشخاص الذين يفضلون الدفع من خلال الطرق الإلكترونية 9.9%

وبذلك يتبين أن غالبية الأشخاص بالمجتمع يفضلون الدفع نقدا عند الاستلام.

ما الطريقة التي تفضل الدفع بها عندما تقوم بالطلب من موقع الكتروني ؟  
152 responses



الشكل (12 - 2) السؤال الحادي عشر

السؤال الثاني عشر: إذا كنت قد جربت الدفع بشكل إلكتروني ما هي طرق الدفع التي تفضلها؟

إذا كنت قد جربت الدفع بشكل الكتروني ما هي طرق الدفع التي تفضلها ؟

Jawwal pay

visa card

أخرى

الشكل (13 - 2) السؤال الثاني عشر

وهو سؤال اختياري لقد حصل خلل وتكررت الخيارات رغم وضعنا 3 خيارات فقط

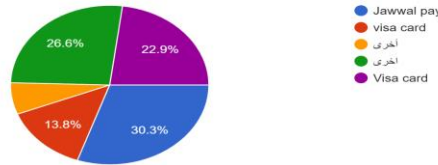
كانت الإجابات كالتالي:

Jawal pay 30.3%.

visa card 36.7%

أخرى 33%

إذا كنت قد جربت الدفع بشكل إلكتروني ما هي طرق الدفع التي تفضلها؟  
100 responses



الشكل (14 - 2) نتائج السؤال الثاني عشر

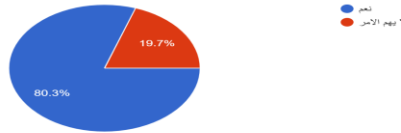
السؤال الثالث عشر: هل ترغب في إمكانية تتبع الطلبات أثناء توصيلها؟

نسبة الأشخاص الذين أجابوا نعم 80.3%

والأشخاص الذين أجابوا لا 19.7%

وذلك يتبين في اهتمام نسبة كبيرة من الأشخاص بتتبع الطلبات أثناء توصيلها

هل ترغب في إمكانية تتبع الطلبات أثناء توصيلها؟  
152 responses



الشكل (15 - 2) السؤال الثالث عشر

السؤال الرابع عشر: ما هي الخدمات التي تعتبرها ضرورية ومهمة لتقديمها على منصة super M

كان سؤالاً مفتوحاً، وكانت الإجابات كالتالي:

الزبائن يشيرون إلى أهمية التوصيل السريع وجودة المنتجات، بالإضافة إلى معلومات دقيقة عن المنتجات وتوفر العروض التنافسية. يشترطون أيضاً تقديم تقييمات شاملة لخدمات المولات عبر المنصة، مع إشارة إلى سهولة استخدام التطبيق وتكلفة التوصيل المناسبة لكل منطقة.

السؤال الخامس عشر: هل لديك أفكار لتحسين جذب الانتباه للموقع قبل إطلاقه؟

المقترحات تركز على تسهيل عملية التسوق اليومي للأهات من خلال تطبيق سهل الاستخدام وتوفير مميزات جديدة مثل إمكانية

إرجاع البضائع والعروض الترويجية. كما يشدد الاقتراح على أهمية الإعلانات الفعالة قبل إطلاق التطبيق وخلال فترة

استخدامه، بالإضافة إلى استيعاب ملاحظات المستخدمين لتحسين الخدمات المقدمة عبر المنصة.

### 3.4 تحليل SWOT لمنصة super M:

تحليل SWOT هو أداة استراتيجية تُستخدم لتقييم نقاط القوة والضعف الداخلية، والفرص والتهديدات الخارجية للشركة. يهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف والاستفادة من الفرص والتصدي للتهديدات، مما يساهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحسين الأداء التنافسي.

اختصار SWOT هو:

#### Strengths – Weaknesses – Threats – Opportunities

**Strengths:** منصة إلكترونية بسيطة سهلة الاستخدام توفر تجربة شرائية ممتعة للمستخدم يمكن استخدامه من قبل كبار السن.

والذين يعانون من مشاكل في النظر / ألوانه جذابة و مريحة للعين وبنفس الوقت غير مُمل للمستخدم.

(اخضر فاتح للعناصر الطازجة ويعزز روح الطبيعة ومريح للعين / أبيض يعطي طابعا راقيا وأنيقا / استخدام اللون البرتقالي يؤدي إلى الحيوية والحماس والسعادة للعروض)

**Weaknesses:** وجود مشاكل تقنية في الإنترنت و خصوصا في فلسطين مثل (مشاكل في تحميل الصفحات) او انقطاع الكهرباء،

وخصوصا في فصل الشتاء، وعدم توفر خدمة 3G مع جميع الزبائن المستخدمين للمنصة، فسيضطر الزبون أن يذهب

لشراء الحاجيات من المول او البقالة القريبة له، ولن يستخدم المنصة.

**Opportunities:** استغلال مواقع التواصل بطريقة جيدة لإيصال فكرة وأداء المنصة للأشخاص، ورسم صورة ذهنية جيدة وممتعة

عن تجربة الشراء من خلال المنصة لتشجيعهم على التجربة، كما أن تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت تساعد على زيادة الطلب

على التسوق عبر الإنترنت مما يجعله فرصة للمنصة الالكترونية.

**Threats:** الأزمات الخائفة في الطرقات، وخصوصا أثناء فترة عودة الموظفين والطلاب من دوامهم، بالتالي يمكن ان يؤدي إلى عدم

السرعة في توصيل المنتجات بالوقت المطلوب للزبائن.عدم تفاعل الزبائن أو المولات في بداية انطلاقة الموقع بسبب عدم انتشار مثل هذه المنصات بالمنطقة .

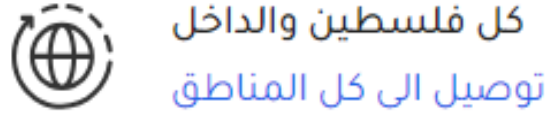
### 3.5 دراسة وتحليل المنافسين

دراسة المنافسين تشكل جوهر استراتيجية الأعمال، حيث تُعدّ عملية حيوية تقوم بها المؤسسات لتحليل وفهم المنافسين في سوقها.

يتم التركيز في هذه العملية على استكشاف سلوك المنافسين، وتقييم قدراتهم، وفهم تحركاتهم لتمكين المؤسسة من اتخاذ قرارات

استراتيجية أفضل. يعتبر فهم نقاط القوة والضعف في سلوك المنافسين أمراً أساسياً لتحقيق التفوق التنافسي وتحسين الأداء في

بيئة الأعمال المتقلبة. بعد البحث وجدنا موقع دكان ويستهدف دولة فلسطين ككل ويعتبر منافسا مباشرا لمنصة Super M



الشكل (17 - 2) صورة من موقع دكان

الشعار الخاص بموقع دكان



الشكل (18 - 2) شعار موقع دكان

تحليل موقع دكان : هو موقع إلكتروني يبيع كل شيء

Link of website -

<http://dokan.ps>

واجهة موقع دكان



الشكل (16 - 2) واجهة موقع دكان

كما يمكن استخدامه وتحميله من خلال 'google play، app store



الشكل (17 - 2) تطبيقات موقع دكان

Social Links:

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Twitter](#)

Technology: Analytics and Tracking

باستخدام موقع built with تبين ما هي المواقع التي يستخدمها موقع دكان لتحليل أداء الموقع وتحليل الزوار ومراقبة التهديدات ولمراقبة أداء الصفحة والتأكد من عدم وجود أخطاء وكيفية تفاعل الجمهور المستهدف وكيفية وصول رسائل الموقع الى الجمهور وفهم سلوك الجمهور المُستهدف.



الشكل (18 - 2) تحليلات موقع دكان

Total visit:



الشكل (23 - 2) إجمالي عدد الزيارات لموقع دكان

إجمالي عدد الزيارات التي يتلقاها موقع دكان خلال فترة معينة ( 2023–Nov 2023sep )

تم الحصول على هذه النتيجة من خلال موقع similar web

## Channels overview:

تشير إلى مصادر الزيارات إلى الموقع

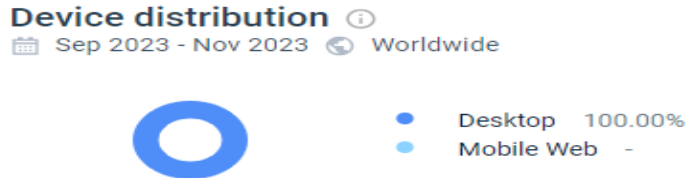


الشكل (19 - 2) مصادر الزيارات لموقع دكان

## Device distribution:

عند تحليل الموقع تبين أن نسبة الأشخاص الذين يقومون بفتح الموقع باستخدام جهاز اللابتوب كانت 100% والأشخاص الذين يستخدمون الموبايل لفتح الموقع نسبتهم 0% وعندما قمنا بتجربة فتح الموقع من جهازين مختلفين (موبايل / لابتوب) تبين أن الموقع مصمم ليتم استخدامه عن طريق اللابتوب أما باستخدام الموبايل فإن الموقع ليس مفهوما ولا يمكن استخدامه بسهولة.

## Language :



الشكل (20 - 2) توزيع الأجهزة لموقع دكان

Language View Global Trends

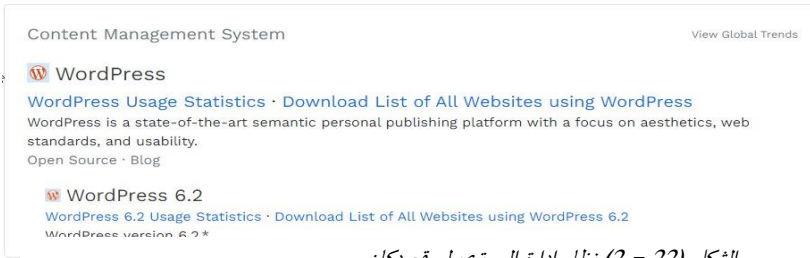
Arabic

[Arabic Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Arabic](#)

Website content is written in Arabic.

الشكل (21 - 2) لغة الموقع دكان

## Content Management System :



الشكل (22 - 2) نظام إدارة المحتوى لموقع دكان

### تحليل SWOT لموقع دكان المنافس

#### :Strengths

1. الوحيد في المدينة مع استخدام التكنولوجيا.
2. خيارات دفع متعددة: عبر الإنترنت أو نقداً.
3. توافر تطبيقات لأجهزة مختلفة (حاسوب، أندرويد، آيفون).
4. توفر مجموعة واسعة من المنتجات بما في ذلك المفروشات والملابس.

#### :Weaknesses

1. هيكلية الموقع غير مناسبة للموبايل، صور غير واضحة، ونصوص غير منظمة.
2. نافذة ملزمة للموافقة على ملفات تعريف الارتباط دون خيار الرفض.
3. ألوان الموقع غير جذابة.
4. صعوبة العثور على التطبيق في App Store بسبب اسمه.

#### :Opportunities

- 1- التوسع في السوق الفلسطيني أو السوق العالمي
- 2- زيادة عدد مستخدمي المنصة

#### :Threats

عدم رجوع الشخص لاستخدام الموقع أو المنصة بعد حصوله على تجربة شراء سيئة أو عدم معرفته كيفية استخدام المنصة بسهولة

أما بالنسبة للمنافسين العالميين

### تحليل موقع (Shein)

#### -Link of website

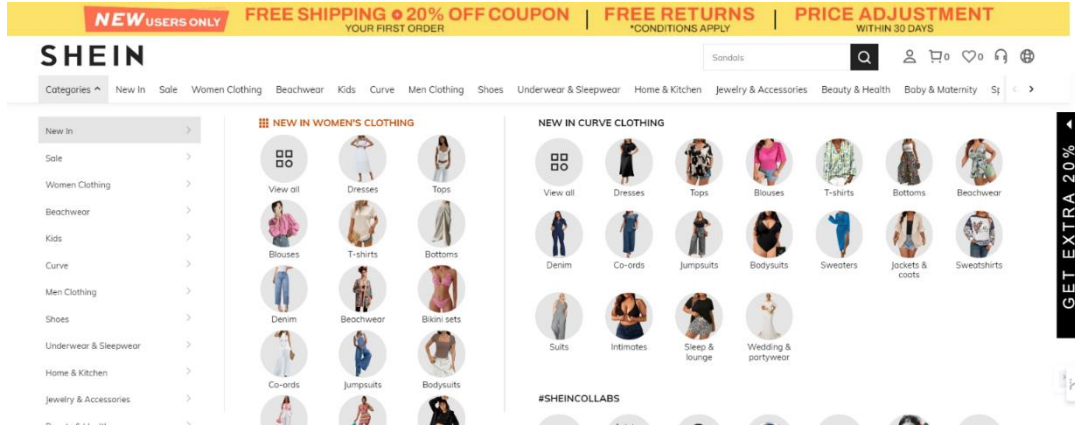
<https://m.shein.com/ar/>

#### تعريف بسيط عن موقع (Shein):

(شي إن) هو متجر صيني للأزياء عبر الإنترنت، تأسس في 2008، يشتهر بتوفير ملابس بأسعار معقولة. في البداية، كان يعتمد على إحالة الشحن، ولكن تطور ليصبح تاجر تجزئة متكامل. في 2020، كانت

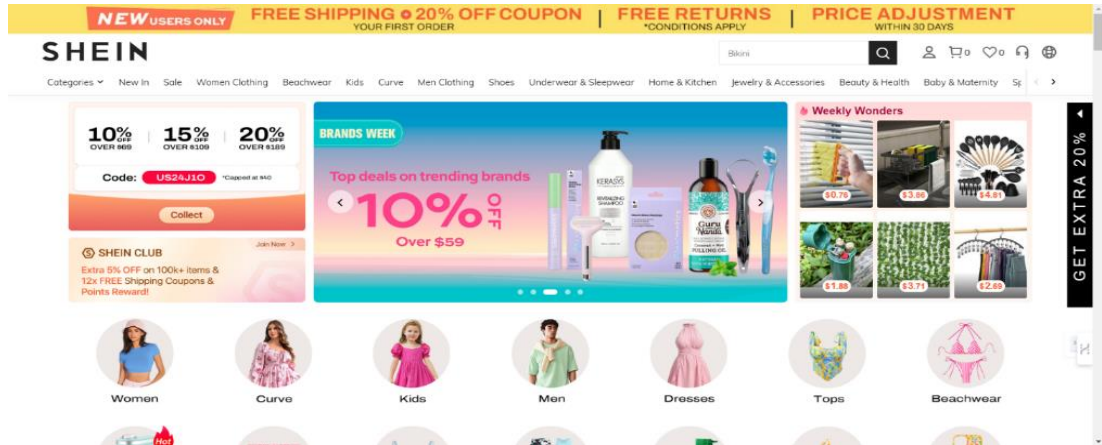


العلامة التجارية الأكثر تداولاً على منصات مثل تيك توك ويوتيوب. بلغت قيمتها حوالي 100 مليار دولار في 2022.



الشكل (2 - 23) التصنيفات موقع Shein

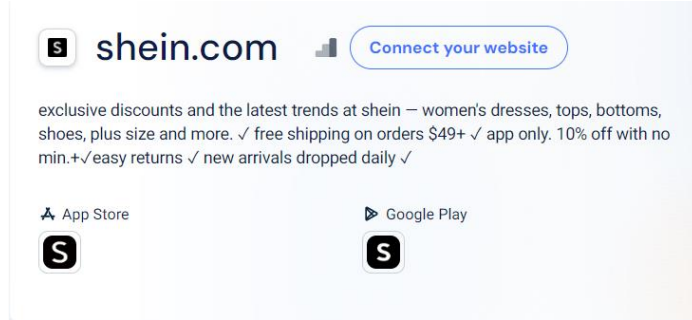
واجهة موقع (Shein):



الشكل (2 - 24) واجهة الموقع Shein

كما يمتلك تطبيق يمكن استخدامه وتحميله من خلال App Store، google play

الشكل (25 - 2) تطبيقات موقع Shein



-Social Links :

Facebook: <https://www.facebook.com/SHEINOFFICIAL/>


Instagram: [https://www.instagram.com/shein\\_ar/?hl=ar](https://www.instagram.com/shein_ar/?hl=ar)


Twitter: [https://twitter.com/shein\\_ar?lang=ar](https://twitter.com/shein_ar?lang=ar)


LinkedIn: <https://sg.linkedin.com/company/shein>


# Technology: Analytics and Tracking


Analytics and Tracking View Global Trends


 **ScarabResearch**  
ScarabResearch Usage Statistics · Download List of All Websites using ScarabResearch  
Personalized recommendations service from emarsys.  
Product Recommendations


 **Rapleaf**  
Rapleaf Usage Statistics · Download List of All Websites using Rapleaf  
Marketing automation tools with the necessary data to help brands keep their customers engaged. Now TowerData.  
Marketing Automation


 **LiveRamp**  
LiveRamp Usage Statistics · Download List of All Websites using LiveRamp  
CRM Retargeting & Data Onboarding app.  
Lead Generation · Marketing Automation


 **Optimizely**  
Optimizely Usage Statistics · Download List of All Websites using Optimizely  
Optimizely empowers companies to deliver more relevant and effective digital experiences on websites and mobile through A/B testing and personalization.  
A/B Testing · Conversion Optimization · Personalization · Site Optimization


 **Akamai mPulse**  
Akamai mPulse Usage Statistics · Download List of All Websites using Akamai mPulse  
Multi-channel real time analytics package - RUM system by Akamai previously Soasta.  
Application Performance


 **Emarsys eMarketing Suite**  
Emarsys eMarketing Suite Usage Statistics · Download List of All Websites using Emarsys eMarketing Suite  
Emarsys eMarketing Suite integrates marketing automation, predictive recommendations and customer


 **Forter**  
Forter Usage Statistics · Download List of All Websites using Forter  
Fraud prevention decision as a service system.  
Fraud Prevention


 **Salesforce Audience Studio**  
Salesforce Audience Studio Usage Statistics · Download List of All Websites using Salesforce Audience Studio  
Captures, connects and monetize consumer data - previous Salesforce DMP and Krux Digital Advertiser Tracking · Data Management Platform

 **Attentive**  
Attentive Usage Statistics · Download List of All Websites using Attentive  
Personalized mobile messaging platform.

 **KnowBe4**  
KnowBe4 Usage Statistics · Download List of All Websites using KnowBe4  
Security awareness system.  
Fraud Prevention

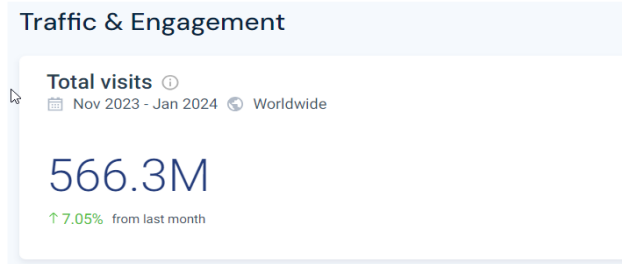
 **Next Data FengKong Cloud**  
Next Data FengKong Cloud Usage Statistics · Download List of All Websites using Next Data FengKong Cloud  
Content risk control system from China.

 **Supership**  
Supership Usage Statistics · Download List of All Websites using Supership  
Supership is a data technology company that helps customers achieve digital transformation through accurate data, reliable technology, and data marketing expertise.

 **Adscale**  
Adscale Usage Statistics · Download List of All Websites using Adscale

الشكل (26 - 2) تحليلات لموقع Shein

## Total Visit:



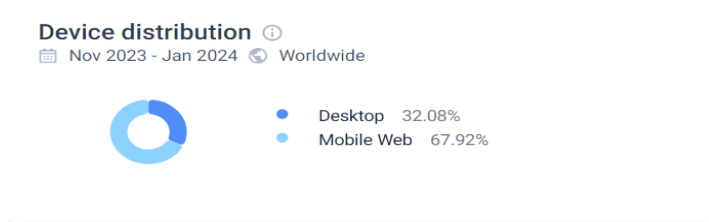
الشكل (2 - 27) إجمالي عدد الزيارات لموقع Shein

## Channels Overview :



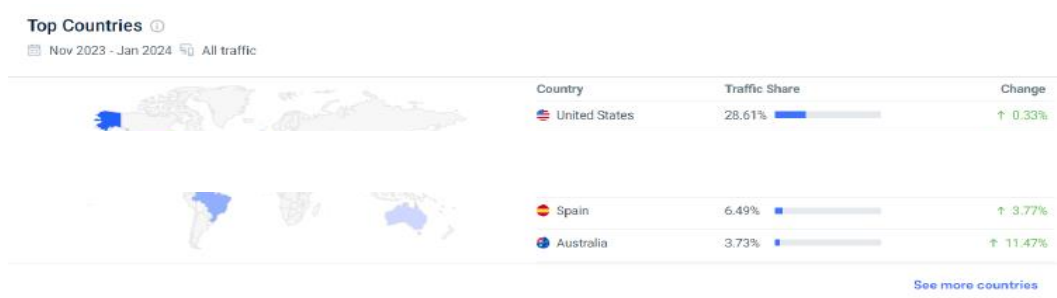
الشكل (2 - 28) مصادر الزيارات لموقع Shein

## Device distribution



الشكل (2 - 30) توزيع الأجهزة لموقع Shein

## Top Countries



الشكل (2 - 29) أعلى الدول استخداماً لموقع Shein

## Payment:

Payment

[View Global Trends](#)

🌐 Japanese Yen

[Japanese Yen Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Japanese Yen](#)

The website uses the ¥ symbol on its website - meaning it may accept payment in this Japanese currency.  
Currency

🌐 Euro

[Euro Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Euro](#)

The website uses the € symbol on its website - meaning it may accept payment in Euros.  
Currency

🌐 Pound Sterling

[Pound Sterling Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Pound Sterling](#)

The website uses the £ symbol on its website - meaning it may accept payment in this British currency.  
Currency

الشكل (31 - 2) طرق الدفع لموقع Shein

## Content Management System :

Content Management System

[View Global Trends](#)

 My Salesforce

[My Salesforce Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using My Salesforce](#)

This business has a Salesforce login page.

الشكل (32 - 2) نظام إدارة المحتوى لموقع Shein

# Advertising

Advertising View Global Trends

**Google Remarketing**  
[Google Remarketing Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Google Remarketing](#)  
Google code specifically for remarketing/retargeting based advertising.  
Retargeting / Remarketing

• **DoubleClick.Net**  
[DoubleClick.Net Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using DoubleClick.Net](#)  
DoubleClick enables agencies, marketers and publishers to work together successfully and profit from their digital marketing investments.

**Facebook Custom Audiences**  
[Facebook Custom Audiences Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Facebook Custom Audiences](#)  
Custom Audiences from your website makes it possible to reach people who visit your website and deliver the right message to them on Facebook.  
Retargeting / Remarketing

• **Criteo**  
[Criteo Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Criteo](#)  
Behavioural targeting for e-commerce customers.  
Retargeting / Remarketing

• **Criteo OneTag**  
[Criteo OneTag Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Criteo OneTag](#)  
The Criteo OneTag is a JavaScript tag that allows Criteo to collect your user's intentions as they navigate your website.

**ContextWeb**  
[ContextWeb Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using ContextWeb](#)  
ContextWeb, Inc. provides high-precision, real-time contextual advertising solutions guaranteed to maximize the results and impact of online advertising. Now known as PulsePoint.

الشكل (34 - 2) إعلانات لموقع Shein

**SiteScout**  
[SiteScout Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using SiteScout](#)  
Self serve advertising platform from Centro.

**BlueKai**  
[BlueKai Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using BlueKai](#)  
The BlueKai Data Exchange enables partners to buy and own data to boost ad targeting across any media.  
Ad Exchange

• **BlueKai DMP**  
[BlueKai DMP Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using BlueKai DMP](#)  
BlueKai sites that specifically call a tags script.

**Yahoo Ad Sync**  
[Yahoo Ad Sync Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Yahoo Ad Sync](#)  
DMP DSP Cookie Sync

**iPROM**  
[iPROM Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using iPROM](#)  
Slovenian advertising network.  
Ad Network

• **Twiago**  
[Twiago Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Twiago](#)  
CPM network from Germany.

**Daum**  
[Daum Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using Daum](#)  
Ad system from Korea.

**LinkedIn Ads**  
[LinkedIn Ads Usage Statistics](#) · [Download List of All Websites using LinkedIn Ads](#)  
LinkedIn advertising solutions.

الشكل (33 - 2) إعلانات لموقع Shein

## تحليل SWOT موقع (Shein):

### :Strengths

- أسعار معقولة.
- تنوع واسع في المنتجات.
- تصميمات موجهة للشباب.
- توجه عالمي وشحن إلى 220 دولة.
- شهرة واسعة على منصات التواصل الاجتماعي.

### :Weaknesses

- جودة المنتجات متفاوتة.
- صعوبة في فهم المقاسات.
- فترات توصيل طويلة أحياناً.
- سياسات استرجاع غير مرنة.
- مخاوف بيئية متزايدة.

### :Opportunities

- توسيع خطوط المنتجات.
- تحسين تجربة المستخدم وواجهة المستخدم.
- إقامة شراكات استراتيجية.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين التسويق.
- التوسع العالمي في مناطق جديدة.
- الاستجابة للاتجاهات البيئية والاستدامة.
- تحسين سياسات الخدمة لزيادة رضا الزبائن.

### :Threats

- المنافسة الشديدة في سوق التجزئة عبر الإنترنت.
- التقلبات في صناعة الموضة.
- مشاكل في الجودة وخدمة العملاء.
- التهديدات الأمنية الإلكترونية.
- تغيرات في سلوك المستهلكين.

## 3.6 الفئة المستهدفة Audience Target

قمنا بتقسيم الفئة المستهدفة إلى قسمين :

بداية سنقوم بتحليل الفئة المستهدفة الأولى وهي:

أصحاب المولات ( براقو / الأصايل )

المولات المحلية والعالمية التي تود استخدام منصة يقوم بتنظيم وعرض منتجاتها بطريقة احترافية ومساعدة زبائن المول على إتمام العملية الشرائية بشكل ممتع وسريع .

**الهدف من المنصة للمولات:**

عند وضع الأهداف تحققنا من أن تكون smart goals

Smart goals هي أهداف قابلة للقياس والتحقق ومحددة زمنياً وواقعية وقابلة للتحقيق، تساعد في توجيه الجهود نحو التحقيق الناجح للأهداف المحددة.

وكلمة smart اختصار لخمس كلمات وهي:

**Specific - Measurable- Achievable - Relevant - Time Bound**

**الهدف الرئيسي:**

زيادة عدد المولات المشتركة في المنصة وتعزيز توعيتهم حول مميزاته.

**الأهداف الفرعية:**

1- تحفيز المولات للانضمام بواسطة خلق منافسة إيجابية وتعزيز ميزة تنافسية لهم في المنطقة.

2- تحقيق هذه الأهداف خلال فترة زمنية محددة، مثل ثلاثة أشهر، لقياس النجاح والتحسين المستمر.

**الفئة المستهدفة الثانية للمنصة هي:**

**زبائن المول النهائيين**

منصتنا تستهدف المجتمع كامل بشكل عام ، وإذا توجهنا للتفصيل فتتكون من (الموظفين والموظفات / وريات البيوت اللواتي لا يمتلكن الوقت الكافي أو القدرة على الذهاب وشراء ما يرغبن/ كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة .....)

**الأهداف للفئة الثانية:**

1- زيادة الوعي بمعرفة المنصة لدى المجتمع (الفئة المستهدفة للمنصة).

2- تحفيز الفئة المستهدفة للحصول على تجربة للموقع وشعورهم بعدم وجود مانع لإعادة التجربة مرة أخرى بعد حصولهم على تجربة تسوق مميزة.

3- استمرار الفئة المستهدفة في اعتماد المنصة للشراء .

4- زيادة الولاء عند المستخدمين، والوصول لمرحلة الترويج غير المباشر من خلالهم word of mouth أي إخبار الأصدقاء والعائلة عن المنصة.

5- سيتم تحقيق هذه الأهداف خلال فترة زمنية متمثلة في ستة أشهر .

**:Persona 3.7**

**ال persona للفئة المستهدفة الأولى (المولات)**



هي تمثيل تخيلي لشخصية وهمية تُستخدم لتمثيل وفهم احتياجات وتوقعات الجماهير المستهدفة في تطوير المنتجات أو الخدمات.

### أمثلة على نماذج persona قمنا بتصميمها:

#### Persona1:

محمد، البالغ من العمر 43 عامًا، هو مدير لمول تجاري يقع في منطقة حيوية في المدينة، ويتواجه بعدة تحديات تتمثل في تحسين جذب العملاء وتعزيز تجربتهم داخل المول، إضافة إلى زيادة نسبة استئجار المساحات التجارية لزيادة الإشغال والحيوية. يسعى محمد أيضًا لتنظيم حملات تسويقية فعّالة لزيادة الوعي حول المول وجذب المزيد من العملاء. من المنصة، يتوقع محمد وجود نظام تسويقي يعزز جاذبية المول للمحلات التجارية، وأدوات تسويق متقدمة تسهل الترويج للمحلات، بالإضافة إلى نظام إدارة يساعده في متابعة أداء المبيعات وحركة المشتريات بكفاءة.

#### Persona2:

يوسف (28 سنة) وعليّ (25 سنة) هما موظفان في قسم المبيعات في السوبر ماركت، يواجهان تحديات مثل تحسين خدمة العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، إضافة إلى رغبتهما في زيادة المبيعات عبر تحسين تنظيم الرفوف وتقديم عروض مجذبة للزبائن. يتوقع كلاهما من المنصة أدوات تساعدهم في تحسين خدمة العملاء، ونظام سهل لتسجيل المبيعات والتحقق من الأسعار، بالإضافة إلى دعم تدريبي لتعزيز مهاراتهم في التفاعل مع الزبائن وتوفير معلومات فورية حول المنتجات والعروض لتحقيق مبيعات إضافية.

### الد persona للفئة المستهدفة الثانية (الزبائن النهائيين)

#### Persona 1 :

عائشة، ربة منزل وأم لثلاثة أطفال أصغر من خمس سنوات، تواجه تحديات في شراء المستلزمات الضرورية للمنزل والأطفال خلال فترات غياب زوجها، الذي يعمل بشكل متأخر. تعاني من صعوبة الذهاب إلى المولات بسبب بُعد منطقة سكنها عنها، بالإضافة إلى صعوبة اصطحاب أطفالها الثلاثة خاصة في الطقس السيء كالشتاء أو الحر الشديد كما تتوقع عائشة من المنصة تسهيل عملية الشراء مع وجود أطفالها أو في ظروف جوية غير مناسبة، وتوفير الوقت والجهد خاصة مع احتياجات الأطفال للرعاية والاهتمام. تأمل في توفر جميع المنتجات التي تحتاجها بسهولة لتلبية احتياجاتها اليومية بدون الحاجة للانتقال بين مختلف المحال التجارية.

#### Persona2 :

أبو خالد، رجل طاعن بالسن يعيش مع زوجته في بيت مستقل، بعيدًا عن بيوت أبنائه المتروجين، يواجه تحديات في القراءة والتنقل لشراء احتياجاته اليومية في حال انشغال أبنائه. يمتلك هاتفًا ذكيًا، ولكنه يحتاج إلى دعم خاص لمساعدته في استخدام التكنولوجيا بشكل فعال، يتوقع أبو خالد من المنصة مساعدته في تسهيل عملية الشراء عبر واجهة سهلة الاستخدام مصممة خصيصًا لمساعدة المكفوفين وأولئك الذين يعانون من ضعف حاد في النظر. يأمل في أن توفر المنصة جميع الخدمات والمنتجات التي يحتاجها بسهولة ويسر، مما يمكنه من التعامل معها بشكل مستقل وبناءً على احتياجاته الفردية دون الحاجة إلى المساعدة الدائمة من أفراد أسرته.

### 3.8 اعتماد تصنيف المنصة Static or CMS

استخدمنا نظام إدارة المحتوى (CMS) لتصنيف المنصة، وهو أداة تسهل إنشاء وتحديث ونشر المحتوى على الإنترنت. يساعد هذا النظام في تنظيم المحتوى بشكل فعال، وجعله مناسباً للاستخدام وإعادة الاستخدام. بفضل CMS، يمكن لفريق العمل التعامل مع المحتوى بسهولة، تحديثه بفعالية، وضمان توفره للوصول من أي جهاز متصل بالإنترنت. هذا يعني تسهيل التعديل والتحكم في المحتوى دون الحاجة إلى مهارات فنية متقدمة، مما يجعل إدارة المنصة أكثر فعالية ومرنة.

### 3.9 الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ما هو الهدف من وجود مواقع التواصل الاجتماعي؟

التواصل الاجتماعي أساسي في يومنا هذا للأفراد والشركات، الشركات يستخدمونه للترويج، وبناء علاقات، ودعم العملاء كما يسمح بتبادل الأفكار والتواصل الفعال، مما يخلق مجتمعات افتراضية حول المنتجات والخدمات، حيث يعتبر أداة تسويق رائعة، وسيلاً لتعزيز العلامة التجارية في عالمنا الرقمي.

من أهم الأهداف التي نطمح لتحقيقها من وسائل التواصل الاجتماعي:

- 1- الحرص على تعريف الأشخاص عن منصتنا.
- 2- زيادة نسبة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع أو الشركة.
- 3- خفض تكاليف التسويق والدعاية.
- 4- تطوير التواصل مع الزبائن والمولات المشتركة بالمنصة
- 5- القدرة على الحصول على feedback من الزبائن.

سوف يتم بناء صفحات التواصل الاجتماعي التي تحمل نفس اسم المنصة الإلكترونية حيث تسمى (Super Mix) على كافة المواقع.

مواقع التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها:

Facebook حيث يعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في فلسطين ، حيث بلغ عدد المستخدمين 2.80 مليون مستخدم حسب إحصائيات 2021، وسوف يتم استخدام هذه المنصة لنشر الصور حول المنصة وخدماتها.



الشكل (35 - 2) نظرة عامة على الجمهور في فيسبوك

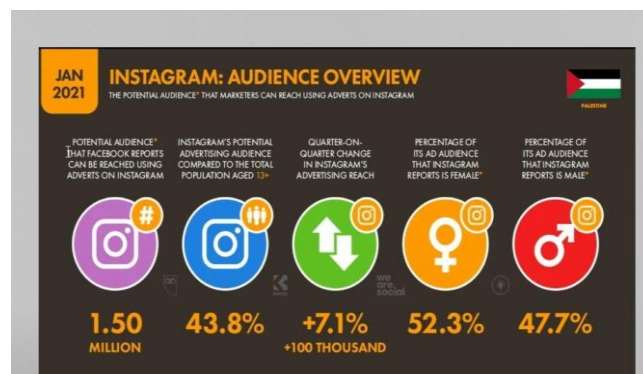
Instagram: حيث يعتبر ثاني أكثر المواقع استخداما في فلسطين حيث بلغ عدد المستخدمين 1.50 مليون مستخدم حسب إحصائيات 2021 ، وسوف يتم استخدام هذه المنصة لنشر الصور حول المنصة وخدماتها.

### تحسين وتطوير (SEO) لمواقع التواصل الاجتماعي :

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

وهناك عدة طرق لتحسين (SEO) لمواقع التواصل الاجتماعي منها: زيادة عدد متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، تحسين الكلمات المفتاحية ، نشر محتوى جذاب ومنظم ، زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنصة الإلكترونية.

### قياس نتائج نجاح مواقع التواصل الاجتماعي (KPIs)



الشكل (36 - 2) نظرة عامة على الجمهور في الانستقرام

### معدل Click-Through Rate واختصاره (CTR):

حيث يتم تقسيم عدد الضغوط التي تحصيلها منشورات الصفحات على عدد المشاهدات التي تمت مشاهدتها ليتم بذلك تمييز عدد الأفراد الذين تفاعلوا مع المنشورات مع عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان دون تفاعل.

نسبة الوصول (Reach): يشير إلى عدد الأشخاص الذين يمكن لمحتوى معين الوصول إليهم، ويستخدم لتحليل فعالية التسويق وضمان وصول الرسائل لجمهور أكبر، سواء لأغراض شخصية أو تسويقية.

معدلات التحويل (conversion Rate): معدل التفاعلات على الصفحة من حيث:

- عدد المتابعين الجدد.
- عدد إعجابات الصفحة وعدد الإعجابات على المنشورات على الصفحات.
- عدد المشاركات.
- عدد النقرات ومواضعها.
- التعليقات.
- عدد مرات مشاهدة الفيديو.
- إمكانية الوصول.
- عدد الإشارات.

## Content Led Gen 3.10

### Content Lead Generation

هي استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء محتوى جذاب وملهم لجذب الجمهور وتحفيزهم لتقديم معلومات الاتصال الخاصة بهم، مما يؤدي إلى توليد:

#### مرحلة الوعي (Awareness):

1. نشر منشورات تعريفية بالمنصة والمولات المشتركة.
2. استخدام صور عالية الجودة وفيديوهات تسويقية للترويج.
3. مشاركة أخبار ومستجدات المولات وعروض خاصة.

#### مرحلة الإدراك (Consideration):

1. مقارنة المنتجات المتاحة في المولات مع تسليط الضوء على المميزات.
2. نشر تقييمات الزبائن وتجاربهم لبناء الثقة.

#### مرحلة القرار والشراء (Decision & Purchase):

1. عروض خاصة للمنتجات الأكثر مبيعًا لتحفيز الزبائن على الشراء.
2. تسهيل عملية الشراء عبر واجهة مستخدم سهلة وآمنة.
3. حملات تسويقية موجهة لتشجيع الشراء في فترات استراتيجية.

#### مرحلة الولاء (Retention):

1. برامج ولاء مع خصومات ومكافآت للزبائن المستمرين مع اتفاق مع المولات المشتركة.
2. نشر محتوى دوري حول منتجات جديدة وعروض خاصة للمستخدمين المستمرين.
3. توفير إمكانيات لتقييمات وتعليقات العملاء.
4. إطلاق تحديثات دورية على المنصة مما يشجع على إعادة استخدام المنصة.

#### التسويق بعد الشراء (Post-Purchase Marketing):

1. إرسال رسائل شكر مع عروض خاصة للمشتريين الجدد.
2. جمع تعليقات الزبائن واستخدامها لتحسين الخدمات وتطوير المنصة.
3. تحفيز العودة من خلال عروض مستمرة وإعلانات مستهدفة.

### :Marketing Mix 3.11

وبعد انتهاء التحليل من جميع النواحي التسويقية قمنا بعمل المزيج التسويقي الخاص بالمنصة. يُعرف بمجموعة القرارات التسويقية التي تتخذها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات العملاء.

يتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية وهي المعروفة بالـ "P4":

**Product**: منصة إلكترونية تعتبر وسيط بين المولات و الزبائن.

**Price**: في بداية اشتراك المولات بالمنصة سيكون ذلك مجانا بهدف التجربة و تشجيعهم على الاشتراك، بعد ذلك سيصبح هناك رسوم اشتراك شهرية.

**Place**: في بدايات إصدار المنصة ستكون منتشرة في مدينة الخليل (مبدئيا) لأننا بحاجة إلى إدارة التصوير وزيارة المولات لأهداف تسويقية، وبعد ذلك عند نجاح فكرة المنصة بالطبع سيتم انتشارها بين باقي المدن مع تحديد موظفين مختصين في كل مدينة .

**Promotion**: سيتم استخدام أساليب ترويج خاصة ومحددة للمولات المستهدفة .

1- الترويج الشخصي (يتمثل في ذهاب أحد مؤسسي المنصة الى المول نفسه، والتحدث مع صاحب المول وإخباره عن المنصة بكافة التفاصيل، والقيمة التي سيحصل عليها، والخدمات التي ستقدمها المنصة كافة)

2- إرسال إيميلات إلكترونية مخصصة لأصحاب المولات المستهدفين، وتحتوي على إعلانات المنصة أو التطورات التي سيتم تنفيذها.

## الفصل الرابع :

### متطلبات النظام

4.1 المقدمة

4.2 المتطلبات الوظيفية (Functional requirements)

4.3 متطلبات النظام غير الوظيفية (Non Functional requirements)

4.4 نموذج استخدام الحالة (Use Case)

4.5 خطة فحص النظام

## 4.1 المقدمة

في هذا الفصل سيتم تحديد المدخلات والمخرجات وعمليات النظام التي سيوفرها النظام الإلكتروني، لتتضح معالمه ، و سيعتمد تعريف النظام على المتطلبات المذكورة في هذا الفصل ، بحيث تتم دراسة المتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية للمنصة، كما سيتم توضيح علاقة أطراف المشروع ببعض من خلال نموذج الحالة (use case).

**وصف متطلبات النظام:**

تشمل المتطلبات على:

1. المتطلبات غير الوظيفية (Non-Functional requirements).

2. المتطلبات الوظيفية (Functional requirements).

## 4.2 متطلبات النظام غير الوظيفية (NonFunctional requirements):

تعد المتطلبات غير الوظيفية الأساس في نجاح المتطلبات الوظيفية التي تقوم على دعم المتطلبات الوظيفية، سواء كان الدعم بشكل مباشر أو غير مباشر.

**المتطلبات غير الوظيفية المشتركة لجميع المستخدمين وهي كما يأتي:**

- تسجيل الدخول
- تسجيل الخروج

**تسجيل الدخول:**

جدول (10 - 2) تسجيل الدخول

الوظيفة	تسجيل الدخول
الوصف	تمكين المستخدمين من الدخول إلى النظام
المدخلات	اسم المستخدم، وكلمة المرور
عملية المعالجة	التحقق من اسم المستخدم وكلمة المرور
المخرجات	الوصول إلى النظام.
الهدف	استخدام المستخدم للنظام حسب صلاحيته.
المتطلبات	فتح شاشة تسجيل الدخول وإدخال البيانات صحيحة.

## تسجيل الخروج:

جدول (1 - 2) تسجيل الخروج

الوظيفة	تسجيل الخروج
الوصف	تمكين المستخدمين من الخروج من النظام
المدخلات	نقر على الزر المخصص لتسجيل الخروج
عملية المعالجة	إنهاء الجلسة
المخرجات	الخروج من النظام.
الهدف	إنهاء تفاعل المستخدم مع النظام.
المتطلبات	الدخول المسبق إلى النظام وتوفير الوصول إلى الإنترنت.

### وتشمل المتطلبات غير الوظيفية ما يلي:

هي المتطلبات التي تميز النظام عن غيره مثل (سهولة الاستخدام، والأمن، والدقة) وغيرها من المتغيرات التي سوف يتم تفصيلها في هذه القسم.

#### 1. السهولة في الاستخدام (Ease of use):

تم تصميم واجهة النظام لتكون مرتبة وبسيطة وواضحة، لتسهيل التعامل معها من قبل جميع المستخدمين (مسؤول النظام، مسؤول المول، الزبون). يتضمن ذلك استخدام لغة بسيطة وسير عمليات واضح، بالإضافة إلى تقنيات تجعل النظام متاحاً عبر مختلف الأجهزة كالهاتف والحاسوب، مما يسهل على المستخدمين الجدد الوصول إلى البيانات بغض النظر عن قدراتهم ومعرفتهم.

#### 2. الأمن (Security):

نظراً لاحتواء النظام على بيانات سرية، فإن الأمان يعتبر أولوية قصوى. يتم توفير حماية قوية من خلال أنظمة كلمات المرور والصلاحيات المحددة لكل مستخدم. تُستخدم ميزات PHP مثل الجلسات (Session) لضمان وصول المستخدمين فقط للبيانات المصرح لهم بها، وتحديد صلاحيات التعديل والحذف من خلال Views في قواعد البيانات.

#### 3. السرعة (Speed):

يتم عرض بيانات النظام بسرعة تتناسب ضغط العمليات، حيث لا يتجاوز الوقت المستغرق لإتمام أي عملية خمس ثوانٍ، مما يوفر على المستخدم الوقت والجهد ويجنبهم الملل أثناء إدارة الطلبات والمخزون.

#### 4. الدقة (Accuracy):

يتم استخدام خاصية التحقق (validation form) التي توفرها JavaScript للتحقق من المعلومات قبل إرسالها إلى قاعدة البيانات، مما يقلل من الأخطاء ويضمن دقة عالية في أداء النظام بنسبة خطأ 1/1000.



## 5. الموثوقية (Reliability):

يجب أن يكون النظام موثوقًا به ويلبي احتياجات المستخدمين باستمرار، مع توفير إمكانية التغذية الراجعة والقدرة على تقديم خدمات أفضل بشكل مستمر.

## 6. المرونة (Flexibility):

يجب أن يكون النظام سهل الاستخدام وقابل للتكيف مع المتغيرات والتطويرات المستقبلية عند الحاجة.

### 4.2 المتطلبات الوظيفية (Functional requirements):

تم تقسيم المتطلبات الوظيفية وتصنيفها اعتماداً على وظائف مستخدمي النظام (الزبون، مسؤول النظام (Admin)، مسؤول المول)، وهي على الشكل الآتي:

المتطلبات الوظيفية الخاصة لمسؤول النظام (Admin):

- إدارة الحسابات.
- إضافة شروط العروض والموافقة عليها.
- إضافة عرض (إعلان) على الصفحة الرئيسية.

### إدارة الحسابات:

جدول (2 - 2) إدارة الحسابات

الوظيفة	إدارة الحسابات
الوصف	يتيح لمسؤول النظام إنشاء وإدارة حسابات المستخدمين لكل مشترك أو مسؤول المول والزبون (إضافة وتعديل وحذف مشترك (المول)
المدخلات	معلومات المستخدم (اسم المستخدم، العنوان، بريد الكتروني، كلمة المرور).
عملية المعالجة	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ التحقق من صحة المعلومات المدخلة.</li><li>▪ إضافة حساب جديد الى قاعدة البيانات.</li><li>▪ تحديث أو حذف الحسابات الحالية.</li></ul>
المخرجات	تأكيد إنشاء حساب جديد، رسالة تأكيد التحديث أو الحذف.
الهدف	توفير وسيلة لإدارة حسابات المستخدمين بكفاءة وأمان.
المتطلبات	واجهة مستخدم قوية وأمنة لإدارة الحسابات، وقاعدة بيانات تخزن المعلومات بشكل آمن

## إضافة شروط العروض والموافقة عليها:

جدول (2 - 3) إضافة شروط العروض والموافقة عليها

الوظيفة	إضافة شروط العروض والموافقة عليها
الوصف	يُتيح لمسؤول النظام إضافة شروط وتفاصيل العروض لكل مول حسب الاشتراك في المنصة ويُسمح لمسؤول النظام بمراجعة وموافقة العروض المقدمة من قبل مشترك أو مسؤول المول (المولات)
المدخلات	تفاصيل العرض (اسم العرض، وصف، تاريخ البدء والانهاء، الشروط)
عملية المعالجة	<ul style="list-style-type: none"> <li>التحقق من صحة المعلومات المدخلة.</li> <li>عرض الطلبات الجديدة للموافقة قبول أو رفض العروض.</li> <li>تخزين شروط العروض في قاعدة البيانات.</li> </ul>
المخرجات	<ul style="list-style-type: none"> <li>رسالة تأكيد إضافة الشروط بنجاح.</li> <li>رسالة تأكيد قبول العرض وإضافته الى صفحة المول.</li> </ul>
الهدف	توفير وسيلة لتحديد شروط العروض بسهولة وفعالية، وضمان أن العروض المقدمة تلبى المعايير المطلوبة قبل عرضها.
المتطلبات	واجهة مستخدم مريحة لإدخال وتخزين شروط العروض بدقة، ولمراجعة العروض المقدمة، واتخاذ القرار بالموافقة أو الرفض.

## إضافة العرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية:

جدول (2 - 4) إضافة العرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية

الوظيفة	إضافة العرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية
الوصف	يُتيح للمسؤول النظام إضافة العروض الموافق عليها إلى الصفحة الرئيسية للمنصة
المدخلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>العروض الموافق عليها</li> <li>اسم المول</li> </ul>
عملية المعالجة	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحديد مكان العرض على الصفحة الرئيسية</li> <li>حفظ العرض في قاعدة البيانات</li> </ul>
المخرجات	تحديث الصفحة الرئيسية لعرض العروض الجديدة.
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> <li>عرض العروض الموافق عليها للزوار بشكل واضح وبسيط.</li> <li>تعزيز الوصول للعروض.</li> </ul>
المتطلبات	واجهة مستخدم بديهية، وقاعدة البيانات موثوقة.

## المتطلبات الوظيفية الخاصة لمسؤول المول (المشترك بالمنصة):

- إضافة العروض.
- متابعة العروض.
- طلب إدراج عرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية.

### إضافة العروض:

جدول (5 - 2) إضافة العروض

الوظيفة	إضافة العروض
الوصف	يتيح للمسؤول المول (المشترك) من إضافة العروض أو تعديلها أو حذفها في صفحة المول الخاصة به.
المدخلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تفاصيل العرض: ( اسم العرض، سعر العرض، الخصم ، كمية العرض ، صورة للعرض).</li> <li>▪ تصنيف العرض: ( اسم تصنيف ، مدة العرض )</li> </ul>
عملية المعالجة	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تحقق من صحة بيانات العرض.</li> <li>▪ حفظ العرض والتصنيف في قاعدة البيانات للمنصة.</li> </ul>
المخرجات	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ رسالة تأكيد إضافة العرض وفلتر التصنيف بنجاح.</li> <li>▪ عرض العروض التي تمت اضافتها في صفحة المول الخاصة به.</li> </ul>
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تمكين المسؤول المول (المشترك) من إضافة عروض وتصنيفات جديدة للمنصة.</li> <li>▪ توفر المنصة للترويج للعروض.</li> </ul>
المتطلبات	إمكانية إضافة، وتحديث العروض ، والتصنيفات بسهولة وسرعة.

### متابعة العروض:

جدول (6 - 2) متابعة العروض

الوظيفة	متابعة العروض
الوصف	مراقبة أداء العروض المنشورة على المنصة تشمل جمع البيانات المتعلقة بتفاعل الزبائن مع العروض مثل: عدد المرات التي تم فيها مشاهدة العرض، وتعليقات وتقييمات الزبائن على العرض.
المدخلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ بيانات العروض: تاريخ النشر، والفئة، والسعر، والخصم.</li> <li>▪ بيانات التفاعل: عدد المشاهدات، والنقرات، والتعليقات، والتقييمات.</li> </ul>
عملية المعالجة	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ جمع البيانات: يتم تتبّع بيانات تفاعل (الزبائن) من خلال النظام.</li> </ul>

استخدام أدوات التحليل لفهم توجهات الزبائن لإعداد تقارير تفصيلية.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>تقارير أداء العروض: تشمل النقرات، والمشاهدات، والتعليقات ، والتقييمات.</li> <li>توصيات لتحسين العروض استنادا لأراء الزبائن والبيانات التي تم تحليلها.</li> </ul>	المخرجات
متابعة العروض لتحسين فعالية العروض وزيادة العائد على الاستثمار من خلال فهم سلوك الزبائن وتفضيلاتهم.	الهدف
<ul style="list-style-type: none"> <li>نظام تتبع البيانات: لجمع بيانات تفاعل (الزبائن) مع العروض.</li> <li>أدوات التحليل: لتحليل البيانات واستخراج التوصيات.</li> <li>واجهة تقارير: لعرض التقارير بشكل مفهوم وسهل الاستخدام.</li> </ul>	المتطلبات

### طلب إدراج عرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية:

جدول (7 - 2) طلب إدراج عرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية

الوظيفة	طلب إدراج عرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية
الوصف	إمكانية مسؤول المول (المشترك) من إرسال طلب لإدراج عرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية إلى مسؤول النظام.
المدخلات	تفاصيل العرض لإدراج عرض مثل: (فيديو، أو صورة، ومدة الإعلان المطلوبة ، وتاريخ الإعلان).
عملية المعالجة	<ul style="list-style-type: none"> <li>استلام الإعلان من مسؤول النظام.</li> <li>مراجعة وتقييم الإعلان للموافقة عليه.</li> <li>إضافة الإعلان إلى الصفحة الرئيسية.</li> </ul>
المخرجات	<ul style="list-style-type: none"> <li>رسالة تأكيد استلام الطلب ومراجعتة بنجاح.</li> <li>إضافة الإعلان إلى الصفحة الرئيسية من قبل مسؤول النظام.</li> </ul>
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> <li>تمكين المسؤول المول (المشترك) من طلب إضافة إعلانه على الصفحة الرئيسية.</li> <li>زيادة الوصول للعروض (إعلان) المولات</li> </ul>
المتطلبات	إمكانية إضافة إعلانات خاصة بالمولات لجذب المزيد من الزبائن، وتعزيز النشاط التجاري.

المتطلبات الوظيفية الخاصة للزبون:

- استعراض العروض.
- تقييم العروض.
- إضافة إلى المفضلة.

## استعراض العروض:

جدول (8 - 2) استعراض العروض

الوظيفة	استعراض العروض
الوصف	تمكين الزبون من مشاهدة العروض المتاحة في كل مول.
المدخلات	اختيارات الفلتر والتصنيفات (حسب وقت وحسب التقييم، والمواد المعروضة، والكمية المتاحة).
عملية المعالجة	عرض العروض المتوافقة مع معايير البحث.
المخرجات	قائمة العروض المتاحة حسب معايير البحث.
الهدف	تسهيل الوصول للعروض.
المتطلبات	نظام بحث وفلتر حسب الفئة.

## تقييم العروض:

جدول (9 - 2) تقييم العروض

الوظيفة	تقييم العروض
الوصف	إمكانية الزبون من تقييم العروض والتعليق عليها.
المدخلات	تقييم وتعليق على العروض المعروضة في صفحة المول.
عملية المعالجة	جمع التعليقات وتقييمات من الزبون.
المخرجات	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تأكيد تقييم وتعليق العرض.</li> <li>▪ ملاحظات أو تعليقات و تقييمات للعروض.</li> </ul>
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تمكين الزبون من تقديم تقييم وتعليق على العروض.</li> <li>▪ تحسين جودة العروض.</li> </ul>
المتطلبات	وجود خاصية تقييم العروض والتعليق عليها.

## إضافة الى المفضلة:

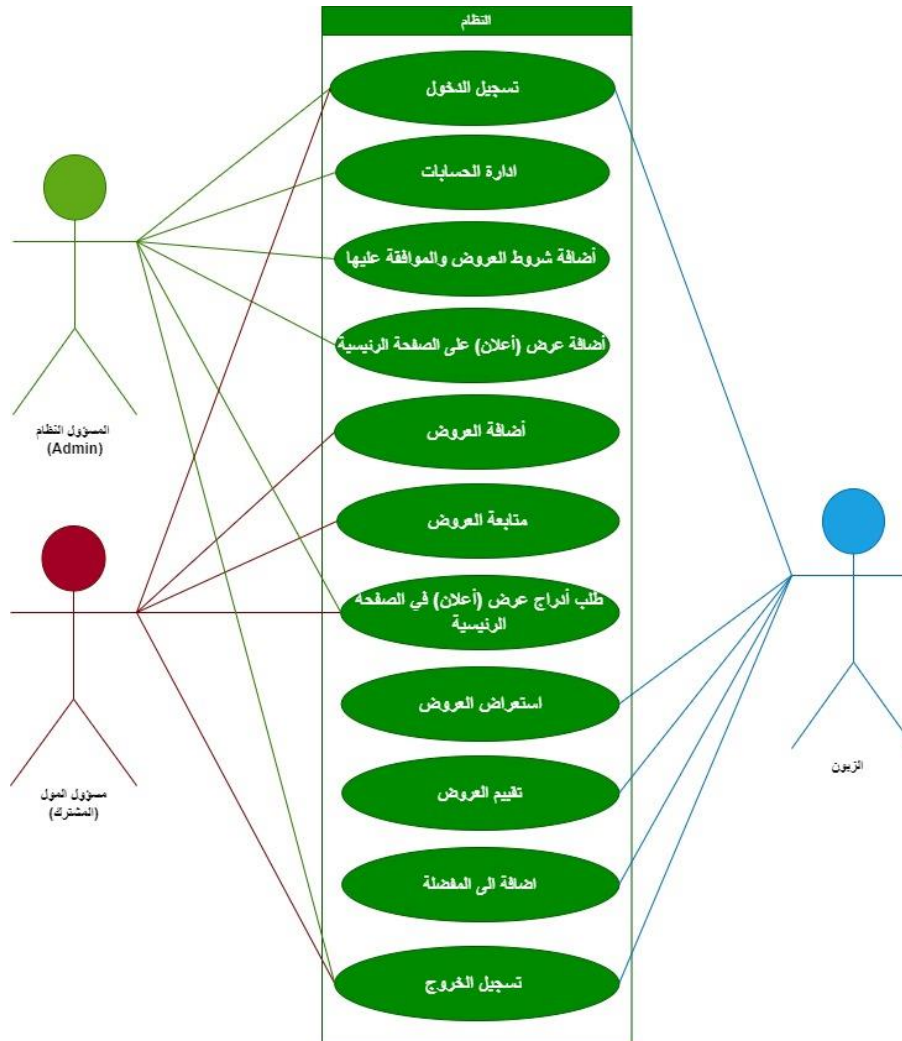
جدول (9 - 2) إضافة الى المفضلة

الوظيفة	إضافة إلى المفضلة
الوصف	ميزة تتيح للزبائن إضافة منتجات إلى قائمة مفضلاتهم.
المدخلات	هوية المستخدم - هوية المنتج

عملية المعالجة	1. التحقق من هوية المستخدم. 2. التحقق من وجود المنتج . 3. إضافة المنتج للمفضلة . 4. تحديث قاعدة البيانات.
المخرجات	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تأكيد الإضافة</li> <li>▪ قائمة مفضلات محدثة</li> </ul>
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تسهيل التسوق</li> <li>▪ زيادة التفاعل</li> <li>▪ تحسين المبيعات</li> </ul>
المتطلبات	-إدارة المستخدمين - إدارة المنتجات - واجهة مستخدم سهلة الاستخدام - أمن البيانات - التوافق مع الأجهزة المختلفة.

#### 4.4 نموذج استخدام الحالة (Use Case)

يتم في هذا الجزء توضيح الصلاحيات الممكنة لكل من مستخدمي النظام من خلال استخدام نموذج الحالة، وتوضيح نموذج استخدام النظام للعمليات الرئيسة التي يقوم بها الأشخاص المسموح لهم باستخدام النظام (مسؤول النظام، مسؤول المول، الزبون).



## الفصل الخامس:

### بناء وتنظيم عمل المشروع

#### 4.1 المقدمة

4.2 أفراد العمل ودور كل فرد منهم.

4.2 تحضير المقترح الأولي للمنصة proposal بصيغة رسمية.

4.3 وصف تصميم المنصة.

4.4 تحديد ال web metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع.

## 4.1 المقدمة:

سيتم في هذا الفصل البدء بتحضير عمل المشروع من حيث تحديد دور كل فرد من أفراد العمل، ثم العمل تحضير proposal، ثم يتم العمل على ال web metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع.

## 4.2 أفراد العمل ودور كل فرد منهم:

الاسم	دور كل فرد
بشائر وائل زلوم	دراسة السوق وتحليل الفئة المستهدفة وتحليل المنافسين وكتابة نقاط القوة والضعف للمنافسين ولمنصتنا عمل استبانة للفئة المستهدفة وعمل هوية بصرية للمنصة ومتابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على خطة ترويجية وتصميم عدة إعلانات للمنصة ولمواقع التواصل الاجتماعي والإشراف على تصميم الواجهة الرئيسية للمنصة.
أبرار سامر الهشلمون	
محمد خالد هريبات	قمنا ببناء النظام بشكل كامل، حيث شمل عمله جميع جوانب تطوير النظام بدءاً من تصميم قواعد البيانات وتطوير البرامج وكتابة الأكواد، وصولاً إلى إجراء الاختبارات والتكامل بين مكونات النظام.
إبراهيم جميل أبو الحلاوة	وتوثيق العمل بشكل شامل، حيث تمّ تجميع كلّ المعلومات والوثائق المتعلقة بالمشروع، وإعداد كتاب مشروع التخرج. وعمل على توثيق متطلبات النظام، وتصميمه، وخطوات التطوير.

جدول (1 - 3) أدوار العمل

## 4.2 تحضير المقترح الأولي للمنصة proposal بصيغة رسمية:

نبذة عن المنصة:

هي عبارة عن منصة وسيط بين المولات المشتركة وبين الزبائن، حيث يمكن للزبون تصفح المولات عبر منصتنا ومقارنة الأسعار والاستفادة من العروض، حيث قام فريق العمل على التركيز بأن تكون المنصة سلسلة وسهلة الاستخدام.

رسالة المنصة (Mission)

نسعى لتوفير تجربة تسوق مريحة ومتكاملة تجمع أفضل المولات في مكان واحد، مع إمكانية التصفح، مقارنة الأسعار، والاستفادة من العروض بسهولة، بالإضافة إلى توفير تواصل مباشر مع المولات.



## رؤية المنصة (vision):

نطمح لأن تكون منصتنا هي الرائدة للتسوق الإلكتروني في فلسطين أولاً، ثم للدول المجاورة ثانياً.

### 4.3 وصف تصميم المنصة:

- 1- مناسب للتصفح على كل من جهاز الحاسوب والهاتف المحمول.
- 2- استخدام ألوان مناسبة وملائمة بناءً على الهوية البصرية التي تم تصميمها مسبقاً.
- 3- السرعة في تحميل الصفحات وأداء المنصة بشكل عام.
- 4- استخدام خطوط واضحة وتعطي شكلاً مرتباً للمنصة.

### 4.4 تحديد ال web metrics التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق المشروع:

- 1- page views: حيث يتم قياس عدد الصفحات التي قام الزائر بمشاهدتها خلال تصفحه المنصة.
- 2- visits: حيث يتم قياس عدد مرات زيارة المنصة خلال فترة معينة.
- 3- average session duration: قياس متوسط الوقت الذي يقضيه الزائر على المنصة خلال الجلسة .
- 4- bounce rate: قياس نسبة الزوار الذين غادروا المنصة بعد زيارة صفحة واحدة فقط دون تفاعل.
- 5- traffic sources: قياس مصدر الحركة للزوار ( أي من أين يأتي الزوار).
- 6- conversion rate: قياس نسبة الزوار الذين اتموا عملية ما في المنصة مقارنة بإجمالي الزوار.
- 7- exit page: آخر صفحة زارها المستخدم وغادر منها.

## الفصل السادس:

### تصميم النظام

6.1 المقدمة

6.2 تصميم شاشات المدخلات

6.3 تصميم شاشات المخرجات

6.4 بناء الـ Site Map

6.5 خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT

6.6 خطة الـ keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع

6.7 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها

6.8 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر الـ SEO بنوعيه المختلفين page The Off + page

the On

6.9 تصميم واجهات الموقع المختلفة "Design-UX" Experience User

6.10 تصميم الحملة الترويجية

6.11 تصميم العمليات ومخططات النظام

6.12 جداول قاعدة البيانات

6.13 تصميم قاعدة البيانات (UML Diagram)

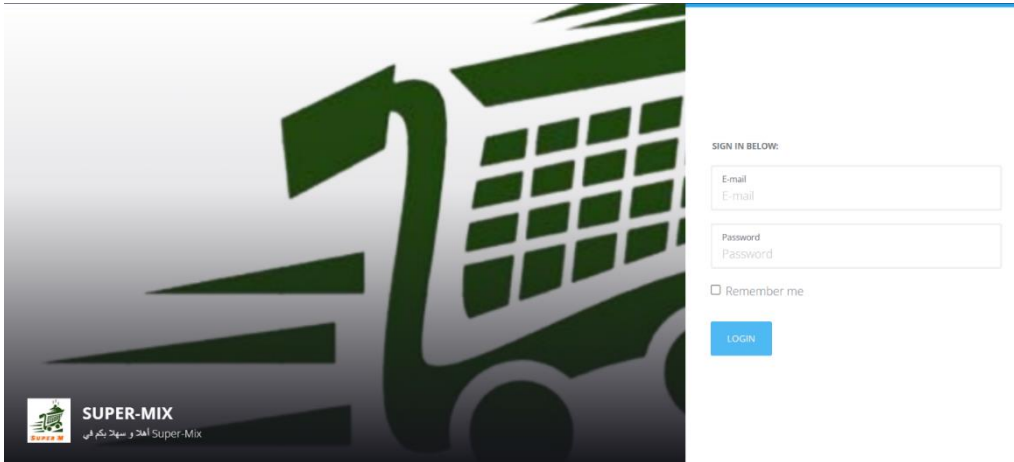
## 6.1 المقدمة:

تُعدّ مرحلة تصميم النظام من المراحل الهامة والضرورية في عملية تطوير النظام؛ لأنها تعطي صورة توضيحية مفصلة عن أجزاء النظام كافة؛ بحيث تسهل عمل المبرمجين في عملية بناء النظام وتطويره بالشكل التام، مع مراعاة سهولة الاستخدام، واحتياجات الزبائن ورغباتهم بكافة الفئات ، وعلى اختلاف المستويات. وسيتمّ في هذا الفصل تصميم شاشات الإدخال والإخراج للنظام، بالإضافة إلى بناء الـ Site Map وخطة بناء المحتوى، ووضع الكلمات المفتاحية (keywords)، وخطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها. كما ستشمل الخطة تصميم الموقع باستخدام عناصر الـ SEO، وتصميم واجهات الموقع المختلفة، وعمليات الترويج. كما سيتمّ تصميم جداول قاعدة البيانات، وبناءها بشكل نهائي مع كافة التفاصيل والجداول والحقول المضمنة. علاوة على ذلك، سيتمّ تصميم مخطط النشاطات (Activity Diagram)، ومخطط تسلسل العمليات (Sequence Diagram)، وكذلك مخطط قاعدة البيانات (Class Diagram).

## 6.2 تصميم شاشات المدخلات (Input):

سيتم في هذا القسم عرض الشاشات الرئيسة الخاصة بالنظام وما هي أهم وظائفها.

- **يبين الشكل (4.1):** هذه الشاشة الخاصة بعملية تسجيل الدخول من قبل المستخدم، ويجب على المستخدم إدخال المدخلات المطلوبة (الإيميل وكلمة المرور) الخاصة به حتى يتمكن من الدخول للنظام حسب الصلاحيات المخولة لديه.



الشكل (1 - 4) شاشة تسجيل الدخول

- **بيين الشكل (4.2):** الشاشة الخاصة بعملية إضافة المولات من قبل مسؤول النظام ويجب على مسؤول النظام إدخال المدخلات اللازمة (صورة الغلاف ولوغو المول واسم المول وموقع المول والوصف).

الشكل (2 - 4) شاشة إضافة المولات

- **بيين الشكل (4.3):** هذه الشاشة الخاصة بعملية إضافة المستخدم قبل مسؤول النظام ويجب على مسؤول النظام إدخال المدخلات اللازمة (صورة واسم المستخدم والإيميل وكلمة السر وأدوار إضافية ولغة).

الشكل (3 - 4) شاشة إضافة المستخدم

### 6.3 تصميم شاشات المخرجات (Output):

في هذه القسم سوف يتم عرض الشاشات، ووصف شاشات المخرجات للنظام، حيث هذه الشاشات التي يعتمد عليها في عرض البيانات من قاعدة البيانات، وعرض للمستخدم حسب الشاشة التي قام بعرضها عليه.

- **يبين شكل (4.4) الشاشة الخاصة لمسؤول النظام لإدارة المولات والتي يمكن من خلالها عرض وحذف المولات والتعديل على البيانات الخاصة بالمولات، وتعرض صورة الغلاف ولوغو المول واسم المول والعنوان والوصف.**

<input type="checkbox"/>	Cover Image	Logo Image	Name	Address	Description	Created At	Actions
<input type="checkbox"/>			مول براقو	الخليل- عين سارة	سلسلة براقو الأولى في فلسطين للتسوق، تتضمن الأفرع العديد من الأقسام التي توفر للمستهلك كافة احتياجاته	2024-05-27 19:22:19	<a href="#">Delete</a> <a href="#">View</a> <a href="#">Edit</a>
<input type="checkbox"/>			مول الاصايل	يطا - مفرق المحظينة	خياركم الأفضل لتسوق أفضل و أوفر حيث نوفر لكم كل ما يحتاج البيت تحت سقف واحد وبأسعار منافسة	2024-05-27 19:21:40	<a href="#">Delete</a> <a href="#">View</a> <a href="#">Edit</a>

الشكل (4 - 4) شاشة إدارة المولات

- **يبين الشكل (4.5) هذه الشاشة الخاصة لمسؤول النظام لإدارة المستخدمين ، والتي يمكن من خلالها عرض وحذف المستخدمين والتعديل على البيانات الخاصة بالمستخدمين، وتعرض الاسم والإيميل وتاريخ الإنشاء والصورة والدور والأدوار الإضافية.**

The screenshot shows a user management interface. At the top, there's a navigation bar with 'Dashboard > Users' and a user profile icon. Below that, there are buttons for 'Add New' and 'Bulk Delete'. The main content area features a table with the following columns: Name, Email, Created At, Avatar, Role, Roles, and Actions. The table contains two entries:

Name	Email	Created At	Avatar	Role	Roles	Actions
khaled	khaled.ppu@gmail.com	2024-04-27 15:12:19		Normal User	No results	<a href="#">View</a> <a href="#">Edit</a> <a href="#">Delete</a>
Admin	admin@admin.com	2024-04-27 14:59:17		Administrator	No results	<a href="#">View</a> <a href="#">Edit</a> <a href="#">Delete</a>

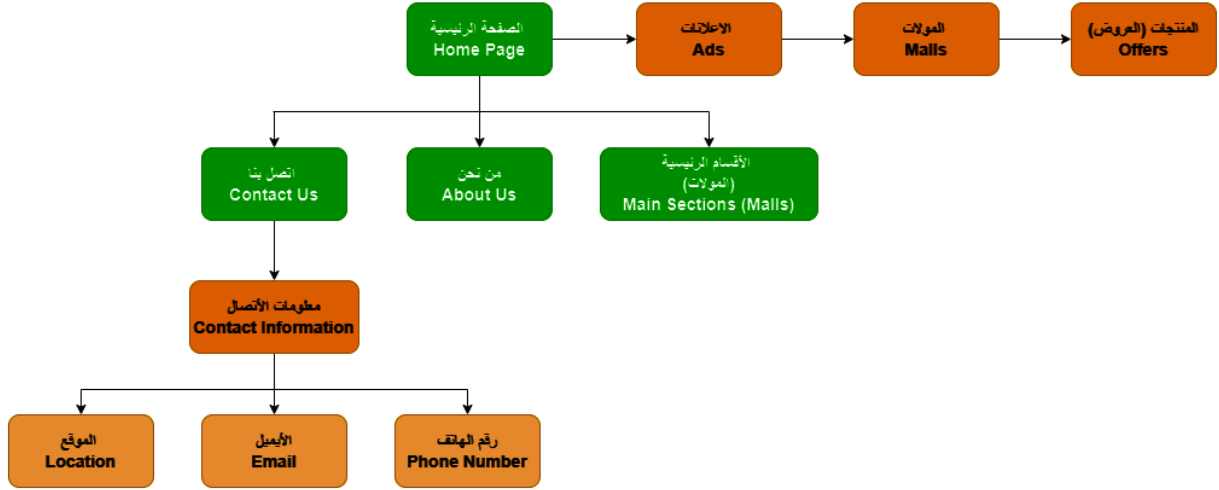
At the bottom of the table, it says 'Showing 1 to 2 of 2 entries' and there are navigation buttons for 'Previous', '1', and 'Next'.

الشكل (5- 4) شاشة إدارة المستخدمين

## 6.4 بناء الـ Site Map:

المخطط المقدم يمثل خريطة موقع (Site Map) لموقع إلكتروني، حيث تظهر الصفحة الرئيسية كالبوابة الرئيسية للموقع. ومن الصفحة الرئيسية يمكن للزوار الانتقال إلى عدة أقسام رئيسية تشمل: الإعلانات التي تعرض الإعلانات المتاحة، والمولات التي تقدم قائمة بالمولات، والعروض التي تعرض العروض المتاحة. هناك أيضًا صفحة "من نحن" التي تقدم معلومات عن الموقع وصفحة "اتصل بنا" التي توفر وسائل للتواصل مع إدارة الموقع.

وصفحة "الأقسام الرئيسية (المولات)". أما صفحة "اتصل بنا"، فتتضمن معلومات الاتصال مثل الموقع الجغرافي للشركة، البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف للتواصل. هذا المخطط يعكس هيكلية واضحة للموقع، مما يسهل على الزوار التنقل والوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسهولة ويسر.



الشكل (6-4) مخطط Site Map

## 6.5 خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية ROT:

سيتولى فريق البحث مهمة تطوير محتوى متخصص يتسم بالجاذبية والتفاعلية، عبر منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة، مع التركيز على تلبية تساؤلات واحتياجات المستخدمين بشكل شامل ومفصل، لضمان تقديم قيمة مضافة تلئم متطلباتهم عبر محركات البحث.

وللقيام بذلك يجب أن يكون المحتوى جذاباً ومميزاً وبراغى هذه النقاط المهمة:

- 1- التخطيط الاستراتيجى: سنقوم بتحديد الأهداف، واختيار الموضوعات الجذابة، وصيغ عناوين ملفتة.
- 2- إجراء البحوث المستمرة: متابعة اتجاهات وتفضيلات المستخدمين لتطوير محتوى ذي صلة.
- 3- تحديد الكلمات الرئيسية: اختيار كلمات مفتاحية استراتيجية لتحسين ظهور المحتوى.
- 4- استخدام لغة مناسبة: اخترنا أسلوباً ولغة تناسب الجمهور المستهدف.
- 5- تحليل المنافسين: قمنا بدراسة محتوى المنافسين لتحديد نقاط القوة والضعف.
- 6- التفاعل مع الجمهور: سنقوم بالاستجابة لتعليقات وتفاعلات الجمهور لتعزيز الولاء والمشاركة.
- 7- تحديث المحتوى بانتظام: سنحرص على تجديد المحتوى وتحديثه ليبقى ذا صلة وفعالية.

**أهداف المحتوى في الموقع الإلكتروني:**

- 1- جذب المستخدمين والعملاء: من خلال طرح مواضيع جذابة وملفتة تعمل على زيادة الزيارات للموقع الإلكتروني.
- 2- تعزيز التواصل مع العملاء: عمل منصة تفاعلية تسمح بتبادل الآراء والأفكار مع الزوار.
- 3- تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث (SEO): استخدام استراتيجيات SEO المتقدمة لتعزيز ظهور الموقع في نتائج البحث العليا.
- 4- تثقيف العملاء والزوار: وذلك بتوفير معلومات مفيدة تساهم في زيادة معرفتهم وإرشادهم بكيفية استخدام الموقع.

شروط كتابة وصناعة المحتوى حسب استراتيجية ROT :

- 1- أن يكون المحتوى مطابقاً لاحتياجات العملاء .
- 2- أن يخلو المحتوى من الأخطاء الإملائية والنحوية.
- 3- أن يطابق المحتوى أهداف الموقع الذي تم العمل عليه.
- 4- أن يكون المحتوى ذا قيمة ، ويجذب انتباه العملاء والزوار .
- 5- تجنب كتابة محتوى يثير الجدل والمشاكل .
- 6- تجنب كتابة محتوى تافه وسطحي .

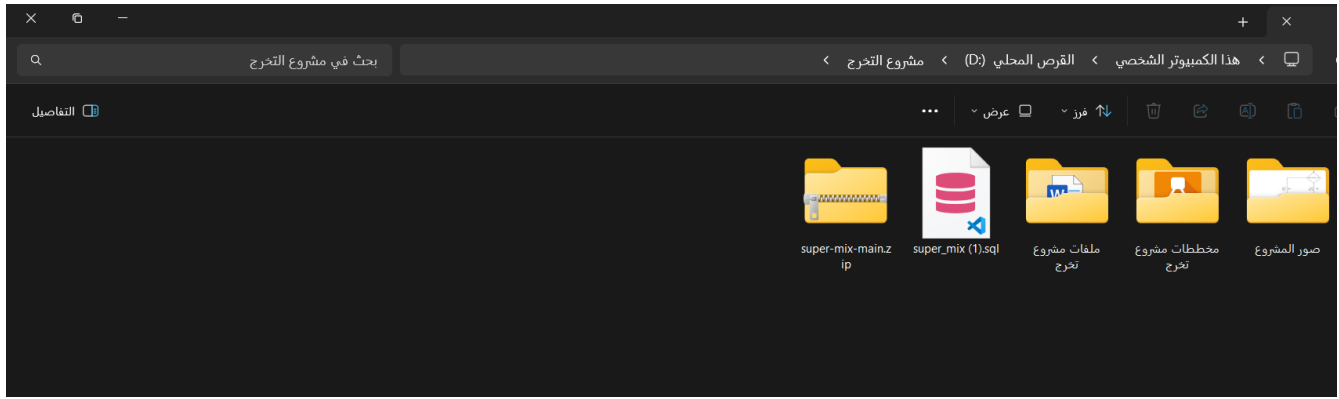
### 6.6 خطة الـ keywords المستخدمة في مختلف أقسام الموقع:

- متجر
  - تسوق
  - مول
  - منصة بيع
  - تسوق إلكتروني
  - مركز تجاري
  - سوق إلكتروني
  - موقع تجاري
  - تجارة إلكترونية
  - سوق رقمي
- Super Mix
  - Price comparison
  - Mall
  - Online shopping

### 6.7 خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها:

تعد المستندات والوثائق من أهم مصادر المعرفة بما تتضمنه من معلومات، ومن المهم وضع خطة تهدف إلى حفظ وتتبع المستندات والوثائق. حيث قمنا بتحديد مساحة على (Google Drive) لنقوم برفع الملفات والصور والمخططات وكل ما يتعلق بالمشروع كاملاً، وذلك من خلال العمل على إنشاء مجلد باسم مشروع التخرج بين أعضاء الفريق، ومن ثم رفع المجلدات الخاصة بالمشروع، حيث قمنا بتقسيم الثمانية فصول إلى مجلدات ، وكل فصل يضم الصور المتعلقة به والمعلومات ، وتكون بمجلد يفصلها عن الفصل الآخر، وقمنا بتسمية كل صورة من الصور بما يتعلق بالمكان الذي نريد إدراجها بها، وسنقوم بعرض نماذج من الصور لتوضيح العملية التي قمنا بها.





الشكل (8 - 4) ملفات مشروع التخرج



الشكل (7 - 4) ملفات مشروع التخرج على Google Drive

## 6.8 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO بنوعها المختلفين Off The page + the on page

### On the page:

اسم الموقع الإلكتروني Super Mix :

اسم "Super Mix" يعطي انطباعاً بأن المشروع يقدم تنوعاً مدهلاً وتجربة شاملة. "Super" يشير إلى الشيء الممتاز أو الفائق، بينما "Mix" يعني مزيج أو تنوع. فالاسم يشير إلى منصة تجمع مجموعة متنوعة من المولات والمنتجات تحت سقف واحد، وتوفر تجربة تسوق شاملة للزبائن.

ويعتبر الاسم

- سهل اللفظ
- كلماته واضحة ومألوفة
- يعبر عن المنصة

رابط الموقع:

[www.supermix.ps](http://www.supermix.ps)

الرابط يدل على الموقع بشكل واضح كما أنه سلس وسهل من ناحية البحث عنه في جوجل ، ونسبة الخطأ في طريقة كتابته ضئيلة.

الصور: تم ضغط حجم الصور باستخدام صيغة **JPEG** بنسبة 10% دون التأثير على جودتها لتحسين سرعة تحميل صفحات الموقع الإلكتروني، حيث يتحمل المستخدم الإلكتروني انتظاراً لا يتجاوز 7 ثواني.

**التوافق مع الأجهزة الذكية:** ارتفع عدد مستخدمي الهواتف الذكية في فلسطين إلى 4.3 مليون مشترك، مما يتطلب تصميم موقع إلكتروني متوافق مع كافة مقاسات الشاشات لتلبية احتياجات المستخدمين الذين يتصفحون الموقع من الأجهزة المحمولة.

**المحتوى ذو فائدة وجذاب للقراء :**

المحتوى الذي تقدمه يخدم الفئات المستهدفة من كبار السن ، والموظفين، وربات البيوت، والمرضى، وذوي الاحتياجات الخاصة ، وتم إضافة الصور والتي تعبر عن رسالة التطبيق، واستخدام ألوان متناسقة مع شعار التطبيق ومريحة للنظر، بالإضافة للخطوط المناسبة، ووضع القوائم الرئيسية التي تمكن المستخدم من التنقل بسهولة.

**شهادة تشفير البيانات:**

من أكثر عناصر SEO أهمية للموقع الإلكتروني، سوف يحتوي الموقع الإلكتروني على بيانات خاصة للزبائن مثل الاسم والإيميل ورقم الهاتف والتي تحتاج إلى حماية كبيرة، توفر شهادة تشفير البيانات SEO الامكانية لتشفير البيانات المرسله بين المستخدم وخادم الموقع الإلكتروني.

**سرعة تحميل الموقع الإلكتروني:**

تعتبر سرعة تحميل الموقع من أهم العوامل التي تحدد نجاحه، فسرعة تحميل الموقع تؤثر على سلوك المستخدم، وعلى قراره بالدخول أو الخروج من الموقع. إذا كانت سرعة التحميل بطيئة، فقد يشعر المستخدم بالملل والانزعاج من انتظار ظهور الصفحة ، وربما يغادر الموقع دون تحقيق الهدف المرجو. أما إذا كان الموقع يتمتع بسرعة تحميل عالية فإن سلوك المستخدم يختلف ويتحقق الهدف المطلوب بسهولة دون وجود مشاكل أو عوائق.

**خطة بناء صفحات الموقع من نوع ( SEO Off the page )**

ينطوي تحسين محركات البحث SEO خارج الصفحة على موقع الويب على تحسين نتائج محركات البحث وتصور المستخدم لجودة الموقع ، وهذا يحدث عن طريق الحصول على الروابط من مواقع أخرى خاصة، تلك التي تتمتع بمصداقية عالية ، ويشار إلى العلامة التجارية الخاصة بالموقع الإلكتروني ، ومشاركة المحتوى الخاص بك من مصادر خارج موقع الويب الخاص بك، ونذكر هنا بعض العوامل الخاصة ب off the page:

**نشر الموقع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الأخرى**

أدلة المواقع الإلكترونية كثيرة ومتنوعة ، وتتلقى عدداً غير قليل من الزيارات شهرياً، فنشر روابط الموقع الإلكتروني لدى هذه الأدلة وإدراجه في التصنيف الصحيح يساعد في جذب الزبائن لهذه المواقع الإلكترونية ، والعمل على تحسين الموقع الإلكتروني في محركات البحث، وهذه العملية تسمى في محركات البحث .

إضافة أزرار مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على مشاركة المعلومات والصور في صفحاتهم عبر إضافة هذه الأزرار يمكن لزوار وزيائن الموقع الإلكتروني مشاركة المعلومات والصور من مدونة الموقع الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي ، وبالتالي زيادة عدد روابط الموقع الإلكتروني الخارجية في المواقع الأخرى ، وهذا ما يساعد في تحسين الموقع الإلكتروني ومحركات البحث.

### تشجيع المواقع الأخرى على الإشارة للموقع الإلكتروني بوضع روابط الموقع الإلكتروني فيها:

أكثر ما يشجع المواقع الإلكترونية الأخرى على الاقتباس من الموقع الإلكتروني هو شيء مميز وغير مسبوق الذكر في مواقع أخرى، فالموقع الإلكتروني الذي يظهر عروضات كبيرة في أسعاره ، أو ينشر مقالات علمية مفيدة ، نجد هناك عدداً من المواقع الإلكترونية تقتبس مواضيعه ، وتقوم بذكر الرابط الخاص به خوفاً من حقوق الطبع والنشر ، لذلك سوف يتم العمل في الموقع الإلكتروني على نشر مواضيع جذابة للزبائن بشكل كبير، لتشجيع المواقع الإخبارية الأخرى سواء بدون اتفاق أو باتفاق على نشر مقالات الموقع الإلكتروني، بشرط تغيير صياغة المحتوى المكرر وذكر مصدر هذا المحتوى.

## 6.9 تصميم واجهات الموقع المختلفة ”Design-UX “Experience User:

تجربة المستخدم (User Experience) يجب أن تلبى المنصة احتياجات وتوقعات المستخدم بحيث يتمكن من تحقيق أهدافه بسهولة وأن تكون المنصة مريحة وسهلة.

وهذه بعض الأمور التي تم التركيز عليها:

- **سهولة الوصول:** يجب تسهيل وصول المستخدمين إلى الموقع بكل الوسائل الممكنة، لتمكين جميع الفئات من الوصول إلى وظائف الموقع واستغلالها بسهولة.
- **سهولة الاستخدام:** ركزنا أن تكون المنصة خالية من أي عناصر قد تعقد أو تصعب عملية التصفح. وأن تكون منصة سهلة الاستخدام وتترك انطباعاً إيجابياً لدى الزوار، بحيث تشجعهم على تجربة الشراء، وتزيد من نسبة المبيعات.
- **موثوق ومرغوب فيه:** يجب تصميم الموقع بطريقة تبني ثقة الزبائن، من خلال تقديم بضاعة مضمونة، ومعاملة جيدة للزبائن، مما يزيد من رغبة الزبائن في استخدام الموقع.

### الخطوط المستخدمة:

قمنا باستخدام نوع الخط (Almarai).

حيث يتميز بوضوحه وسهولة قراءته. يجمع بين الطابع التقليدي والعصري، ويتكيف مع أحجام الشاشات المختلفة لضمان تجربة قراءة مريحة وجذابة على مختلف الأجهزة.

### الألوان المستخدمة:

الألوان التي تم استخدامها مأخوذة من ألوان اللوجو الخاص بالمنصة ، كما تم استخدام اللون الأسود للخط ليعطي طابعا مرتباً وواضحاً للقراءة .

## 6.10 تصميم الحملة الترويجية:

سيقوم فريق العمل في هذا الفصل بتحليل تصاميم الحملة الترويجية وتوضيح دلالات الألوان والعناصر، التي تم استخدامها وتوضيح أماكن نشر كل تصميم.

**أولاً: دلالات الألوان التي قمنا باستخدامها بشكل عام في كل التصاميم**

- **اللون الأخضر:** اللون الأخضر الغامق غالباً ما يُستخدم ليعبر عن النمو والازدهار. كما يمكنه أيضاً أن يوحي بالاستقرار والثقة، مما يسهم في إعطاء انطباع بالمهنية والجدية لمنصتنا، الأمر الذي يُطمئن عملاءنا.
- **اللون البرتقالي:** استخدام اللون البرتقالي يؤدي إلى الحيوية والحماس والسعادة للغروض، ويجعل العلامة التجارية تبدو شابة، ويحفز العملاء على اتخاذ إجراء، مثل الشراء أو التسجيل في المنصة.
- **اللون الأبيض:** يعطي طابعاً راقياً وأنيقاً، كذلك يوحي بالتنظيم والوضوح.
- **اللون الأخضر الفاتح:** هو لون يرتبط بالهدوء والتجدد، ويساعد في تعزيز شعور الزبون بالراحة والتجديد عند التفاعل مع المنصة، مما يشجع على تجربة تسوق ممتعة ومريحة.

**ثانياً:**

قمنا باستخدام الرسومات والشخصيات الكرتونية في العديد من الإعلانات مثل إعلان ال coming soon وإعلان شبك لبيك مع super mix كل شي بين إيديك وإعلان يوم العمال التي سيتم عرضهم و شرح عناصرهم لاحقاً ، كل إعلان على حدة؛ لزيادة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية ، حيث إن الرسوم المتحركة غالباً ما تكون أكثر ألواناً وجاذبية ، مما يلفت النظر، ويجعل الإعلان أكثر استقطاباً للانتباه، ويجعل الناس يتذكرون الإعلان بشكل أفضل ، سهولة توصيل الرسالة المطلوبة من خلال الرسوم المتحركة لجميع الأعمار ، لاستهداف شرائح عمرية متعددة

بالإضافة الى التميز والفرادة حيث إن استخدام الرسوم المتحركة يمكن أن يساعد منصتنا على التميز عن منافسيها. الشخصيات الكرتونية الفريدة والمميزة يمكن أن تصبح جزءاً من هوية علامتنا التجارية، مما يعزز الاعتراف بها والولاء لها. سبب تغيير موقع اللوجو في الإعلانات بين اليمين واليسار:

1. **التوازن البصري:** تغيير موقع اللوجو بين اليسار واليمين بناءً على تكوين العناصر الأخرى في الإعلان هو استراتيجية جيدة للحفاظ على التوازن البصري.

هذا يمنع الإعلان من أن يبدو مزدحماً أو غير متوازن، ويمكن أن يساعد في ضمان جذب الانتباه إلى العناصر الصحيحة.

2. **الوضوح والإمكانية:** يجب ضمان أن اللوجو لا يضيع بين عناصر الإعلان الأخرى. الاختيار بين اليسار أو اليمين يجب أن يعتمد على أين يمكن أن يظهر اللوجو بوضوح دون أن يتداخل مع الرسالة الرئيسية أو يصرف الانتباه عنها.

باختصار، وضع اللوجو في اليمين أو اليسار يمكن أن يكون له تأثيرات مختلفة على تلقي الإعلان وتأثيره. سيتم تحليل التصاميم بشكل خاص ومنفرد لكل تصميم على حدة.

اللوغو :



الشكل (9 - 4) الموقع logo

اللوغو هو عبارة عن رمز مرئي يمثل منصتنا، يتكون اللوجو من رموز وأحرف مميزة تمثل الهوية البصرية للمنصة. يتم استخدام اللوجو في مجموعة متنوعة من السياقات مثل المواقع الإلكترونية، الإعلانات، والمواد الترويجية لتعزيز العلامة التجارية وتمييزها عن الآخرين، كما سيقوم فريق البحث باستخدام اللوجو كصورة عرض للصفحة على كل من إنستغرام وفيسبوك.

يتكون اللوجو الخاص بمنصتنا من العناصر الآتية:

- 1- عربة التسوق: دلالة على التسوق وشراء المنتجات من المول.
  - 2- المثلثات الخضراء بالعرض: دلالة على السرعة في توصيل المنتجات من خلال المنصة .
  - 3- الرجل على سلة المشتريات: تدل وضعيته على السرعة في توصيل المنتجات.
- والألوان التي تم استخدامها تم شرح دلالاتها وسبب استخدامها سابقاً في التحليل العام للإعلانات.
- هذا التصميم يمثل أول إعلان تم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و إنستغرام).



الشكل (10 - 4) إعلان 1

تصميم هذا الإعلان يحمل عدة عناصر بصرية تعزز رسالة مشروعنا (نصلك أينما تكون في كل وقت وبأسرع وقت) فيما يلي تحليل للعناصر الرئيسية والألوان المستخدمة في الإعلان:

1- **رجل التوصيل والدراجة النارية:** وجود رجل التوصيل يظهر على دراجة نارية يسلط الضوء على سرعة وكفاءة الخدمة التي تقدمها منصتنا. وهذا يعزز فكرة التوصيل السريع والموثوق للمنتجات.

2- **اللون الأزرق:** استخدام هذا اللون في الدراجة النارية يوحي بالهدوء والثقة. الأزرق هو لون يعبر عن الموثوقية والاحترافية، مما يمكن أن يؤكد للعملاء أنهم يتعاملون مع خدمة موثوقة وآمنة.

3- **الخروج من شاشة موبايل:** هذا يعكس الجانب التكنولوجي والحديث للمنصة، وتشير إلى أن خدماتنا يمكن الوصول إليها بسهولة من خلال الأجهزة الذكية، مما يزيد من الراحة والفعالية.

4- **الغيمة ورسمه القائمة مع علامة الصح:** يشير إلى التنظيم والدقة في الخدمة. يمكن أن يعبر أيضاً عن الشمولية والتأكيد على أن كل جزئية مدروسة وأن رجل التوصيل مستعد جيداً لتلبية احتياجات العملاء.

5- **إضافة الظلال تحت الدراجة النارية والهاتف في الإعلان:** يعزز من الواقعية والعمق البصري للصورة، مما يساهم في جذب الانتباه وتحسين الجودة البصرية للإعلان.

كما يُبرز العناصر الرئيسية، وهي الدراجة والهاتف، مما يساعد في توجيه نظر المشاهد نحو هذه العناصر المركزية. استخدمنا هذا الأسلوب لإضافة لمسة من الدقة والاحترافية، مما يؤكد على سرعة وفعالية خدمات التوصيل التي تقدمها المنصة، ويعزز من تجربة المستخدم الإجمالية من خلال توفير تصور أكثر تفاعلية وجذابة. هذا التصميم يساهم في تعزيز صورة منصتنا كخدمة توصيل متكاملة، سريعة، وسهلة الاستخدام، مع التأكيد على الجودة والثقة.

استخدام الألوان مثل الأزرق يعزز من شعور الثقة والاعتمادية، بينما العناصر التوضيحية توفر فهماً سريعاً وجذاباً لما تقدمه المنصة.

الإعلان الثاني الذي تم تصميمه ونشره عبر الفيسبوك و الانستجرام



الشكل (11 - 4) إعلان 1

الشكل (4.11) هو تصميم موجه بشكل فعال نحو جذب الانتباه إلى مجموعة متنوعة من المنتجات الغذائية، ويعكس بوضوح الراحة والسهولة التي تقدمها منصتنا للتسوق.

فيما يأتي تحليل للعناصر الرئيسية في الإعلان :

بداية الألوان الأساسية التي تم استخدامها قمنا بتحليل دلالاتها سابقاً.

1 - صورة المستلزمات الغذائية: وضع صور للخضار، الفواكه، العصائر، زيت الزيتون، الخبز، والشوكولاتة يعرض تنوع المنتجات التي تقدمها المولات المشتركة بالمنصة.

هذا التنوع يظهر القدرة على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة، ويعزز من الرسالة التي نريد الإعلان عنها

## 2 - العبارتان

"اختر، اطلب، استرح / التسوق أصبح أسهل معنا" هذه العبارات والكلمات تلخص مهمة المنصة وتقدمها بطريقة مباشرة وجذابة. كما تُظهر سهولة الاستخدام والراحة التي نوفرها في عملية التسوق، مما يعد بتجربة مستخدم مريحة وخالية من الإجهاد.

3- **الظل البسيط أسفل صور المستلزمات:** إضافة ظل أسفل المنتجات يعزز الشعور بالعمق والواقعية في الصورة، مما يجعل المنتجات تبدو أكثر جاذبية وتركز الانتباه عليها.

هذا التأثير البصري يمكن أن يحسن تصور الجودة.

3 - **إضافة اللوجو الخاص بمنصة في الجهة اليسرى السفلية من الإعلان:** هو خطوة استراتيجية تعزز الهوية البصرية وتساهم في بناء الثقة مع الجمهور.

بشكل عام، يعكس هذا الإعلان التزام منصتنا بتوفير تجربة تسوق مريحة ومتنوعة وسلسة للمستهلكين، ويعزز من فكرة أن التسوق للمواد الغذائية يمكن أن يكون متعة وليس عبئاً.

استخدام الألوان والصور الجذابة يساهم في خلق ارتباط إيجابي مع العلامة التجارية ويعزز الثقة بين المستخدمين.

هذا التموضع للوجو يوفر التوازن البصري في الإعلان، مما يجعله أكثر جاذبية ويسهل على العين تتبع محتوياته. كما أن وضع اللوجو في مكان بارز، ولكن غير مسيطر يضمن أن العلامة التجارية تظل محفورة في ذهن المستهلكين دون أن تشتت الانتباه عن الرسالة الأساسية للإعلان. بشكل عام، هذا الأسلوب يعزز من الاحترافية ويقوي الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية.

الإعلان التالي عبارة عن فيديو تم تصميمه بمدة 12 ثانية وتم نشره كفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي



الشكل (11 - 4) إعلان 3

## تحليل الشكل ( 4.12 ):

1 - مدة الفيديو القصيرة التي تبلغ 12 ثانية يمكن أن تكون مثالية للإعلانات، خاصة في البيئة الرقمية الحديثة التي تتسم بقصر فترات الانتباه.

هذه المدة تسمح بتوصيل الرسالة بطريقة سريعة ومباشرة، مما يقلل من فرصة شعور المشاهد بالملل ويزيد من فعالية الإعلان.

كما أنها تتناسب المنصات الاجتماعية مثل Instagram, Facebook, حيث يفضل المستخدمون المحتوى القصير الذي يمكن استهلاكه بسرعة. حيث أن الإعلانات القصيرة تعزز من إمكانية التفاعل والانتشار، مما يجعلها أداة ممتازة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الجمهور المستهدف بكفاءة.

إعلان الفيديو الذي صممناه يستخدم عناصر محفزة وجذابة لخلق انطباع قوي عن الخدمات التي تقدمها منصتنا، تحليل العناصر الأساسية للفيديو يكشف عن استراتيجية مدروسة تهدف إلى إثارة الاهتمام وبناء التوقعات حول منصتنا:

2- **اللوجو بحجم كبير مع حركات وتأثيرات:** البدء باللوجو الخاص بنا بشكل بارز يساعد في تعزيز الهوية البصرية.

استخدام الحركات والتأثيرات يجعل العرض أكثر ديناميكية ويجذب الانتباه فوراً، مما يساعد في ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن المشاهد من اللحظة الأولى.

### 3- النصوص باللونين الأخضر والبرتقالي:

استخدام هذين اللونين ليس فقط يتناسق مع الهوية البصرية لعلامتنا التجارية، ولكن أيضاً يعزز من رسالة النشاط والحيوية (البرتقالي) والصحة والنضارة (الأخضر).

هذه الألوان محفزة ومفعمة بالطاقة كما قمنا بتوضيح أسباب استخدام كل لون منها سابقاً، مما يعكس الخصائص المميزة لخدمتنا.

### 4- الرسائل "قريباً تجربة مشوقة ممتعة سريعة وسهلة" و"كونوا بالقرب":

النصوص تستخدم لبناء التوقعات والتأكيد على سهولة وسرعة الخدمة. هذه الرسائل تعد العملاء بتجربة مستخدم ممتعة وخالية من المتاعب، مما يحفزهم على الترقب والاهتمام بما ستقدمه المنصة.

5- **تأثير وميض للجملة وموسيقا مشوقة وسريعة:** استخدام التأثيرات البصرية مثل الوميض يضيف عنصراً من الإثارة والتشويق، بينما تعزز الموسيقى السريعة والمشوقة هذا الشعور أكثر.

الموسيقا تلعب دوراً حاسماً في تحديد النبرة العامة للفيديو، وتجعل المحتوى أكثر إثارة وجاذبية.

هذا الإعلان يستخدم بفعالية التصميم البصري والصوتي لخلق تجربة غنية تستهدف إثارة الفضول وبناء توقعات إيجابية تجاه إطلاق خدماتنا.

من خلال دمج هذه العناصر، يُظهر الإعلان الالتزام بتوفير تجربة سلسة وممتعة للمستخدمين، مما يزيد من فرص جذب انتباه العملاء وتحفيزهم لتجربة منصتنا.



تم نشر هذا الإعلان مع استخدام الشعار الخاص بالمنصة على كل من فيسبوك وانستغرام.



الشكل (12 - 4) إعلان 4

تم نشر الاعلان شكل (4.13) مع إضافة النص التالي والهاشجات المناسبة لزيادة الوصول

مع super mix كل شي بين إيديك 🇸🇦

#supermix website #شبيك\_لبيك

فيما يلي تحليل العناصر الأساسية ، والألوان الإضافية التي تم إضافتها للإعلان:

#### 1- الألوان الإضافية (البنفسجي والزهري الغامق)

**الزهري:** يعتبر اللون الزهري رمزاً للود والرفقة والشباب.

كما يمكن أن يُستخدم لجذب انتباه فئة معينة من الزبائن، مثل النساء والشباب، ويُستخدم غالباً لتعزيز الصورة الودية والمرحبة للعلامة التجارية. هذا اللون يجعل الإعلانات تبدو أكثر جاذبية ودفئاً.

**البنفسجي:** يرتبط اللون البنفسجي بالفخامة، الحكمة، والإبداع.

استخدامه في إعلاناتنا يمكن أن يساعد في تصوير منصتنا كخيار راقٍ ومتميز.

البنفسجي كذلك يمكن أن يعبر عن الغموض والتفرد، مما يضيف طابعاً مميزاً لعلامتنا التجارية.

باستخدام هذه الألوان بجانب الأخضر الغامق، البرتقالي، والأبيض، يمكننا من تقديم تجربة بصرية غنية ومتنوعة تعزز من جاذبية منصتنا، وتساهم في خلق انطباعات متعددة تتناسب مع مختلف الأنواق والتفضيلات الشخصية لزبائننا.

#### 2- العبارة: "شبيك لبيك مع Super Mix كل شي بين إيديك" تُعد عبارة تسويقية مباشرة وجذابة تصف مدى سهولة

وسرعة الحصول على ما يحتاجه العميل من خلال منصتنا، بالإضافة إلى عبارة "شبيك لبيك مع Super Mix كل شي بين ايديك" تُعد استخداماً ذكياً للغة العامية المحببة للجمهور المحلي، مما يجعل الرسالة أكثر قرباً ووداً للمستخدمين.

#### 3- الدراجة النارية كرمز: استخدام الدراجة النارية الخارجة من الهاتف يشير إلى سرعة التوصيل والتكنولوجيا الحديثة التي

تعمل بكفاءة ن لضمان توصيل الطلبات في أسرع وقت ممكن.

#### 4- التأثير السحري: خروج الدراجة من الهاتف بأسلوب يشبه السحر يعزز الفكرة بأن خدماتنا تتمتع بقدرات فائقة في

تسهيل حياة العملاء، وتتوفر بأي وقت مما يجعل التجربة الشرائية لا تخلو من المتعة والإثارة.

بشكل عام، الإعلان يحتوي على الكثير من العناصر التي تساعد في الترويج لمنصتنا بطريقة فعالة وجذابة.

إنه يظهر الكفاءة والسهولة في الخدمة التي تقدمها المنصة، ويستخدم الألوان والرسوم التي تعكس هذه الرسالة بشكل إيجابي وملفت.

تم نشر هذا التصميم في يوم العمال تقديراً لجهودهم.



الشكل (13 - 4) إعلان 5

هذا الإعلان قمنا بنشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي في يوم العمال الموافق 1.5.2024

#### 1- الرسالة العامة والتوجه الإنساني من الإعلان:

تقدير العمل حيث يظهر التصميم تقديراً لمختلف الأعمال والمهن، من الطبيب إلى عامل النظافة، ما يعكس رسالة إيجابية حول الاحترام والتقدير لكل الأدوار التي تسهم في المجتمع.

هذه الرسالة تظهر منصتنا بمظهر المسؤولية الاجتماعية، ما يمكن أن يعزز الثقة والإيجابية في نظر العملاء. هذه الطريقة في التهئة والاحتفال بيوم العمال تقرب المشروع من العملاء، مما يعزز الولاء للمنصة.

#### 2- بالنسبة للألوان الإضافية التي تم استخدامها:

البرتقالي: استخدام اللون البرتقالي، المستمد من ألوان اللوجو، لكتابة اسم المشروع يحافظ على الهوية البصرية للشركة ، ويعزز من التواجد العلامة التجارية في الإعلان.

تناسق الألوان: استخدام ألوان تعكس روح المهن والأعمال، مثل الأصفر والأزرق والأبيض، يمكن أن يعزز من جمالية الإعلان وجذب الانتباه.

3- تنوع الشخصيات: تمثيل مختلف المهن يعكس التنوع والشمولية في المجتمع، وهو ما يمكن أن يعكس صورة المنصة ككيان يقدر كل فئات المجتمع.

هذا التنوع يمكن أن يجذب جمهوراً أوسع ، ويظهر مشروعنا كمؤسسة داعمة للجميع.

كما أن استخدام أدوات المهن المختلفة مثل سماعات الطبيب وخوذة رجل الإطفاء يضيف تفصيلاً يعزز من الرسالة البصرية للاحتفال بيوم العمال، ويعكس الاهتمام بالتفاصيل في الإعلان.

بشكل عام، الإعلان يسهم في بناء صورة إيجابية لـ Super Mix، ليس فقط كمنصة للتسوق، بل كشركة تهتم بالقيم الإنسانية وتقدر جميع الأفراد في المجتمع.

تم تصميم الإعلان ونشره على كل من فيسبوك وانستغرام



الشكل (14 - 4) إعلان 6

#### تحليل تصميم شكل (4.15)

1- الساعة / المحفظة: تجمع الساعة المصممة على شكل محفظة نقود بين فكري الوقت والمال، ما يوحي للزبون بأن استخدام منصتنا يعني توفير الوقت والمال معاً. هذا يناسب جداً المستخدمين الذين يبحثون عن كفاءة وفعالية في تنظيم مشترياتهم.

2- النقود وفيزا كارد: قمنا بوضع النقود والبطاقة لإظهار أن منصتنا تدعم خيارات دفع متعددة، ما يعزز من سهولة الاستخدام والوصول.

3- الطريق الملتف: يشير إلى المسار أو الرحلة التي يخوضها المستخدم عبر استعمال منصتنا، حيث يدل الطريق المتعرج على تيسير الإجراءات المعقدة كالتسوق التقليدي ويقدم طريقة أكثر فعالية وسرعة.

4- بالنسبة للألوان الإضافية:

الأسود: يعطي شعوراً بالفخامة والجدية ، وتم وضعه لزيادة واقعية الإعلان .

البرتقالي: يضيف لمسة من الحيوية والطاقة.

البرتقالي أيضاً مستمد من لون اللوجو مما يعزز التماسك البصري والتعرف على العلامة.

5- عبارة "وقتك بفلوس اختر الطريق معنا": هذه العبارة تلخص فكرة الإعلان بشكل فعال. تشير إلى أن الوقت ثمين ، ومنصتنا توفر هذا الوقت من خلال جعل التسوق أسرع وأسهل. هذه الرسالة مقنعة بشكل خاص للعملاء الذين يقدرون كفاءتهم الزمنية، ويرغبون في تحقيق أقصى استفادة من كل دقيقة.

الإعلان التالي هو عبارة عن إعلان فيديو سيتم عرضه عبر منصتنا



الشكل (15 - 4) إعلان 7

#### الإعلان الشكل (4.16)

عبارة عن فيديو مدته ٢٠ ث صُمم لمول (برافو) سيتم نشره على المنصة ليكون نموذج الإعلانات الذي يمكن تصميمه الإعلان يبدأ بتسليط الضوء على "برافو مول" باستخدام اللوجو وعبارة تعزز الحصرية والعروض المميزة.

1- استخدام اللوجو والعبارات الترويجية في اللقطة الأولى يخلق ارتباطاً فورياً بين العرض والمول، مما يؤدي إلى تعزيز الهوية التجارية لـ "برافو مول".

2- الألوان والتأثير البصري:

التحول إلى اللقطة الثانية يتم عبر تأثير انتقالي يقود إلى سلايدر ثلاثي داخل دائرة باللون الأخضر الغامق.

هذا الاختيار اللوني يجلب التناسق مع هوية المنصة الأساسية ويعكس أسلوباً متماسكاً.

3- السلايدر الثلاثي يعمل كنافذة لعرض المنتجات أو العروض، مما يزيد من تفاعلية الإعلان، ويقدم ديناميكية تجذب انتباه المشاهد.

4- عبارة "اشترى الآن" تتحرك بحركة وميض ملفتة للنظر ضمن حدود حول السلايدر تضيف عنصر الإلحاح، وتحث المشاهد على اتخاذ إجراء.

الاستخدام المدروس للون البرتقالي الفاقع كوميض لهذه العبارة يجعلها محورية وملفتة للنظر، مما يعزز فرص النقر على الإعلان.

5- الموسيقى: إن إضافة الموسيقى الجذابة والهادئة والتي تعطي حماساً هو اختيار ممتاز لتحسين الجو العام للإعلان.

الموسيقا المشوقة التي تم استخدامها تعمل كعنصر معزز للمحتوى البصري، وتساعد في بناء العلاقة العاطفية مع المشاهد، مما يزيد من فاعلية الرسالة الترويجية.

6- الخلفية وتأثيرها على الإعلان: اختيار الأخضر الفاتح لخلفية الإعلان خلال الفيديو بأكمله يوفر تباينًا جيدًا يسمح ببروز العناصر الأخرى بشكل فعال. هذا يعزز من القدرة على جذب الانتباه ويجعل التفاصيل الأخرى أكثر وضوحًا للمشاهد.

بشكل عام الإعلان المصمم لبراقو مول يستخدم استراتيجيات بصرية وسمعية فعّالة لجذب انتباه المشاهد، وحثه على التفاعل.

الاستخدام المدروس للألوان، التأثيرات الانتقالية، التنسيق البصري، والموسيقا يخلق تجربة رائعة تساهم في تحقيق الأهداف الترويجية للمنصة ومول براقو.



الشكل (16 - 4) إعلان 8

تم تصميم هذا الاعلان لوضعه في واجهة المنصة، حيث يحمل رسالة إعلانية واضحة ومباشرة، وموجهة للزبائن الذين يبحثون عن موقع يوفر لهم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بسهولة ويسر، مما يعزز فكرة أن الموقع يمكنه تلبية جميع احتياجاتهم بلمسة واحدة.

وفيما يلي تحليل عناصره وسبب استخدام كل عنصر:

1- المصباح السحري: استخدام المصباح السحري يرمز إلى السحر، والقدرة على تحقيق الأمنيات، مما يعطي انطباعًا بأن المنصة يمكنها تلبية احتياجات ورغبات المستخدمين بسهولة وسرعة.

2- البخار الصاعد من المصباح: يعزز الفكرة السحرية، ويضيف لمسة من الخيال والإيحاء بأن كل شيء ممكن.

3- النصوص:

شبيك لبيك كل شيء بين إيدك:

العبرة معروفة في الثقافة العربية، وتستخدم للإشارة إلى القدرة على تلبية أي طلب أو رغبة. هذا النص يؤكد على أن الموقع يوفر للزبائن كل ما يحتاجونه بسهولة ويسر.

**Super Mix:**

هو اسم العلامة التجارية (منصتنا) ويظهر بشكل واضح في التصميم، مما يساعد في ترسيخ الاسم في أذهان الجمهور.

4-الألوان والخطوط:

- الألوان: استخدام اللون الذهبي للمصباح يشير إلى الفخامة والجودة. النص باللون الأخضر الداكن يعطي شعورًا بالثقة كما حللنا سابقًا، بينما النص البرتقالي لـ "Super Mix" يضيف لمسة من الحيوية والنشاط.

- **الخطوط:** الخطوط المستخدمة في النص العربي بسيطة وواضحة، مما يسهل قراءتها وفهم الرسالة بسرعة.

خط "Super Mix" بالإنجليزية يضيف لمسة عصرية.

#### 5-التنسيق والتوازن:

- التصميم متوازن، حيث يتواجد المصباح في الجزء السفلي الأيسر، والنصوص موزعة بشكل متساوٍ على الجوانب العلوية والسفلية. هذا التوزيع يجعل التصميم جذابًا ويسهل التنقل بين عناصره، وعدم وجود ازدحام بالعناصر مما يسبب تشتيت لذهن المستخدم.

**أسلوب المخاطبة** مع المشاهدين تملك تأثيرًا كبيرًا في حملتنا الاعلانية.

قمنا باستخدام أسلوب الخطاب في الإعلانات الذي يستخدم نهج "اختر استرح، اطلب، سهل طريقك معنا" لأنه يعد فعالاً للغاية، لأنه يخاطب العميل بشكل مباشر وشخصي، مما يعزز الشعور بالتفرد والاهتمام. يركز هذا الأسلوب على راحة العميل، ويقدم المنتج أو الخدمة كحل سهل وسريع للتخلص من تعقيدات الحياة اليومية، ويشجع العميل على اتخاذ خطوات فورية من خلال دعوة واضحة للفعل مثل "اطلب". هذه الطريقة تجذب جمهورًا واسعًا بسبب قدرتها على التأكيد على السهولة والكفاءة في الاستخدام.

#### تحليل واجهة منصة super mix:

بعد أن قام فريق العمل بتصميم الواجهة الخاصة بالمنصة سنقوم بتحليلها وتوضيحها

#### Header and footer

**header :** يظهر في أعلى الصفحة بلون أخضر مماثل للفوتر، يحتوي على لوجو الموقع وعناصر تتقل مثل قائمة المولات وصفحة تسجيل الدخول.

**footer :** يحتوي على نفس اللون الأخضر ويتضمن روابط مهمة مثل "من نحن" و"اتصل بنا" وروابط أخرى مثل "سياسة الخصوصية" و"الشروط والأحكام".

#### 2-القائمة الرئيسية للمولات:

- تحتوي على صور وشعارات المولات المتاحة، مثل مول براقو ومول الأصيل، مع زر "عرض المزيد" الذي يمكن المستخدم من استكشاف مولات إضافية.

#### 3-قائمة المنتجات:

- تعرض المنتجات المختلفة المتاحة في المولات مع أسعارها الأصلية والتخفيضات إن وجدت، يتم تنظيم المنتجات بشكل شبكي يسهل التصفح.

#### 4-التصميم العام:

- يعتمد التصميم على تنظيم المحتوى بشكل مرئي وسهل التصفح.

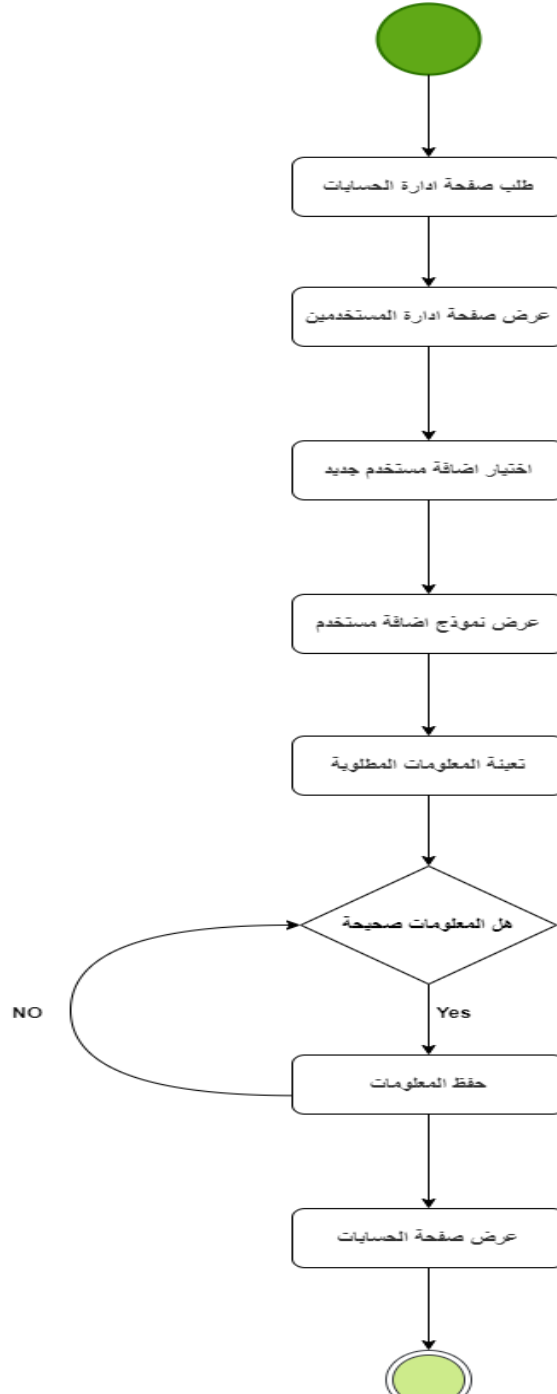
- استخدام الألوان مثل الأخضر والبرتقالي الفاتح يعزز من جاذبية الواجهة وسهولة التنقل.

تصميم المنصة يهدف إلى تقديم تجربة مستخدم مريحة من خلال تنظيم جيد للمحتوى ، وتناسق في الألوان، مما يسهل على المستخدمين استكشاف المولات والمنتجات والتفاعل مع الموقع.



• **يبين الشكل (4.19) إدارة الحسابات من قبل مسؤول النظام**

يبدأ المسؤول بطلب صفحة إدارة الحسابات، مما يمثل نشاط المسؤول في طلب هذه الصفحة. يقوم النظام بعرض صفحة إدارة المستخدمين، حيث يختار المسؤول خيار إضافة مستخدم جديد. يعرض النظام نموذج إضافة مستخدم، ويقوم المسؤول بتعبئة البيانات المطلوبة. يتم التحقق من صحة البيانات المدخلة، وفي حال كانت غير صحيحة يعود المسؤول لتعبئتها مجددًا، أما إذا كانت صحيحة، فيقوم النظام بحفظها وعرض صفحة الحسابات مجددًا. تنتهي العملية بعد عرض صفحة الحسابات بنجاح.

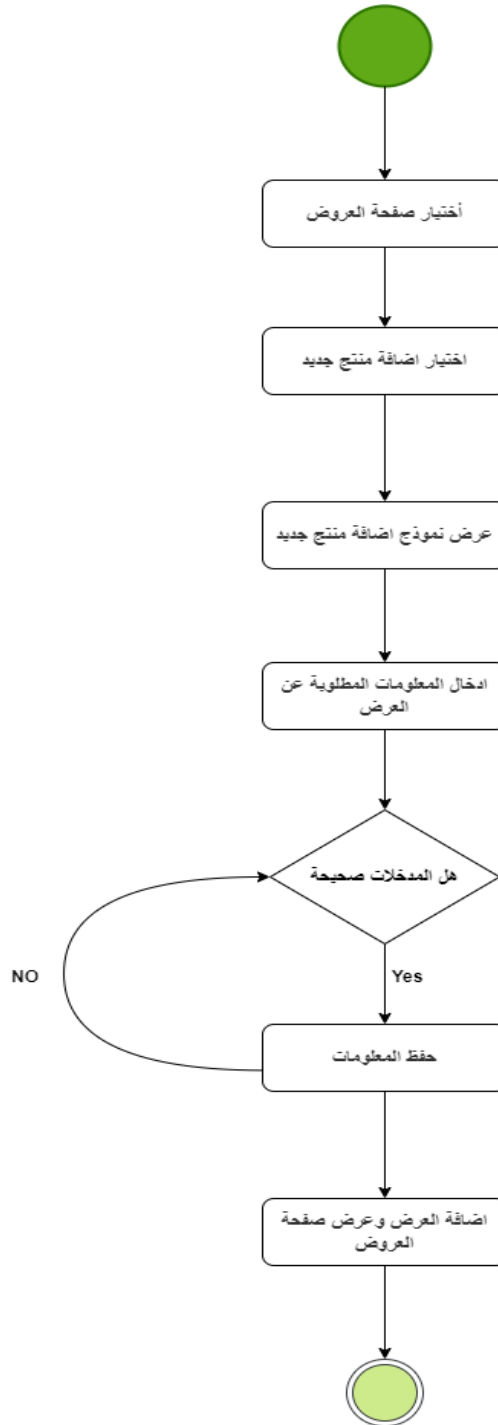


الشكل (4 - 19) مخطط النشاط لإدارة الحسابات (activity diagram)



• بين الشكل (4.20) إضافة عرض جديد من قبل مسؤول المول

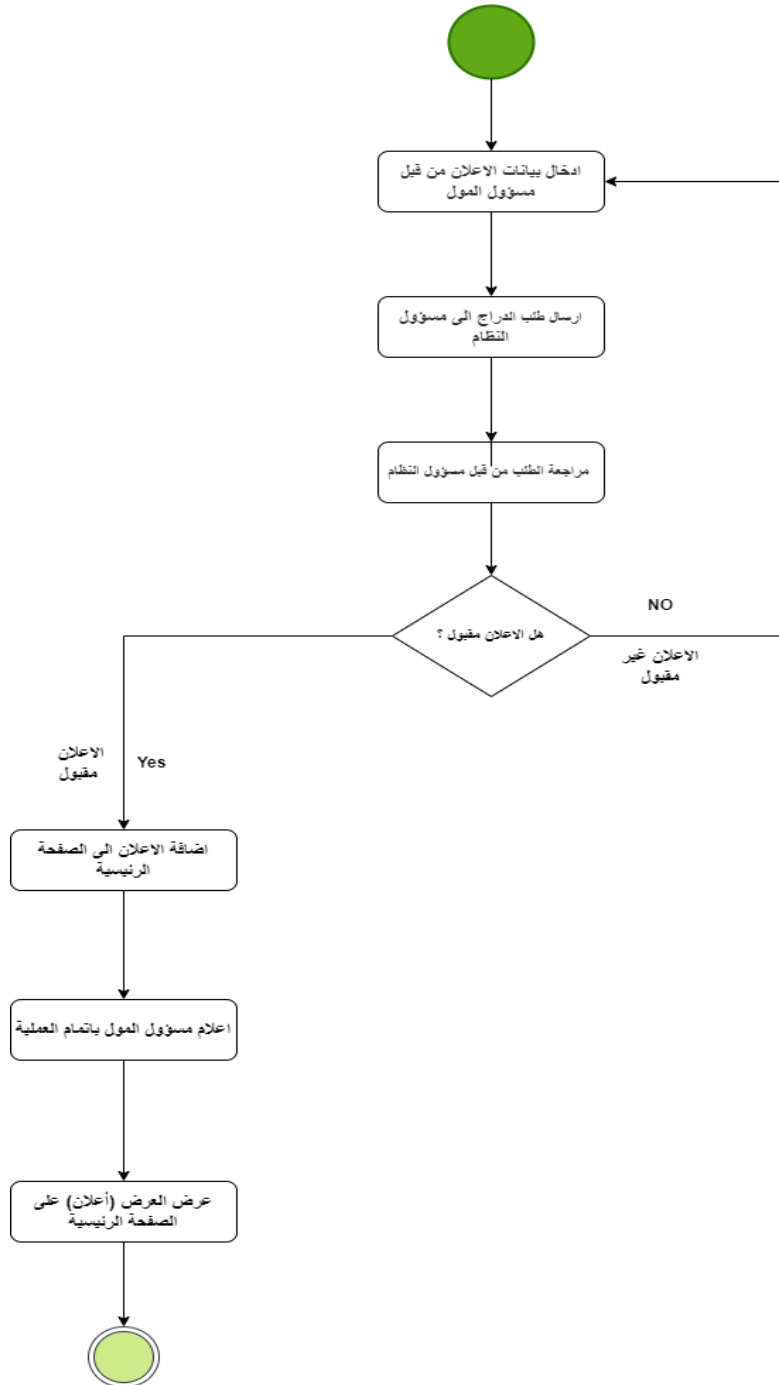
يبدأ المسؤول بطلب إضافة عرض جديد، حيث ينتقل إلى صفحة إدارة العروض. يقوم النظام بعرض نموذج لإدخال بيانات العرض الجديد، ويقوم المسؤول بإدخال المعلومات المطلوبة في النموذج. يتم التحقق من صحة المدخلات، فإذا كانت غير صحيحة يعود المسؤول لإعادة إدخالها، وإذا كانت صحيحة يستمر النظام في إضافة العرض. بعد حفظ بيانات العرض بنجاح، يعرض النظام صفحة العروض. تنتهي العملية بعد عرض صفحة العروض بنجاح.



الشكل (4 - 20) مخطط النشاط إضافة عرض جديد (activity diagram)

• يبين الشكل (4.21) طلب مسؤول المول إدراج العرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية من مسؤول النظام:

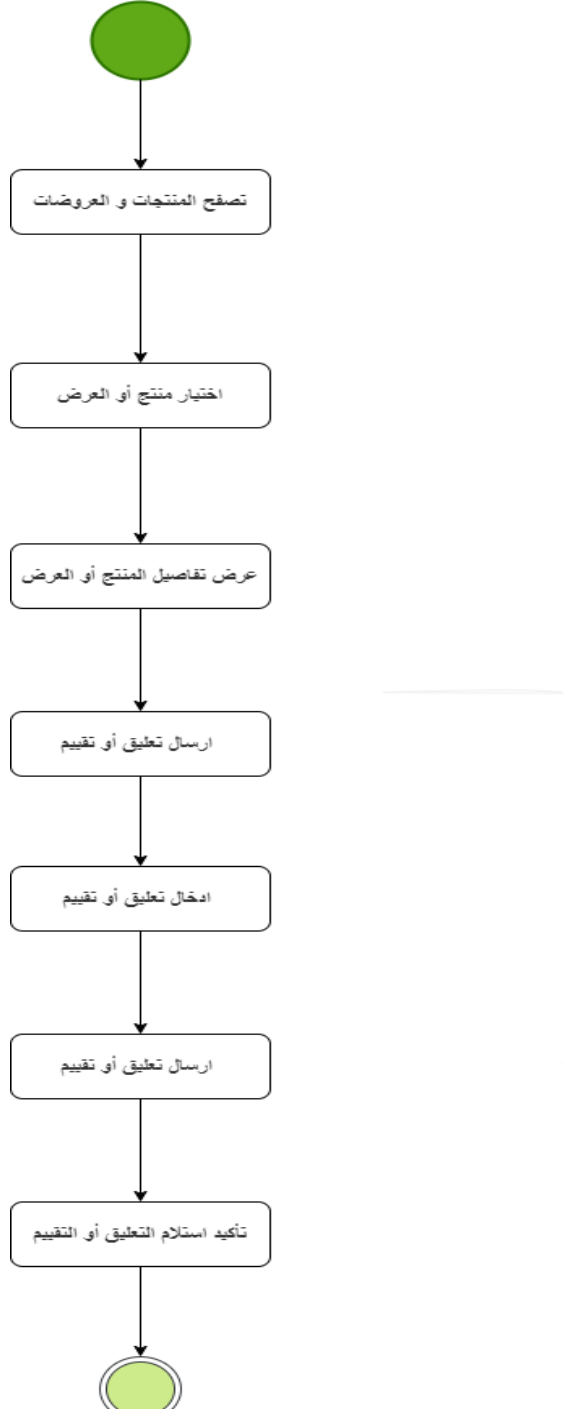
تبدأ العملية عندما يقرر مسؤول المول طلب إضافة إعلان جديد على الصفحة الرئيسية. يقوم مسؤول المول بإدخال تفاصيل الإعلان المطلوب عبر نموذج خاص، ويرسل النظام الطلب إلى مسؤول النظام لمراجعته. يستعرض مسؤول النظام تفاصيل الإعلان المرسل ويقرر ما إذا كان الإعلان مقبولاً أم لا. إذا كان الإعلان غير مقبول، يتم إرسال رفض الطلب إلى مسؤول المول مع سبب الرفض. إذا كان الإعلان مقبولاً، يقوم مسؤول النظام بإضافته إلى الصفحة الرئيسية ويتم إعلام مسؤول المول بنجاح إضافة الإعلان. تنتهي العملية بعد إضافة الإعلان بنجاح وإعلام مسؤول المول.



الشكل (21 - 4) مخطط النشاط طلب ادراج العرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية (activity diagram)

• يبين الشكل (4.22) Activity diagram الخاص بالزبون:

تبدأ العملية عندما يدخل الزبون إلى الموقع أو التطبيق لتصفح المنتجات والعروض. يقوم الزبون بتصفح المنتجات المتاحة والعروض الموجودة، ويختار منتجاً أو عرضاً معيناً لمزيد من التفاصيل. يعرض النظام تفاصيل المنتج أو العرض المختار للزبون. بعد ذلك، يقرر الزبون إرسال تعليق أو تقييم على المنتج أو العرض، ويقوم بإدخال التعليق أو التقييم في الحقول المخصصة. يرسل الزبون التعليق أو التقييم إلى النظام، ويقوم النظام بتأكيد استلامه. تنتهي العملية بعد تأكيد استلام التعليق أو التقييم.

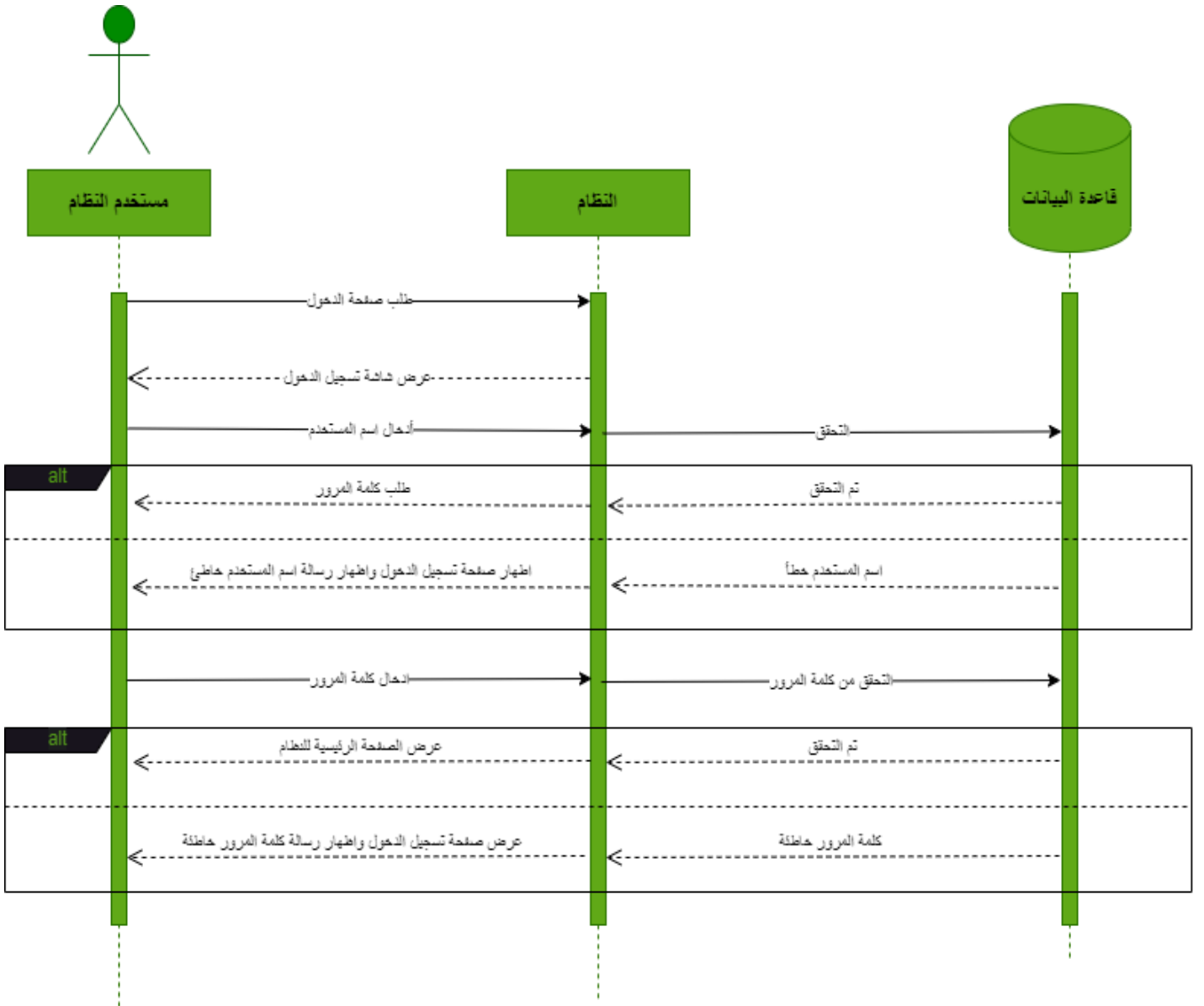


الشكل (22 - 4) مخطط النشاط الخاص بالزبون (activity diagram)

## مخططات تسلسل العمليات (Sequence Diagram):

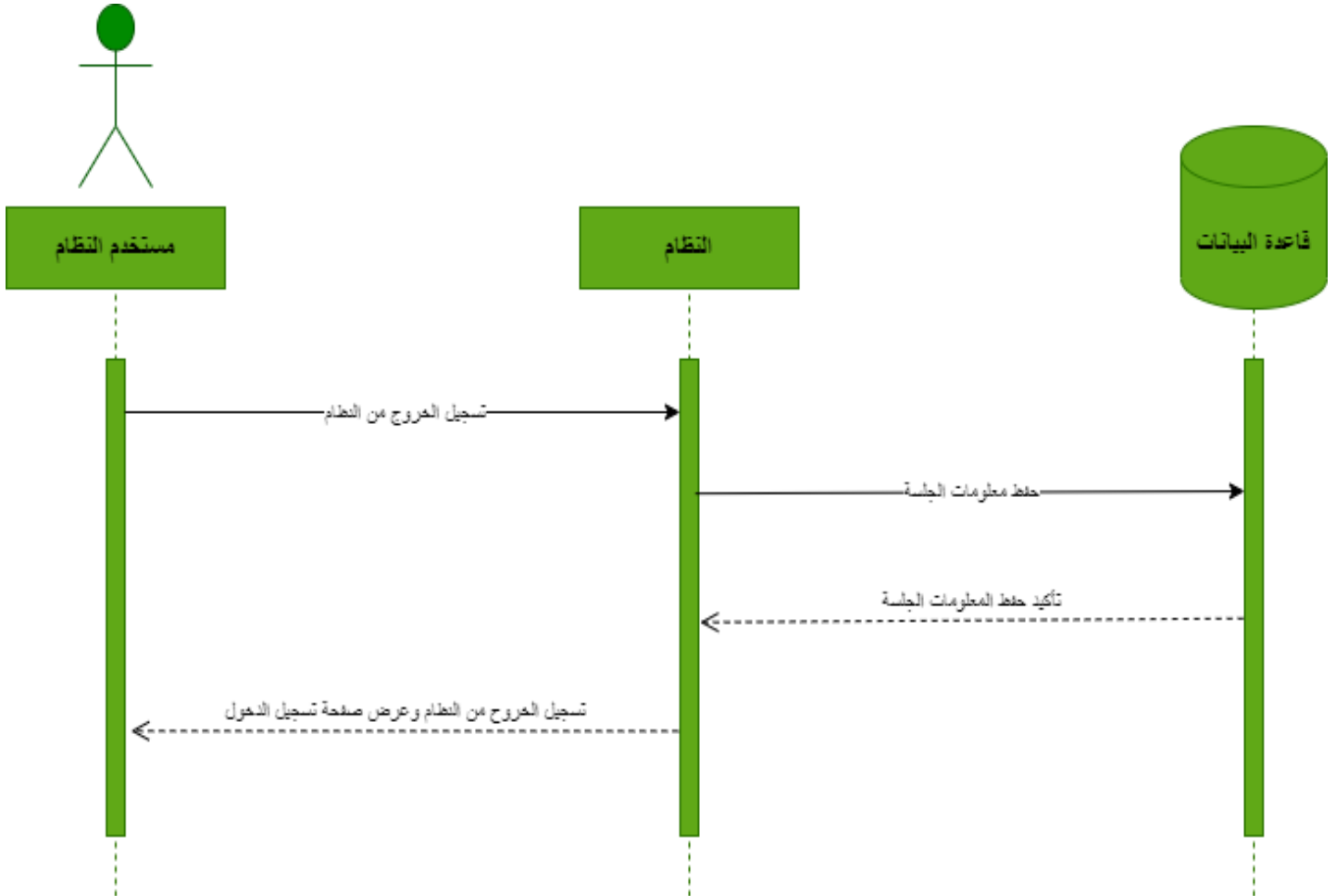
### (Sequence Diagram) الخاصة بالوظائف المشتركة لمستخدمي النظام:

- يبين الشكل (4.23) عملية تسجيل الدخول، يقوم المستخدم بإدخال بياناته مثل البريد الإلكتروني وكلمة السر اذا كان لديه حساب في النظام، ومن ثم الدخول الى واجهة النظام ، وإظهار الصلاحيات المتاحة سواء كان المستخدم (مسؤول النظام، مسؤول المول، زبوناً) كما هو موضح في الشكل:



الشكل (2.3 - 4) مخطط تسجيل الدخول (Sequence Diagram)

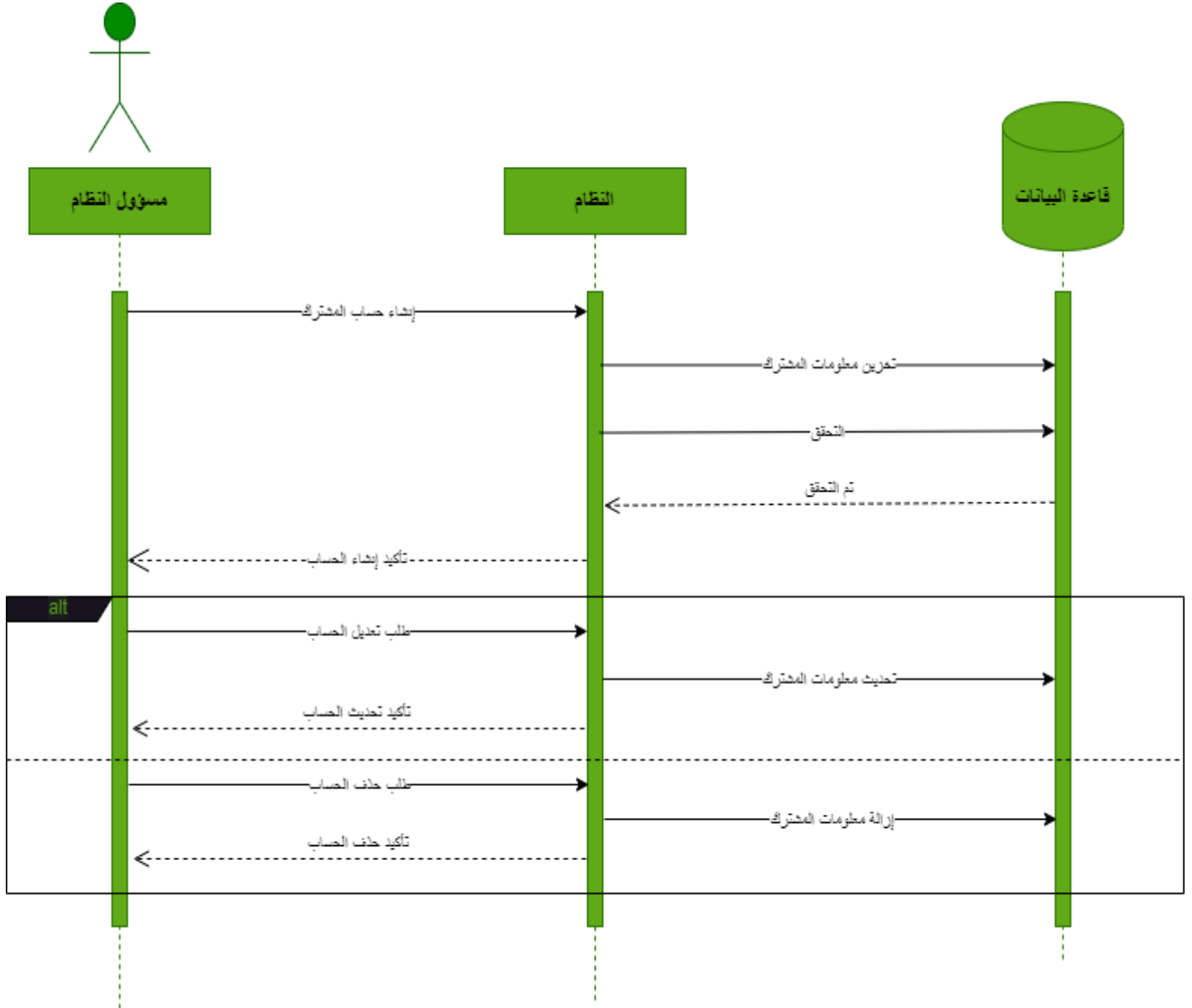
- يبين الشكل (4.24) عملية التسجيل الخروج، يقوم المستخدم بالضغط على زر (Log Out) لتسجيل الخروج فيتم إظهار الصفحة الرئيسية، كما بالشكل التالي:



الشكل (24 - 4) مخطط تسجيل الخروج (Sequence Diagram)

## Sequence diagram الخاصة بوظائف مسؤول النظام:

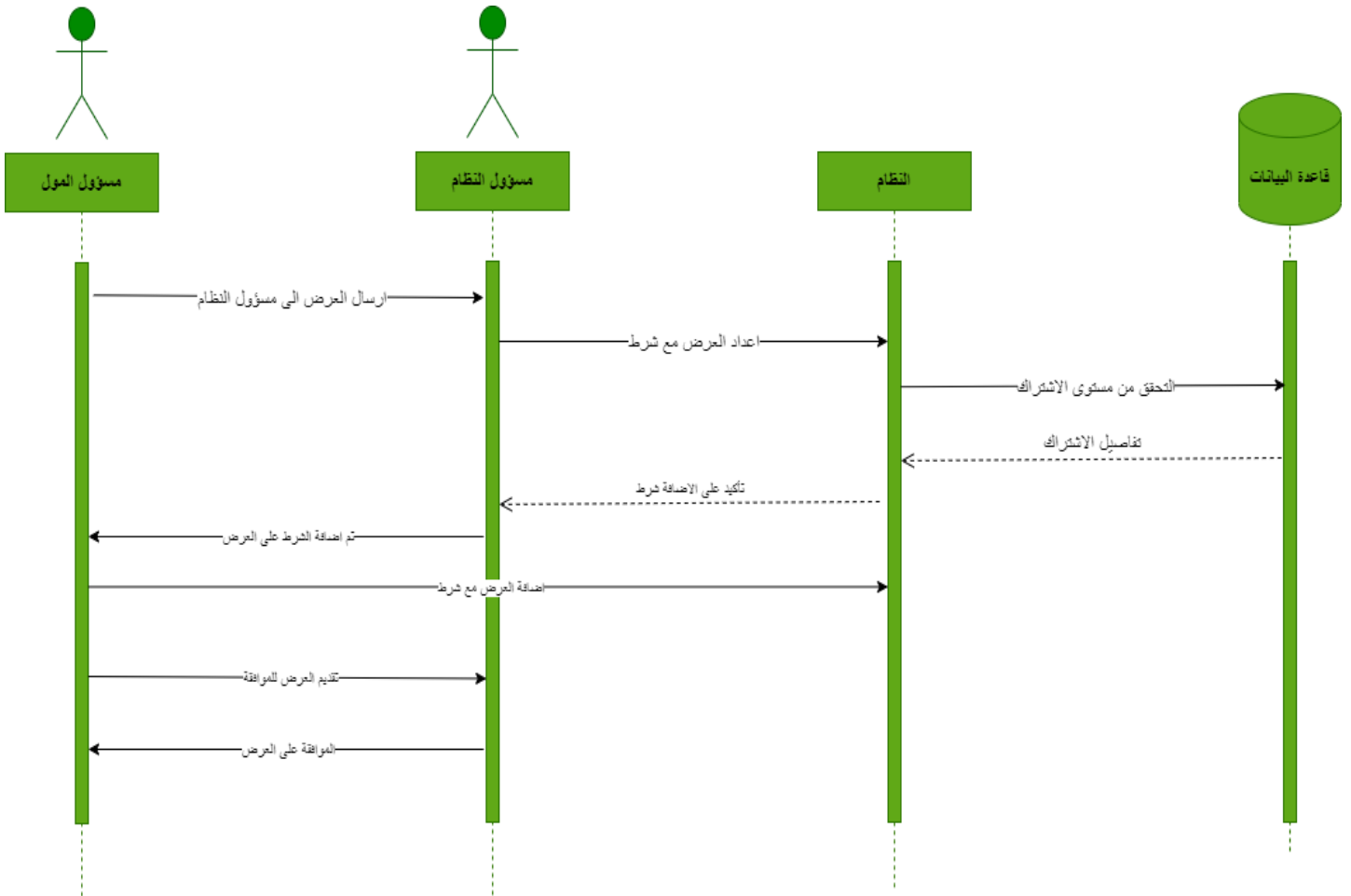
- يبين الشكل (4.25) عملية إدارة الحسابات المستخدمين من قبل مسؤول النظام يمكنه إضافة وحذف وتعديل حسابات المستخدمين كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل (25 - 4) مخطط إدارة الحسابات (Sequence Diagram)

• **يبين الشكل (4.26) عملية إضافة الشروط على العروض والموافقة عليها.**

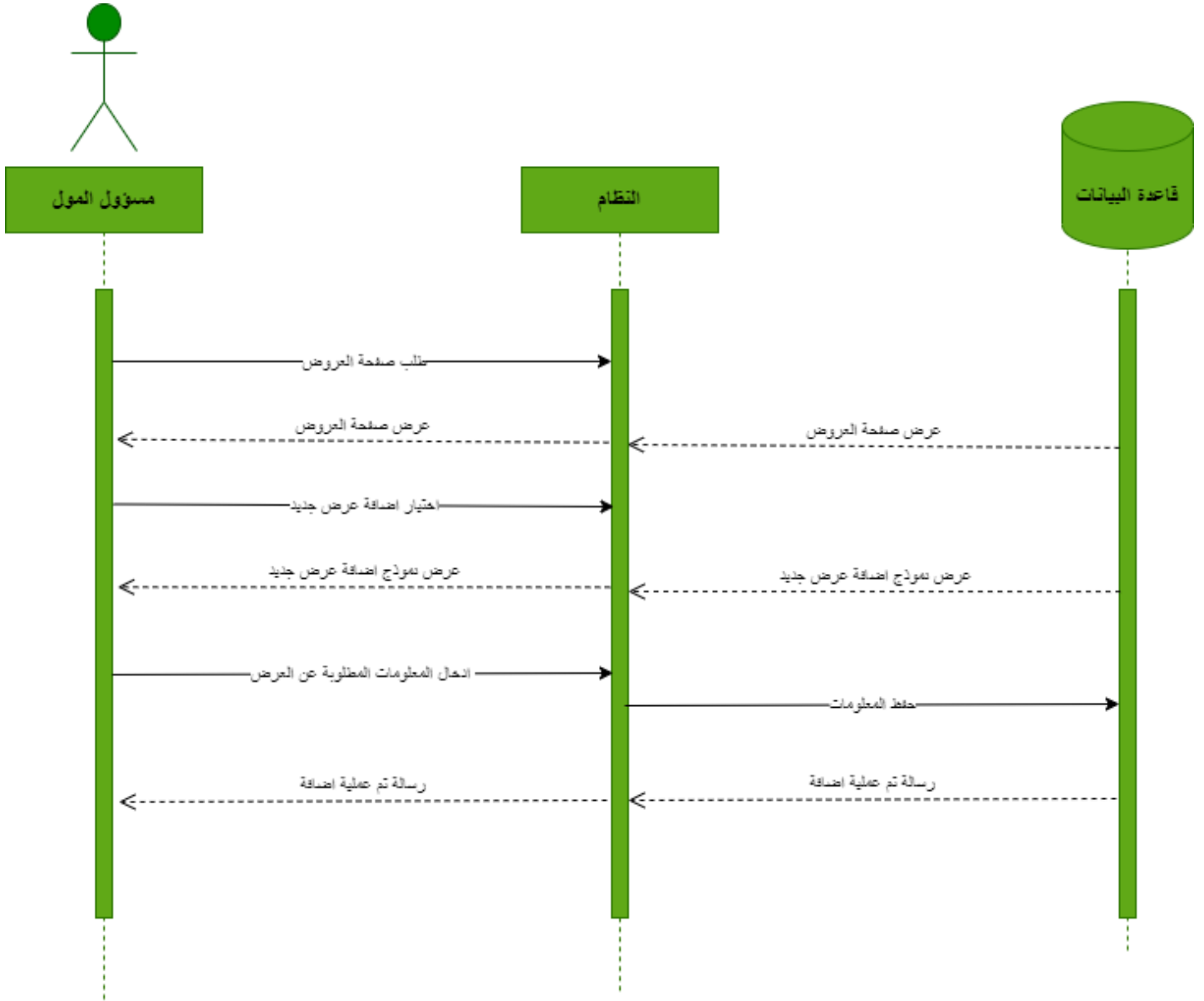
يقوم مسؤول المول بإرسال العرض إلى مسؤول النظام، الذي بدوره يقوم بإعداد العرض مع شرط ويرسله إلى النظام. يتحقق النظام من مستوى الاشتراك ويقوم بتسجيل الاشتراك في قاعدة البيانات. بعد ذلك، يؤكد النظام على إضافة الشرط ويرسل التأكيد إلى مسؤول النظام، الذي يرسل بدوره التأكيد إلى مسؤول المول. يقوم مسؤول المول بإدخال العرض مع الشرط على النظام وتقديمه للموافقة. في النهاية، يقوم مسؤول النظام بتأكيد إضافة العرض.



الشكل (26 - 4) مخطط إضافة الشروط على العروض والموافقة عليها (Sequence Diagram)

• **يبين الشكل (4.27) عملية إضافة العروض:**

خلال هذه العملية يقوم مسؤول المول بإضافة عرض جديد كما هو موضح بالشكل التالي:

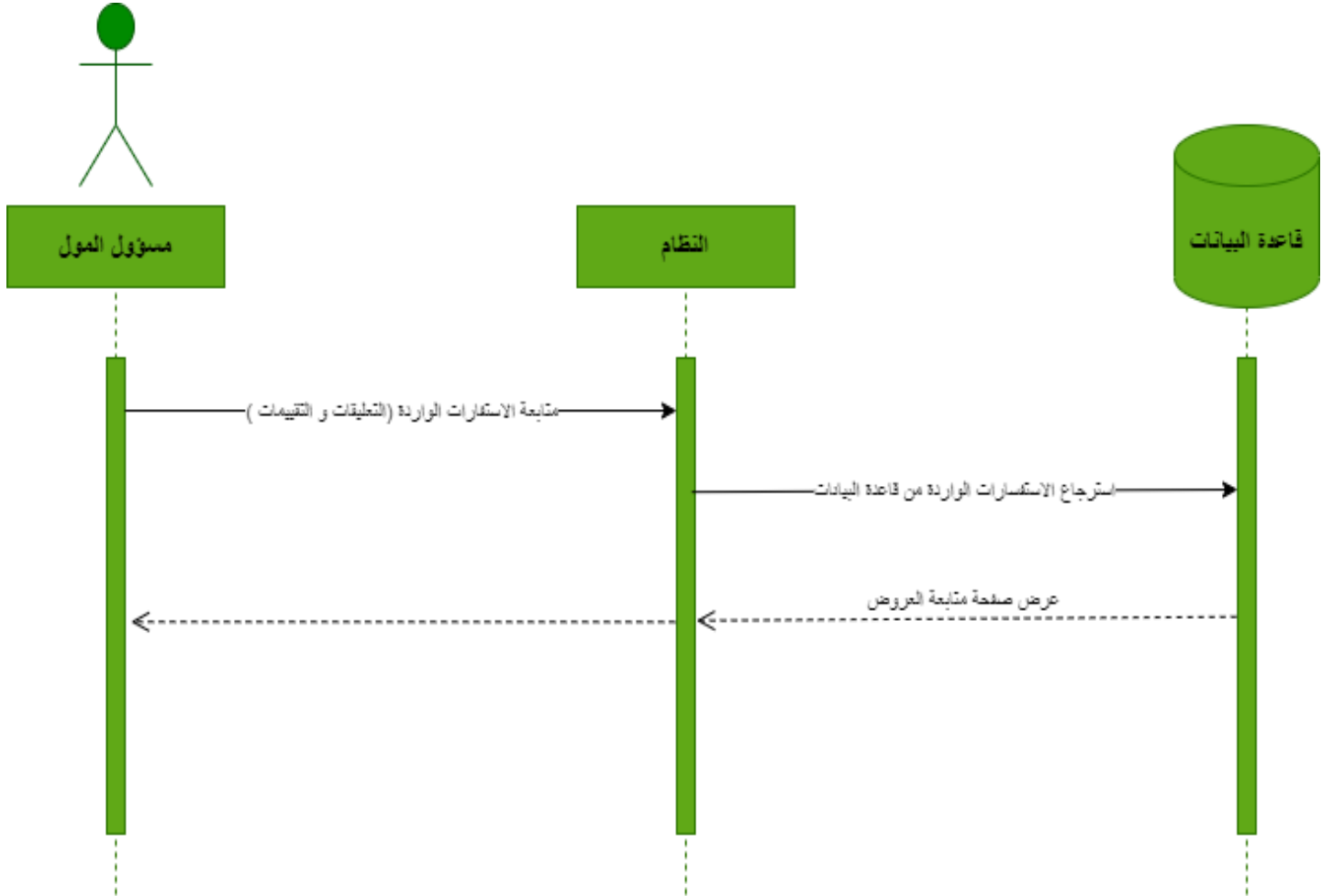


الشكل (27 - 4) مخطط إضافة العروض (Sequence Diagram)



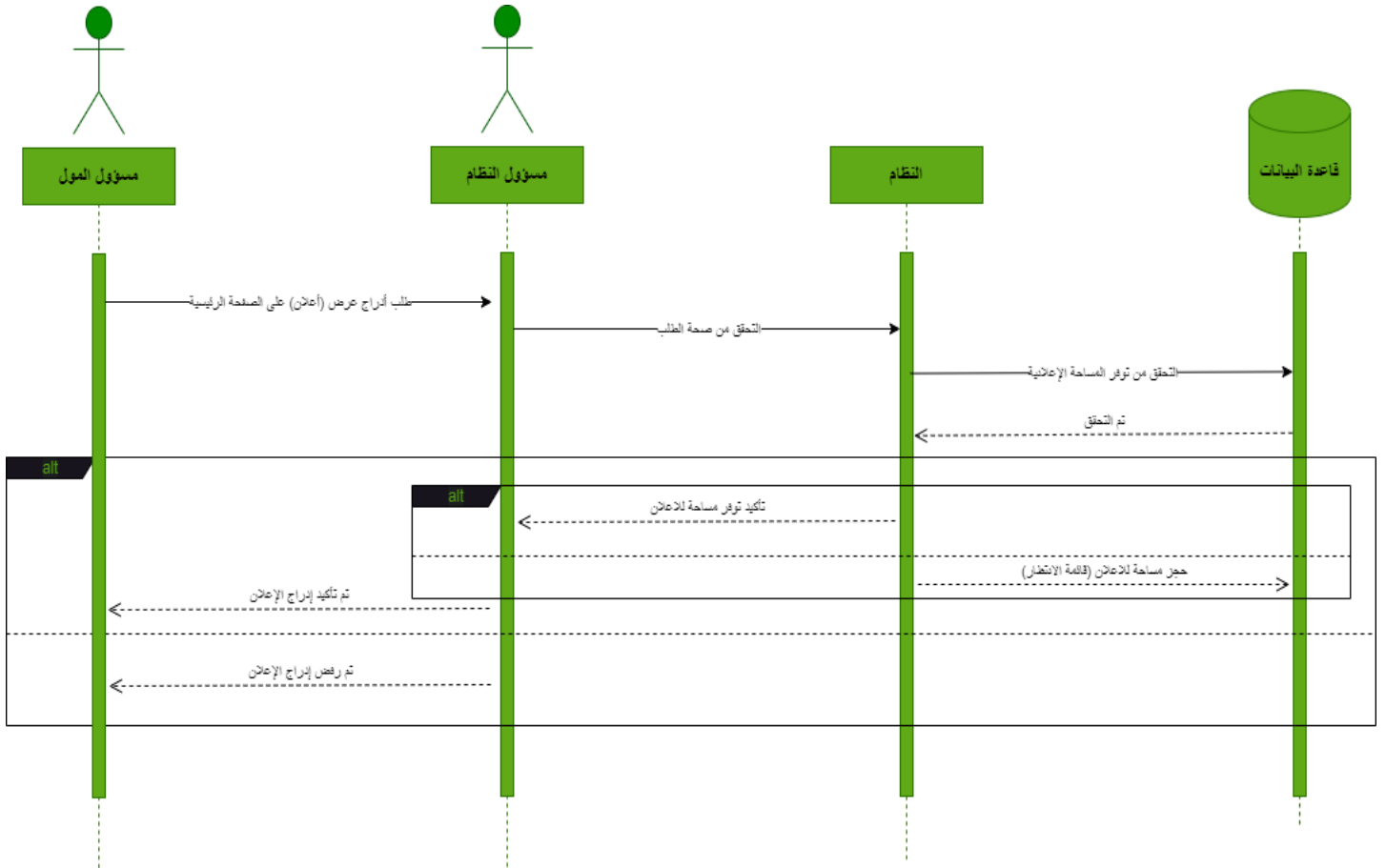
• يبين الشكل (4.28) متابعة العروض:

من خلال هذه العملية يمكن لمسؤول المول عرض التعليقات والتقييمات الواردة من الزبائن



الشكل (28 - 4) مخطط متابعة العروض (Sequence Diagram)

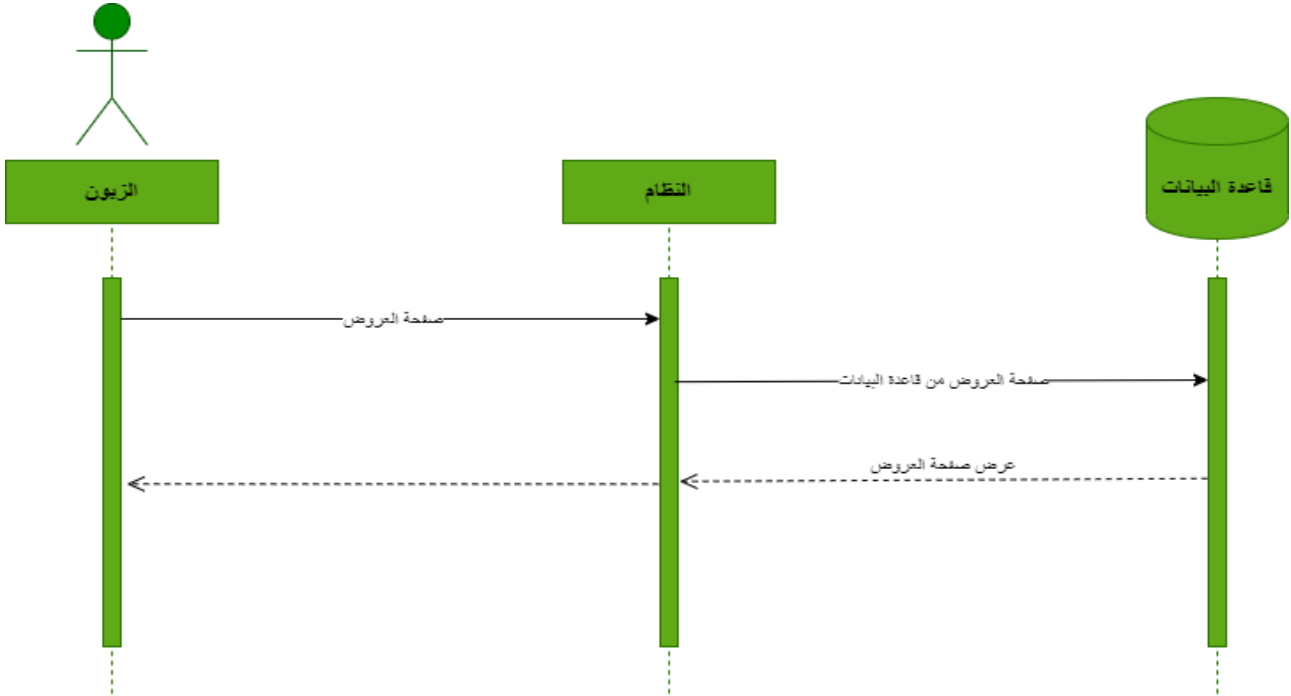
- يبين الشكل (4.29) طلب مسؤول المول إدراج العرض (إعلان) على الصفحة الرئيسية من مسؤول النظام كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل (29 - 4) مخطط طلب إدراج العرض (إعلان) على الصفحة الرئيسية (Sequence Diagram)

## Sequence diagram الخاصة بوظائف الزبون:

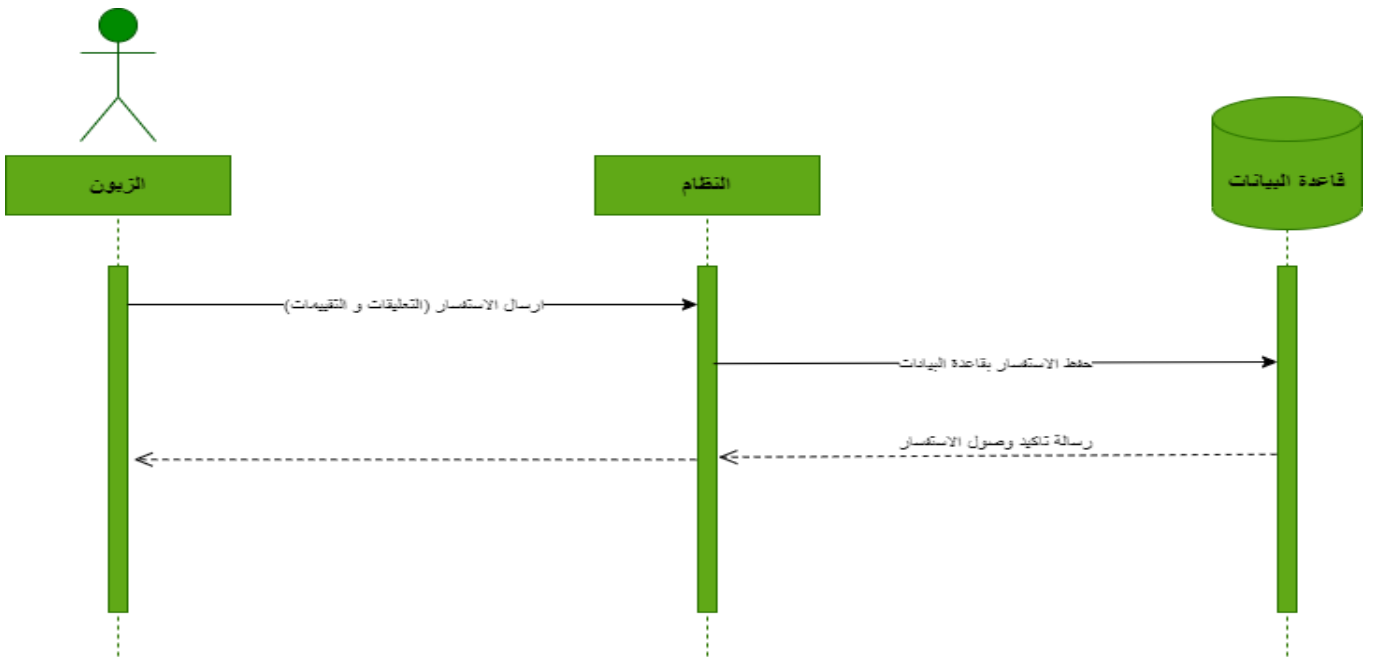
- يبين الشكل (4.30) عملية استعراض العروض:  
من خلال هذه العملية يقوم الزبون بتصفح المنتجات (العروضات) المعروضة بالموقع



الشكل (30 - 4) مخطط استعراض العروض (Sequence Diagram)

## • يبين الشكل (4.31) عملية تقييم العروض:

- في هذه العملية يقوم الزبون بإرسال الاستفسار (تعليقات وتقييمات) كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل (31 - 4) مخطط تقييم العروض (Sequence Diagram)

## 6.12 جداول قاعدة البيانات (Database):

في هذا الجزء نعرض الجداول الخاصة بقاعدة بيانات النظام والحقول الموجودة بداخلها والعلاقات ما بين هذه الجداول، حيث سيتم بناء قاعدة بيانات النظام باستخدام PHP My Admin ، حيث تعتبر كأداة مساعدة في إنشاء قاعدة البيانات، وتم التوصل إلى قاعدة البيانات بكافة جداولها وعلاقاتها من خلال المتطلبات الوظيفية للنظام، والجدول التالي يوضح هذه الجداول

جدول (1 - 4) أسماء جداول قواعد البيانات

الوصف	ام الجدول داخل قاعدة البيانات	اسم الجدول
هذا الجدول يحتوي بيانات مسؤول النظام ومستخدمين النظام	`users`	جدول المستخدمين
هذا الجدول يحتوي البيانات الخاصة بالمنتجات	`products`	جدول المنتجات
هذا الجدول يحتوي بيانات إعلانات	`sliders`	جدول إعلانات
هذا الجدول يحتوي البيانات الخاصة بالمولات	`stores`	جدول المولات
هذا الجدول يحتوي بيانات أسماء الأدوار وصلاحيات كل دور من الأدوار	`roles`	جدول الأدوار
هذا الجدول يحتوي البيانات التي تربط الأدوار والصلاحيات بكل مستخدم	`user_roles`	جدول الصلاحيات

فيما يلي توضيح للجداول والحقول الخاصة لكل جدول، وهي:

### 1- جدول المستخدمين (Users):

جدول (2 - 4) جدول المستخدمين

الوصف	الحجم	المفتاح	نوع الحقل	اسم الحقل
معرف الخاص بالمستخدم	10	PK	int	<b>Id</b>
معرف الدور الخاص بالمستخدم	10	FK	int	<b>Role_id</b>
في هذا الحقل يتم تخزين اسم المستخدم	50		varchar	<b>name</b>

البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم	255		varchar	<b>email</b>
صورة الخاصة بالمستخدم	255		varchar	<b>avatar</b>
للتحقق من الإيميل المستخدم	-		timestamp	<b>Email_verified_at</b>
كلمة المرور الخاصة بالمستخدم	30		varchar	<b>password</b>
تذكر الرمز المميز الخاص بالمستخدم	100		varchar	<b>Remember_token</b>
الإعدادات الخاصة بالمستخدم	-		text	<b>settings</b>
الوقت والتاريخ لإنشاء حساب المستخدم	-		timestamp	<b>Created_at</b>
الوقت والتاريخ لتعديل حساب المستخدم	-		timestamp	<b>Updated_at</b>

## 2- جدول المنتجات (products):

جدول (3-4) جدول المنتجات

الوصف	الحجم	المفتاح	نوع الحقل	اسم الحقل
معرف الخاص بالمنتج	10	PK	int	<b>Id</b>
في هذا الحقل يتم تخزين اسم المنتج	50		varchar	<b>name</b>
في هذا الحقل يتم تخزين مسار (رابط) الصورة في ملفات النظام	255		varchar	<b>image</b>
في هذا الحقل يتم تخزين سعر المنتج	10,2		decimal	<b>price</b>
في هذا الحقل يتم تخزين وصف عن المنتج	-		text	<b>description</b>
الوقت والتاريخ لإضافة المنتج جديد	-		timestamp	<b>Created_at</b>
الوقت والتاريخ للتعديل على منتج	-		timestamp	<b>Updated_at</b>

معرف الخاص بالمول	10	FK	int	Store_id
-------------------	----	----	-----	----------

### 3- جدول الإعلانات (sliders):

جدول (4 - 4) جدول الإعلانات

الوصف	الحجم	المفتاح	نوع الحقل	اسم الحقل
معرف الخاص بالإعلان	10	PK	int	Id
في هذا الحقل يتم تخزين مسار (رابط) الصورة على شكل شرائح على الصفحة الرئيسية في ملفات النظام	255		varchar	Image
الوقت والتاريخ لإضافة إعلان (عرض) جديد	-		timestamp	Created_at
الوقت والتاريخ لتعديل على إعلان (عرض)	-		timestamp	Updated_at
الوقت وتاريخ بداية الإعلان	-		timestamp	Start dated_at
الوقت وتاريخ نهاية الإعلان	-		timestamp	End dated_at
معرف الخاص بالمول	10	FK	int	Store_id

### 4- جدول المولات (stores):

جدول (5 - 4) جدول المولات

الوصف	الحجم	المفتاح	نوع الحقل	اسم الحقل
معرف الخاص بالمول	10	PK	int	Id
في هذا الحقل يتم تخزين مسار (رابط) الصورة الغلاف الخاصة بالمول في ملفات النظام	255		varchar	Cover_image
في هذا الحقل يتم تخزين مسار (رابط) لوغو الخاصة بالمول في ملفات النظام	255		varchar	Logo_image
في هذا الحقل يتم تخزين اسم المول	50		varchar	Name

في هذا الحقل يتم تخزين عنوان المول	50		varchar	<b>Address</b>
في هذا الحقل يتم تخزين وصف عن المول	-		text	<b>Description</b>
الوقت والتاريخ لإضافة مول جديد	-		timestamp	<b>Created_at</b>
الوقت والتاريخ لتعديل على مول	-		timestamp	<b>Updated_at</b>
معرف الخاص بالمستخدم	10		int	<b>User_id</b>

#### 5- جدول الأدوار (roles):

جدول (6 - 4) جدول الأدوار

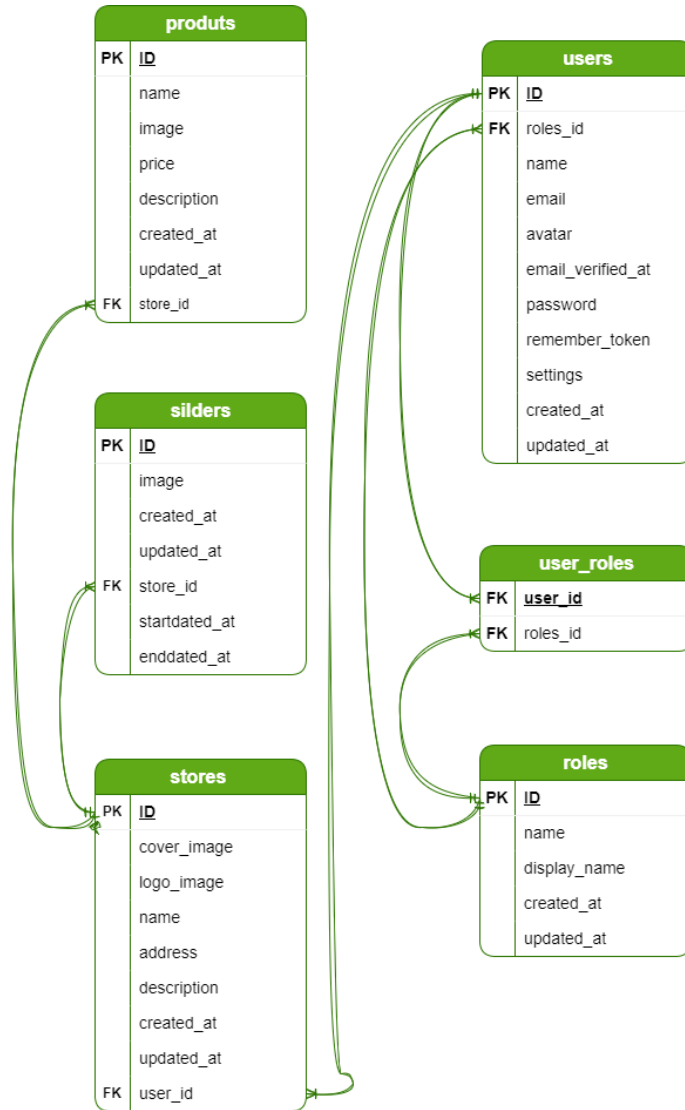
الوصف	الحجم	المفتاح	نوع الحقل	اسم الحقل
معرف الخاص بالدور	20	PK	int	<b>Id</b>
في هذا الحقل يتم تخزين اسم الدور	50		varchar	<b>Name</b>
يحتوي هذه الحقل على المسمى الوظيفي للأدوار والصلاحيات	30		varchar	<b>Display_name</b>
الوقت والتاريخ لإضافة دور جديد	-		timestamp	<b>Created_at</b>
الوقت والتاريخ للتعديل على الدور	-		timestamp	<b>Updated_at</b>

#### 6- جدول الصلاحيات (user\_roles):

جدول (7 - 4) جدول الصلاحيات

الوصف	الحجم	المفتاح	نوع الحقل	اسم الحقل
معرف الخاص بالدور	10	FK	Int	<b>Roles_Id</b>
معرف الخاص بالمستخدم	10	FK	Int	<b>User_id</b>

## 6.13 تصميم قاعدة البيانات (UML Diagram):



الشكل (18 - 4) مخطط قاعدة البيانات UML Diagram



## الفصل السابع:

### بناء النظام

7.1 المقدمة

7.2 متطلبات بناء النظام المادية والبرمجية

7.3 وصف الأجزاء الرئيسة للنظام

7.4 برمجة النظام

7.5 فحص أجزاء النظام

7.6 فحص الكلي للنظام

7.7 فحص قبول النظام

## 7.1 المقدمة:

في هذا الفصل سوف نقوم بعرض ما يحتاجه الموقع من متطلبات مادية وبرمجية لبنائه، وسيتم أيضاً توضيح أسباب اختيار هذه المتطلبات، وتبرير سبب استخدام كل منها، بالإضافة إلى ذلك سوف نقوم بعرض الأجزاء البرمجية ثم توضيح برمجة الموقع ، وعرض بعض الصور له ، وتوضيح عملية فحص الموقع وفق خطة الفحص التي قمنا بإنشائها في الفصل الرابع ، ومن ثم سيتم عرض عملية الفحص الكلي للموقع.

## 7.2 متطلبات بناء النظام المادية والبرمجية:

سيتم تحديد المتطلبات اللازمة لبناء النظام من ناحية مادية وبرمجية

### أولاً: المتطلبات المادية المستخدمة لبناء النظام:

الجدول التالي يوضح المتطلبات المادية لبناء النظام، وسبب استخدامها:

جدول (1 - 5) المتطلبات المادية

المتطلبات المادية	تبرير الاستخدام
جهاز لابتوب Dell Vostro 3590 Core i7-10510U Ram 8GB SSD 256GB	لقد تم استخدام هذا النوع من أجهزة الحاسوب لأن مواصفاته تخدم بناء النظام دون حدوث أي مشاكل تعيق أو تقلل من كفاءة بناء النظام، فهو يوفر سرعة مناسبة ووحدة معالجة مركزية قادرة على معالجة العمليات.
Flash memory 32GB	تم استخدامها كوسيلة لنقل البيانات والملفات وحجمها متوسط والأنسب لفريق العمل.

## ثانياً: المتطلبات البرمجية المستخدمة لبناء النظام:

الجدول التالي يوضح المتطلبات البرمجية لبناء النظام، وسبب استخدامها:

جدول (2-5) المتطلبات البرمجية

المتطلب البرمجي	تبرير الاستخدام
<b>Microsoft Windows pro 11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تم استخدامه لأنه متوفر بسعر مناسب.</li> <li>سهولة استخدامه واحتوائه على العديد من المميزات التي تسهل عملية بناء النظام.</li> <li>الأمان والسرعة.</li> <li>دعمه للتطورات الحديثة في أجهزة الكمبيوتر.</li> </ul>
<b>Microsoft 356 Office</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تم استخدام <b>Microsoft word</b> في توثيق الملف</li> <li>تم استخدام <b>Microsoft power point</b> في تجهيز العرض التقديمي للمشروع</li> <li>الموثوقية والأمان.</li> <li>الاستخدام التخزين الحسابي</li> </ul>
<b>Xampp server</b>	تم استخدامه لإنشاء قاعدة بيانات النظام ، وبناء النظام بشكل محلي على جهاز قبل رفع النظام على استضافة؛ وهو متوفر مجاناً على الإنترنت حيث أمكن للمستخدم تنزيله على جهازه الخاص ، واستخدامه بسهولة وأمان وسرعة في الأداء.
<b>Adobe XD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تصميم صفحات النظام.</li> <li>تصميم الأيقونات المستخدمة في النظام</li> </ul>
<b>Sublime Text 3 Visual Studio Code</b>	تم استخدام هذه البرامج من أجل برمجة النظام بلغة <b>PHP (Laravel Framework)</b> ، هذه البرامج لتسهيل البرمجة بشكل كبير
<b>AdminLTE</b>	موقع تصميمات لوحة معلومات
<b>Draw.io</b>	لقد تم استخدام تطبيق الويب لرسم الرسومات المطلوبة في توثيق المشروع مثل رسومات <b>UML</b> ، حيث يمكن استخدام هذا التطبيق مجاناً، وتم استخدامه لأنه يتميز بوجود الرسومات
<b>Database Server</b>	استخدام سيرفر مجاني من اجل إنشاء وفحص قاعدة البيانات من خلال <b>MY SQL</b>

### 7.3 وصف الأجزاء الرئيسية للنظام:

النظام الإلكتروني يحتوي على مستخدمين، وهم:

1. **مسؤول النظام:** يقوم مسؤول النظام بعدة عمليات، منها إدارة الحسابات، وإضافة شروط على العروض والموافقة عليها ، وإضافة عرض (إعلان) في الصفحة الرئيسية، إضافة الى ذلك يقوم بعمليات (إضافة، حذف، تعديل) على جميع البيانات الموجودة في النظام، وهو المسؤول عن أي قرار يؤخذ بشأن النظام.

2. **مسؤول المول:** هو الشخص المسؤول عن الإضافة والتعديل على العروض داخل المول، ومتابعة العروض، وطلب إدراج عرض (إعلان) على الصفحة الرئيسية من مسؤول النظام.
3. **الزبون:** يقوم المستخدمون بالدخول مباشرة إلى الموقع، ولا يلزم ذلك تسجيل دخولهم، حيث يتمكن عند دخول للموقع من تصفحه، والبحث عن أي عرض يريده، ثم تسجيل الدخول في حال أراد القيام بالتعليق أو تقييم.

#### 7.4 برمجة النظام:

تم برمجة النظام باستخدام (Laravel Framework)، لغة PHP الخاصة ببرمجة صفحات الإنترنت، وتم برمجة قواعد البيانات بلغة My SQL، لذا لبرمجة النظام قمنا بتنزيل الحزمة التالية مجاناً:

PHP ▾  
 My SQL Database ▾  
 Apache Web Server ▾  
 PhpMyAdmin ▾

**تتميز لغة PHP** بالكثير من الخصائص التي جعلتها الخيار الأمثل لمبرمجي الويب في العالم

فهي تتميز بالآتي:

1. السرعة.
2. لغة سهلة التعلم والتعامل على جانب الخادم (Server).
3. تعمل على أنظمة تشغيل مختلفة مثل (Unix، Linux، Windows).
4. تتوافق مع جميع الخوادم المتاحة حالياً (Apache Web Server، IIS).
5. لغة مجانية مفتوحة المصدر يمكن الوصول إليها من الموقع PHP الرسمي.
6. الحماية: من خلال التحكم بعدد الاتصالات المسموحة بقاعدة البيانات، الحجم الأقصى للملفات التي يمكن إرسالها أو السماح باستخدام بعض الميزات أو إلغاء استخدامها، كل هذا يتم عن طريق ملف إعدادات PHP والذي يتحكم به مدير الموقع.

#### مميزات استخدام Laravel Framework:

1. واسع الانتشار: يعد إطار عمل لارافيل (Laravel) هو أكثر أطر العمل الخاصة بلغة البرمجة (PHP) انتشاراً ويوجد الكثير من مصادر التعلم الخاصة بهذا الإطار.
2. بنية ملفات واضحة: الملفات التي يتم التعامل معها لا تزيد عن 4 مجلدات تقريباً، يحتوي المجلد فيهم ما يقارب الـ 10 ملفات، والتنقل بين المهام في لارافيل سهل للغاية.
3. يعطي Laravel تطبيق الويب أو الموقع الإلكتروني قابلية أكبر للتوسع والتطوير.
4. يوفر الكثير من الوقت عند تطوير وتصميم تطبيق الويب بوساطته، فهو يعيد استخدام المكونات من إطار عمل آخر في التطوير تطبيقات الويب.
5. يتضمن مساحات الأسماء والواجهات، مما يساعد على تنظيم وإدارة الموارد.
6. الأمان العالي.

```
import SectionStyleThreeHmFour from "../components/Helpers/SectionStyleThreeHmFour";
import Banner from "../components/HomeFive/Banner";
import LayoutHomeTwo from "../components/Partials/LayoutHomeTwo";
import datas from "../data/products.json";
import useFetchData from "../hooks/fetchData";
import { Link } from "react-router-dom";
import { ToastContainer } from "react-toastify";
import "react-toastify/dist/ReactToastify.css";
import { useTranslation } from "react-i18next";
import { useSelector } from "react-redux";
import SectionStyleThreeHmFourStores from "../components/Helpers/SectionStyleThreeHmFourStores";

const HomePage = () => {
  //jasmin, 2 months ago • fetch data from api in home page, create local ...
  const { products } = datas; // 'products' is assigned a value but never used.
  const url = "homepage";
  const { data, loading } = useFetchData(url);
  const cart = useSelector((state) => state.cart.value)
  const { t } = useTranslation();
  return (
    <LayoutHomeTwo>
      <loading ? (
        <div style={{ height: "100vh" }}>
          <div className="flex space-x-2 justify-center items-center bg-white h-screen dark:invert">
            <span className="sr-only">Loading...</span>
            <div className="h-8 w-8 bg-main-color rounded-full animate-bounce [animation-delay:-0.3s]"></div>
            <div className="h-8 w-8 bg-main-color rounded-full animate-bounce [animation-delay:-0.1s]"></div>
            <div className="h-8 w-8 bg-main-color rounded-full animate-bounce"></div>
          </div>{""}
        </div>
      ) : (
        <div className={` ${cart.length > 0 && "xl:ml-[60px]"} `}>
          {/* <Ads /> */}
          <Banner className="xl:mb-[60px] mb-[10px]" sliders={data.sliders} />
          <SectionStyleThreeHmFourStores
            sectionTitle={`المنتجات`}
            seeMoreUrl="/latest-products"
            products={data.stores}
            className="mb-[60px]"
          />
          <div
            className="xl:block hidden container-x mx-auto h-full pt-[180px] pb-[180px] section-bg2 section-padding30 section-over1 ml-15 mr-15 mb-[100px]"
            style={{
              backgroundImage: `url(https://a.cdn-hotels.com/gdcs/production84/d1205/d3d70d60-3c22-4e3c-bb3d-6435950e2f8a.jpg?impolicy=fcrop&w=800&h=533&q=medium)`,
              backgroundSize: "cover",
            }}
          />
        </div>
      )
    </LayoutHomeTwo>
  );
};
```

الشكل (1 - 5) صورة برمجة النظام

## 7.5 فحص أجزاء النظام (Test Plan):

تعد مرحلة فحص النظام من أهم المراحل بعد برمجة النظام، وذلك لضمان أن كل عنصر من عناصر النظام يؤدي دوره وفقاً للشروط المحددة، وتوافق جميع أجزاء النظام مع بعضها وذلك بهدف التحقق من أن هذا النظام يحقق المتطلبات والمواصفات والأهداف التي وضع من أجلها والتأكد من أنه يعمل حسب ما هو متوقع. ففي هذه الفصل سوف يتم القيام بعمليات الفحص وعرض بعض شاشات النظام التي تم فحصها.

### ❖ مراحل فحص النظام:

#### ▪ المرحلة الأولى (Alpha Test)

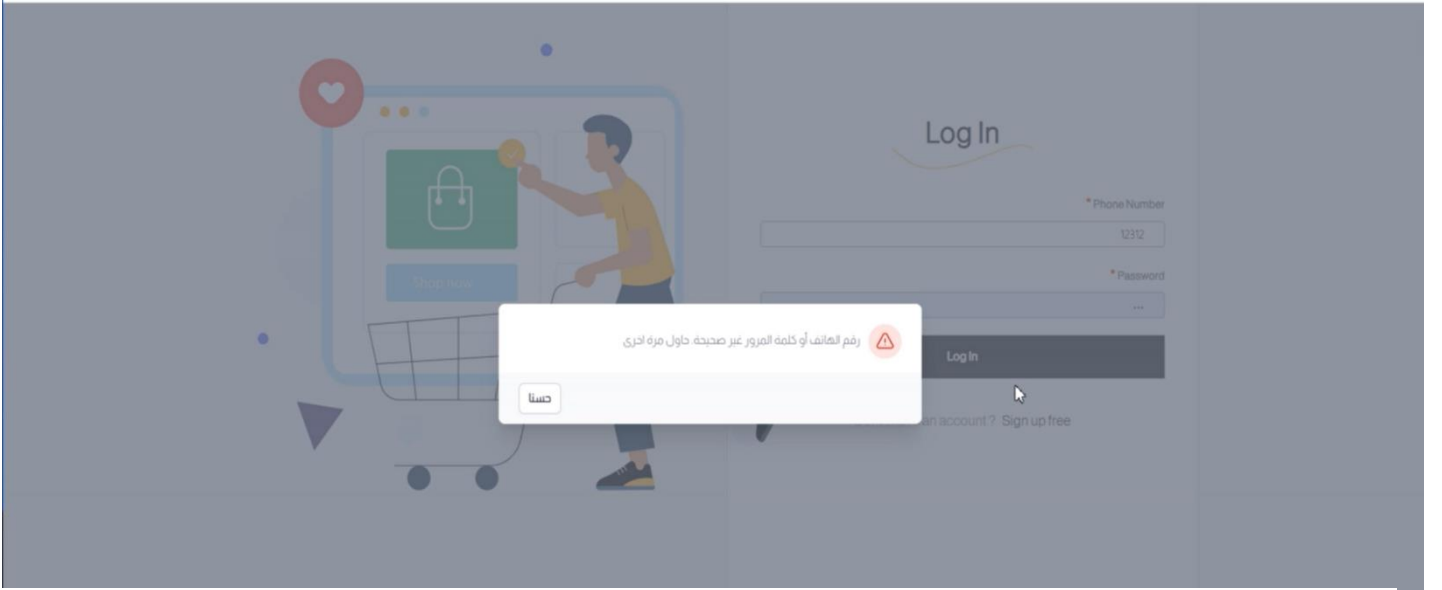
حيث يتم فحص النظام وأجزائه بشكل أولي من خلال المبرمجين للنظام، وتشمل عمليات الفحص:

1. فحص وحدات النظام.
2. الفحص الكلي للنظام.
3. فحص قبول النظام.

## فحص وحدات النظام (Testing Unit):

في هذا الجزء تم العمل على فحص العمليات، والوظائف التي يقوم بها النظام، وفحص كل وحدة من وحدات النظام على حدة للتأكد من أنها تعمل بشكل صحيح ، حيث يتم إدخال مدخلات معينة ، والتأكد من صحة المخرجات ، والتأكد من أن النظام يحقق المتطلبات لكل مستخدم .

ومن الأمثلة على البيانات التي تم فحصها :فحص شاشة تسجيل الدخول: في هذه الشاشة سيقوم الزبون بإدخال رقم الهاتف وكلمة المرور لتسجيل الدخول إلى النظام.



الشكل (2-2) شاشة تسجيل الدخول للزبون

## 7.6 الفحص الكلي للنظام:

بعد القيام بتطوير وبناء جميع أجزاء النظام، يتم العمل على فحص أن النظام يقوم بالمهام التي صُمم من أجلها ،ويُلبي المتطلبات الوظيفية بشكل يرضي الزبائن، ويتم التركيز في هذا الجزء بأن يكون تأثير العمليات المختلفة على باقي أجزاء النظام.

## 7.7 فحص قبول النظام:

قام فريق العمل بفحص قبول النظام للتأكد من مدى تلبية المتطلبات التي تحتاجها من خلال استخدامها لفترة تزيد عن أسبوعين، وأخذ الملاحظات والأخطاء، وإجراء التعديلات عليها بما يتناسب مع أهداف النظام.

بما أن البيئة التي سوف يعمل عليها النظام هي بيئة الويب، فلذلك تظهر الحاجة إلى التأكد من عملها على مختلف المتصفحات لذلك قام فريق العمل بالتأكد من عملها وتكامل التصميم وعدم

ظهور أخطاء في شاشات الإدخال والإخراج على كل من المتصفحات التالية:

- Google Chrome
- Microsoft Edge
- Opera
- Safari
- Mozilla Firefox

### **المرحلة الثانية (Beta Test):**

هي مرحلة فحص النظام من قبل عينة من المستخدمين لتجربة هذا النظام، وإعطاء فريق العمل الملاحظات والتغذية الراجعة حول النظام، حيث تم تجربة هذا النظام من قبل عينة من الأصدقاء وبعض من المتطوعين، وشرح كيفية العمل على النظام وكيفية استخدامه بالشكل الأمثل، وتم توضيح أهمية النظام ومخرجاته حيث كانت ردة الفعل إيجابية نحو تجربة النظام من حيث سهولة الاستخدام ، وطريقة عرض البيانات فيه، ولقد تم الاخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي تم تقديمها للفريق ، وذلك من أجل تطوير النظام وجعله أكثر ملاءمة للاستخدام.

## الفصل الثامن:

### تشغيل النظام

#### 8.1 المقدمة

#### 8.2 وصف الأعداد المطلوبة لتشغيل النظام

##### 8.2.1 المتطلبات المادية

##### 8.2.2 المتطلبات البرمجية

#### 8.3 تشغيل النظام

#### 8.4 تنفيذ الحملة الإعلانية

#### 8.5 خطة التحويل من النظام القديم إلى النظام الجديد

#### 8.6 خطة صيانة النظام (System Maintenance)

##### 8.6.1 صيانة قاعدة البيانات

##### 8.6.2 صيانة السيرفر الخاص بالنظام

##### 8.6.3 صيانة الموقع من حيث الوظائف

##### 8.6.4 الصيانة العامة للنظام



## 8.1 المقدمة:

بعد الانتهاء والتأكد من عملية فحص النظام في الفصل السادس، ننتقل إلى المرحلة الأخيرة من مراحل البناء والتطوير، وهي مرحلة تشغيل وصيانة النظام، حيث تعتبر هذه المرحلة مهمة لضمان استمرارية عمل النظام من دون أي خلل، ولأطول فترة زمنية ممكنة، وفي هذا الفصل سيتم استعراض مرحلة تشغيل النظام وأهمية صيانة النظام والخطة المقترحة لصيانة النظام.

## 8.2 وصف الأعداد المطلوبة لتشغيل النظام:

في هذه المرحلة تم وصف المتطلبات المادية والمتطلبات البرمجية، كما تم تحديدها في الفصل السابق وهي كما يلي:

### 8.2.1 المتطلبات المادية:

1. خط نفاذ انترنت، واشتراك من قبل الشركة المزودة للإنترنت، حيث سيتم استخدام الإنترنت من أجل الوصول إلى النظام، بعد عملية تحميله على شبكة الإنترنت ليتمكن جميع المستخدمين من استخدام النظام والوصول إليه في أي زمان ومكان.
2. استضافة الموقع الإلكتروني واسم النطاق (Host & Domain) سيتم استخدامه من أجل حجز موقع على الإنترنت لتحميل النظام الإلكتروني عليه، وتمكين المستخدمين من الوصول إليه عن طريق الـ Domain الخاص بالموقع.
3. أجهزة حاسوب بمواصفات لا تقل عن:
  - Core i7-10510U
  - Ram 8 GB
  - SSD 256 GB
4. شبكة محلية وراوتر من أجل ربط الأجهزة مع بعضها البعض.

### 8.2.2 المتطلبات البرمجية:

نظام تشغيل (Microsoft windows 11 pro) تم استخدامه لأنه متوفر، وآخر إصدار بسعر مناسب، وسهولة استخدامه، واحتوائه على العديد من المميزات التي تسهل عملية بناء النظام، وكذلك من مميزات الأمان والسرعة ودعمه للتطورات الحديثة في أجهزة الكمبيوتر.

## 8.3 تشغيل النظام:

بعد الانتهاء من جميع مراحل بناء وتطوير النظام، وبناء قاعده البيانات الخاصة بالنظام، وتصميم شاشات الإدخال والإخراج وبرمجتها جميعاً، يعتبر النظام جاهزاً للتشغيل، ويكون قادراً على القيام بجميع الوظائف التي صمم من أجلها من دون أي خلل.

## 8.4 تنفيذ الحملة الإعلانية:

بعد الانتهاء من تصميم الموقع، قام الفريق بوضع خطة تسويقية يتم من خلالها تعريف الفئة المستهدفة بالمنصة وخدماتها وطبيعة عملها. قرر الفريق العمل على المنصات التالية: [Facebook](#) و [Instagram](#). سيتم نشر الصور والنصوص ومقاطع الفيديو على هذه المنصات لتعريف الجمهور بالمنصة.

تم تنفيذ الخطة التسويقية على النحو التالي:

أولاً: قمنا بعمل صفحات على كل من فيسبوك وانستغرام ووضع اللوجو كصورة عرض على كل منهما.

وقمنا باستخدام اسم super\_mix\_ps

كما قام فريق العمل على إنشاء خطة المحتوى الذي سيتم نشره .

كما قمنا باختيار شعار يرسخ بعقل الزبون ويسهل تذكره

شبيك لبيك مع super mix كل شي بين إيدك 📱

## خطة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

قام فريق البحث بوضع خطة محتوى تهدف إلى تعزيز التفاعل وزيادة الوعي بمنصتنا. تشمل الخطة تحديد المواضيع الرئيسية، وأنواع المنشورات (نصوص، صور، فيديوهات)، وجدولة النشر بشكل منتظم لضمان تواجد مستمر وجذب اهتمام المتابعين.

سيتم نشر بوست على الصفحات في أيام الأحد والخميس باستثناء الأيام المميزة مثل ( يوم العمال / يوم الأرض / الأعياد .. الخ )

و تخصيص يومي السبت و الثلاثاء لنشر الستوريات

الستوريات ستكون عبارة عن مناقشات مع الجمهور وأخذ اقتراحاتهم بما يخص الموقع وتطويره، بالإضافة لعمل إعادة نشر البوستات التي قمنا بنشرها سابقا عبر الستوري لزيادة الوصول.

نموذج لجدول يشمل المحتوى الذي سيتم نشره بالتفصيل

جدول (1 - 6) مواعيد النشر

التاريخ	اليوم	الانستغرام	الفيسبوك
17.3.2024	الأحد	Coming soon post	Coming soon post
19.3.2024	الثلاثاء	عمل ريپوست للإعلان على الستوري + عمل دعوات للأصدقاء لمتابعة الصفحة .	عمل ريپوست للإعلان على الستوري + نشر الصفحة عبر الحسابات الخاصة بنا ودعوة للأصدقاء لعمل follow .
21.4.2024	الأحد	نشر إعلان تشويقي لتقريب فكرة المشروع للجمهور	نشر نفس الإعلان
23.4.2024	الثلاثاء	إعادة نشر بوست الإعلان لزيادة الوصول	
25.4.2024	الخميس	نشر ريل تشويقي عن فكرة الموقع	نشر ريل تشويقي عن فكرة الموقع سيتم تصميمه بطريقة تشويقية مع إضافة موسيقا تشويقية ايضا

27.4.2024	السبت	نشر ستوري ووضع صندوق اسئلة لزيادة التفاعل باستخدام CTA	نشر ستوري وسؤال الجمهور إذا ما كانوا قد توصلوا لفكرة المشروع، وإضافة صندوق للإجابات المقترحة لزيادة التفاعل باستخدام CTA
28.4.2024	الأحد	نشر إعلان مع اضافة الشعار الذي تم تحديده مسبقا	نشر بوست مع إضافة الشعار الذي تم تحديده مسبقا وإضافة الهاشتاجات المناسبة مع super mix كل شي بين إيديك 🇵🇸
30.4.2024	الثلاثاء	مشاركة إجابات السؤال الذي تم نشره يوم السبت على الستوري كما سيتم عمل إعادة نشر بوست عبر الستوري لزيادة الوصول	مشاركة إجابات الصندوق الذي تم نشره يوم السبت عبر الستوري
1.5.2024	الأربعاء	نشر بوست تهنئة ليوم العمال وإعادة نشره على الستوري	نشر تهنئة مصممة خصيصا ليوم العمال على شكل بوست ، وإعادة مشاركتها على شكل ستوري
2.5.2024	الخميس	نشر بوست إعلاني	نشر بوست إعلاني
4.5.2024	السبت	نشر ستوري لزيادة التفاعل	إعادة نشر بوست يوم الخميس لزيادة الوصول والتفاعل
7.5.2024	الثلاثاء	تمويل أكثر بوست حصل على تفاعل	عمل تمويل للبوست الحاصل على أكثر تفاعل للصفحة لزيادة متابعين الصفحة
9.5.2024	الخميس	بوست إعلاني	بوست إعلاني

## توضيح ما تم تحميله ونشره في الحملة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### الانستغرام

قمنا بتحديد تصنيف العلامة التجارية ك retail & Shopping

وتحديد الموقع Hebron, West Bank

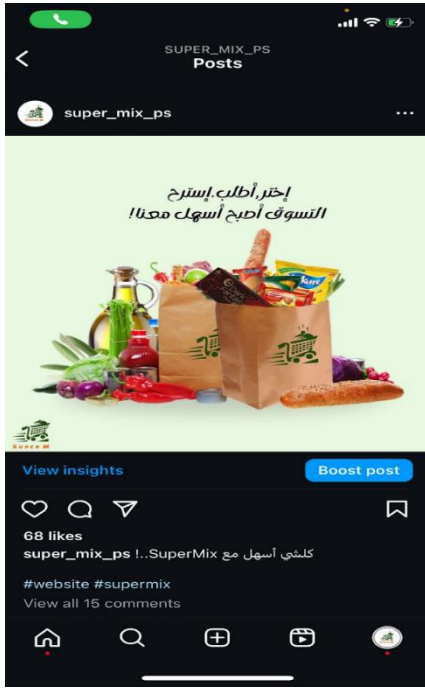
كما تم وضع الشعار الخاص بالعلامة التجارية : شبك لييك مع super mix كل شي بين إيديك

كما تم وضع ايموجي المارد السحري، وعلامة النجمة السحرية لربط الخيال والسحر والقوة بمنصتنا .



الشكل (1 - 6) صفحة الانستقرام

هذه المنشورات التي تم نشرها حسب خطة المحتوى التي تم إنشاؤها مسبقا مع استخدام هاشتاغات مناسبة



الشكل (4 - 6) منشور 1 على صفحة الانستقرام

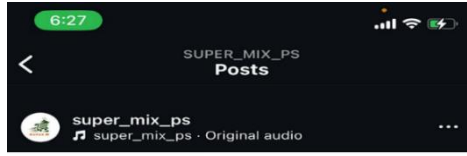


الشكل (3 - 6) منشور 2 على صفحة الانستقرام



الشكل (2 - 6) منشور 3 على صفحة الانستقرام

## مقطع فيديو إعلاني بسيط تم نشره على الانستغرام كـ Reels



قريباً



الشكل (7 - 6) منشور 4 على صفحة الانستغرام

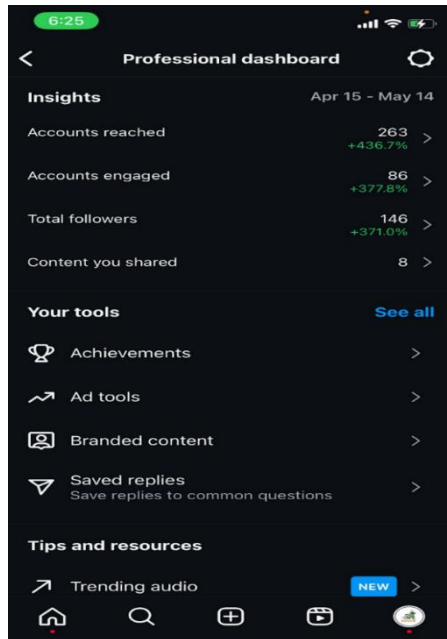


الشكل (6 - 6) منشور 5 على صفحة الانستغرام



الشكل (6 - 5) منشور 6 على صفحة الانستغرام

هذه الصور توضح الوصول والتفاعل وعدد المتابعين على الصفحة

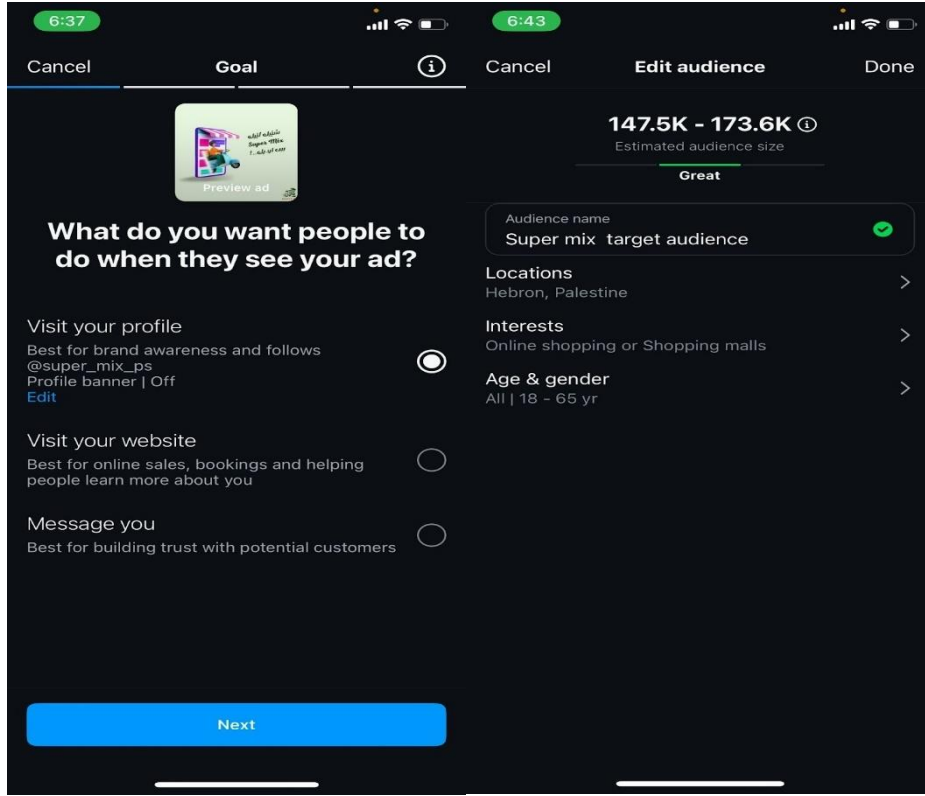


الشكل (8 - 6) لوحة المعلومات لصفحة الانستقرام

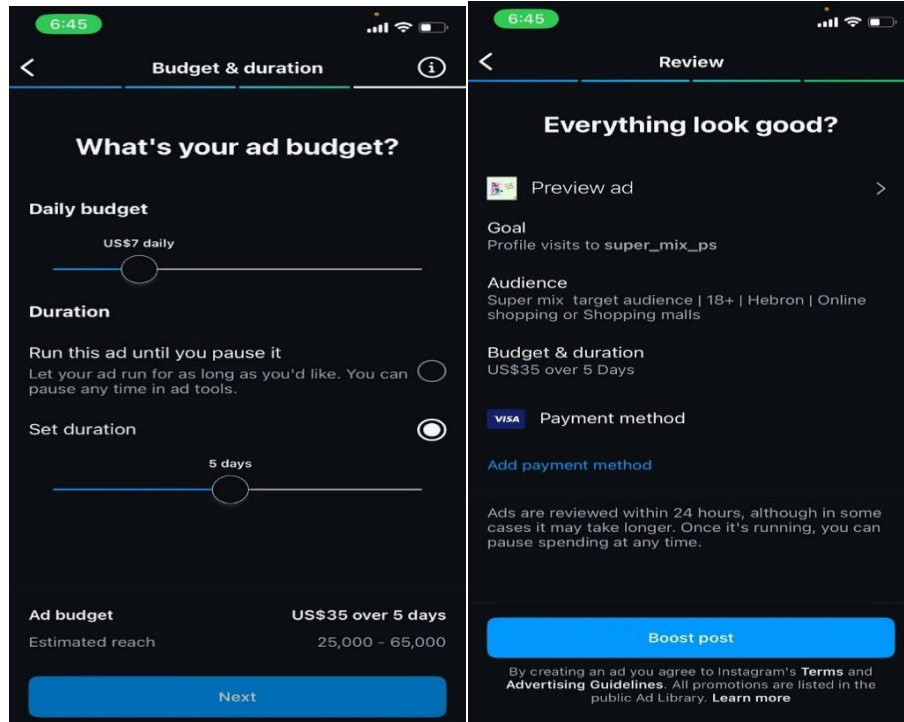


الشكل (9 - 6) المحتوى على صفحة الانستقرام

قام فريق العمل بتمويل منشور إعلاني على الانستغرام



الشكل (11 - 6) ترويج منشور على الانستغرام

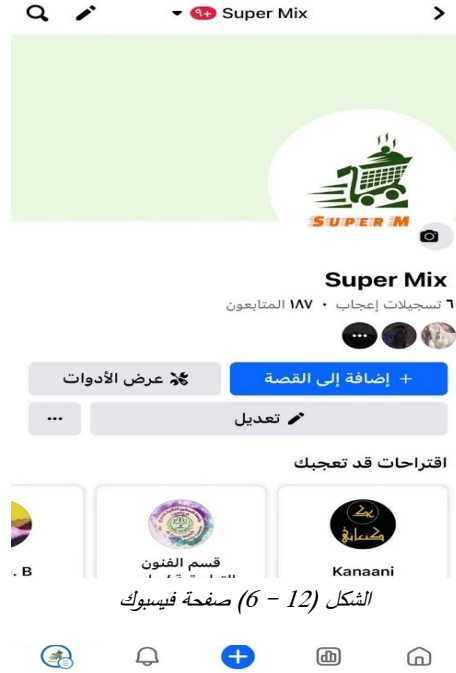


الشكل (10 - 6) دفع لترويج منشور على الانستغرام



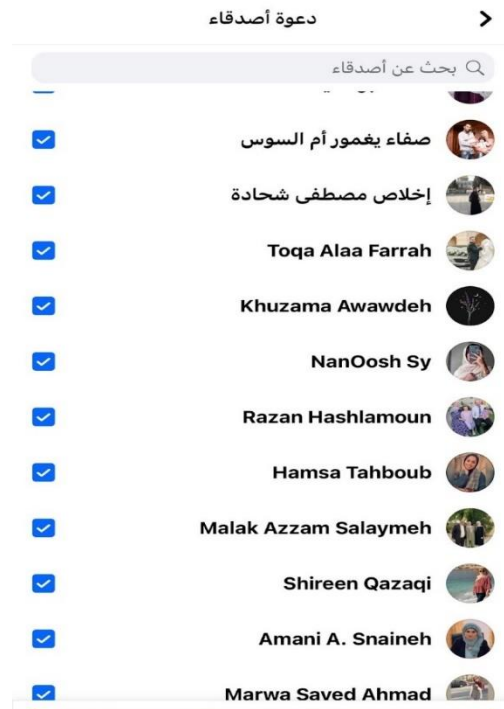
## الفيديوك

بداية قمنا بإنشاء صفحة جديدة باسم المنصة Super Mix و تحديد تصنيف المنصة retail & Shopping بالإضافة للفئة المستهدفة، وتحديد الصورة الشخصية ، وهي عبارة عن اللوجو الذي تم تصميمه سابقا للمنصة ، وصورة الغلاف عبارة عن اللون الذي تم استخدامه كألون أساسي في المنصة ، والإعلانات التي تم تصميمها.



الشكل (12 - 6) صفحة فيسبوك

تم عمل عدة دعوات للأصدقاء لمتابعة الصفحة وزيادة المعجبين



الشكل (13 - 6) دعوة الأصدقاء إلى صفحة فيسبوك

بعدها تم نشر مجموعة من الإعلانات التي تم توضيحها في جدول المحتوى السابق ، وتوضيح أسباب نشرها ، ومعاني رموزها وألوانها.

كلتي أسهل مع Suber M !..  
#قريبا



الشكل (15 - 6) منشور 1 على صفحة فيسبوك



الشكل (14 - 6) منشور 2 على صفحة فيسبوك

بالإضافة لمقطع الفيديو القصير الذي تم تصميمه كـ Reels

#كونول\_بالقرب



الشكل (16 - 6) منشور 3 على صفحة فيسبوك



الشكل (18 - 6) منشور 4 على صفحة فيسبوك



الشكل (17 - 6) منشور 5 على صفحة فيسبوك

كما قمنا بعمل تمويل لمنشور على الفيسبوك أيضا



الشكل (19 - 6) منشور 6 على صفحة فيسبوك

## 8.5 خطة التحويل من النظام القديم إلى النظام الجديد:

سيقوم فريق المشروع بتقييم شامل للنظام القديم لفهم تحدياته ونقاط قوته وضعفه. بناءً على ذلك، سيتم تطوير النظام الجديد وفقاً للاحتياجات المستخلصة من التقييم. سيتم تصميم وتطوير واختبار المنصة الجديدة بالتعاون مع مسؤولي المولات والزبائن لضمان تلبية احتياجاتهم.

أثناء التطوير، سننقل البيانات من النظام القديم إلى الجديد بشكل آمن وفعال، مع ضمان سلامة المعلومات الحساسة. سيتم تدريب مسؤولي المولات والنظام على استخدام المنصة الجديدة بفعالية.

بعد اكتمال تطوير المنصة الجديدة، سنبداً في التحول من النظام القديم إلى الجديد، مع توجيه الزبائن والمسؤولين لاستخدام المنصة الجديدة وتوفير الدعم الفني اللازم. ستتم متابعة أداء المنصة الجديدة بعد التحول، وإجراء أي تحسينات ضرورية بناءً على التغذية الراجعة لضمان نجاحها المستمر.

## 8.6 خطة صيانة النظام (System Maintenance):

### 8.6.1 صيانة قاعدة البيانات (My SQL):

بما أن قاعدة البيانات هي العنصر الأساسي في أي نظام إلكتروني، وتحتوي على جداول البيانات الخاصة بالنظام، فهذا يتطلب من مسؤولي النظام القيام بعمليات الصيانة والحماية لقاعدة البيانات، وما تحتوي من جداول، وتوفير الحماية من خلال استخدام كلمة المرور واسم المستخدم المخزنة في قاعدة البيانات حسب نوع المستخدم، ويحق لمسؤولي النظام القيام بعمليات تعديل البيانات بشكل عام خلال النظام.

### 8.6.2 صيانة السيرفر الخاص بالنظام (Application Server):

يعتبر السيرفر الخاص بالنظام (Application Server) من العناصر المهمة لتشغيل النظام والوصول إلى صفحات النظام، فهو يقوم بتوفير الحماية والأمان للنظام الإلكتروني، لذلك يطلب من مسؤولي النظام التأكد من صحة إعدادات (Application Server) إضافة إلى أنه يعمل بشكل صحيح وفعال.

### 8.6.3 صيانة الموقع من حيث الوظائف:

بعد القيام بتشغيل النظام لفترة محددة تظهر الحاجة إلى القيام بعملية الإضافة أو التعديل أو الحذف على المتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية للنظام، حيث تعتبر هذه الخطوة مهمة لتحقيق أهداف المنصة.

### 8.6.4 الصيانة العامة للنظام:

من المحتمل أن تظهر بعض المشاكل التي قد تؤدي إلى توقف النظام عن العمل، لذا من أهم الخطوات التي يجب أن يقوم بها فريق المشروع هي وضع نسخة احتياطية عن ملفات النظام وقاعدة البيانات، ويتم استرجاع النسخة الاحتياطية في حال حدوث أي خلل فيه، لتفادي المشاكل الناتجة عن توقف النظام عن العمل.

## الفصل التاسع:

### الاستنتاجات

9.1 المقدمة

9.2 الاستنتاجات (Conclusion)

9.3 التوصيات

9.4 أعمال التطوير للمستقبل (Future Work)

9.5 المصادر والمراجع

9.6 الملاحق

## 9.1 المقدمة:

بعد الانتهاء من مراحل تطوير النظام والتي بدأت في التحليل والتصميم وتطبيقه بشكل فعلي، قام الفريق بتوثيق النتائج التي توصل إليها ووضع التوصيات والمقترحات والأعمال التطويرية المستقبلية له وزيادة كفاءته.

## 9.2 الاستنتاجات (Conclusion):

تمت عملية تحليل النظام وتصميمه وتطبيقه على شكل نظام إلكتروني بشكل كامل وحقق كامل المتطلبات، حيث أدى بعد التجربة الفعلية إلى النتائج الآتية:

1. تم تطوير نظام سوبر مكس (Super Mix) وتطبيق معظم وظائفه.
2. تحسين الاتصال بين المولات والعملاء: يتيح المشروع لمسؤولي المولات إدارة وتحديث العروض بسهولة، مما يسمح لهم بالتفاعل مع العملاء بشكل أفضل، وتلبية احتياجاتهم بشكل أسرع.
3. تشجيع التفاعل والتعاون: يمكن للعملاء التعليق على العروض وتقييم المولات، مما يساهم في تعزيز التفاعل الاجتماعي وتبادل التجارب بين المستخدمين.
4. تحسين كفاءة الإعلان: يمكن لمسؤولي المولات طلب إدراج الإعلانات على الصفحة الرئيسية بسهولة، مما يسمح لهم بترويج منتجاتهم وخدماتهم بشكل أكبر وأكثر فعالية.
5. تحسين إدارة المحتوى: يتيح المشروع لمسؤولي النظام إدارة وتحديث المحتوى بسهولة، مما يسهل عليهم الحفاظ على الموقع دائما محدثاً وملائماً لاحتياجات العملاء والمولات.
6. الحصول على درجة عالية من رضى الزبائن المعنيين.
7. توجه أغلب الأشخاص للدفع بشكل إلكتروني.
8. نسبة كبيرة من الأشخاص أصبحت تميل للتسوق عبر الإنترنت .

## 9.3 التوصيات:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها ، وضع فريق العمل مجموعة من التوصيات وهي كالتالي:

1. واجهة مستخدم مستجيبة: يجب أن تكون المنصة سهلة الاستخدام، ومتوافقة مع أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة لتمكين الوصول السهل للمستخدمين من أي مكان وفي أي وقت.
2. تسويق وترويج للمنصة: يجب وضع استراتيجية تسويقية فعالة لجذب المسؤولين والمولات لاستخدام المنصة، بالإضافة إلى جذب الزبائن لتصفح العروض ، واستخدام المنصة بشكل دائم.
3. أمان البيانات والخصوصية: يجب توفير آليات أمان قوية لحماية بيانات المستخدمين ومعلومات الدفع في حالة كانت مطلوبة، بالإضافة إلى احترام خصوصية المستخدمين وعدم مشاركة بياناتهم مع أطراف ثالثة دون إذنهم.
4. استكمال فكرة الموقع الإلكتروني بعمل موقع أوسع وأشمل للمولات.
5. التأكد من سهولة استخدام الموقع وسرعة استجابته.
6. تقديم برامج ولاء للعملاء لتشجيعهم على العودة، واستخدام الموقع بشكل متكرر.
7. تقديم دعم فوري للعملاء عبر الدردشة المباشرة .
8. استخدام التقييمات الإيجابية في الترويج لمصداقية الموقع وجودة الخدمات .

## 9.4 أعمال التطوير للمستقبل (Future Work):

1. العمل على إنشاء تطبيق للهواتف يدعم نظامي (IOS & Android) خاص بالنظام لزيادة تفاعل المستخدمين، وزيادة الإقبال على النظام من خلال نظام الإشعارات الإلكتروني.
2. إمكانية توسيع نطاق النظام الخاص بالنظام من خلال إضافة وظائف ومميزات أخرى لتساعد على تطورها.
3. إمكانية توسيع نطاق النظام، بحيث يصبح على مستوى عالمي، ولا يقتصر على مستوى فلسطين فقط.
4. إضافة أدوات المساعدة: البحث عن الأدوات والتقنيات التي تسهل استخدام الموقع لذوي الاحتياجات الخاصة، مثل تطبيقات القراءة الصوتية للمستخدمين المكفوفين أو المكفوفين جزئياً، وأدوات تكبير النص لمن يعانون من ضعف البصر.
5. التعاون مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
6. تطوير خدمة عملاء عبر الدردشة الآلية المزودة بالذكاء الاصطناعي للرد على الاستفسارات بشكل فوري وعلى مدار الساعة.
7. بناء مجتمع حول منصتنا (super mix) من خلال منتديات أو وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم ونصائحهم، مما يعزز الولاء والانتماء.

## 9.5 المصادر والمراجع:

المواقع الإلكترونية التي تم الحصول على معلومات الأسعار للمكونات المادية والبرمجية منها:

موقع شركة الأنظمة الموثوقة <http://ts.com.ps>

موقع شركة أدوبي <http://www.adobe.com>

موقع شركة أمازون <https://www.amazon.com>

موقع شركة مايكروسفت <https://www.microsoft.com>

موقع شركة مدى لخدمات الانترنت <https://mada.ps>

موقع شركة الاتصالات الفلسطينية Paltel <https://www.paltel.ps>

موقع Ad Roll <https://www.adroll.com>

موقع دكان Dokan <https://dokan.ps>

موقع Shein <https://m.shein.com/ar/>

المواقع التي تم استخدامها في تحليل المنافسين:

موقع similar web <https://www.similarweb.com>

موقع builtwith <https://builtwith.com>

المواقع والبرامج التي تم استخدامها في التصميم:

Canva <https://www.canva.com>

## 9.6 الملاحق:

## قائمة المصطلحات:

- **نظام (System):** مجموعة من العناصر المترابطة أو الأجزاء المتفاعلة مع بعضها والتي تعمل معا من أجل تحقيق هدف أو عدة أهداف محددة تم وضعها في مرحلة تخطيط النظام.
- **النظام حياة تطوير دورة منهجية (SDLC) system development life cycle:** منهجية مستخدمة في هندسة البرمجيات من أجل إنتاج أنظمة وتعتمد على مجموعة من المراحل التي تبدأ بالتحليل والتصميم والبرمجة والاختبار والصيانة مع التطوير والتوثيق لكل المراحل.
- **قاعدة البيانات (Database):** عبارة عن مجموعة من الجداول المترابطة فيما بينها وهي تجميع لكمية كبيرة من المعلومات، أو البيانات، وعرضها بطريقة أو أكثر من طريقة، تسهل من التعامل معها والاستفادة منها ويمكن تعديلها والإضافة عليها والحذف منها على حسب الحاجة.
- **المفتاح الأساسي (Primary Key):** هو أحد خصائص أحد أطراف النظام يميز الجدول الذي يوجد فيه.
- **المفتاح الأجنبي (Key Foreign):** هو مفتاح أساسي في جدول آخر ويتم استخدامه من أجل الربط ما بين جدولين.
- **مخطط جانث (Gant chart):** هو نوع من التوضيح الشريطي يوضح الجدول الزمني للمشروع ، حيث يوضح مخطط جانث تواريخ البدء والانتهاى من العناصر الفرعية وتلخص عناصر ومراحل المشروع.
- **مخطط حالة الاستخدام (Use Case):** هو عبارة عن رسم بياني يوضح فيه عدة أشكال لكل منها استخدامه وهي العقدة وتعبر عن حالات الاستخدام والفاعلين في حين تعبر الوصلات فيه عن العلاقات التي تربط بين حالات الاستخدام، والعلاقات التي تربط الفاعلين وعن العلاقات التي تربط بين حالات الاستخدام والفاعلين
- **مخططات الأنشطة (Activity Diagrams):** تصف حالة الأنشطة من خلال إظهار تسلسل الأنشطة التي تم القيام بها.
- **مخططات تسلسل الأنشطة (Sequence Diagrams):** يعرض التسلسل الزمني للكائنات والمشاركة في التفاعل. وهذا يتألف من البعد العمودي "الوقت" والبعد الأفقي "الكائنات المختلفة"
- **مخطط قاعدة البيانات (Object Class Diagram):** يستخدم على نطاق واسع لوصف انواع الكائنات "objects" الموجودة في النظام وعلاقاتها ببعضها.
- **لغة النمذجة الموحدة UML(Language Modeling Unified):** لغة مستخدمة في هندسة البرمجيات لعمل رسومات تخطيطية لوصف الأنظمة وكيفية سير عملها.
- **(persona):** هي تمثيل تخيلي لشخصية وهمية، تستخدم لتمثيل وفهم احتياجات وتوقعات الجماهير المستهدفة في تطوير المنتجات أو الخدمات.
- **Canvas model:** أداة استراتيجية تُستخدم لتصميم وتطوير نماذج الأعمال، ويتكون من تسعة مكونات تساعد في تحليل الأعمال بشكل متكامل.



- **Target Audience**: هو مجموعة محددة من الأشخاص الذين توجه إليهم الشركة منتجاتها أو خدماتها، بناءً على خصائص ديموغرافية، واهتمامات، وسلوكيات معينة. هذا التحديد يساعد الشركة في تصميم وتسويق منتجاتها بشكل أكثر فعالية.
- **المزيج التسويقي (Marketing mix)**: هو مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات (المنتج، السعر، المكان، الترويج) التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها أو خدماتها بفعالية.
- **معدل التحول (Conversion Rate)**: هو نسبة الزوار أو المستخدمين الذين يقومون بإجراء معين، مثل الشراء أو التسجيل، إلى إجمالي عدد الزوار أو المستخدمين. يُستخدم لقياس فعالية الحملات التسويقية والأداء العام للموقع أو الخدمة.
- **Reach**: يشير إلى عدد الأشخاص الذين تصل إليهم المحتوى التسويقي أو المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو أي قنوات أخرى. بمعنى آخر، هو عدد الأشخاص الذين يرون المنشورات.
- **Engagement**: يشير إلى تفاعل الجمهور مع المنشورات أو المحتوى التسويقي، مثل الإعجاب، التعليق، ومشاركة المحتوى.
- **الولاء (Loyalty)**: تقدير درجة الانتماء والولاء لدى الجمهور لعلامتك التجارية أو محتواك، ويمكن قياسها من خلال تكرار التفاعلات والمشاركات.
- **عدد الصفحات المشاهدة (Page Views)**: عدد مرات مشاهدة الصفحات على المنصة خلال فترة زمنية محددة.
- **الزيارات (Visits)**: عدد المرات التي تم فيها زيارة الموقع خلال فترة زمنية محددة.
- **متوسط مدة الجلسة (Average Session Duration)**: المدة الزمنية المتوسطة التي يقضيها الزائرون على المنصة خلال جلسة واحدة.
- **معدل الارتداد (Bounce Rate)**: نسبة الزوار الذين غادروا المنصة بعد زيارة صفحة واحدة فقط مقارنة بإجمالي الزوار.
- **مصادر الحركة (Traffic Sources)**: المواقع أو القنوات التي يأتي منها الزوار إلى الموقع، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والروابط المباشرة.
- **Exit Page**: الصفحة التي يترك فيها الزائرون الموقع بعد زيارة صفحات أخرى. يساعد في تحديد الصفحات التي تسبب في خروج الزوار من المنصة.