



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات

منصة وساطة الكترونية (Richy Go)

اعداد الطلبة :

عروب الشرباتي نزار درايي محمد أبو لبن مهيب جرادات

إشراف :

د. غسان عمر شاهين

قُدم هذا المشروع كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص التسويق الالكتروني من
كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

١٢ أيار ٢٠١٩

الملخص

تعددت الأسماء على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي تهتم بالتجارة والتسويق مقدمة عروض مغرية في شتى المجالات بحيث أصبحت هذه المواقع تشكل وسيلة ومصدر رزق للكثير من الفلسطينيين خاصة فئة الشباب .

لذلك تم التفكير بإنشاء "richygo" وهو عبارة عن موقع الكتروني يعمل كوسيط بين التجار أو البائعين والزبائن حيث يتيح للتجار القدرة على استخدام الادوات الالكترونية أو لا يملكون على بيع منتجاتهم وتقديم خدماتهم.

يحتوي الموقع الالكتروني على العديد من المميزات التنافسية أهمها إمكانية مقارنة المنتجات بين بعضها البعض لاختيار الأفضل للزبائن، الدعم الفني المتكامل والذي يعمل مدة ٢٤ ساعة يوميا، طرق دفع متنوعة، طلب منتجات غير معروضة على الموقع الالكتروني من التجار بشكل مباشر من خلال التواصل الكترونيا معهم ، كما سيتم عرض وتسويق هذه المنتجات باتباع خطط واستراتيجيات مدروسة من أجل توصيل القيمة بشكل جيد للفئات المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين .

تم الأخذ بتوجهات الزبائن والتجار في عملية بناء الموقع الالكتروني خلال دراسة الزبائن وقراراتهم الشرائية والأمور الأكثر أهمية للتجار التي تسهل عملية تبنيهم للموقع الالكتروني وتجعل من استخدامهم للموقع الالكتروني الأكثر راحة وسهولة، حيث ساعد ذلك في بناء المنصة الالكترونية (richygo) وفق اسس علمية صحيحة، النجاح في تلبية توقعات الزبائن ورغباتهم.

Abstract

the e-commerce Offers attractive offers in various fields. These sites have become a source of income for many Palestinians, especially young people.

This is why (richygo) has been created. richygo is made to act as an intermediary between the seller and the customer, Whether the seller has experience in using electronic tools to sell and offer their services were new or old. The website contains many competitive advantages, the most important of them is the ability to compare products between each other to choose the best .for customer

The integrated technical support which works 24 hours a day, different payment methods, These products will be introduced and marketed using well-planned plans and strategies to deliver value to target audiences at place . and right time

Customers and vendors have been guided by the process of building the website through the study of customers and purchasing decisions and the most important things for vendors that facilitate the adoption of the website .and make use of the website more convenient and easy

الشكر والتقدير

بعد شكر الله والثناء عليه سبحانه.

الى كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين، التي فيها زرنا بذرة الأمل

واسقينها بماء الاجتهاد وما نحن نحصد ثمرتها اليوم.

الى "الدكتور القدير غسان شاهين"، شكرٌ خالصٌ معطرٌ بكلّ معاني الحبّ والود، الذي أفاض علينا من بحر

علمه، وأفنى معنا وقته وجهده، وكان بمثابة الأب والصديق والقُدوة، الى قلبه النقيّ كل الحبّ.

الى كل دكتور فاضل ساعدنا وقدم لنا النصيحة والمشورة في كافة النواحي لإنجاز هذا العمل.

الى الكادر التعليمي في تخصص التسويق الالكتروني الذين كان لهم الدور الأكبر في وصولنا الى ما نحن

عليه.

فريق البحث

الإهداء

الى الوطن الصامد ، الى فلسطين الحبيبة

. الى الشهداء في عرين، الى اسرى الحرية

. الى شعب الجبارين وسطور تاريخه العظيم

الى من نذرنا اعمارهم في أداء رسالة صنعها من أوراق الصبر وطرزنها في ظلام الدهر ، الى امهاتنا

العزيزات.

. الى من حصدوا الأشواك ليمهدوا لنا الطريق ، الى آبائنا المكافحين.

الى من ساندونا بكل خطوة ، الى اخواتنا واخوتنا .

الى من لم تدخر جهداً في إنجاحنا وإنجاح تخصصنا ، الى الدكتورة ديانا حسونة

. الى مشرفنا في هذا المشروع الذي تابعنا بكل لحظة ، الى الدكتور غسان شاهين .

الى جامعتنا الحبيبة بكافة كلياتها وعلى رأسهم كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات .

إليكم جميعاً أهل وأصدقاء وأخوة نهدي هذا الجهد المتواضع .

فريق البحث

المصطلحات الاجرائية:

- **الكلمات المفتاحية (Keywords):** هي الكلمات أو الجمل (Key phrases) التي يقوم أصحاب المواقع، أو القائمين عليها، أو منشئ المحتوى باستهدافها في صفحات الويب، بغرض تصدر نتائج البحث الخاصة بهذه الكلمات.
- **خريطة الموقع (Sitemap):** رسم توضيحي لأقسام الموقع الالكتروني، بحيث يوضح الرسم الأقسام الرئيسية والأقسام التي تتفرع منها.
- **نموذج العمل التجاري (Canvas Model):** أداة لمساعدة رواد الأعمال علي التفكير بشكل أكثر وعياً في كل ما يخص عناصر النجاح المهمة و المطلوبة لتأسيس شركة قابلة للاستمرار (أو علي الأقل تقليل حالات الفشل الفردية).
- **الفئة المستهدفة (Target Audience):** مجموعة من الناس يتم توجيه الاعمال التجارية لهم ، باعتبار أنهم مرتبطون بعلاقة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المقدمة.
- **توليد الزبائن (Lead Generation):** عملية جذب و تحويل الأشخاص الغرباء إلى زبائن مهتمين بالسلعة أو الخدمة المقدمة.
- **النطاق (Domain):** أسماء يتم استخدامها بدلاً من استخدام العناوين (IPs) للوصول إلى مواقع الويب المختلفة وذلك بهدف التسهيل على المستخدمين.
- **استضافة المواقع الالكترونية (Web Hosting):** مساحة تخزينية لحفظ ملفات الموقع الالكتروني مقابل معينة كل مدة محددة.
- **مقترح المشروع (Proposal):** وثيقة مكتوبة ومنفق عليها مسبقا لتحديد جميع المعلومات اللازمة لأصحاب المصلحة في المشروع لاتخاذ قرار لبدء مشروع.
- **المقاييس (Metrics):** مؤشرات أو معايير للتقييم الكمي المستخدم في القياس، أو المقارنة أو لتتبع الأداء أو الإنتاج، يستخدم المحللون المقاييس لمقارنة الاداء.
- **تحسين محركات البحث (SEO):** تهيئة المواقع لمحركات البحث، أو تحسين صفحات المواقع طبقا لمتطلبات محركات البحث كي تظهر ضمن النتائج الاولى في نتائج محركات البحث.
- **محركات البحث (Search Engine):** برنامج يهدف للبحث عن إجابات للسؤالات والتي يعرضها على شكل مجموعة من المعلومات.
- **تجربة المستخدم (UX):** تحسين رضى وولاء الزبائن عن المنتج أو الخدمة من خلال تحسين تجربة التفاعل بين الزبائن والموقع الالكتروني بشكل كامل.
- **تصميم واجهات الاستخدام (UI):** الشكل البصري لواجهات الاستخدام الخاصة بالتطبيقات والبرامج والأسلوب البصري التفاعلي للعناصر.

- **تحليلات “Google” (Google analytics):** خدمة احصائيات تُقدمها شركة “Google” من خلاله يُمكن معرفة وفهم اسلوب زوار الموقع الالكتروني بشكل مُفضل.
- **(Wordprees):** نظام ادارة المحتوى مفتوح المصدر، يساعد قليلي الخبرة في بناء المواقع الالكتروني بكل سهولة وبتخصيص كبير دون الحاجة لتعلم لغات البرمجة المتقدمة.

فهرست الموضوعات

١.....	الفصل الاول: لمحة عن الموقع الالكتروني.....	
٢	المقدمة.....	١, ١
٣	مقدمة و نبذة عن الموقع الالكتروني.....	١, ١
٣	الحاجة السوقية للموقع الالكتروني.....	١, ٢
٣	مقومات نجاح الموقع.....	١, ٣
٥	أهمية المشروع.....	١, ٤
٦	ملخص الفصل.....	١, ٥
٦.....	الفصل الثاني: التخطيط لاستراتيجية الموقع الالكتروني.....	
٧	مقدمة.....	٢, ١
7.....	نموذج العمل التجاري. (business model canvas).....	٢, ٢
٩	دراسة السوق.....	٢, ٣
٢٥	تحليل المنافسين	٢, ٤
٢٨.....	تحديد الفئة المستهدفة.....	٢, ٥
٢٨	تفصيل شخصية المشتري (Personas).....	٢, ٦
٢٩	التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع.....	٢, ٧
٣٠	خطة فحص الموقع بعد التطبيق.....	٢, ٨
٣١.....	سبب اختيار نظام ادارة المحتوى.....	٢, ٩
٣١	استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي	٢, ١٠
٣٣	خطة بناء المحتوى (Content Led Gen).....	٢, ١١
٣٦	ملخص الفصل.....	٢, ١٢
٣٧.....	الفصل الثالث: خطة حجز واستضافة الموقع.....	
٣٨	مقدمة.....	٣, ١
٣٨	الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع الالكتروني.....	٣, ٢
٤١	نوع الموقع المنوي العمل عليه.....	٣, ٣
٤١.....	مبررات استخدام المساحة " الحجز ".....	٣, ٤
٤٢.....	اسم النطاق ومبررات اختياره.....	٣, ٥

الفصل الرابع : بناء وتنظيم عمل المشروع.....٤٣

٤, ١	مقدمة	٤٤
٤, ٢	أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم	٤٤
٤, ٣	خطة التكلفة والسعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها	٤٥
٤, ٤	المقترح الأولي للموقع (Proposal) بصيغة رسمية	٤٦
٤, ٥	تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع (Milestones)	٤٩
٤, ٦	تحديد المقاييس (Web Metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع	٤٩
٤, ٧	ملخص الفصل	٥٢

الفصل الخامس : تصميم الموقع.....٥٣

٥, ١	مقدمة	٥٤
٥, ٢	خريطة الموقع (Sitemap)	٥٤
٥, ٣	خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية (ROT)	٥٧
٥, ٤	خطة الكلمات المفتاحية (keywords) المستخدمة في مختلف أقسام الموقع	٥٩
٥, ٥	خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها	٦٧
٥, ٦	خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر الـ (SEO) (On the page ,Off The page)	٦٩
٥, ٧	تصميم واجهات الموقع المختلفة (UX-Design "User Experience")	٧٣
٥, ٨	ملخص الفصل	79

الفصل السادس : بناء وتشغيل الموقع.....٨٠

٦, ١	مقدمة	٨١
٦, ٢	وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد	٨١
٦, ٣	وصف خطوات تحميل الموقع	٨٢
٦, ٤	تنفيذ الخطة الترويجية	٨٣
٦, ٥	تقييم أداء الموقع باستخدام "Google analytics"	٨٩
٦, ٦	تقرير حول الـ "Heat Map" للموقع بعد التطبيق	٩٦
٦, ٧	تعديلات على الموقع الالكتروني بناء على نتائج التحليل	١٠١
٦, ٨	ملخص الفصل	١٠١

١٠٢		الفصل السابع : الاستنتاجات
١٠٣		مقدمة
١٠٣		النتائج
١٠٣		توصيات
١٠٣		خطط تطويرية
١٠٥		المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الفصل الاول

7		الجدول (١-٢) مخطط نموذج العمل التجاري
---	-------	---------------------------------------

الفصل الثاني

٢٥		الجدول (٢-٢) تحليل المنافسين
----	-------	------------------------------

الفصل الرابع

٤٤		الجدول (١-٤) أفراد العمل ودورهم
٤٥		الجدول (٢-٤) تكاليف الموقع الالكتروني
٤٥		الجدول (٣-٤) المدونة
٤٥		الجدول (٤-٤) الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي
٤٥		الجدول (٥-٥) تكاليف المكتب
٤٥		الجدول (٦-٤) تكاليف أخرى
٤٥		الجدول (٧-٤) التكاليف المتغيرة- سنوي
٤٧		الجدول (٨-٤) الاسم والبريد الالكتروني ومعلومات الاتصال لفريق العمل

الفصل الخامس

٥٩		الجدول (١-٥) خطة الكلمات المفتاحية
٦٧		الجدول (٢-٥) خطط الوثائق

قائمة الاشكال والصور

الفصل الثاني

١١		الشكل (١-٢) تأثير المعرفة والخبرة في عملية الترويج والبيع عبر الانترنت
١١		الشكل (٢-٢) أكبر عائق يمنعك من الترويج والبيع عبر الانترنت
١٢		الشكل (٣-٢) ثقة الزبائن في الانترنت
١٢		الشكل (٤-٢) استخدام بطاقة الائتمان
١٣		الشكل (٥-٢) استخدام وسائل الدفع الالكترونية

الشكل (٦-٢) الخوف من تأثير المنافسين	١٣
الشكل (٧-٢) الجنس	١٤
الشكل (٨-٢) العمر	١٤
الشكل (٩-٢) المستوى التعليمي	١٥
الشكل (١٠-٢) هل تفضل الشراء اونلاين	١٥
الشكل (١١-٢) السبب لتفضل الشراء اونلاين	١٦
الشكل (١٢-٢) سهولة كتابة اسم الموقع وتذكره	١٦
الشكل (١٣-٢) ترتيب المنتجات في الموقع	١٧
الشكل (١٤-٢) سهولة التسجيل في الموقع الالكتروني	١٧
الشكل (١٥-٢) الوان الموقع الالكتروني	17
الشكل (١٦-٢) تقييم الزبائن للموقع الالكتروني	١٨
الشكل (١٧-٢) التمكن من التسوق بدون التسجيل في الموقع الالكتروني	١٨
الشكل (١٨-٢) مربع البحث وتخصيص عملية البحث	١٩
الشكل (١٩-٢) سياسات وقوانين الموقع في التعامل مع الشكاوي والمخالفات	١٩
الشكل (٢٠-٢) سرعة تقديم الدعم للزبائن	١٩
الشكل (٢١-٢) وسائل الدفع وتنوعها	٢٠
الشكل (٢٢-٢) طرق وسياسات التوصيل	٢٠
الشكل (٢٣-٢) مواقع التجارة الالكترونية	٢١
الشكل (٢٤-٢) ما هي المنتجات التي تفضل شرائها اونلاين	٢١
الشكل (٢٥-٢) الوان الموقع الالكتروني	٢٣
الشكل (٢٦-٢) سهولة تصفح الموقع الالكتروني	٢٣
الشكل (٢٧-٢) المعلومات الكافية	٢٣
الشكل (٢٨-٢) الوصول الى المعلومات	٢٤
الشكل (٢٩-٢) تقييم محرك البحث	٢٤
الشكل (٣٠-٢) تصميم الموقع الالكتروني	٢٤

الفصل الثالث

الشكل (١-٣) الدخول للموقع الالكتروني ثم اختيار القائمة العليا للموقع	٣٨
الشكل (٢-٣) اختيار الخطة الاقتصادية	٣٨
الشكل (٣-٣) تحديد الفترة الزمنية التي سوف يشملها الحجز	٣٩
الشكل (٤-٣) تسجيل "domain"	٣٩
الشكل (٥-٣) وضع قسيمة الخصم	٣٩
الشكل (٦-٣) قسيمة الخصم	٤٠
الشكل (٧-٣) خطورة اختيار موقع الخادم	٤٠
الشكل (٨-٣) اختيار النطاق المراد ربطه بالاستضافة	٤١
الشكل (٩-٣) مواصفات الاستضافة	٤٢

الفصل الخامس

- الشكل (١-٥) خارطة الموقع الالكتروني..... ٨٤
- الشكل (٢-٥) الروابط..... ٦٩
- الشكل (٣-٥) شعار الموقع..... ٧٥

الفصل السادس

- الشكل (١-٦) اجمالي المتابعين ٨٣
- الشكل (٢-٦) صافي المتابعين ٨٣
- الشكل (٣-٦) مكان حدوث متابعات الصفحة..... ٨٤
- الشكل (٤-٦) وصول المنشور ٨٤
- الشكل (٥-٦) اجمالي المشاهدات ٨٥
- الشكل (٦-٦) نوع الجهاز المستخدم ٨٥
- الشكل (٧-٦) اوقات التفاعل على الصفحة ٨٦
- الشكل (٨-٦) البيانات الديمغرافية لمتابعين الصفحة ٨٦
- الشكل (٩-٦) البلد والمدينة واللغة للأشخاص المتابعين للصفحة ٨٩
- الشكل (١٠-٦) قناة اليوتيوب ٨٩
- الشكل (١١-٦) أدلة المواقع الالكترونية ٨٨
- الشكل (١٢-٦) محركات البحث ٨٨
- الشكل (١٣-٦) تحليل لغة الموقع ٨٩
- الشكل (١٤-٦) تحليل المنطقة الجغرافية ٨٩
- الشكل (١٥-٦) تحليل سلوكيات الزبائن الجدد ٨٩
- الشكل (١٦-٦) تحليل متصفح المستخدمين ٨٩
- الشكل (١٧-٦) الشبكة ٩١
- الشكل (١٨-٦) الاجهزة الالكترونية ٩١
- الشكل (١٩-٦) معلومات الاجهزة ٩٢
- الشكل (٢٠-٦) اهتمامات الزبائن ٩٢
- الشكل (٢١-٦) خدمات الزوار ٩٣
- الشكل (٢٢-٦) مصدر الزيارات ٩٣
- الشكل (٢٣-٦) مشاهدات الصفحة ٩٤
- الشكل (٢٤-٦) الصفحة المقصودة ٩٤
- الشكل (٢٥-٦) صفحة الخروج ٩٥
- الشكل (٢٦-٦) عدد ضغوطات المؤشر على الحاسوب ٩٧
- الشكل (٢٧-٦) الاماكن التي توقف عندها المستخدمين عند تمرير الفأرة ٩٧
- الشكل (٢٨-٦) عدد الضغوطات وتمرير الشاشة للهاتف المحمول ٩٩

١,١. المقدمة

١,٢. نبذة عن الموقع الالكتروني

١,٣. الحاجة السوقية للموقع الالكتروني

١,٤. مقومات نجاح المشروع

١,٥. أهمية المشروع

١,٦. ملخص الفصل

١.١. المقدمة :

ساعد التطور الكبير والمتسارع في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وظهور شبكة الانترنت الى جعل العالم منطقة جغرافية صغيرة، يستطيع أفرادها التواصل مع بعضهم من أي مكان في العالم. هذا التطور أنتج مسمى جديد لدى رجال الأعمال والاقتصاديين وهو التجارة الالكترونية "E-commerce"، والذي يعني اتمام العمليات التجارية عبر شبكة الانترنت، مما جعل العالم يتحول نحو الاقتصاد الجديد، وهو ما يسمى بالاقتصاد الرقمي.

يلزم التحول من التجارة التقليدية الى التجارة الالكترونية، مواكبة التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات، فعملية تبني هذا القطاع والاهتمام به يتطلب تنمية المهارات والخبرات لدى رجال الاعمال والشركات لتدريب الموظفين من أجل التعامل مع تكنولوجيا التجارة الالكترونية التي أصبحت سائدة في عصرنا هذا. تؤثر التجارة الالكترونية على جميع القطاعات الاقتصادية، حيث تؤدي الى توسيع نطاق الأسواق، خفض التكاليف، اكتساب مزايا تنافسية، تسهيل عملية الترويج والاعلانات عن المنتجات بالاضافة لتوفير فرص عمل جديدة.

حتى يتم التحول لممارسة التجارة الالكترونية في عمليات البيع والشراء في فلسطين، كان لا بد من دراسة مدى تطبيق التجارة الالكترونية بين فئات المجتمع الفلسطيني من بائعين وزبائن، ومعرفة التحديات التي تواجههم، والتي يمكن أن تؤدي لبطء انتشارها، ومعرفة مدى جاهزية التاجر الفلسطيني على تبني الاسواق الالكترونية لعرض سلعه وتقديم خدماته.

بناء على ذلك توصل فريق العمل للفائدة الكبيرة التي يمكن الحصول عليها من انشاء منصة تجارة الكترونية ذات مبدأ وسيط بين طرفين متعاقدين، لتوفر بيئة تجارية آمنة لكلا الطرفين ووسائل دفع متنوعة وسهلة الاستخدام للجميع، يمكن من خلال المنصة تسهيل عمليات التعاقد وزيادة الاسواق للبائعين لتمكينهم للوصول لكم أكبر من الزبائن المتميزين بوجودهم الشبه دائم الكترونيا وامكانية الوصول اليهم في أي وقت ومكان.

١,٢. نبذة عن الموقع الإلكتروني (Richy Go)

بعد انتشار الانترنت في فلسطين ازدادت المواقع الإلكترونية وظهرت الاسواق الإلكترونية الفلسطينية التي تعمل على بيع السلع وتقديم الخدمات الكترونيا ، نظر التجار أصحاب الخبرة الى الانترنت بطريقة ايجابية وقاموا باستغلاله في عملية الترويج لبضائعهم في البداية ليتطور الأمر لبيع البضائع الكترونيا ، حيث كان لظهور المواقع الإلكترونية العالمية كموقع (amazon) المحفز الرئيسي لديهم لاستكشاف هذا العالم الواسع ومحاولة استغلاله لصالحهم .

استخدام التجار للإنترنت في الترويج لسلعهم وخدماتهم سببا في الوصول لأسواق جديدة وبتكلفة قليلة، لذلك كانت فكرة الموقع الإلكتروني توفير سوق الكتروني مفتوح لكافة التجار بغض النظر عن عملهم على اضافة منتجاتهم وتحديد السعر المرغوب من قبلهم واتاحة هذا المنتج لكم كبير من الزبائن يتدفقون لمنصة لشراء منتجات مختلفة تلبي حاجاتهم ورغباتهم .

١,٣. الحاجة السوقية للموقع الإلكتروني :

تضمن القيم والفوائد التي يمكن أن يوفرها الموقع الإلكتروني لمستخدميه في (جبريل، ٢٠١٢):

- السماح لأصحاب الخبرة القليلة والراغبين بتجربة البيع الكترونيا بتجربة التجارة الإلكترونية لبيع سلعهم وتقديم خدماتهم.
- تقليل تكاليف انشاء متجر الكتروني وتكاليف الترويج وغيرها من التكاليف التي يتكبدها كل فرد يرغب في انشاء متجر الكتروني .
- توفير سلع وخدمات ليست متوفرة في بعض المدن الفلسطينية وجعلها متاحة للزبائن .
- التوفير على الأفراد المنشغلين أو الأمهات العاملات بإمكانية التسوق من السوق الفلسطيني عبر منصة إلكترونية متاحة للجميع .
- تسهيل عملية البيع للبضائع القديمة .

١,٤. مقومات نجاح المشروع :

لا بد من وجود هذه المقومات لتزيد من فرص نجاح المشروع بعض النظر عن نوعه ، بالنظر للموقع الإلكتروني فإن مقومات نجاحه تتضمن :

١,٤,١. تصميم الموقع:

- مستخدم الموقع الإلكتروني إن لم يشعر براحته عند استخدام الموقع الإلكتروني فإن فرص نجاح الموقع ضئيلة جدا ، ومن عوامل نجاحه الواجهة السهلة ، عدم وجود صفحات فارغة أو تحتوي على خطأ ، سهولة الوصول للهدف المنشود في الموقع الإلكتروني بأقل وقت وجهد ، سهولة قراءة الخط لكافة المستخدمين مما يجعل استخدام الموقع سهل ومريح للزوار والزبائن في كل استخدام (Damian Ryan, 2016).

- لا يتضمن التصميم هيكلية الموقع فحسب ، بل الألوان ومدى راحتها لعين المستخدم أثناء الاستخدام ، هناك العديد من الألوان التي تؤثر على نفسية المستخدم بإعطاء شعور سلبي او ايجابي ، هناك ألوان مؤثرة على القرار الشرائي ، اللون الأزرق: هو لون العقل، حيث يؤثر على الفرد ذهنيا وليس كرد فعل جسماني، فاللون الأزرق الغامق قادر على تحفيز الذهن، أما اللون الأزرق البارد ويصفي الذهن ويزيد التركيز، وعلى الرغم من أن اللون الأزرق لون مرغوب إلا أنه قد ينظر إليه على أنه لون بارد وغير ودي. (New York Film Academy (13-2-2017

- صحة الأكواد التي تسهل عملية أرشفة الموقع في محركات البحث تأتي جزء من التصميم وعاملا مهما في نجاح الموقع ، فوجود أخطاء في هذه الأكواد والتي تعرف باسم أكواد (meta data) يكون مدمرا للموقع الالكتروني في المستقبل ، فهو الذي يساعد محرك البحث على التعرف على الموقع و تصنيفه بالشكل الصحيح وتسهيل عملية العثور عليه في صفحات البحث لمحركات البحث (seo-hacker.com,2019) .

٢.٤.١. التسويق:

- يعتبر التسويق العنصر الأساسي لنجاح كل مشروع وخاصة اذا كانت فكرة المشروع جديدة أو تخاطب الفئة المستهدفة بشي جديد غير مسبوق ، فلا بد من خطط تسويقية تعمل على بناء صورة ذهنية ايجابية في عقول الزبائن عن المنصة الإلكترونية لتشعرهم بالأمان والراحة أثناء استخدامها ،لذا يجب التركيز على المزايا التنافسية لتميز الموقع الالكتروني عن غيره من المواقع المنافسة في نفس المجال سواء محليا او عالميا .
- (code95.com,2016)

٣.٤.١. رأس المال والتكاليف

تكلفة انشاء موقع الكتروني في الغالب تحتاج لتكاليف وهذه التكاليف تتضمن (isitwp.com, 2019):

- تكاليف تصميم وبرمجة الموقع الإلكتروني .
- تكاليف الاستضافة التي سوف يخزن عليها بيانات الموقع الإلكتروني .
- تكلفة حجز النطاق (domain name) وتكون هذه التكاليف حسب الاسم وإذا كان من الأسماء المميزة تكون التكاليف أعلى .
- تكاليف التسويق والترويج للموقع الإلكتروني .

٤.٤.١. موظفين وخبرات

يشكل العنصر البشري الأساس لنجاح المشروع ، فتواجد عنصر بشري مدعوما بخبرات لتعامل مع كافة الحالات سواء كانت ايجابية او سلبية يعد سببا أساسيا في إنجاح المشروع وبناء السمعة القوية له بين أوساط المشاريع المنافسة ، يمكن أن يواجه المشروع مشاكل سواء في بدايته أو في مراحل تطوره وتحتاج هذه المشاكل الى حلول مدروسة وفق أسس علمية لتعود بالفائدة على المدى الطويل ، عملية بناء العلاقات ، معالجة الأخطاء ، أسلوب

التعامل مع الزبائن ، بناء الخطط الاستراتيجية والتسويقية ، بناء الانظمة والبرمجيات ، جميعها تعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري .

١,٤,٥. الميزات التنافسية

يعنى بالميزة التنافسية القيمة التي يقدمها الموقع الالكتروني للزبون ولا يقدمها منافسيه ، حيث يشعر الزبون بأنه حصل على منفعة فريدة عند استخدامه للموقع، هذه احد اكبر المقومات لنجاح الموقع وبناء السمعة الجيدة بين المواقع الاخرى سواء محلية كانت او عالمية.

١,٤,٦. المحتوى

محتوى الموقع الإلكتروني هو الأساس لجذب الزبائن والداعم لبقائهم فترة اطول في الموقع الالكتروني ، المحتوى الصادق، المتجدد ، ذو قيمة، مفيد فيمكن ان يشكل ذلك نجاح لتصفح الموقع الالكتروني والاستمرار بتكرار الزيارات ، فأول انطباع يأخذه المستخدم عن المحتوى هو أهم انطباع يمكن أن يبقى راسخا في ذهنه للابد ، فلا بد من الاهتمام بالمحتوى من نصوص وصور وفيديوهات وترتيب هذا المحتوى بطريقة يمكن الوصول إليها بكل سهولة .

١,٥. أهمية المشروع :

تكمن أهمية المشروع بالنسبة للتجار والافراد الراغبين ببيع سلعهم وخدماتهم :

- اتاحة المجال للتجار المعتادين على البيع التقليدي الى الانتقال للعالم الافتراضي (internet) لاستهداف أسواق جديدة من الزبائن .
- بناء خبرة ومعرفة لدى التجار والافراد لتجربة البيع الالكتروني .
- توفير منصة اعلانية فلسطينية بمميزات وخصائص فريدة .
- توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن بعض المنتجات .
- توفير فرص عمل للأفراد الذين لا يملكون متاجر محلية ، فيصبح بإمكانهم عرض منتجاتهم وتقديم خدماتهم بكل سهولة .
- مرجع علمي يمكن اعتماده لدراسات تسويقية مشابهة.

١,٦. ملخص الفصل:

لقد تم في الفصل الأول الحديث عن فكرة الموقع الالكتروني المراد انشاءها والتي تعنى بانشاء منصة تجارية الكترونية، ثم الانتقال للحاجة السوقية التي يغطيها الموقع الالكتروني وذكر أهم المقومات التي تدعم نجاح الموقع الالكتروني وتجعل من تطبيقه أمر مقنع ثم في النهاية تم الانتقال لذكر أهمية المشروع على صعيد المجتمع المحلي وعلى صعيد القيمة العلمية.

الفصل الثاني: التخطيط لاستراتيجية الموقع الالكتروني

٢,١.	مقدمة
٢,٢.	مخطط نموذج العمل التجاري (business model canvas)
٢,٣.	دراسة السوق
٢,٤.	تحديد الفئة المستهدفة (Target Audience)
٢,٥.	تفصيل شخصية المشتري (Personas)
٢,٦.	التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع
٢,٧.	خطة فحص الموقع بعد التطبيق
٢,٨.	سبب اختيار نظام ادارة المحتوى (CMS)
٢,٩.	استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)
٢,١٠.	خطة بناء المحتوى (Content Led Gen)
٢,١١.	ملخص الفصل

٢,١. مقدمة

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

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

٢,٢. مخطط نموذج العمل التجاري (business model canvas):

القناة المستهدفة:	بناء العلاقات:	القيمة المقدمة للزبون :	الأنشطة الأساسية:	الشركاء الرئيسيون:
- الباحثين الراغبين بعرض منتجات يمكن بيعها (online) - الزبائن وتشمل: - الباحثين عن منتج. - المحبين للمنتجات الفريدة - الزبائن الذين لديهم ولاء لعلاقة تجارية	- السمعة - كوبونات الخصم - الثقة - دعم 24 ساعة و 7 أيام بالأسبوع	- توفر بضائع تكون غير متوفرة في كافة المدن أو في فلسطين - التنوع - التوصيل - سهولة الوصول - توفير وقت وجهد - توفر الضمان والامان - عبر تقييم البائع - المراجعات للباحثين - توفير محتوى معلوماتي - مقارنة المنتجات بسهولة - حق الاسترجاع - ضمان	- الاعلان والترويج - دعم الزبائن - العلاقات العامة - ادارة المبيعات - تنظيم العلاقات بين البائع والمشتري - تطوير الموقع الالكتروني وصيقلته	- البنوك - شركات التوصيل - التجار - الافراد الراغبين ببيع منتجاتهم الجديدة او المستعملة - Social media
	القنوات:		الموارد الرئيسية:	
	- مواقع التواصل الاجتماعي - محركات البحث - الموقع الالكتروني - الترويج عبر البريد الالكتروني		- استضافة ونطاق - موظفين - البنية التحتية التكنولوجية - رأس مال - علامة تجارية - خبرات	
العوائد:		التكاليف :		
- نسبة ربح من كل معاملة - العوائد من الاعلانات داخل الموقع الالكتروني		- اعلانات - استضافة ونطاق - التوصيل - مصممين ومطورين للموقع (اذا لزم) - تكلفة أيدي عملة - تكلفة البناء (مكاتب الشركة) - التكاليف الدورية - رسوم البنوك وشركات الدفع - تكاليف خدمات ما بعد البيع		

الجدول (2-1) مخطط نموذج العمل التجاري

المصدر: (نموذج مقتبس ومعدل عليه من نموذج أعمال موقع "Ebay")

❖ شرح النموذج:

- تم استهداف الزبائن بتقسيمات متنوعة، فالموقع الالكتروني يعرض لمجموعة واسعة من التجار على عرض منتجاتهم وتقديم خدماتهم لكم كبير من الزبائن المقيمين في الاراضي الفلسطيني وبالتحديد الضفة الغربية.
- شركاء الموقع الالكتروني هم التجار أو البائعين والبنوك وشركات التوصيل ومواقع الترويج المستخدمة.
- سوف يتم الترويج للموقع الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بالإضافة لبعض العروض في الموقع الالكتروني واستخدام البريد الالكتروني لارسال رسائل تنبه الزبائن بأحدث العروض المتوفرة.
- يحقق الموقع الالكتروني أرباحه من خلال العوائد عبر اقتطاع نسبة من سعر كل منتج مباع وهي (٥٠%) بعد كل عملية بيع منتج أو خدمة تمت بنجاح. سيتم استخدام الاعلانات في صفحات المنتج ومواضيع المدونة بطريقة لافقة للانتباه للزيادة العوائد.
- عملية الحفاظ على الزبائن وبناء العلاقات الناجحة لتحويلهم الى زبائن لديهم ولاء للموقع الالكتروني سيكون من خلال تقديم قسائم الخصم بين الفترة والاخرى و الدعم الفني المقدم للزبائن بجودة عالية، ستلعب سمعة الموقع الالكتروني في الاعلانات الناجحة ومشاركة تجارب الزبائن ومستوى الامان المقدم من قبل ادارة الموقع الطريقة الثانوية والمجانية لبناء علاقة مع الزبائن لفترات طويلة الاجل.
- الانشطة الاساسية التي سوف يقوم بها أعضاء ادارة الموقع الالكتروني تتمثل بعملية الاعلان والترويج للموقع الالكتروني لجذبي الزبائن لمنتجات التجار، الدعم الفني للتجار والزبائن، العلاقات العامة، ادارة المبيعات وتصحيح الأخطاء وحل الخصومات، العمل على تطوير الموقع الالكتروني وصيانتته لجعله الافضل بين منافسيه ولتجربة أفضل للمستخدمين.
- يوجد العديد من الموارد المطلوبة ليعمل المشروع وهي استضافة مواقع لحفظ ملفات الموقع الالكتروني ونطاق، أجهزة حاسوب لإدارة الموقع وصيانتته، رأس مال من أجل دفع تكاليف التكاليف الدورية في بداية المشروع، علامة تجارية بناء صورة ذهنية ناجحة، خبرات لادارة الموقع والحملات الاعلانية بطريقة ناجحة.
- فالمنفعة التي حصل عليها زبائن السلع والخدمات تنوعت ما بين التسوق من أي مكان وفي أي وقت، الضمانات، التنوع، توفير الوقت والجهد..الخ.
- سيحتوي المشروع العديد من التكاليف منها الاعلانات والتوصيل والايدي العامة والتكاليف الدورية لخدمات الانترنت والمياه واستئجار المكتب ومنها ما هو لخدمة الزبائن ما بعد عملية البيع من أجل بناء علاقات أعمال ناجحة طويلة الاجل.

كانت الاسباب التي دفعت بفريق العمل الى التفكير بإنشاء موقع وساطة الكترونية هو الاعلانات المبوبة لأصحاب المحلات التجارية والراغبين ببيع منتجاتهم على بعض مواقع التواصل الاجتماعي، كانت هذه الاعلانات تلقى انتقادات كثيرة من الزبائن متابعين الصفحات بالبحث عن السعر وبطلب استفسارات حول تفاصيل المنتج، والبعض كان يسأل عن امكانية التوصيل ، هناك صفحات كانت تزود المعلومات المطلوبة وأخرى كانت تتجاهل تعليقات المتابعين ما يتسبب بردود فعل سلبية.

مواقع الاعلانات المبوبة محلية كانت أو عالمية تلزم مستخدميها اضافة منتجاتهم وتوصيلها للمشتري بحضور أحد الطرفين من أجل الحصول على المنتج وذلك يكلفه الوقت والجهد. بناء البائعين للمتاجر الالكترونية يكلفهم مبالغ مالية غير قادرين على تغطيتها .

المحلات التجارية الفلسطينية كثيرة ولكن يفتقر التجار للمعرفة في التجارة الالكترونية واستغلالها لصالحهم، فوجود موقع تجارة الكترونية يعمل كوسيط بين البائع والمشتري، يُمكّن البائعين من عرض منتجاتهم واتاحتها لكافة محافظات الوطن وبدون جهد في عملية التوصيل، حيث تعمل شركات التوصيل على توصيل المنتج.

بالنظر أيضا الى مواقع التجارة الالكترونية العالمية التي تعمل كوسيط تجاري كموقع "eBay" حيث يوجد عدد من الأفراد قمنا بمقابلتهم يعملون على عرض منتجاتهم على هذه المواقع بعد قيامهم بدفع مبلغ مالي من أجل جعل منتجاتهم متاحة للمستخدمين، فمعظمهم أجاب بأنهم أضافوا منتجات وخسروا اموالهم دون أي مبيعات تذكر.

بناء على ما سبق تبين لفريق المشروع ما يلي:

١. اتضح من خلال اجراء المقابلات مع بعض البائعين الراغبين ببيع منتجاتهم بموقع الكتروني لبيع منتجاتهم بشرط أن تكون العمولة المدفوعة للموقع الالكتروني بعد عملية البيع .
٢. الرغبة في تبني التجارة الالكترونية ولكن بأقل الخسائر وبوجود خبراء للمساعدة.

❖ يمكن صياغة مشكلة الدراسة بناء على التساؤلات التالية :

١. ما هي العوامل التي تؤثر على قرار التجار في تبني مواقع التجارة الالكترونية؟
٢. ما هي مواقع التجارة الالكترونية الجيدة في نظر الزبائن؟
٣. ما هي المنتجات التي يفضل الزبائن شرائها الكترونيا؟
٤. كيف ينظر الزبائن للموقع الالكتروني الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي؟

❖ أهداف الدراسة:

١. حل مشكلة التسويق الغير مجدي من قبل التجار والذي يكلفهم الكثير.
٢. التشجيع على استغلال التجارة الالكترونية لاستغلال أسواق جديدة.
٣. ايجاد منصة تجارية الكترونية توفر معظم المنتجات للزبائن.

❖ منهجية الدراسة :

كانت عملية جمع البيانات من خلال دراسة استطلاعية تصف آراء التجار والزبائن حول موضوع محدد بالإجابة على مجموعة من الاسئلة.

❖ مصادر المعلومات :

كان الاعتماد على مصادر معلومات أولية في عملية جمع البيانات من خلال إجراء دراسة من قبل الباحثين للتوصل الى النتائج بسبب الافتقار لوجود مراجع او دراسات سابقة .

❖ أسلوب جمع البيانات :

الاستبيان الالكتروني أسلوب يوفر وقت وجهد في عملية جمع البيانات وبالتالي المساعدة في عملية جمع البيانات دون التقيد بالمكان لذا استخدم هذا الأسلوب في جمع البيانات.

❖ أدوات جمع البيانات :

في البحث تم استهداف فئة التجار والأفراد الراغبين ببيع منتجاتهم حيث يكون الفرق بين الأول بأنه يمتلك متجر على أرض الواقع ، أما الأفراد فيبيعون منتجاتهم المستعملة أو أي خدمات تتوفر لديهم .

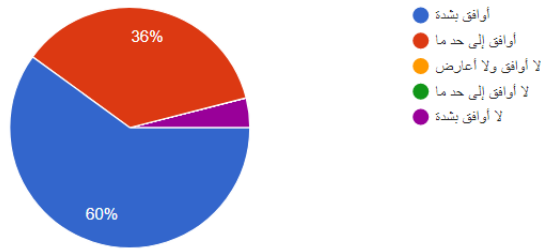
جمعت البيانات من عينة الدراسة عبر استبيان الكتروني (online surveys) من خلال موقع (Google Forms) ، حيث كانت العينة مكونة من ٣٠ تاجر من أصحاب المحلات التجارية و ١٠٠ فرد من مختلف المدن الفلسطينية في الضفة الغربية .

• العلاقة بين غياب المعرفة بالبيع الالكتروني والتوجه نحو البيع الالكتروني

٦٠% أوافق بشدة (١٥) ، ٣٦% أوافق إلى حد ما ، ٠% لا أوافق ولا أعارض ، ٠% لا أوافق إلى حد ما ، ٤% لا أوافق بشدة

تؤثر المعرفة والخبرة في عملية الترويج والبيع عبر الانترنت

25 responses



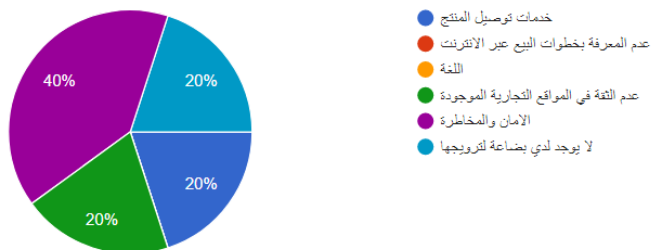
الشكل (2-1) تأثير المعرفة والخبرة في عملية الترويج والبيع عبر الانترنت

• ما هو اكبر عائق يمنعك من الترويج والبيع عبر الانترنت:

• ٤٠% من التجار ينظرون لمسألة الامان سببا في عدم الترويج الكترونيا

ماهو اكبر عائق يمنعك من الترويج والبيع عبر الانترنت. 6.

5 responses

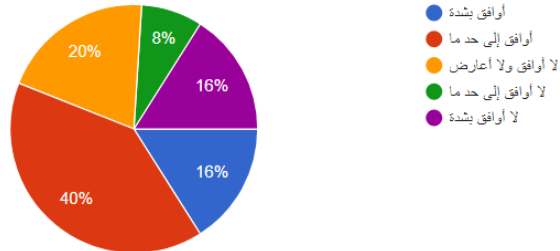


الشكل (2-2) أكبر عائق يمنعك من الترويج والبيع عبر الانترنت

• ثقة الزبائن في الانترنت هل يشكل سببا في عدم البيع على الانترنت:

عدم وجود ثقة في الانترنت سببا في عدم البيع على الانترنت

25 responses



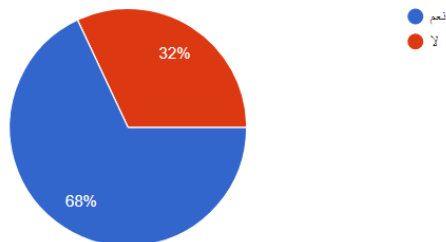
الشكل (2-3) ثقة الزبائن في الانترنت

وكانت النتائج ٥٦% ما بين اوافق بشدة و اوافق الى حد ما

• هل تستخدم بطاقة ائتمان في استلام الاموال عبر الانترنت أو الترويج ؟

هل تستخدم بطاقة ائتمان في استلام الاموال عبر الانترنت أو الترويج ؟

25 responses



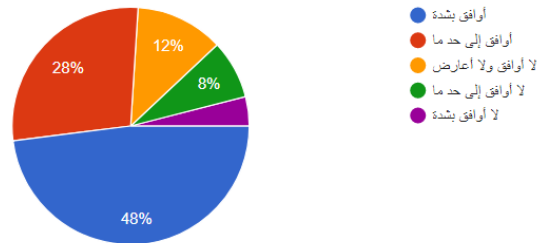
الشكل (2-4) استخدام بطاقة الائتمان

وكانت النتائج : ٦٨% نعم و ٣٢%

- عدم امتلاك وسائل الدفع الالكترونية سببا في عدم تبني البيع عبر الانترنت

عدم امتلاك وسائل الدفع الالكترونية سببا في عدم تبني البيع عبر الانترنت

25 responses



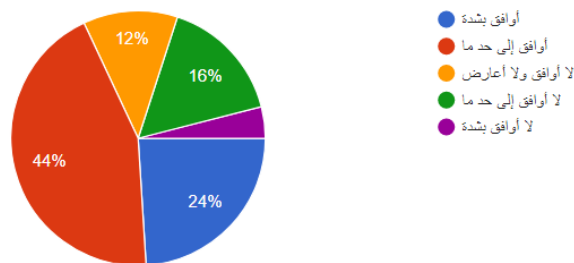
الشكل (2-5) استخدام وسائل الدفع الالكترونية

وكانت النتائج : ما يقارب ٧٦% ما بين اوافق بشدو و اوافق الى حد ما

- الخوف من تأثير المنافسين الالكترونيين يؤثر في بيع السلع أو الخدمات الكترونيا

الخوف من تأثير المنافسين الالكترونيين يؤثر في بيع السلع أو الخدمات الكترونيا

25 responses

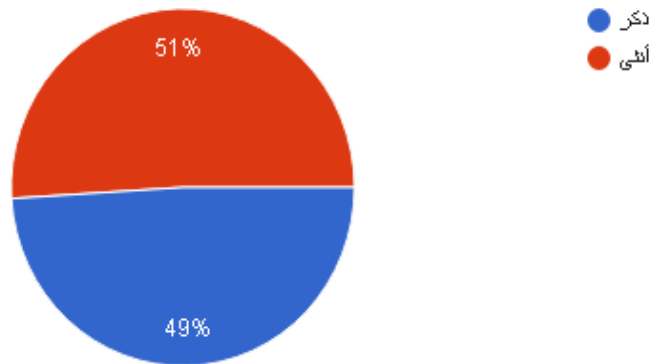


الشكل (2-6) الخوف من تأثير المنافسين الالكترونيين يؤثر في بيع السلع أو الخدمات الكترونيا

وكانت النتائج : ما يقارب ٦٨% ما بين اوافق بشدة و اوافق الى حد ما

استبيان الزبائن

• الجنس :

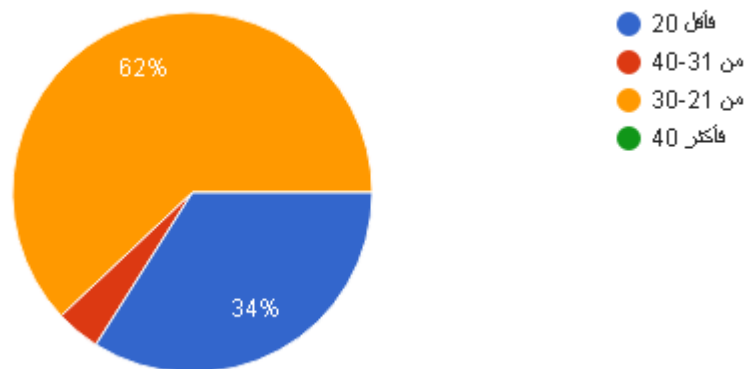


الشكل (2-7) الجنس

بلغت نسبة الإناث ٥١ %

بلغت نسبة الذكور ٤٩ %

• العمر :



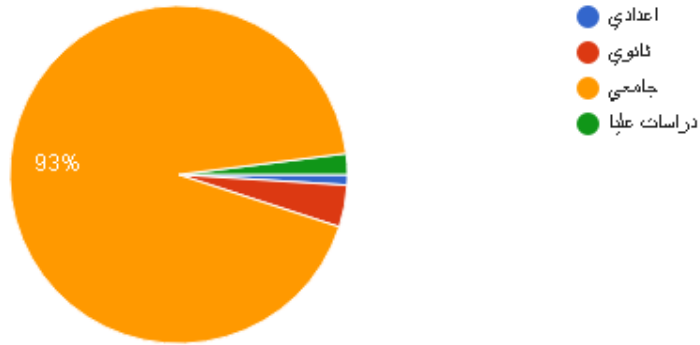
الشكل (2-8) العمر

بلغت نسبة الأشخاص الذين يتراوح عمرهم بين ٢٠ فأقل بنسبة ٣٤ %

بلغت نسبة الأشخاص الذين يتراوح عمرهم بين ٣٠-٢١ بنسبة ٦٢ %

بلغت نسبة الأشخاص الذين يتراوح عمرهم بين ٤٠-٣١ بنسبة ٤ %

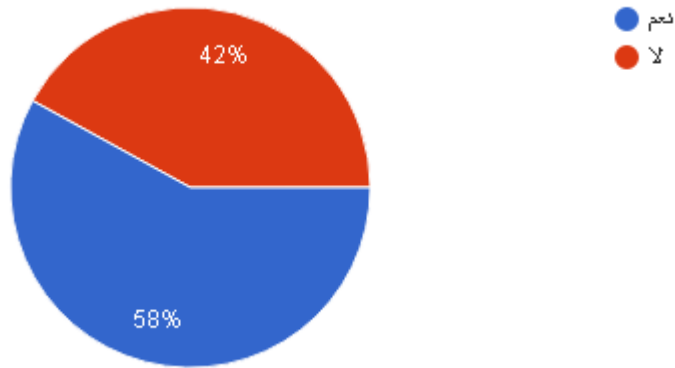
• المستوى التعليمي :



الشكل (2-9) المستوى التعليمي

بلغت نسبة الأشخاص ذو المستوى التعليمي الجامعي بنسبة ٩٣ % حيث شكلت النسبة الأكبر و توزعت باقي النسب على باقي المستويات التعليمية (اعدادي ، ثانوي ، دراسات عليا)

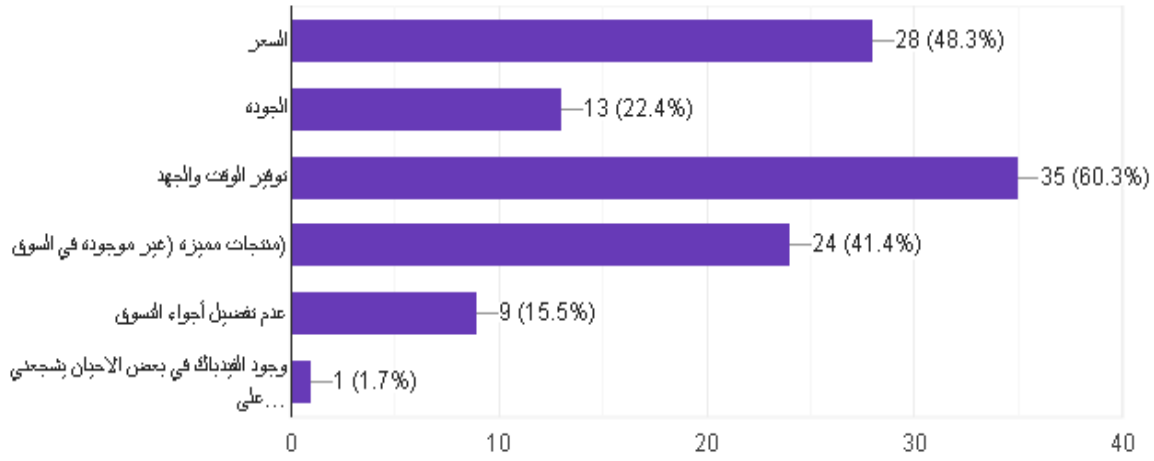
• هل تفضل الشراء أونلاين :



الشكل (2-10) هل تفضل الشراء أونلاين

نسبة الأشخاص الذين يفضلون الشراء أونلاين ٥٨ %
نسبة الأشخاص الذين لا يفضلون الشراء أونلاين ٤٢ %

- ما السبب الذين يدفعك لتفضيل الشراء من على الانترنت :



الشكل (2-11) السبب الذين يدفعك لتفضيل الشراء أونلاين

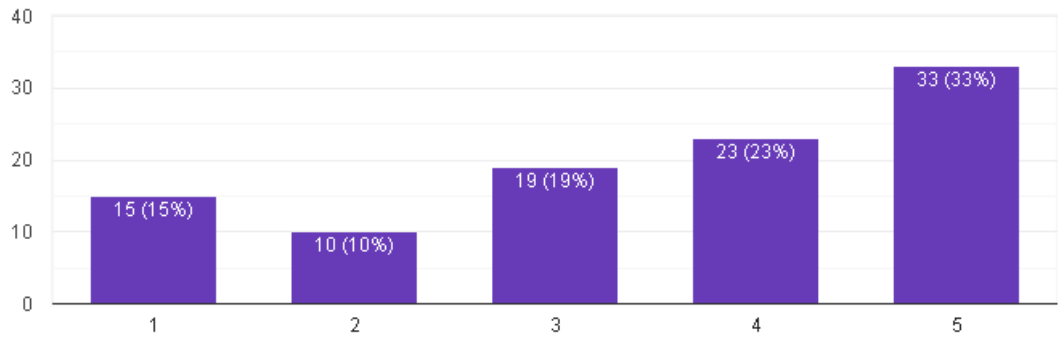
بالنسبة لك ما هو تأثير هذه النقاط على قرارك الشرائي عند الشراء من المواقع الإلكترونية ، ١- لا يؤثر بتاتاً ، ٥- يؤثر جداً

- سهولة كتابة اسم الموقع و تذكره :

سهولة كتابة اسم الموقع الإلكتروني وتذكره



100 responses

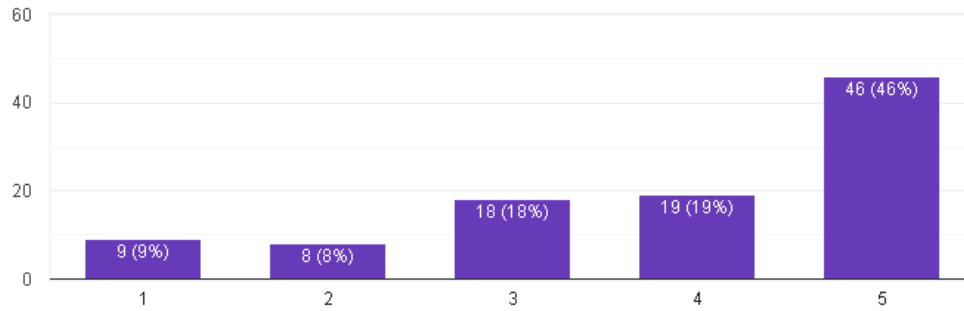


الشكل (2-12) سهولة كتابة اسم الموقع و تذكره

- ترتيب المنتجات في الموقع :

ترتيب المنتجات في الموقع الإلكتروني

100 responses



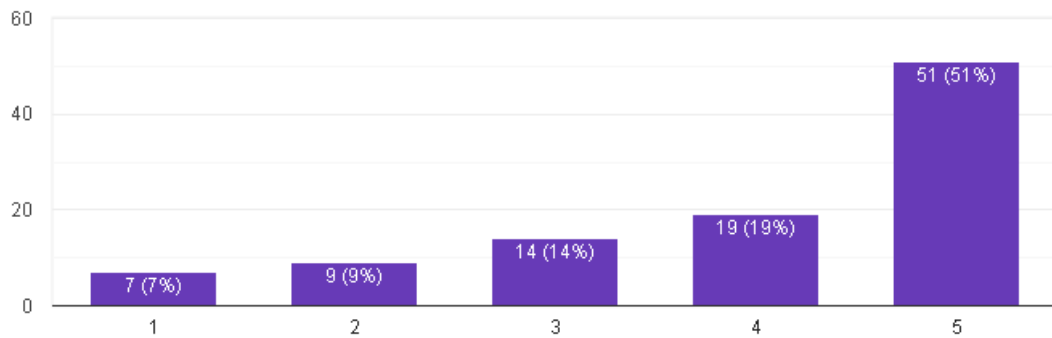
الشكل (2-13) ترتيب المنتجات في الموقع

ترتيب المنتجات في الموقع الإلكتروني يؤثر جداً في القرار الشرائي بنسبة ٤٦ %

- سهولة التسجيل في الموقع :

سهولة التسجيل في الموقع

100 responses



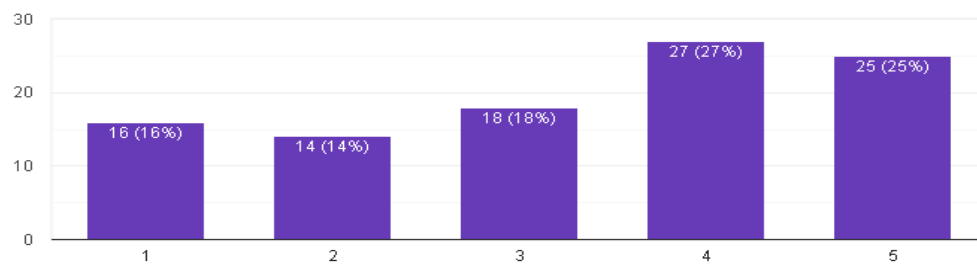
الشكل (2-14) سهولة التسجيل في الموقع

سهولة التسجيل في الموقع يؤثر جداً في القرار الشرائي بنسبة 51 %

- ألوان الموقع الإلكتروني :

ألوان الموقع الإلكتروني

100 responses

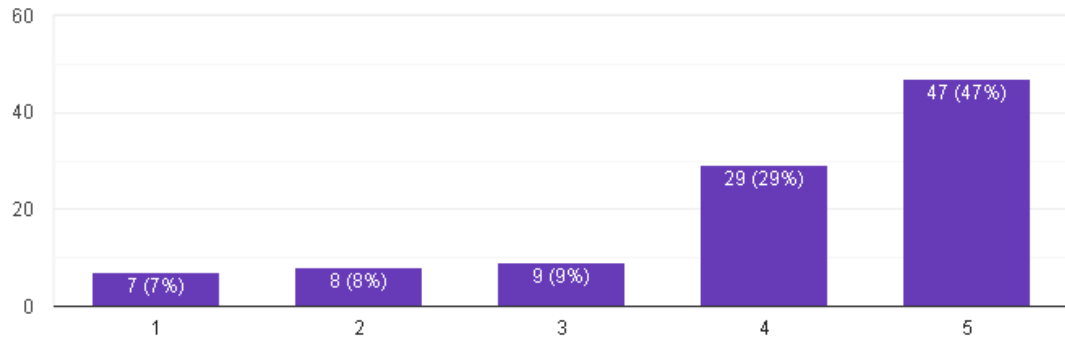


الشكل (2-15) ألوان الموقع الإلكتروني

- تقييم الزبائن للموقع :

تقييم الزبائن للمنتج

100 responses

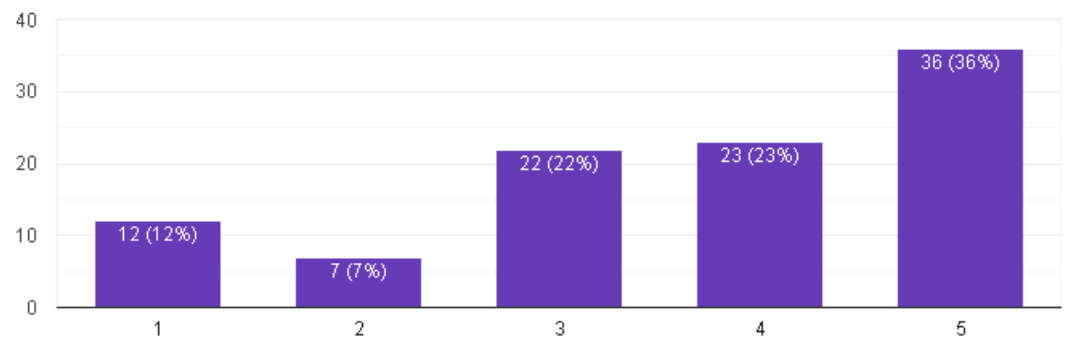


الشكل (2-16) تقييم الزبائن للموقع

- التمكن من التسوق بدون تسجيل في الموقع الإلكتروني :

التمكن من التسوق بدون تسجيل في الموقع الإلكتروني

100 responses

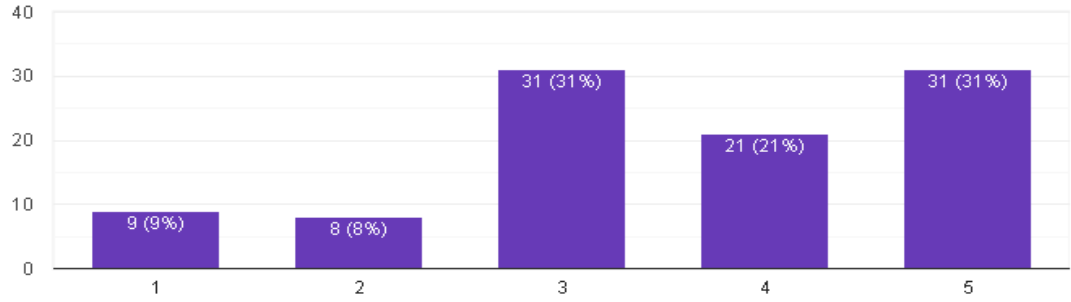


الشكل (2-17) التمكن من التسوق بدون تسجيل في الموقع الإلكتروني

- مربع البحث وتخصيص عملية البحث بحيث تم اختيار القسم ومن ثم البحث :

مربع البحث وتخصيص عملية البحث بحيث تم اختيار القسم ومن ثم البحث

100 responses

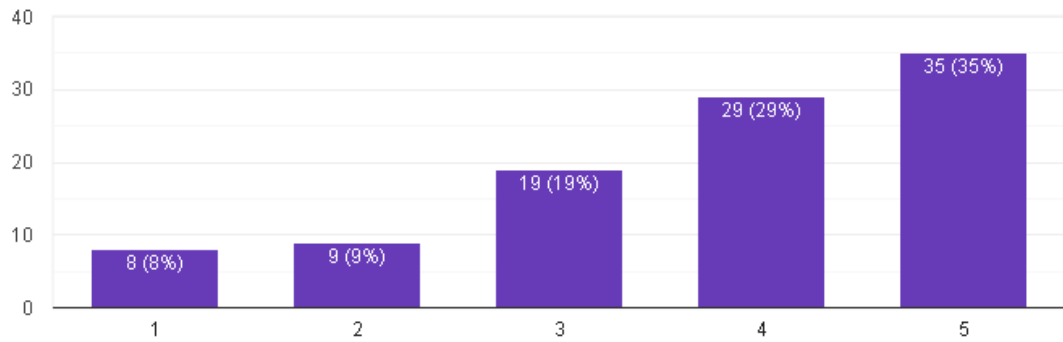


الشكل (2-18) مربع البحث وتخصيص عملية البحث بحيث تم اختيار القسم ومن ثم البحث

- سياسات وقوانين الموقع في التعامل مع الشكاوي والمخالفات:

سياسات وقوانين الموقع في التعامل مع الشكاوي والمخالفات

100 responses

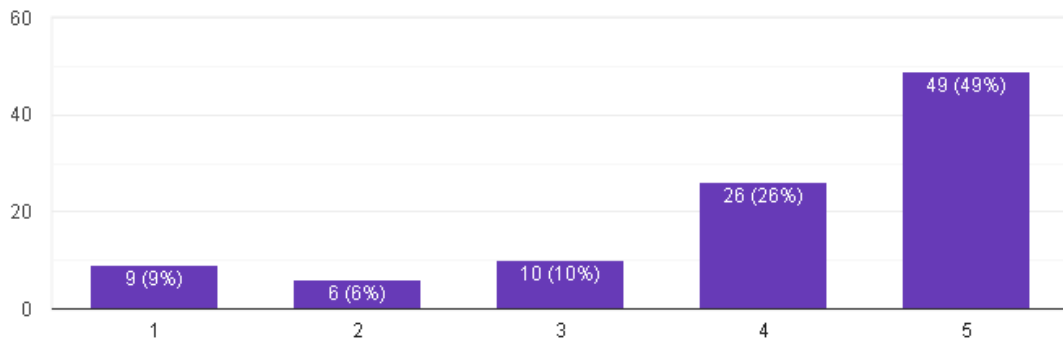


الشكل (2-19) سياسات وقوانين الموقع في التعامل مع الشكاوي والمخالفات

- سرعة تقديم الدعم للزبائن :

سرعة تقديم الدعم للزبائن

100 responses

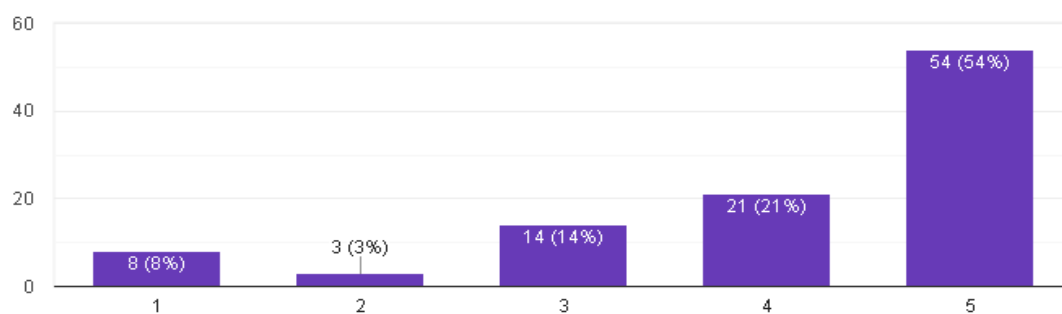


الشكل (2-20) سرعة تقديم الدعم للزبائن

- وسائل الدفع وتنوعها :

وسائل الدفع وتنوعها

100 responses

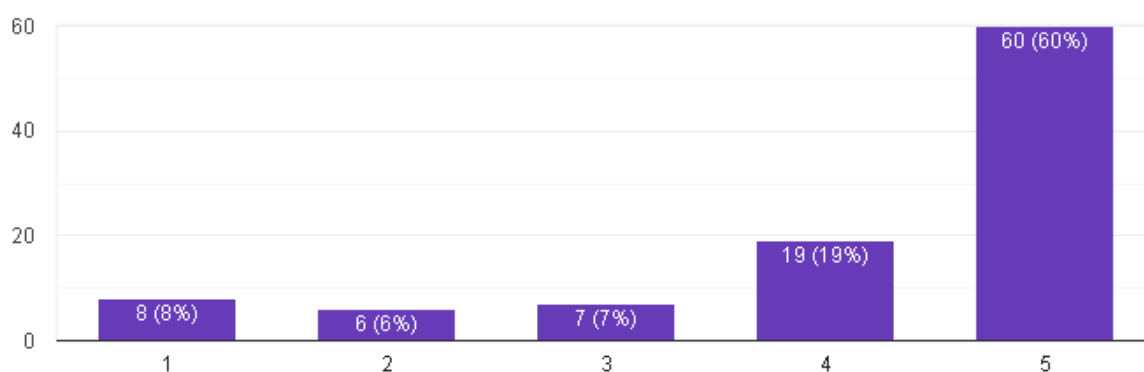


الشكل (2-21) وسائل الدفع وتنوعها

• طرق و سياسات التوصيل :

طرق و سياسات التوصيل

100 responses

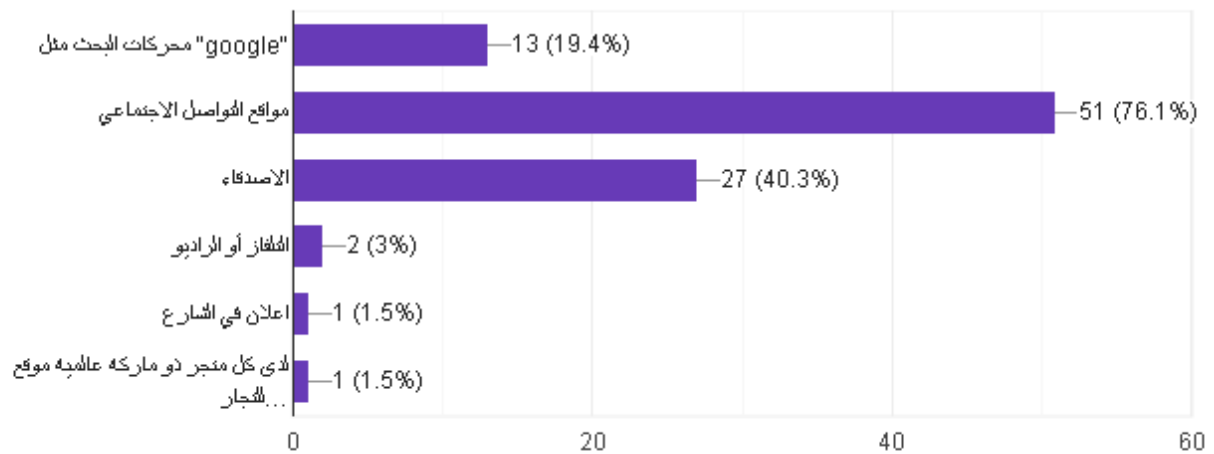


الشكل (2-22) طرق و سياسات التوصيل

• كيف سمعت عن مواقع التجارة الالكترونية التي قمت بشراء منتجك منها :

كيف سمعت عن مواقع التجارة الالكترونية التي قمت بشراء منتجك منها

67 responses

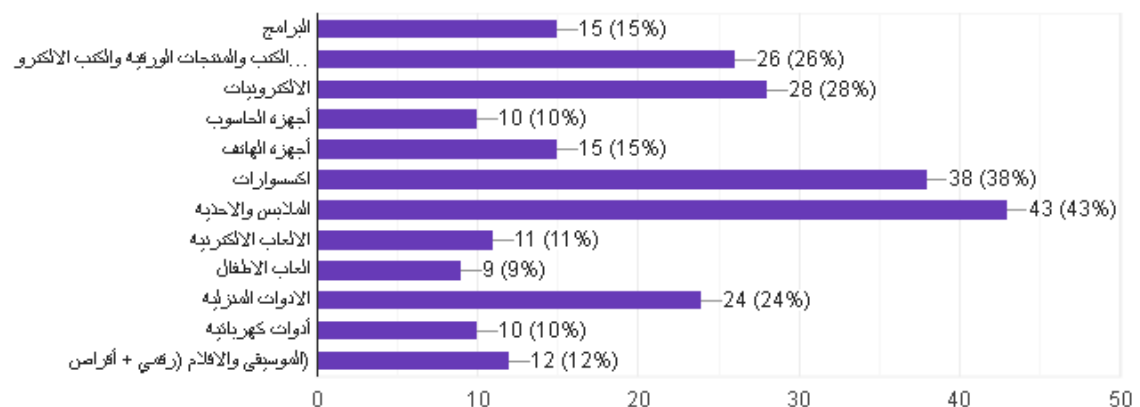


الشكل (2-23) مواقع التجارة الالكترونية

• ما هي المنتجات التي تفضل شرائها أونلاين:

ما هي المنتجات التي تفضل شرائها أونلاين

100 responses



الشكل (2-24) ما هي المنتجات التي تفضل شرائها أونلاين

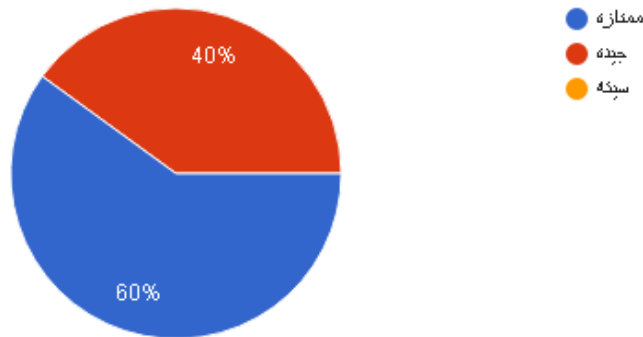
❖ نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- أكبر المعوقات لتبني التجارة الالكترونية من التجار هي الخوف من المخاطرة في شيء جديد لم يسبق وأن تم الخوض به وتجربته.
- يعتبر ٦٠% من التجار أن سبب عدم التوجه للتجارة الالكترونية هو غياب المعرفة بالتجارة الالكترونية.
- ٦٨% من التجار يستخدمون بطاقة الائتمان للتحويلات المصرفية .
- يوجد تخوف كبير من المنافس الالكتروني.
- ٨٥% من الزبائن يفضلون التسوق عبر الانترنت حيث كان لتوفير الوقت والجهد العامل الاكبر بنسبة ٦٠%.
- يرى الزبائن أن اسم الموقع وسهولة التسجيل والتعامل معه لها تأثير على التسوق من المواقع الالكترونية.
- وصول الزبائن لأهدافهم في المواقع الالكترونية بسرعة تؤثر على القرار الشرائي حيث اجاب ٣٦% من الزبائن بالرغبة في التسوق دون الحاجة لافتتاح حساب في المتاجر والذي قد يتطلب وقتاً منهم.
- تخصيص عملية البحث، تقييم الزبائن، سياسيات الموقع الالكتروني، سرعة الدعم الفني، تنوع وسائل الدفع، سياسات التوصيل، كان لها جميعاً التأثير الاكبر على تبني الزبائن للتجارة الالكترونية كما هو واضح في الدراسة السابقة.
- كانت مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والاصدقاء أكبر الوسائط التي ساعدت مستخدمي الانترنت على التعرف على مواقع التجارة الالكترونية.
- تنوعت المنتجات التي قام المستجابين بشرائها من الانترنت ما بين ملابس واكسسوارات، برامج حاسوب، أدوات منزلية، ألعاب أطفال، الموسيقى والافلام والكتب، الالكترونيات.

دراسة استطلاعية حول تصميم الموقع الالكتروني ووظائفه

كيف ترى ألوان الموقع الالكتروني

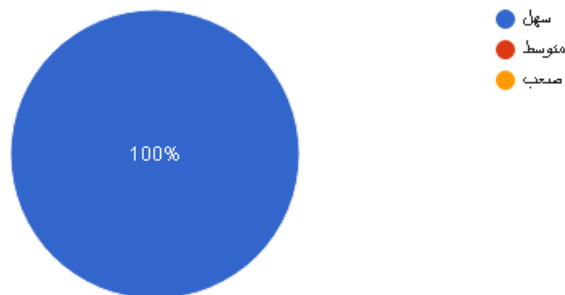
ردًا 20



الشكل (2-25) ألوان الموقع الالكتروني

كيف تحكم على سهولة تصفح الموقع الالكتروني

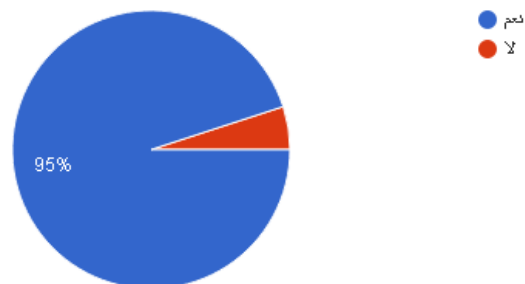
ردًا 20



الشكل (2-26) سهولة تصفح الموقع الالكتروني

هل تحتوي الصفحة الرئيسية على معلومات كافية

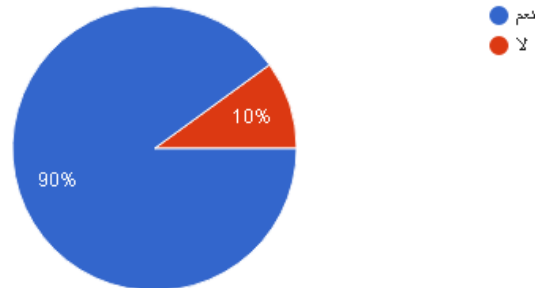
ردًا 20



الشكل (2-27) المعلومات الكافية

بالامكان الوصول إلى المعلومات التي احتاجها بسرعة

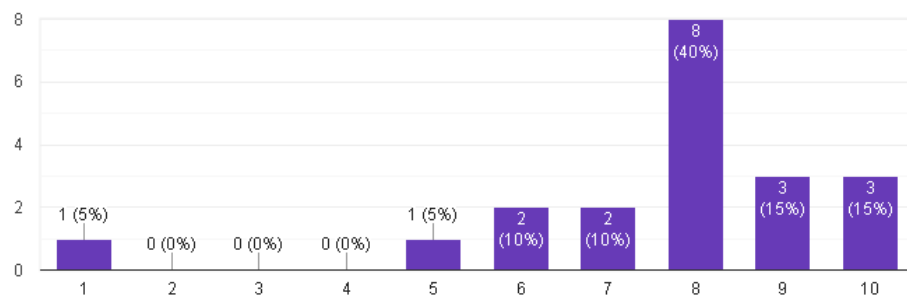
ردًا 20



الشكل (2-28) الوصول الى المعلومات

ما هو تقييمك لمحرك البحث في الموقع الالكتروني من 10

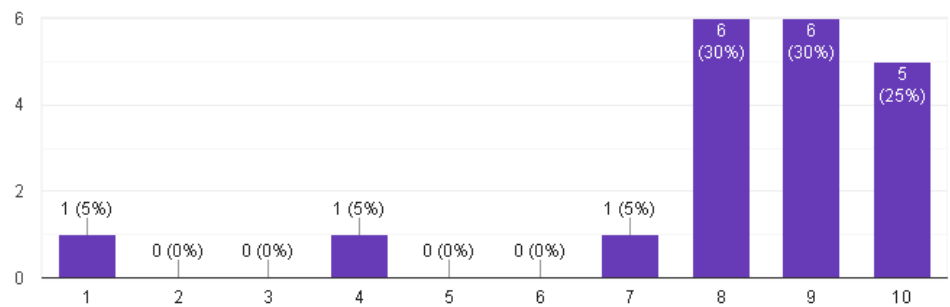
ردًا 20



الشكل (2-29) تقييم محرك البحث

ما هو تقييمك لتصميم الموقع الالكتروني من 10

ردًا 20



الشكل (2-30) تصميم الموقع الالكتروني

• تحليل المنافسين:

تحليل المنافسين لا يقتصر على دراسة المنافس المحلي الفلسطيني، فقد تجاوز فلسطين ليصل لدراسة المنافس العالمي، فالشبكة العنكبوتية ساعد شركات على العمل في الاسواق العالمية كموقع "amazon.com".

المنافس ١ وجه المقارنة	lazmak	wish	omall	mart	Aliexpress
التوصيل	شحن مجاني من الشركة مع امكانية اختيار الزبون لشركة الشحن التي يرغب بها .	توصيل مدفوع يستغرق مدة من 10 - 12 يوم فقط	التوصيل يتم من خلال شركات التوصيل المحلية مثل واصل . سعر التوصيل لمدينة الخليل وبيت لحم هو 10 شيكل و لرام الله ومدن الشمال 15 شيكل مدة التوصيل تستغرق من 3 - 7 أيام	يتم توصيل المنتجات خلال خدمة التوصيل الخاصة في شركة مارت. مدة التوصيل: 3-7 أيام. الشحن مجاني للطلبات بقيمة 150 شيكل او اكثر. يتم فرض رسوم شحن بقيمة 10 شيكل للطلبات التي قيمتها تقل عن 150 شيكل.	يتوفر الشحن المجاني ولكن لمدة تتراوح ما بين 20 الى 45 يوم . الشحن المميز من 3 الى 5 أيام لكافة دول العالم ويختلف حسب الدولة .
طرق الدفع	visa card , الدفع عند paypal , الاسلام	Credit card , paypal	الدفع عند الاسلام	الدفع عند الاسلام	visa card , master card , qiwi wallet , webmoney , boleto , sofort , giropay , przelewy24 , bank transfer , doku
موقع الكتروني متوافق	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
الإحلال	غير واضح	التسوق أصبح ممنوع	غير واضح	غير واضح	تسوق أكثر ذكاءً ، حيلة أفضل
استرداد الأموال	ضمان إرجاع كامل المبلغ إذا لم يصلك طلبك. ضمان إرجاع المبلغ أو الاحتفاظ بالمنتج إذا لم يتطابق مع المواصفات المعتمدة.	إرجاع المبلغ كاملاً في حال لم يتم وصول المنتج أو المنتج وصل ولكن لم يتطابق مع ما تم طلبه من الزبون	يمكن استرداد الأموال في حالة لم يكن المنتج ما تم طلبه من الزبون	يوجد امكانية استرجاع الأموال	استرجاع الأموال وارضاء الزبون
الدعم الفني للزبائن	تتوفر دردشة حية للتواصل مع فريق دعم (Customer Chat Plugin)	التواصل مع خلال الاتصال على خط ساخن أو مراسلة بريدية	الاتصال من خلال رقم هاتف مجاني ، دردشة حية	من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة الحية لدعم الزبائن	مركز متكامل لدعم الزبائن والاجابة على استفساراتهم ، التواصل مع الزبائن ، التواصل مع إدارة الموقع من خلال رقم هاتف
تطبيق للهاتف	يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	يوجد

صفحة المنتج	يوجد تقييم للمنتج من قبل الزبون وتجربة كل زبون بعد الشراء معلومات عن البائع تفاصيل المنتج وامكانية تقرب الصورة	تقييم المنتج ، مراجعات صورة متعددة لكل منتج اضافة المنتج للمفضلة اسم التاجر وتقييمه فقط ، شرح توفر ضمان من قبل التاجر أم لا	تقييم المنتج ، زر المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي ، تفاصيل عن المنتج صور المنتج ، ميزة التقريب للصورة عند تمرير الفأرة عليها ، صور متعددة	في صفحة المنتج يوجد تفاصيل عن المنتج وعرض لصورة المنتج مع امكانية تقرب الصورة وتكون هذه الصور متعددة	تقييم المنتج ، المراجعات ، صور متعددة ، تفاصيل المنتج واسم التاجر وتقييمه ، صفحة مخصصة لكل تاجر ، امكانية التواصل مع التاجر ، أزرار المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي ،
صفحة البحث	البحث حسب المدن الفلسطينية ، فلتر لتصفية نوع المنتج وحجمه ، مولد المقترحات	بحث يظهر نتائج مطابقة فقط	بحث يظهر نتائج مطابقة فقط	بحث يظهر نتائج مطابقة فقط	بحث يحتوي الكثير من الفلاتر التي تعمل على تصنيف المنتجات حسب السعر ، المواصفات ، التقييم ، بعض المميزات لدى التاجر ، بتوفر لدى البحث مولد اقتراحات

عامل المقارنة ١ المنافس	ebay	amazon	watanimall	alibaba
التوصيل	التوصيل المجاني لكافة دول العالم	يوجد التوصيل المجاني لبعض المنتجات التي تزيد عن سعر محدد ، التوصيل عبر شركات توصيل عالمية مثل fedex	توصيل خلال 5-14 أيام من خلال شركات التوصيل المحلية وبرسوم رمزية	يعتمد التوصيل على البائع فهناك المجاني وهناك المدفوع والمميز اعتمادا على الشركات
طرق الدفع	Credit card , paypal ,bank transfers, Cash on delivery	Credit card , paypal , Gift Card	الدفع عند الاستلام ، paypal	Credit card , bank transfer , e-checking
موقع الكتروني متوافق	نعم	نعم	نعم	نعم
الإحلال	مزايا آمن على الانترنت	low cost-leadership	أصنح سوق وأفضل سعر	شركة رائدة في تطوير ولاء الزبائن
استرداد الأموال	مختلف من تاجر لآخر	يوجد وبشروط	يوجد وبشروط	يوجد وبشروط تختلف حسب البائع
الدعم الفني للزبائن	التواصل مع التاجر ، التواصل مع إدارة الموقع	مركز كامل للدعم الفني للرد على استفسارات الزبائن ، التواصل عبر رقم الهاتف أو المراسلة	الدردشة الحية لحل المشاكل ، المراسلة ، الاتصال الهاتفي	امكانية مراسلة التاجر ، التواصل مع الموقع عبر البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف .

تطبيق للهاتف	يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد
صفحة المنتج	معلومات عن المنتج ، تقييم المنتج ، السعر ، ميزة التفريغ للصور ،صفحة التاجر ، امكانية التواصل معه ، وصف لمدة التوصيل وطرق الدفع المتاحة وعرض أكثر من صورة للمنتج	عرض المنتج وكافة معلومات ، التفريغ المنتجات ذات صلة والمكملة للمنتج ، صورة متعددة لكل منتج مع خصية تكبير الصورة ، عرض اسم البائع ونوع الشحن حسب المنطقة فهناك المجاني أو المدفوع ولكل مميزاته .	عرض صورة للمنتجات مع ميزة التفريغ ، اسم البائع ووصف عنه ، الشحن وطريقة الدفع ، تفصيل المنتج ، اضافة المنتج لمقارنته مع منتج آخر ، اضافة المنتج الى المفضلة ، ازرار مشاركة المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي ، السعر ، منتجات متشابهة	إظهار تفصيل المنتج بشكل مرتب ، الدردشة الحية مع التاجر وإظهار ما إذا كان التاجر متوفر أم لا ، صفحة مخصصة لكل تاجر تحتوي تفصيل عنه وعن المنتجات المعروضة من قبله ، تقييم التاجر وشروط طلب السلعة
صفحة البحث	البحث من خلال استخدام أكثر من فئتين لتصنيف المنتجات حسب معايير محددة ، تصنيف المنتجات حسب لمنتجات متاحة للشراء أو الدخول في مزاد	البحث من خلال فئتين لتصنيف المنتجات وفق معايير محددة ، اظهر المنتجات التي يتوفر عليها اعلان من الموقع في النتائج الاولى (شبيه لمبدأ عمل PPC في محركات البحث) ، اظهر تقييم كل منتج	بحث مبسط يظهر المنتج وتقييمه	البحث من خلال الصورة أو النص ، قائمة من المنتجات مع امكانية فلترة النتائج بناء على خصائص للتاجر أو في المنتج

الجدول (2-2) تحليل المنافسين

فمن خلال عملية تحليل فريق العمل لمنافسين الموقع الالكتروني المحليين والعالميين استطاع فريق العمل التوصل لبعض الامور في الموقع الالكتروني:

- ضرورة الاهتمام بصفحة المنتج وبأساسيات التصميم العالمية التي سوف يتم ذكرها في الفصل الخامس والتي تشكل الأساس لنجاح كل موقع تجارة الكترونية .
- بناء استراتيجية احلال ناجحة وواضحة للزبائن في غاية الاهمية لتعود بالفائدة على العلامة التجارية في المدى الطويل.
- تنوع طرق الدفع يشكل عامل تنافسي بين الشركات وسببا لقيام الزبائن أحيانا لتفضيل بعض المتاجر الالكترونية عن الاخرى.
- وضع خطط مستقبلية لتطوير الموقع الالكتروني لمنح الزبائن أفضل راحة في التسويق.
- تطوير تطبيق هاتف للموقع الالكتروني يزيد من فرص استقطاب زبائن جدد ويساعد في التسويق بطرق أكثر تطورا وفعالية .
- الاهتمام بالخدمات اللوجستية مهم جدا بين المتنافسين، فالتميز في هذه الخدمات يعني تقديم جودة أكبر لجمهور الزبائن.

٢,٤ . تحديد الفئة المستهدفة (Target Audience)

في عملية تحديد الفئة المستهدفة للموقع الالكتروني لابد من تقسيم الزبائن بناء على مجموعة من الخصائص المشتركة بينهم، حيث كانت تلك الخصائص كما يلي

• التقسيم حسب الخصائص السكانية

التقسيم حسب الفئات العمرية :الأطفال ، الشباب ، كبار السن

الجنس : ذكور و اناث

الدخل :أصحاب الدخل المنخفض ، أصحاب الدخل المتوسط ، أصحاب الدخل المرتفع

المهنة أو التعليم : طلاب الجامعات ، المهنيين

• التقسيم حسب السلوكيات

حسب الاستخدام للمنتج :

- المهتمين بميزة محددة في المنتج .
- المهتمين باستخدام المنتج من أجل تلبية حاجة نفسية (branding) .
- استخدام المنتج لغرض اعادة البيع .

• التقسيم حسب الخصائص النفسية:

حسب الاهتمامات : تم العمل على استهداف الزبائن المهتمين بالرياضة .

• التقسيم حسب المناطق الجغرافية:

استهداف كافة مدن الضفة الغربية حيث يوجد لكل مدينة تكلفة التوصيل ومدتها المختلفة.

٢,٥ . تفصيل شخصية المشتري (Persona(s)

يعنى بالتفصيل الأفراد المستهدفين بالـ (Personas) ، حيث يتم تفصيل الفرد بذكر الفرد الذي يتمثل المستهلك الذي يقوم بالشراء من الموقع الالكتروني .

يمكن تقسيم (personas) الموقع الالكتروني على النحو التالي(jilt.com, 2018) :

١ . تفصيل شخصية الزبائن

- الأفراد الانطوائيين ، غير المحبين لأجواء التسوق ويحبون الشراء من الانترنت بسبب دواع نفسية .
- الامهات المنشغلات (العاملات) أو التي ليس لديها وقت للتسوق فيشكل في هذه الحالة الموقع الالكتروني مركز تسوق مناسب .
- الباحثين عن منتج فريد أو غير موجود في مدينة فلسطينية ولكنه متواجد في أخرى يمكن في هذه الحالة طلبه عبر الموقع الالكتروني .

- الزبائن الدقيقين للأسعار بحيث يقوم الزبون بعملية المقارنة بين المنتجات لاختيار أفضل الاسعار .
- الزبائن الذي لديهم ولاء لعلامة تجارية .
- طلاب الجامعات ، تقوم هذه الفئة بشراء الحواسيب ومعدات الدراسة التي تتلاءم مع التخصص الجامعي ويكون السعر بالنسبة لهذه الفئة حساسا .
- كبار السن أو الافراد الذي لديهم عيب جسدي يجعل من عملية التسوق أمر متعب وصعب .
- أصحاب المهن والحرف يقومون بشراء المعدات التي تتلأ مع طبيعة عملهم .

٢. تفصيل شخصية التجار أو الأفراد البائعين :

- أصحاب المحلات التجارية والباحثين عن سوق جديد لتسويق منتجاتهم .
- لديهم منتج أو سلعة يقومون بإنتاجها ولكن لا يملكون متجر لبيعها .
- فرد لديه منتج مستعمل لا يستخدمه أو لا يرغب به .
- مقدمين الخدمات كالبرمجة أو التصاميم .

٢,٦. التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع

بناء الموقع الالكتروني وتطويره اعتمد على مجموعة من التقنيات البرمجية والمادية، التي بدورها ساعدت في جعل الموقع الالكتروني متاح للعمل وتم استخدامها للبناء أجزائه وكانت هذه التقنيات كالآتي:

❖ التصميم والبرمجة:

أُعتمد في عملية بناء الموقع الالكتروني على مجموعة من لغات التصميم للواجهات ولغات البرمجة وكانت كالآتي:

• لغات التصميم وتشمل

١. لغة بناء الصفحات: HTML5 , HTML ، حيث تأتي "HTML" بطريقة مبسطة وأساسية لبناء الفقرات والجداول والقوائم والاسطر وغيرها ، بينما تكون "HTML5" مطورة لتشمل أوامر إضافية كالشروط عند ملء الهوامش والحقول.
٢. لغة CSS : تأتي لاضافة اللمسات الجمالية للغة HTML,HTML5 .
٣. لغة JAVA SCRIPT : برمجة عالية المستوى تستخدم أساسا في متصفحات الويب لإنشاء صفحات أكثر تفاعلية.
٤. لغة jQuery : عبارة عن مكتبة تحوي مجموعة توابع سريعة وصغيرة وخاصة بالـ JavaScript .
٥. لغة XML : هي لغة الترميز عامة لخلق لغات الترميز ذات الغرض الخاص، قادرة على وصف العديد من الأنواع المختلفة للبيانات. بمعنى آخر، إكس إم إل هي طريقة لوصف البيانات .
٦. تقنية "bootstrap" : حيث بناء الصفحات الأكثر سهولة توافق الكامل مع كافة الشاشات .

• لغات البرمجة :

١. لغة البرمجة (PHP) : هي لغة برمجة لإنشاء تطبيقات وصفحات مواقع الإنترنت وهي إختصار لـ (Personal Home Pages) .

٢. نظام إدارة قواعد البيانات (MySQL): نظام إدارة قواعد البيانات العلائقية متعدد المستخدمين .

٣. تقنية "API" : ببساطة هي نقطة الوصل بين بيئة تطويرية معينة والمطورين .

❖ أنظمة تشغيل :

بالنظر الى البيئة التي سوف تعمل على ترجمة اللغات المذكورة مسبقا فهي سيرفرات تحمل نظام التشغيل " Linux Hosting " حيث أن لغة (PHP) لغة تعمل على نظام تشغيل من نوع " Linux " .

❖ تقنيات الحماية والأمان :

مواقع التسوق أكثر المواقع حساسية لقضايا الاختراق كونها تحتوي معلومات هامة للزبائن مثل "معلومات بنكية" وبالتالي من المهم جدا أن تحتوي على شهادة التشفير "Secure Sockets Layer" التي تعمل على تشفير البيانات التي يتم تناقلها بين (user and server) .

❖ المعدات التكنولوجية :

تمثلت المعدات التكنولوجيات المادية بجهاز حاسوب بمعالج "Core Duo I3" وبذاكرة "4GB" وكان ذلك لسبب استخدام العديد من برامج التصميم والتعديل للصور وبعض الخوادم المحلية التي تحتاج جهاز حاسوب بهذه المواصفات.

٢,٧. خطة فحص الموقع بعد التطبيق

فحص الموقع يكون أثناء التطبيق للتأكد من عمل الأدوات بشكل جيد وعدم وجود أخطاء ولكن بعد عملية الانتهاء من الموقع الالكتروني يوجد اختبار نهائي يجب أن يتم لتحديد هل الموقع مناسب او لا وسوف يتم استخدام عدة أدوات من شركة "Google" لاختبار الامور التالية :

- اختبار سرعة تحميل الموقع الالكتروني باستخدام أداة "Page Speed Insights" .
- اختبار مدى تجاوب الموقع مع محركات البحث باستخدام أداة "seotesteronline.com" ، "sitechecker.pro" .
- العمل على اختبار تجاوب الموقع مع كافة الشاشات باستخدام الأدوات التالية : "quirktools.com" ، "testsize.com" .
- اختبار الموقع على عينة من ٩ أفراد ٣ على الحاسوب و ٣ على الهواتف الذكية و ٣ على أجهزة "tablet" .
- اختبار اللغات من خلال استخدام أدوات "Google analytics" .

٢,٨. سبب اختيار نظام ادارة المحتوى (CMS)

❖ سبب اختيار الموقع من نوع CMS (smallbusiness.chron.com, 2018):

الموقع الإلكتروني الذي سوف يتم تطبيق المشروع عليه يحتوي عدة ميزات تشمل :

- إمكانية التسجيل وتسجيل الدخول
 - اضافة المنتجات وبالتالي الصور والنصوص
 - التحكم من لوحة تحكم مرتبطة بقواعد بيانات تعمل على التغير في الموقع بالتزامن مع التغيرات من لوحة التحكم
 - واجهة للمستخدم front stage وواجهة لمدير الموقع او الزبون backstage .
- وهذا هو الحال للموقع الذي سوف يتم بناؤه حيث كما يظهر عبر بعض الميزات التي تم ذكرها سابقا بأنه موقع غير ثابت فهو ليس للعرض فحسب بل للتفاعل واطافة التعليقات والتقييمات جميعها تحكم عليه بأنه موقع الكتروني من نوع (CMS).

٢,٩. استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

٢,٨,٢ تحديد الفئة المستهدفة:

❖ التجار :

- الأفراد الراغبين ببيع منتجاتهم ويبحثون عن مشترٍ وتشمل نوعين من البضائع :
 - قديم (مستعمل)
 - جديد
- التجار الذين يملكون محلات تجارية ويمكن تقسيمهم لفئتين :
 - فئة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للمنتجات
 - أفراد لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان أو الترويج

❖ الزبائن

وتشمل التقسيمات التالية :

- التقسيم حسب الخصائص السكانية :
 - الدخل : تشمل من الدخل المحدود حتى الدخل العالي
 - العمر : الأشخاص الذين يبلغون ١٦ فأكثر
 - الجنس : ذكور واناث
 - التعليم : حسب نوع التخصص ، الدرجة العلمية ، المهارات الشخصية .
 - المهنة : نوع المهنة ، الأشخاص العاملين والأشخاص غير العاملين ، الذين يملكون محلات تجارية و الذين لا يملكون محلات تجارية .

- التقسيم حسب المناطق الجغرافية :
 - تشمل المدن الفلسطينية في الضفة الغربية .

- التقسيم حسب الاهتمامات :
 - الأفراد المهتمين ببيع بضائعهم
 - الأفراد المهتمين بالأسعار القليلة
 - الأفراد المهتمين بالتسوق الإلكتروني
 - الزبون الذي يبحث عن العلامات التجارية والمهتم بها
 - الزبون الذي يبحث عن المنتجات المميزة أو الغير موجودة

٢,٨,٣ تحديد اسم الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي "brand | profile":

سوف يتم بناء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تحمل نفس اسم الموقع حيث تسمى (richygo) على كافة المواقع الإلكترونية حيث يكون الموقع امتداده كالتالي على كافة الشبكات

username.com/richygocom

٢,٨,٤ مواقع التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها :

سوف يتم استخدام المواقع التالية للشركة :

- موقع التواصل الاجتماعي "facebook" كونه الموقع الأكثر استخداماً في فلسطين حيث يبلغ معدل المستخدمين "٧٣%" لسنة (socialstudio.me,2017)
- منصة "instagram" : مفيدة لنشر صور وعروضات عن الشركة ومنتجاتها ، حيث بلغ معدل مشتركين منصة "instagram" في فلسطين هي "٥٩%" (socialstudio.me,2017)
- منصة "twitter" : لنشر روابط مقالات مدونة الموقع الإلكتروني حيث التحديثات اللحظية .
- منصة "youtube" : هناك فئة من الزبائن لا يمتلكون المعرفة الكافية لاستخدام المنصة في أولى مراحل انطلاقها فيمكن استخدام منصة "youtube" للمساعدة في ذلك بالإضافة لنشر فيديوهات عن بعض المنتجات .

٢,٨,٥ الأساليب والطرق المتبعة لقياس الأداء (KPI)

- **معدل (CTR) :** حيث يتم تقسيم عدد الضغوط التي تحصيلها منشورات الصفحات على عدد المشاهدات التي تم مشاهدتها ليتم بذلك تمييز عدد الأفراد الذين تفاعلوا مع المقالات من عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان .
- **كميات الوصول (reach):** تحديد كمية الوصول لكل مشاركة في الصفحات من كافة المعجبين لمعرفة نسبة التفاعل التي تجديها المشاركات .
- **معدل (Conversion rate) :** معدلات التفاعل التي تجديها الصفحات من تعليقات ومعجبين ، فتفاعل الزبائن يظهر بأن صفحات الشركة فعالة وبالتالي زيادة الثقة بالشركة وإثباتا لوجودها .
 ○ عملية تحديد تفاعل الفئات التي دخلت الصفحات يتم من خلال تحليلات الويب " Google analytics" الذي سوف يتم ذكره لاحقا .

٢,١٠. خطة بناء المحتوى (Content Led Gen)

هناك العديد من الطرق التي يمكن الاستفادة منها في عملية جذب الزيارات للموقع الالكتروني وبطرق " organic search" بمعنى أنه مجاني ويعتمد على النقاط التي يحصل عليها الموقع الالكتروني في محرك البحث لتجعله متفوق على غيره من الموقع المنافسة في نفس المجال أو المستخدمة لنفس الكلمات المفتاحية .

❖ المدونات (Blogs):

أحد أهم الإضافات التي يمكن أن تجذب للموقع الالكتروني الزوار هي محركات البحث بطرق مجانية ، فالمحتوى في هذا المجال سوف يلعب دور مهم وبالأخص اذا كان جديد وغير مكرر ، الكلمات المفتاحية التي سوف يتم استخدامها ، اختيار عنوان المشاركات بعناية ، كل ذلك يجعل من المواضيع مصدر لجذب الزبائن المتوقعين بأقل التكاليف .
 بالنشر تلهم زبون غير مهتم لمنتجك للدخول اليه وقراءة المقالة وخلال زيارته يمكن أن يتم بطريقة او بأخرى اعادة توجيهه ، ليس ذلك فحسب بل تعمل على زيادة نقاط الموقع في محركات البحث ، كلما زادت الروابط للموقع سواء الداخلية أو الخارجية قل الترتيب العالمي والمحلي للموقع ليتصدر الصفحات الأولى .

بناء على ذلك سوف يتم استخدام مدونة في الموقع الالكتروني الذي يتم العمل عليه من أجل الاستفادة من فرص الترويج المجاني للموقع وكسب الزوار للموقع الالكتروني ، سوف تشتمل المدونة على الأقسام التالية :

- **تحديثات :** يحتوي هذا القسم على مواضيع ومحتوى للتحديثات في الموقع الالكتروني لإخبار الزبائن والمواقع الأخرى المهتمة بالموقع الالكتروني وبالأخص مواقع الأخبار التقنية التي تعمل على نشر مقالة تتحدث مثلاً موقع

محدد بإجراء تحديث من ثم تذكر المصدر (backlink) وهو الذي يعمل على تحسين النقاط للمشاركات لتسريع الارشفة في محركات البحث .

- **قصص نجاح:** تناول قصص نجاح شخصيات عربية أو أجنبية في مجالات أعمالهم وسرد قصتهم والمشاكل والعقوبات التي واجهتهم للوصول لما هم عليه حيث يوجد جمهور مهتم بهذا النوع من المقالات ونصائح هذه الفئة تهم عدد لا بأس به من الزبائن ، لكن في النهاية الأسلوب الكتابي وكيفية سرد القصة للشخصية هو المحفز لإنجاح التدوينة .
- **العمل عن بعد :** تخصيص قسم مهم لعدد كبير من الزوار الباحثين عن فرص عمل على الانترنت ، يكون محتواه أكثر تركيزا على النصائح وشرح لبعض المواقع والخدمات و الاستراتيجيات العلمية من أجل تحقيق النجاح في هذه المواقع .
- **تعلم كيف :** قسم بسيط في عنوانه ولكنه كبير في محتواه ، سوف تبدأ كافة مواضيعه بعبارة تعلم كيف ، مثلا : تعلم كيف تسحب اموالك من موقع (richygo) ، تعلم كيف تبقي بياناتك البنكية آمنة .

محركات البحث ليست وحدها مصدرا للزيارات على الموقع الالكتروني ، فهناك امكانية لتشجيع المواقع الاخرى على الاقتباس من المحتوى بشرط ذكر المصدر ويمكن أن يتطور ذلك لتصبح المدونة كمرجع لبعض العبارات المذكورة أو الحقائق وهذا يحسن بشكل كبير الموقع في محركات البحث .

الموقع الالكتروني سوف يحتوي على قائمة بريد الكتروني وسوف يتم الاستفادة منها في إرسال كل مشاركة بشكل تلقائي لكل زبون شارك في قوائم "email opt in". لاسيما عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي "Twitter" في كتابة عنوان المقالة والرابط المختصر لكسب جمهور أكبر .

موقع التواصل الاجتماعي "facebook" سوف يكون جزء من هذه الخطة فالنشر لن يشمل استخدام منصة "twitter" للبقاء على اتصال دائم مع الفئة المستهدفة ، "facebook" وهي منصة تتيح امكانية ادارة المحتوى بالشكل الملائم ، سوف يتم استخدام صفحة الموقع الإلكتروني في نشر التدوينات والرد والتفاعل مع الزبائن وترك مجال لإبداء آرائهم .

- للتحسين من المدونة سوف يتم العمل على اضافة خصائص متعددة مساعدة لمشاركة المحتوى وجعله أكثر تفاعلا وتشمل :
- تعليق الزبائن على كل مقالة
 - أزرار اعجاب ومشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي

❖ تحليل تفضيلات الفئات المستهدفة :

الزبائن مختلفين في تفضيلاتهم ورغباتهم أثناء زيارتهم للموقع الالكتروني ، فمن خلال الأدوات التحليلية (google analytics) سوف يتم العمل على دراسة الامور الأكثر تفضيلاً لدى الزوار وما الكلمات المفتاحية التي يبحثون عنها من أجل منحهم المحتوى الذي يلائمهم .

❖ الإطار الزمني المخطط له :

فترة النشر سوف تكون مشاركة واحدة كل يومين بحيث يخصص أحد الموظفين لعملية كتابة مقالة مميزة ، ابداعية بفكرتها وبلغتها ، مفيدة بدرجة عالية ، تثير اهتمام المشاهدين ، بحيث أن هذه المقالات سوف تكون مصدر لكسب القدر الكافي من الزوار المحتمل تحولهم لزبائن .

❖ التحسينات المرافقة لخطة "content lead generation" :

لا تكفي عملية إنشاء المشاركات والمحتوى المعلوماتي الجاذب للزوار الجدد ، لا بد من العمل على إجراء تحسينات على قسم "SEO" في الموقع الالكتروني ، وهناك عدة إجراءات سوف يتم اتباعها لتحسين المحتوى المشارك في الموقع الالكتروني وتشمل :

١. العمل على إضافة المكون (Yeast SEO) والتي سبق وتم ذكره في التقنيات و"التكنولوجيا المستخدمة في الموقع الالكتروني" ، فهذا المكون يساعد بشكل كبير على تحسين المواضيع في محركات البحث من خلال قياس فوري لفعالية الكلمات المفتاحية المستخدمة في كل مشاركة ، فهذا أمر في غاية الأهمية لجعل كل مشاركة مكتملة في كافة أجزائها .

٢. العمل على إضافة "TAGS" للربط بين المواضيع المتشابهة ، في النهاية تكون النتيجة ؛ عندما يقرأ الزائر أو المستخدم للموضوع فيجده في نهاية كل موضوع عدد من المواضيع ذات الصلة التي يمكن أن تزيد من تفاعله في الموقع الالكتروني وبالتالي زيادة مدة كل جلسة وهذا ينعكس بالإيجاب على "ranking" للموقع الالكتروني في محركات البحث .

٣. تحسين المظهر العام للمعاينة التي يتم عرضها عند ادخال رابط المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي ، يرافقه صورة ووصف مختصر وعنوان واسم الكاتب ، كل هذه المعلومات تفيد المتابعين للتعرف أكثر على الموضوع بلمحة سريعة وتسهل العمل على الناشر ، من المؤكد أن هذه التحسينات تتم من خلال الاستعانة بأكواد "open graph" وتتمثل بتقنية تم تقديمها لأول مرة بواسطة Facebook في عام ٢٠١٠ والتي تتيح التكامل بين Facebook وبيانات المستخدم وموقع الويب.(sitechecker.pro, 2018)

٤. يمكن الاستفادة من ظهور المحتوى في محركات البحث في الترويج لصفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال استخدام تكنولوجيا "Json-LD" التي تعمل على تعزيز محركات البحث للعثور على صفحات الشركة على مواقع "social media" .

❖ محتوى المنتجات :

مواقع التجارة الالكترونية تعمل بشكل مستمر على محاولة توفير محتوى مقنع للزبون للمساعدة في زيادة نيته الشرائية ، وهذا سوف يتم التركيز عليه في هذا المشروع عبر جعل محتوى المنتجات قابل للوصول الى الزبائن بكل سهولة وامكانية تحقيق الزبون لهدفه من عملية الدخول للموقع الالكتروني في أسرع وقت ممكن وذلك من خلال :

١. **صور المنتج :** سوف يتضمن كل منتج ما لا يقل عن ٣ صور تصف المنتج من كل الجوانب وبجودة مناسبة ليتم التعرف على طبيعة المنتج ومضاف اليه ميزة "zoom" ليتمكن الزبون من تقريب الصورة قدر الإمكان والتجربة أفضل .
٢. **وصف تفصيلي للمنتجات:** حيث تتوفر خانات لكل نوع من المنتجات يكون البائع الذي يقوم بعرض منتجه أو خدمته متدرب على تعبئتها .
٣. **فيديو توضيحي للمنتجات بحيث يكون الفيديو موجودا الى جانب الوصف ،** فالمجتمعات العربية بطبيعتها مجتمعات غير محبة للقراءة بقدر حبها للمحتوى المرئي كونه ينقل المعلومة بطرق أسرع ويشجع عملية الشراء .
٤. **مميزات تفاعلية:** كالتعليق والاعجاب والمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي وكل ذلك مهم لبناء ثقة أكبر لدى الزبون بالتاجر وبسلعته والتشجيع على تبني المنتج .

٢,١١. ملخص الفصل

دار الحديث في الفصل الثاني حول بناء استراتيجية الموقع الالكتروني والعمل على دراسة سوقية استطلاعية من ثم العمل على تحديد فئات الموقع الالكتروني المراد استهدافها في تقديم المنتجات والخدمات وفي النهاية تم الحديث عن استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي وبناء محتوى الموقع.

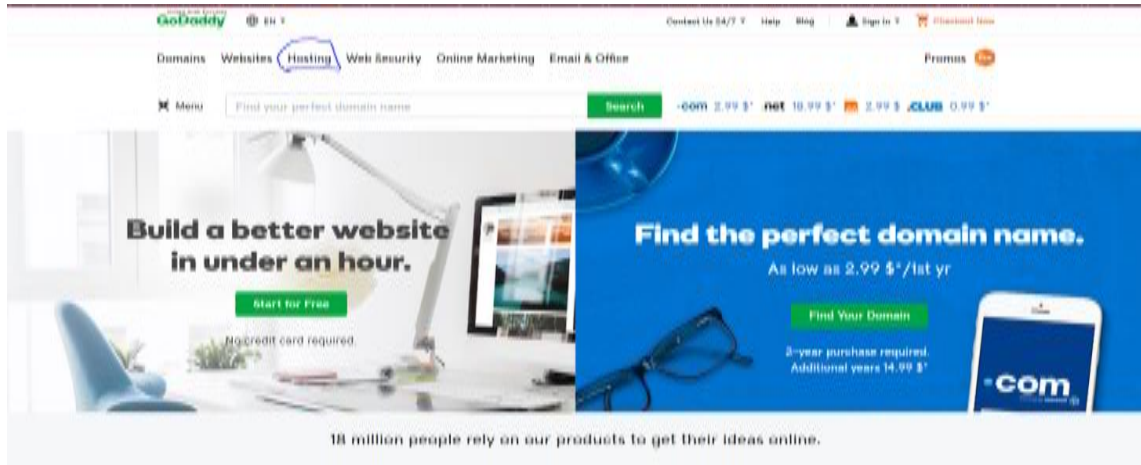
الفصل الثالث : خطة حجز واستضافة الموقع

٣,١. مقدمة

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

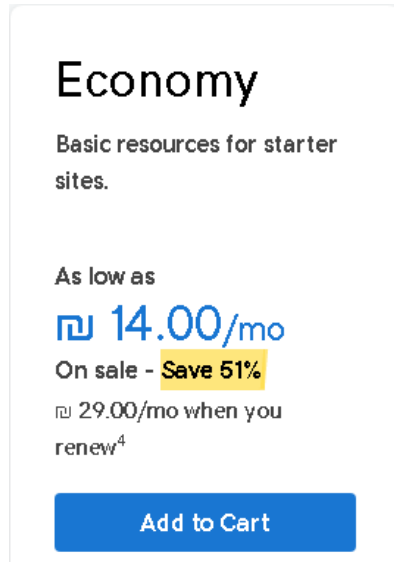
٣.٢. الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع الإلكتروني

١. الدخول للموقع الإلكتروني ثم اختيار من القائمة العلوية للموقع "Hosting"



الشكل (3-1) الدخول للموقع الإلكتروني ثم اختيار من القائمة العلوية للموقع

٢. اختيار الخطة الاقتصادية "Economy Plan" والتي سبق وتم التطرق لمواصفاتها سابقا .



الشكل (3-2) اختيار الخطة الاقتصادية

٣. تحديد الفترة الزمنية التي سوف يشملها الحجز والذي تم تحديده بسنة

Select term length

Lock in your savings with a multi-year term.

☐ 3 months	\$ 7.99/mo
☒ 12 months	\$ 7.99/mo
☐ 24 months	\$ 7.99/mo
☐ 36 months	\$ 7.99/mo

الشكل (3-3) تحديد الفترة الزمنية التي سوف يشملها الحجز والذي تم تحديده بسنة

٤. تسجيل "domain" مجاني كهدية مع الاستضافة التي تم حجزها مسبقا

richygo.com

~~86.00*~~ **FREE*** [Select and Continue](#)

الشكل (3-4) تسجيل "domain" مجاني كهدية مع الاستضافة التي تم حجزها مسبقا

٥. وضع قسيمة الخصم للحصول على السعر الجديد

قبل وضع القسيمة

Purchase

1 Sign In 2 Payment 3 Billing Information 4 Complete

Sign in

New to GoDaddy?
Create an account now.
[Create Account](#)

Have an account?
Sign in now.
[Sign in](#)

Matching Domains Available

richygo.net	\$18.99 \$9.99	Add
richygo.co	\$34.99 \$4.99	Add
richygo.info	\$21.99 \$1.99	Add

Add Domain
Find your perfect domain [Q](#)

Your Items

Economy Linux Hosting with cPanel Bundle 12 Months Renews at \$ 7.99/mo	\$ 95.88	Remove
Office 365 Starter Email Free for 12 months	\$ 0.00	Remove
.COM Domain Registration richygo.com 1 Year Renews at \$ 14.99/yr	\$ 0.00	Remove

Just a reminder
Your information will be public [?](#)

Domain privacy
\$ 9.99/yr per domain
\$9.99 [Add](#)

[View offer disclaimers](#) [Empty Cart](#)

الشكل (3-5) وضع قسيمة الخصم للحصول على السعر الجديد

بعد وضع قسيمة الخصم

Economy Linux Hosting with cPanel \$ 12.00
12 Months 87% off
Renews at \$ 7.99/mo

.COM Domain Registration \$ 0.00
richygo.com
1 Year
Renews at \$ 14.99/yr

Just a reminder
Your information will be public ?

Domain privacy
\$ 9.99/yr per domain
\$-9.99 Add

View offer disclaimers Empty Cart

Subtotal \$ 12.00
Taxes & Fees \$ 0.18
Promo Code: HOS1ME05

Total \$ 12.18

الشكل (3-6) قسيمة الخصم

٦. بعد اضافة بيانات الدفع وإجراء عملية الدفع ، تأتي خطوة اختيار موقع "server" ، تم اختيار أوروبا كونها الأفضل من أمريكا كونها بعيدة وآسيا كونها مليئة بالمخترقين وبالأخص "الهند" ، فالأمان والأفضل للأداء هي أوروبا

Choose a data center

We recommend choosing one close to your customers

Available data center

☐ North America

☒ Europe

☐ Asia

Back Next

الشكل (3-7) خطوة اختيار موقع "server"

٧. اختيار النطاق المراد ربط الاستضافة معه ، فيمكن الربط الخارجي باستخدام "server name" أو الداخلي بهذه الطريقة

الشكل (3-8) اختيار النطاق المراد ربط الاستضافة معه

٨. في النهاية تبقى خطوة الدخول الى لوحة تحكم الاستضافة والعمل على إرفاق صفحة قريبا يمكن الحصول عليها من الانترنت بذكر حقوقها أو تصميمها يدويا .

٣,٣. نوع الموقع المنوي العمل عليه

منصة "wordpress": هي منصة عالمية ومجانية وبمميزات فريدة تجعل من كل شخص يفتقر للغات البرمجة الأساسية من بناء الموقع الذي يريده بكل سهولة ودون الحاجة للمبرمجين في معظم الحالات ، حيث تمكن هذه المنصة مستخدميها من تثبيت الملفات البرمجية ورفعها على الاستضافة ومن ثم ربطها بقواعد البيانات بكل سهولة من خلال استخدام واجهة تثبيت سهلة ، ليس ذلك فحسب حيث تأتي المنصة مع موقع الكتروني خاص يقدم الأمور التالية :

١. التصميم والقوالب المجانية .
٢. الإضافات البرمجية .
٣. مجمع رسمي لحل مشاكل المستخدمين
٤. لوحة تحكم سهلة الاستخدام وتفصيلية .

من المؤكد بأن يوفر منصة يمثل هذه المميزات سببا في اختيار هذه المنصة للعمل عليها في المشروع .

٣,٤. مبررات استخدام المساحة " الحجز "

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

اتسمت مواصفات الاستضافة التي تم اختيارها بالتالي :

FTP users ?	50	Disk space	100 GB
MySQL databases	10 x 1 GB	Monthly bandwidth	Unmetered ?
Subdomains ?	25	CPUs	1
Total email storage	5 GB	Memory	512MB

الشكل (9-3) مواصفات الاستضافة

كان سبب اختيار هذه الخطة بهذه المواصفات أن الموقع الإلكتروني (wordpress script) بشكل أساسي مبني على لغة "php" وهي لغة (server-side programming) بمعنى أن الوظائف والمعالجة للبيانات كلها تتم من طرف الخادم و استضافة "Godaddy" تقدم استضافات "linux" تدعم هذه اللغة فتم اختيار الخطة الاقتصادية لرخص ثمنها كون المشروع في بداياته حيث يبلغ ثمن الاستضافة سنوياً ٩٥ دولار أمريكي ولكن بعد استخدام أحد كويونات الخصم تم تقليل السعر حتى "١٢ دولار أمريكي"

بالإضافة إلى ذلك شركة "Godaddy" تحتوي عروضاً كبيرة تصل لنسبة خصم حتى "٩٥%" الأمر الذي يشجع كل صاحب مشروع بموارد محدودة في البداية على اختيار هذه الشركة ، لا ننسى السمعة الجيدة التي تمتلكها الشركة في أداء استضافتها .

٣,٥ . اسم النطاق ومبررات اختياره

النطاق المختار للمشروع : (richygo.com)

النطاق يتكون من كلمتين وهي :

١ . كلمة "richy" : للكلمة معاني كثيرة منها ، الجدير بالثقة ، القوة الحاكمة ، وفي لغات أخرى كالألمانية تعني الطفل

الرضيع . (urbandictionary.com, 2008)

٢ . كلمة "go" : لها معاني من ضمنها النشاط . (wordreference.com, 2018)

تم اختيار المقطعين للدلالة على الشخص الجدير بالثقة والنشيط لتجمع ميزتين للموقع الإلكتروني (المصدقية + السرعة في الدعم) ، بالإضافة إلى أنه اسم سهل الحفظ وقصير وسهل الكتابة ، ويحتوي الاسم أيضاً على كلمات مميزة يمكن أن تكسبه مصادر زيارات بشكل مباشر عبر كتابة نفس اسم النطاق .

الفصل الرابع : بناء وتنظيم عمل المشروع

٤,١. مقدمة

سيتم في هذه المرحلة البدء بتحضير عمل المشروع بتحديد دور كل فرد في المشروع ، ثم يليه تحديد خطة التكلفة بالتفصيل و البدء بالعمل على تحضير خطة المشروع بصيغتها الرسمية "proposal" وتحديد فترة عمر المشروع والتي تشتمل على الفترات الزمنية التي يتم فيها تسليم العمل في المشروع وتاريخ تسليم كل جزء وفي النهاية يتم

التطرق الى المعايير التي تُعتمد في عملية قياس أداء الموقع الالكتروني "Web Metrics" والتي يتم تتبعها عبر الاداة الشهيرة لشركة "Google" وهي "Google analytics".

٤,٢. أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم

يتكون فريق العمل في هذا المشروع من ٤ طلبة بتخصص تسويق الكتروني وفيما يلي اسم كل طالب و دوره الأساسي في المشروع :

اسم الطالب	الدور في المشروع	سبب الاختيار
نزار محمود درابيع	تصميم واجهة الموقع في القسم العملي وما يتعلق بالتصميم في القسم النظري	امتلاك مهارة مسبقة في مجال المواقع الالكترونية وبناءها
محمد أمجد أبو لبن	تنسيق ملف المشروع، الكلمات المفتاحية	القدرة على اختيار تفصيل اختيار الانسب بسبب القدمية مع الابحاث
مهيب حسن جرادات	التواصل مع التجار ، شركات التوصيل ، خطة التكاليف	امتلاك مهارات تواصل جيدة
عروب شاهر شرباتي	المصطلحات الاجرائية ، خطة مواقع التواصل الاجتماعي، المقاييس "metrics"	امتلاك مهارات جيدة في مجال التحليل والتسويق الالكتروني

الجدول (4-1) أفراد العمل ودورهم

٤,٣. خطة التكلفة والسعر مفصلا لكل البنود الواردة فيها

تكاليف الموقع الالكتروني :

Domain name	10\$
Host	100\$
SSI	20\$
Plugins	0\$

الجدول (4-2) تكاليف الموقع الإلكتروني

المدونة :

Sub Domain	1\$
Host	Free
SSI	10\$

الجدول (4-3) المدونة

الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي:

Facebook	20\$
Instagram	20\$
Youtube	50\$
Snapchat	20\$

الجدول (4-4) الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي

$$110 * 12 = 1320$$

تكاليف المكتب :

2500 \$	أجار مكتب فيزيائي/ سنة
800\$	أثاث مكنتي
300\$	أجهزة ومعدات

الجدول (4-5) تكاليف المكتب

تكاليف أخرى :

2400\$	رواتب الموظفين
800\$	انترنت وهاتف
500\$	صيانة
100\$	استهلاك اثاث

الجدول (4-6) تكاليف أخرى

التكاليف المتغيرة /سنوي :

400\$	استهلاك ماء وكهرباء
500\$	مصاريف ونفقات أخرى

الجدول (4-7) التكاليف المتغيرة /سنوي

$$\text{إجمالي التكاليف} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة} = 900 + 7651 = \$8551 \text{ (سنوياً)}$$

٤,٤. المقترح الأولي للموقع Proposal بصيغة رسمية

٤,٤,١. لمحة عن الموقع الالكتروني

موقع "richygo.com" يعمل على عرض المنتجات بمختلف التصنيفات لمجموعة كبيرة من الزبائن ويكون مصدر هذه الزبائن التجار والبائعين الفلسطينيين ، حيث يتمثل دور الموقع الالكتروني بالوسيط بين التاجر أو البائع والزبون .

يبيع الموقع الالكتروني أنواع متنوعة ومختلفة من المنتجات تتمثل بـ : الملابس ، الاحذية ، الالكترونيات بأنواعها المختلفة ، الادوات الكهربائية ، برامج الحاسوب ، الألعاب .

٤,٤,٢. معلومات الاتصال

العنوان : فلسطين – الخليل

رقم الهاتف : ٠٥٩٢٤٢٢٧٦٠

البريد الالكتروني : (info@richygo.com)

٤,٤,٣. وصف المشروع أو نيته

سوف يشتمل المشروع على موقع الكتروني يقوم بعملية الوساطة بين فئة التجار أو البائعين والزبائن بحيث يتمكن التجار من اضافة المنتجات الخاصة بهم ووضع الوصف والصور التي يريدونها بشرط أن لا تتعارض مع سياسات الخصوصية وشروط الموقع الالكتروني ، يتم اقتسام جزء من الارباح لصالح الموقع الالكتروني من كل وحدة مباعه ، بحيث يكون بمثابة اعلان من نوع (pay per action) ، سوف يتضمن المشروع عدة وسائل دفع وسيلة الشحن المناسبة .

٤,٤,٤. وصف المشروع < التصميم

فيما يتعلق بالتصميم فإننا نتطلع الى الاهتمام بالأمور التالية :

- موقع الكتروني متوافق مع كافة الشاشات .
- ألوان مريحة للعين وخطوط وكلمات واضحة للجميع .
- السرعة في الاداء وتحميل صفحات الموقع .

- سرعة وصول الزبائن لهدفهم بأقل وقت ممكن بتقليل مستوى الصفحات التي يحتاج الفرد لدخولها للوصول الى هدفه .
- سهولة التعامل مع الموقع الالكتروني والابتعاد عن التعقيدات ، اللغة واضحة وغير صعبة ومفهومة للجميع.
- موقع الكتروني يعمل على كافة المتصفحات بدون استثناء ، الاعتماد على خاصية "cache memory" في تقليل حجم الصور عند تكرار عملية الزيارة .

٤,٤,٥ . وصف المشروع < البرمجة

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

٤,٤,٦ . الاسم والبريد الإلكتروني ومعلومات الاتصال لفريق العمل

الاسم الاول	الاسم الاخير	البريد الالكتروني	رقم الهاتف	الدور في المشروع
نزار	درايع	nizaraldrabia@gmail.com	٠٥٩٢٤٢٢٧٦٠	تصميم واجهة الموقع
مهيب	جرادات	muheebjaradat2013@gmail.com	0595111956	العلاقات العامة
عروب	شرباتي	oroob.t.k@hotmail.com	٠٥٩٢٣٣٣٢٠١	الترويج والاعلان
محمد	أبو لين	mohammad94laban@gmail.com	0597308863	المبيعات

الجدول (4-8) الاسم والبريد الإلكتروني ومعلومات الاتصال لفريق العمل

٤,٤,٧ . الأيام والأوقات المناسبة لإجراء مكالمات هاتفية للمتابعة أو اجتماع شخصي.

الثلاثاء هو اليوم المناسب المعتمد الذي يتم فيه المتابعة مع مشرف عمل المشروع ، مع العلم أن الاجتماع وجها لوجه حيث يعتبر الافضل في عملية توصيل الفكرة والملاحظات ، سيعقد هذا الاجتماع لمدة ساعة واحدة من الساعة ١١ الى الساعة ١٢ .

٤,٤,٨ . مسؤولياتنا في تصميم الموقع الالكتروني

سنقوم (نحن) ببدء العمل في المشروع في غضون يوم واحد (١) من أيام عمل هذا المشروع المقترح لتصميم الويب الذي تم توقيعه وإيداع الضمان ، وسنكمل العمل بحلول [٢٠ - أبريل - ٢٠١٩] أو وفقًا لجدول زمني محدد أدناه:

تخطيط / إطار سلكي : [١ - مارس - ٢٠١٩]

تصميم: [٢٠ - مارس - ٢٠١٩]

التطوير: [١ - أبريل - ٢٠١٩]

سنقوم (كمصممين) بإبقاء العميل محدثًا بشأن الأنشطة على فترات زمنية معقولة ، ونستجيب بشكل معقول للاستفسارات المتعلقة بالتقدم في العمل. سنسمح للعميل باقتراح تعديلات للتصميم والمحتوى ضمن نطاق مواصفات الموقع الإلكتروني ، أو كما هو متفق عليه كتابة من قبل الأطراف.

نتفهم فيما يتعلق بالتصميم أن العميل قد يشارك بعض المعلومات التجارية غير العامة والحساسة (لنا) أثناء العمل على المشروع. نحن من جهتنا سوف نعمل على الحفاظ على سرية هذه المعلومات وعدم الكشف عنها لأي أطراف خارجية.

٤,٤,٩. مسؤوليات العميل

سيقوم العميل بتوفير كل ما يلزم من إمكانية الوصول إلى استضافة المواقع ، أو نطاق الموقع الإلكتروني ، أو مزودي الخدمات ذوي الصلة لأغراض إنجاز أعماله بموجب اقتراح تصميم الويب هذا.

ما لم ينص على خلاف ذلك ، سيقدم العميل كل النصوص أو الرسومات أو الصور أو التصميم أو الشعارات أو العلامات التجارية أو علامات الخدمة أو الأعمال الفنية أو مقاطع الفيديو الخاصة بالموقع الإلكتروني على نفقة العميل.

٤,٤,١٠. ميزانية

لا تتوفر لدينا ميزانية مرنة حيث يتم العمل على المشروع من قبل مجموعة من الطلبة المختصين في مجال التسويق الإلكتروني ولدينا القدرة لدفع مبلغ لا يتجاوز ال (٢٥٠) دولار أمريكي .

٤,٤,١١. صيانة الموقع

في حين لا يتم ضمان صيانة الموقع الإلكتروني في الرسوم المذكورة ، إلا أننا سنكون مستعدين للتعامل مع أي أسئلة أساسية قد تكون لديك في أي وقت في المستقبل.

لكن تم الاتفاق الخارجي بين صاحب الشركة و أحد أعضاء الفريق بالعمل على صيانة الموقع و إضافة الصور وآخر الأخبار على الموقع كمل خاص لهذا العضو.

٤,٥. تحديد النقاط الهامة في فترة عمر المشروع (Milestones)

- فترة الاكتشاف - الاجتماعات والتخطيط الأولي - [٢١١]
- إنتاج المحتوى - [٢١٠]
- تطوير الواجهة الأمامية - [٣٢٠]
- تطوير عام - [٤١١]
- اختبار تطبيق وضمان الجودة - [٤١٠]
- المراجعة النهائية لفريق [richygo.com] - [٤٢٠]
- تاريخ تسليم المشروع - [٥١١]

٤,٦. تحديد ال (Web Metrics) التي سيتم اعتمادها في نهاية تطبيق الموقع

٤,٦,١. عدد المشاهدات للصفحة (Page Views) :

يوضح نسبة الأشخاص الذين يقومون بعمل طلب مباشر للموقع (محرك البحث ، "Link" ، "URL").

٤,٦,٢. زائرين فريدين (Unique visitors):

تحديد نسبة الزيارات المتكررة من كافة الزيارات ، كمية الزوار الذين يقومون بالعودة للموقع مرة أخرى من كافة الزيارات التي تمت لأول مرة ، انخفاض هذه النسبة يعني عدم رضا الزائر إذا وجد ما هو أفضل.

٤,٦,٣. الاحالات (Referrers):

تحديد مصادر الزيارات التي يتلقاها الموقع ، تحديد كمية الزيارات من خلال محرك البحث .

٤,٦,٤. محركات البحث الأكثر استخداما (Top Search Engines):

يمكن بهذا المقياس تحديد أكثر محركات البحث استخداماً من بين كافة محركات البحث المستخدمة من الزائرين لموقع (richygo) ليتم فيما بعد زيادة الإنفاق الإعلاني عليها .

٤,٦,٥ . الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً (Top keywords):

الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً وكتابة في محرك البحث للوصول الى الموقع أو أي صفحة أو محتوى يتعلق بالموقع ، فهذا يحدد الكلمات المفتاحية الأكثر كتابة من كافة الكلمات المفتاحية المدرجة في قائمة الكلمات المفتاحية للموقع ليتم التركيز فيما بعد على التعمق في هذه الكلمات.

٤,٦,٦ . الصفحات الأخيرة التي غادرها الزبائن (Exit Pages) :

تحديد أكثر الصفحات التي انتهت جلسة الزائرين بها ، فهذا المقياس يساعد في حل بعض المشاكل في الموقع الإلكتروني والتي يصعب العثور عليها وبالأخص عندما يكون موقع يحتوي عدد كبير من الصفحات .

٤,٦,٧ . الصفحات الأولى للزبائن (Entrance pages) :

يحدد الصفحة الأولى التي تظهر للزائر والتي يقوم بالبدء بالتصفح من هذه الصفحة .

٤,٦,٨ . معدل الارتداد (Bounce Rate) :

يوضح نسبة الأشخاص الذين قاموا ببدء الجلسة وانهاؤها في نفس الصفحة ، هذا مقياس مهم لتحديد هل يوجد خطأ في الموقع من حيث ترتيب الصفحة أو تصميمها أو عدم تمكنهم من الوصول لما يرغبون بسهولة (واجهة المستخدم) أو بطء الموقع ، أو دخولهم للموقع الخطأ بسبب كلمات مفتاحية خاطئة في الموقع .

٤,٦,٩ . أكثر الكلمات المفتاحية الداخلية استخداماً (Top Internal Search Keywords) :

أكثر الكلمات المفتاحية بحثاً داخل الموقع الإلكتروني (Richygo) ، فهذا المقياس يحدد ما هي الكلمات الأكثر بحثاً والعمل على التطوير عليها ، تحديد العناصر الأكثر طلباً في البحث والعمل على توفيرها في الصفحة الرئيسية للموقع والتي يمكن أن تكون في عمق الموقع .

٤,٦,١٠ . معدل التحويل (Conversion Rate):

هل قام الزائرون بالوصول للهدف الذي يريده أصحاب الموقع الالكتروني من الزائرين الوصول اليه ، انخفاض هذه النسبة يعني وجود مشكلة وتحتاج الى حل ، وبالأساس هي الهدف الأساسي للموقع والزائرين .

٤,٦,١١ . الجلسات (Sessions) :

فترة بقاء الزائر في الموقع (هذا المقياس يساعد في تحديد هل يوجد مشكلة بالموقع أم لا) .

٤,٦,١٢ . معدل الضغوطات على معدل المشاهدات (click through rate):

بهذا المقياس يمكننا تحديد نسبة الأشخاص الذين قاموا بالدخول للموقع والقيام بما هو مطلوب في الإعلان من كافة الأشخاص الذين ضغطوا على الإعلان عند طرح اعلان ما في الموقع ، يساعدنا في قياس مدى فعالية الإعلان وتحديد ما إذا كان هناك مشكلة في الاعلان و الرسالة التي اوصلها للجمهور المستهدف او اذا كان هناك مشكلة في الموقع الالكتروني تمنعهم من القيام بما هو مطلوب منهم في الاعلان .

٤,٦,١٣ . مصادر زوار الموقع الالكتروني (traffic source):

يمكن من خلال هذا المقياس تحديد "هل كافة الزيارات التي تقوم بدخول الموقع من فلسطين أو من دول أخرى ونسبة الزيارات من الاعلان من كافة الزيارات ، هل الزوار من الفئات المستهدفة أم لا . هل دولة الزوار هي الدولة المستهدفة أم لا " .

٤,٦,١٤ . الصفحات الأكثر زيارة (Top pages):

تحديد الصفحات الأكثر زيارة من كافة الصفحات ويمكن عبر هذا المقياس معرفة ما هي الاهتمامات التي يقع عليها تركيز الزائرين وبماذا يهتمون وما هو الشي الذي يثير اهتمامهم أكثر في هذه الصفحة ليتم التعديل على باقي الصفحات.

٧,٤ . ملخص الفصل

في الفصل الرابع تم تحديد دور أعضاء فريق العمل وسبب اختيار كل فرد، ثم الانتقال لتوضيح تكاليف المشروع ومن ثم التطرق الى المقترح الاول للموقع والذي يشمل الاتفاق ما بين أصحاب المشروع والجهة المالكة للمشروع وفيه تم اعتماد الجامعة كطرق متعاقد، تحديد الفترة الزمنية لتسليم بيانات المشروع وفي النهاية تم استعراض أهم المقاييس التحليلية التي اعتمدت في رصد نتائج الموقع الالكتروني.

الفصل الخامس : تصميم الموقع

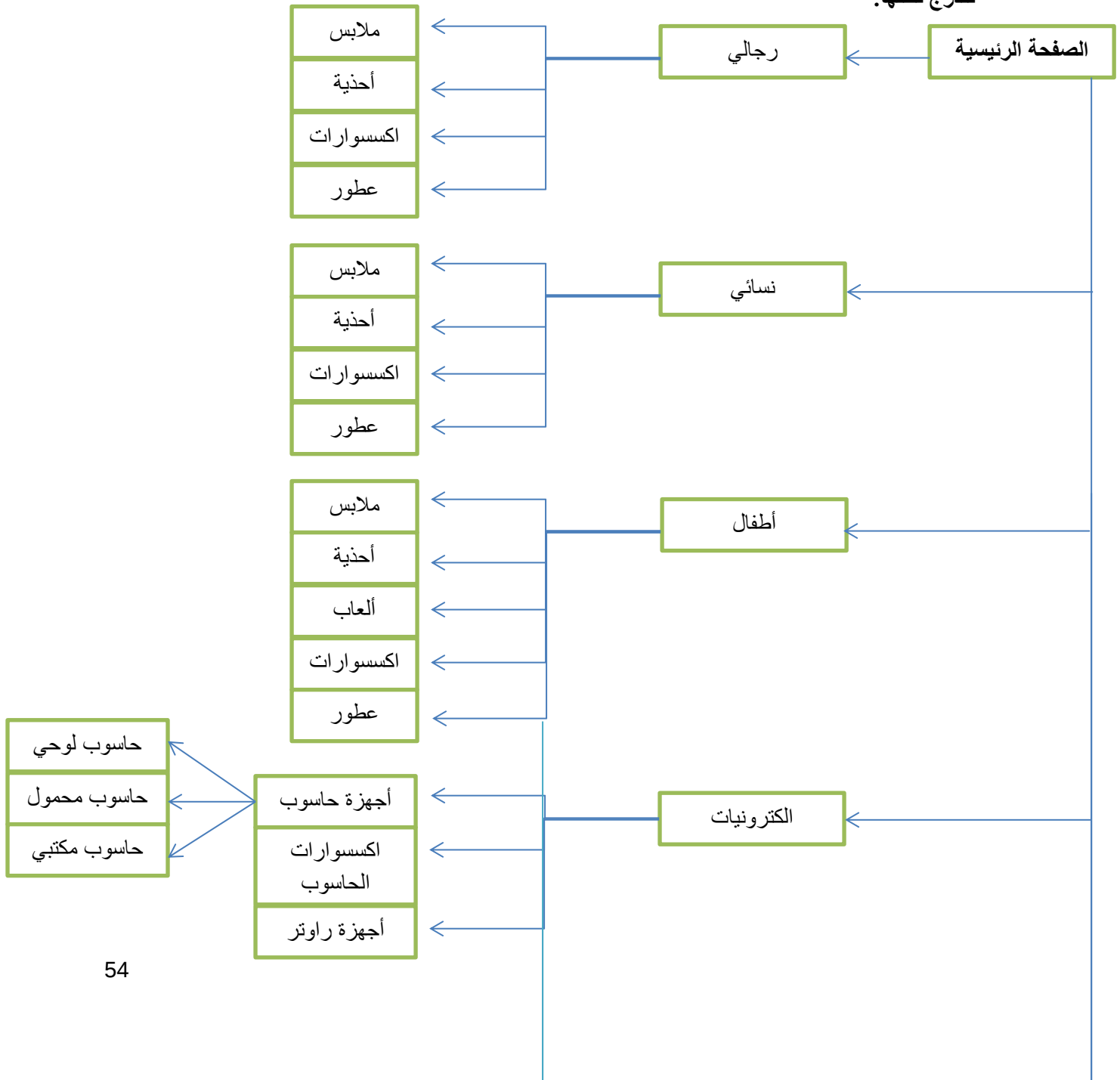
١,٥ .	مقدمة
٥,٢ .	بناء خارطة الموقع (Site Map) بشكلها النهائي
٥,٣ .	خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية (ROT)
٥,٤ .	خطة الكلمات المفتاحية (keywords) المستخدمة في مختلف
	أقسام الموقع
٥,٥ .	خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها
٥,٦ .	خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر الـ (SEO) بنوعها
	المختلفين (On the page ,Off The page)
٥,٧ .	تصميم واجهات الموقع المختلفة (User “UX-Design
	“ Experience
٥,٨ .	ملخص الفصل

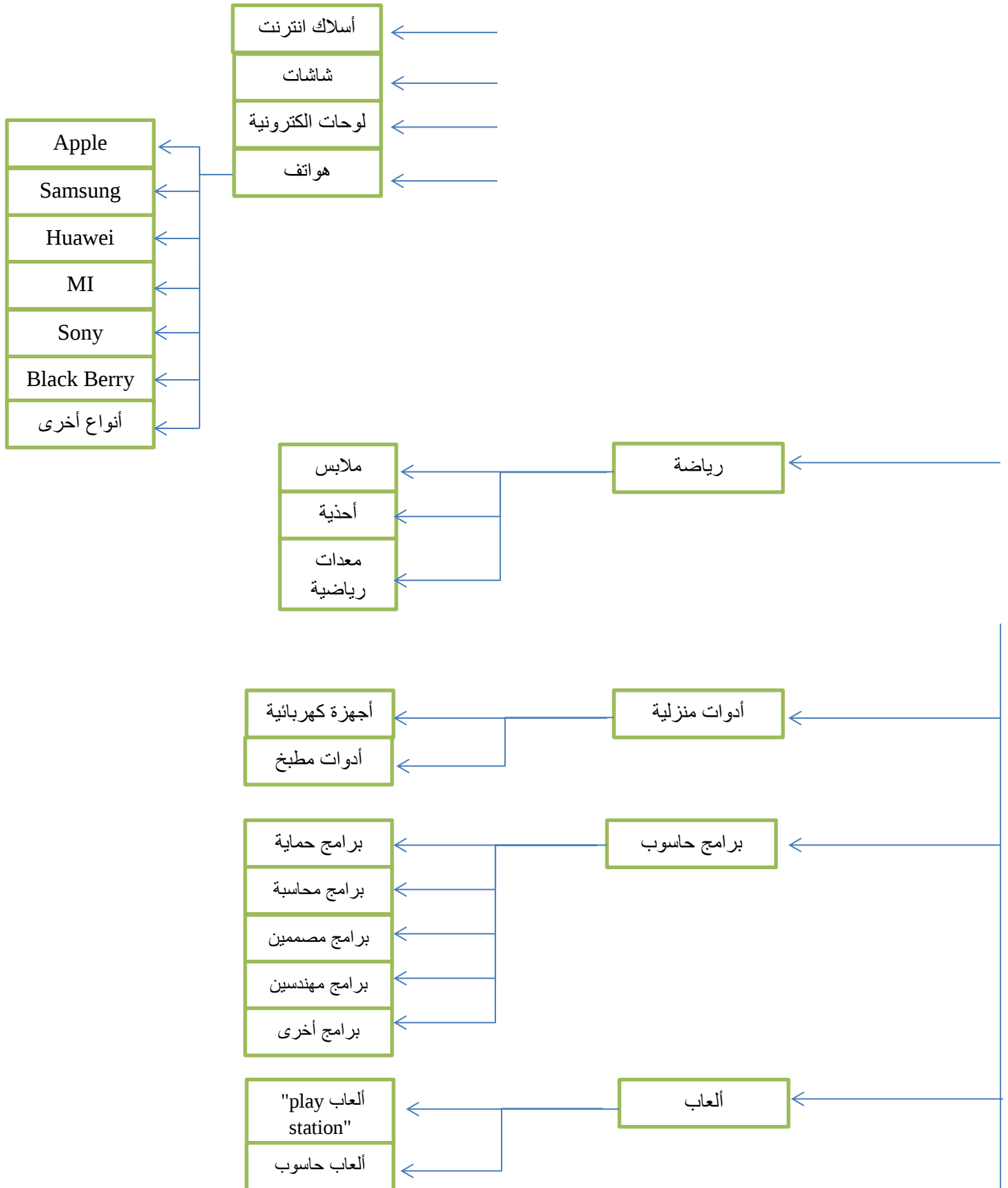
سيتم في هذا الفصل البدء بالعمل على تصميم الموقع الالكتروني ببناء خطة الموقع الالكتروني ورسم (Site Map) وبناء خطة محتوى الموقع الالكتروني ولابد في هذه الخطوة الاخذ بعين الاعتبار بأن يكون المحتوى ، محدث ، ذو فائدة ، ومتخصص في مجال محدد وغير مشتت للقارئ .

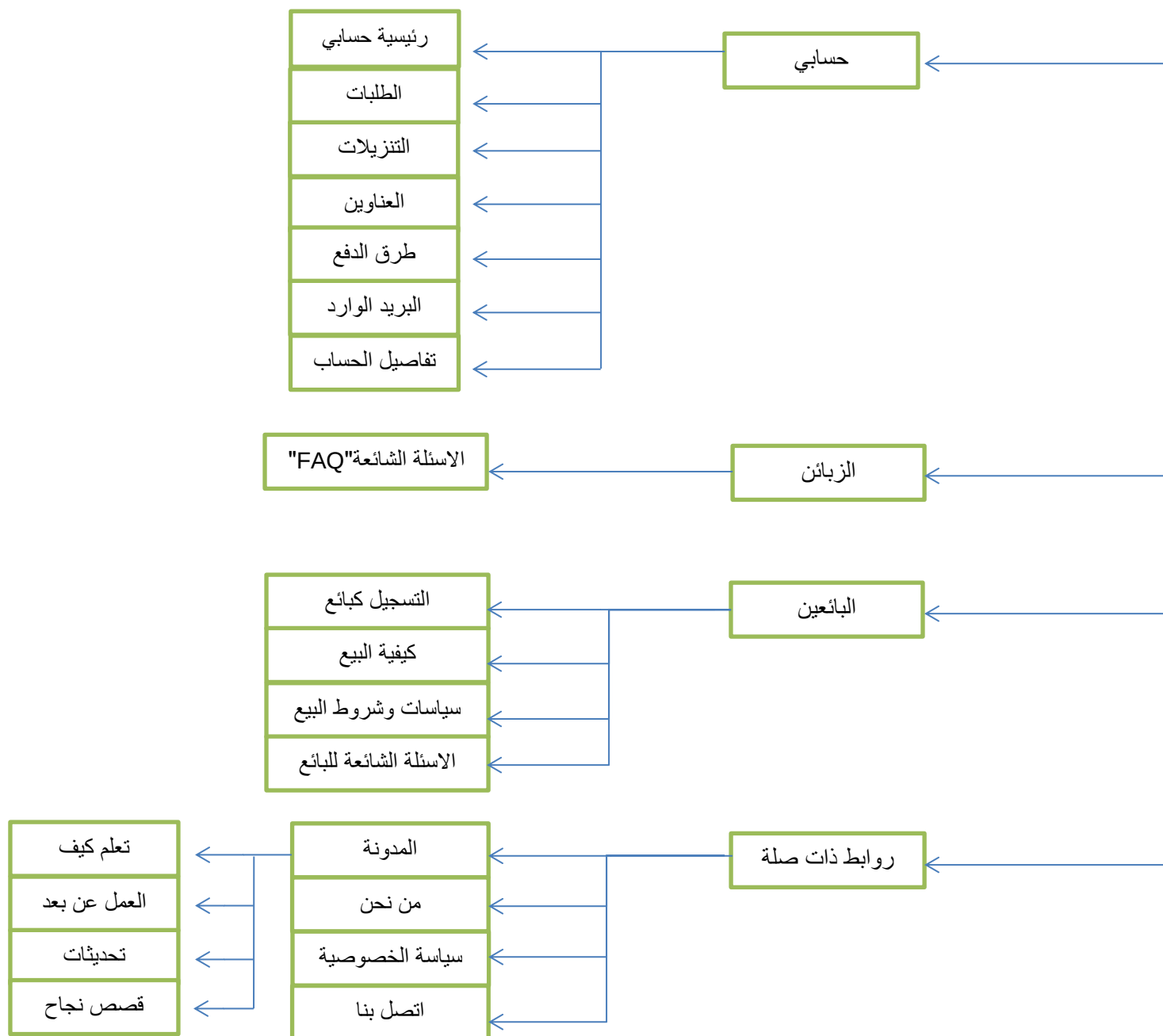
سيتم أيضا بناء خطة الكلمات المفتاحية للموقع الالكتروني والتي يجب أن تشمل على الكلمات المفتاحية المتوقع من الزبائن كتابتها في محركات البحث أو داخل الموقع الالكتروني للوصول للمنتجات والبدء بمرحلة تهيئة الموقع لمحركات البحث بتحديد الاجراءات المتبعة لذلك وأخيرا المباشرة بتصميم الموقع الالكتروني وفي موقعنا الحالي عملية تصميم الموقع الالكتروني تعتمد على اضافات (plugins) تابعة لمنصة (word press) .

٥,٢. بناء خارطة الموقع الالكتروني (Site Map) بشكلها النهائي

فيما يلي خطة الموقع الالكتروني وتشمل كافة الروابط الرئيسية في الموقع الالكتروني والروابط الفرعية التي تدرج تحتها:







الشكل (5-1) خارطة الموقع الالكتروني

٥,٣. خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب استراتيجية (ROT)

٥,٣,١. تحديد المحتوى المراد نشره والشروط:

٥,٣,١,١. المدونة

- المحتوى المعلوماتي الذي يشرح طرق القيام بعمل محدد والذي يبدأ بكلمة تعلم كيف ، مثلا : موضوع حول تعلم كيف تبني استراتيجية تسويقية ناجحة .
- طرق ووسائل لكيفية العمل عن بُعد وتقديم النصائح حول كيفية النجاح في العثور على عمل على الشبكة العنكبوتية.
- تحديثات الموقع الإلكتروني والتي تهتم متابعي الموقع الإلكتروني وأعضائه ، مثل : اعلام الزبائن بإضافة وسيلة دفع جديدة .
- قصص نجاح لأشخاص استطاعوا تحقيق ثروة وشهرة وسرد قصصهم بأسلوب تسلسلي .

٥,٣,١,٢. شروط محتوى المدونة الواجب تتبعها من الناشر

- خلو المحتوى من الأخطاء الإملائية والنحوية.
- استخدام اللغة الفصيحة ويجب أن تتصف بالوضوح.
- نشر محتوى ذو قيمة وأن يكون بعيدا عن الشائعات .
- الابتعاد عن المحتوى العام المشتت للقارئ وتخصيص المحتوى في مجال محدد .
- نشر مقالات اسبوعيا على الأقل .
- محتوى غير مكرر وجديد .
- الصياغة الصحيحة للمواضيع.
- الاستعانة بالصور والفيديوهات في المواضيع لتقوية الفكرة .

٥,٣,١,٣. الفترة الزمنية لعملية نشر مواضيع مدونة الموقع الإلكتروني

سيتم نشر موضوعان أيام (الاحد، الثلاثاء، الخميس) من الاسبوع بحيث يتم نشر الموضوع الساعة (٨:٠٠) مساءً .

٥,٣,١,٤. صفحة المنتج والشروط:

- الصور: يجب أن تكون صور كل منتج واضحة ولا تقل عن حجم (١٢٨٠×٧٢٠)، أن يتم اضافة على الأقل ٤ صور لكل منتج من كافة الجهات والزوايا .
- وصف المنتج : إضافة وصف دقيق لمميزات المنتج حسب نوعه .
- السعر : عدم اضافة سعر غير معقول للسعر المتعارف عليه للمنتج (السعر الاستغلالي) .

- عنوان المنتج : أن يكون العنوان صحيح وغير مضلل لجذب الزبائن .
- حقوق النشر والتأليف: عدم نشر صور لا يملك صاحبها حق التصرف بها بسبب احتوائها على حقوق نشر وتأليف سابقة .

٥,٣,٢. من سوف يقوم بعملية نشر المحتوى:

٥,٣,٢,١. المدونة :

سوف يتم في بداية المشروع كتابة المحتوى من قبل فريق العمل بما لا يقل عن ١٠ مواضيع ، ولكن فيما بعد سوف يتم التعاقد مع أشخاص والدفع لهم على الموضوع الواحد .

٥,٣,٢,٢. المنتجات :

التعاقد مع تجار على نشر منتجاتهم وبيعها في الموقع الالكتروني مقابل عمولة تقتسم لصالح الموقع الإلكتروني.

٥,٤. خطة الكلمات المفتاحية (keywords) المستخدمة في مختلف أقسام الموقع

richygo shop,richy go,richygo.com,www.richygo.com,rachygo,rechy go,rchygo shop,rachy go shop,go,rishy go ريتشي جو، راتشي جو، ريتشي قو، ريتجي قو، وسيط تجاري فلسطيني، أفضل وسيط تجاري فلسطيني، وسيط للبيع اونلاين، اعرض منتجاتك، بيع المنتجات اونلاين، بيع المنتجات للتجار، وسيط تجاري بسيط تجاري فلسطيني، وسيط للبيع اونلاين، اعرض منتجاتك، بيع المنتجات اونلاين، بيع المنتجات للتجار	الرئيسية
	رجالي
ملابس رجالية، ملابس رجالي الخليل، ملابس رجالي بيت لحم، ملابس رجالي والدفع عند الاستلام، ملابس رجالي وحريمي، ملابس طقم رجالي ونسائي، محلات ملابس رجالي وسط البلد، اطقم ملابس رجالي ونسائي، ملابس رجالي قميص وبنطلون، ملابس رجاليه ٢٠١٨، ملابس رجالي نيو لوك، ملابس رجالي ماركات، ملابس رجالي موضه، ملابس رجالي مقاسات كبيرة، ملابس رجالي مناسبات، ملابس رجالي للخطوبة، ملابس رجالي للبيع، ملابس رجالي للسفر، ملابس رجالي للافراح، ملابس رجالي للبيع اون لاين، ملابس رجالي كاجوال شتوي، ملابس رجالي كلاسيك كاجوال	ملابس
احذية رجالية، احذية رجالية ايطالية، احذية رجالية رسمية تركية، احذية رجالي شتوي، احذية رجالية ٢٠١٩، احذية رجالي كلاسيك، احذية رجالي مقاسات خاصة، احذية رجالية راقية جلد طبيعي، احذية رجالية رسمية، احذية رجالي واسعارها، احذية رجالي ونسائي، احذية رجالي نايك، احذية رجالي ماركات عالمية، احذية رجالي مستوردة، احذية رجالي للزفاف، احذية رجالي للبيع اون لاين	أحذية
اكسسوارات رجالية، اكسسوارات رجالي ٢٠١٩، اكسسوارات رجالية جملة، اكسسوارات رجالية لليد، اكسسوارات رجالي facebook، اكسسوارات رجالية انستقرام، اكسسوارات رجالي وحريمي، اكسسوارات رجاليه وساعات، اكسسوارات رجاليه ماركات، اكسسوارات رجاليه ارمني، اكسسوارات رجالي نظارات، متجر اكسسوارات رجالي، اكسسوارات رجالي للشعر، اكسسوارات رجالي للشتاء، اكسسوارات رجالي للبيع اون لاين، اكسسوارات رجالي احجار كريمة، اكسسوارات قميص رجالي، اكسسوارات رجالي فلسطين	اكسسوارات
عطور رجالية، عطور رجالية شتوية، عطور رجاليه حلوه، عطور رجالي فرنسي، عطور رجالي ٢٠١٩، عطور رجالي مثيرة، عطور رجالي ديور، عطور رجالي العربية للعود، عطور رجالية ماركة، عطر رجالي ون مليون، عطر رجالي او نسائي، عطر رجالي رخيص وحلو، عطر رجالي فخم وفواح، افضل عطر رجالي ناعم، عطور رجالي مميزة، عطور رجالي مشهورة، عطور شانيل رجالي، عطور رجالي للبيع اون لاين	عطور
	نسائي
ملابس نسائية، ملابس نسائية نابلس، ملابس نسائية الخليل، ملابس نسائية رام الله، ملابس نسائية ٢٠١٩، ملابس نسائي شتوي، ملابس نسائي ٢٠١٩، ملابس نسائي داخلي، ملابس نسائي شتوي تركي، ملابس نسائي نوم، ملابس نسائي داخلية، ملابس نسائي لانجري، ملابس نسائي سباحه، ملابس نسائي زارا h&t، ملابس نسائيه، ملابس نسائية نايك، ملابس نوم نسائية في بغداد، ملابس نوم نسائية انستقرام، ملابس نوم نسائية للبدينات، ملابس نوم نسائية مثيرة ٢٠١٨، ملابس نسائية مقاسات كبيرة، ملابس نسائية مناسبة للسفر، ملابس نسائية للمحجبات، ملابس نسائية مقاسات كبيرة في اسطنبول، ملابس نسائية مول المنصور، ملابس	ملابس

نسائية مصرية ، ملابس نسائية ماركات عالمية ، ملابس نسائية محتشمة ، ملابس نسائية مغربية ، ملابس نسائية للرجال ، ملابس نسائية للمحجبات ، ملابس نسائية للعيد ، ملابس نسائية للبيع ، ملابس نسائية للمناسبات ، ملابس نسائية ، ملابس نسائي كروشيه ، ملابس كاجوال نسائي ، ملابس نسائية كلاسيكية ، ملابس نسائية كردية ، ملابس نسائية كويتية ، ملابس نسائية كورية ، ملابس نسائية كركوك ، ملابس نسائية كيوت ، ملابس نسائية كابوي ، ملابس نسائية كبار ، ملابس نسائية قصيرة ، ملابس نسائية قياسات خاصة ، ملابس قوتشي نسائي ، ملابس قطنية نسائية للبيت ، ملابس داخلية نسائية قطنية ، ملابس داخلية نسائية قطن ، ملابس نسائي في جوميا ، ملابس نسائي في بغداد ، ملابس نسائي في العراق ، ملابس نسائي في الاردن ، ملابس نسائية فطحل ، ملابس نسائية ، ملابس نسائية طرابلس ، ملابس نسائية طرابلس ليبيا ، ملابس نسائية طويلة ، ملابس نسائية طبربور ، ملابس نسائية طقم ، ملابس نسائية طرطوس ، ملابس نسائية طبرق ، ملابس طقم نسائي ال، ملابس النسائية طرابلس ، ملابس طبية نسائية ، ملابس نسائي صيفي ، ملابس نسائية صيفية للمحجبات ، ملابس نسائية صيف ٢٠١٨ ، ملابس نسائية صنعاء ، ملابس نسائية صيفية تركية ، ملابس نسائية صوفية ، ملابس نسائية صيف ٢٠١٨ ، ملابس نسائية صيفية للبيت ، ملابس نسائية صناعة تركية ، ملابس نسائية شتوية ٢٠١٧ ، ملابس نسائية شارع الربيعي ، ملابس نسائية شتوية ٢٠١٩ ، ملابس نسائية شتوية ٢٠١٨ ، ملابس نسائية شتوية تركية ، ملابس نسائية سوداء ، ملابس نسائية سورية ، ملابس نسائية سودانية ، ملابس نسائية سعودية ، ملابس نسائية سباحة ، ملابس نسائية سبور شيك ، ملابس نسائية سهرة ، ملابس نسائية سبور ، ملابس نسائية سبورت ، ملابس نسائية زليتن ، ملابس نسائية زفاف ، ملابس نسائية زواج محلات ، ملابس نسائية زليتن ، ملابس نسائية في زليتن ، ملابس نسائية مول زيونة ، ملابس نسائية من زارا محلات ، ملابس النسائية زليتن ، ملابس نسائية رسمية ، ملابس نسائية راقية ، ملابس نسائية رسمية للعمل ، ملابس رياضية نسائية ، ملابس رسمي نسائي ، ملابس رياضية نسائية بجدة ، ملابس رياضية نسائية في الرياض ، ملابس نسائية ذوق ، ملابس نسائية لون ذهبي ، ملابس نسائية داخلية تركية جملة ، ملابس نسائية داخلية سورية ، ملابس نسائية دبي ، ملابس نسائية داخلية فيس بوك ، ملابس نسائية دمشق ، ملابس نسائية دروع ، ملابس نسائي جملة ، ملابس نسائي جدة ، ملابس نسائي جينز ، ملابس نسائية ج، ملة ، ملابس نسائية جزائرية ، ملابس نسائية جميلة ، ملابس نسائية ج، ملة اسطنبول ، ملابس نسائية جديدة ، ملابس نسائية جزائرية للبيت ، ملابس نسائية ثياب ، ملابس نسائية ثوب ، ملابس ثوب نسائي ، ملابس نسائية تركية ٢٠١٨ ، ملابس نسائية تركية للبيت ، ملابس نسائية تفصيل ، ملابس نسائية تطريز ، ملابس تمريض نسائي ، ملابس داخلي نسائي تركي ، ملابس نسائي بغداد ، ملابس نسائي بالرياض ، ملابس نسائي بناتي ، ملابس نسائي الكويت ، ملابس نسائية بالجملة ، ملابس نسائية بالانجليزي ، ملابس نسائية بنغازي ، ملابس نسائية بالرياض ، ملابس نسائية الاعظميه ، ملابس نسائية انيقه للمناسبات ، ملابس نسائية السيديه ، ملابس نسائية المنصور ، ملابس نسائية انيقه ، ملابس نسائية اسبانيه ، ملابس نسائية بالرياض ، ملابس نسائية انيقه جدا ، ملابس نسائية ، ملابس نسائي ٢٠١٨ ، ملابس نسائي ٢٠١٧ ، ملابس نسائية ٢٠١٨ صيفية ، ملابس نسائية ٢٠١٧ للمحجبات ، ملابس نسائية ٢٠١٨ داخلية ، ملابس نسائية ٢٠١٨ بغداد	
، احذية نسائية راقية ، احذية نسائية ٢٠١٩ ، احذية نسائية ماركات ، احذية نسائية ماركة ، احذية نسائية اديداس ، احذية نسائية شانيل ، احذية نسائي ٢٠١٨ ، احذية نسائي كعب ، احذية نسائية عالية الكعب ، احذية نسائية	أحذية

	فخمة ، أحذية نسائية شتوية ، أحذية نسائية صيفية ، أحذية نسائية طبية ، أحذية نسائية نايك ، أحذية نسائية ناعمة ، أحذية نسائية نيو لوك ، أحذية نايك نسائية للبيع ، أحذية نسائية للاعراس ، أحذية نسائية للعمل أحذية نسائية للحفلات
اكسسوارات	، اكسسوارات نسائية صناعة تركية ، اكسسوارات نسائية ناعمة ، اكسسوارات نسائية مثيرة ، اكسسوارات نسائية ماركة ، اكسسوارات نسائية مطلية ، اكسسوارات نسائية للشعر ، اكسسوارات نسائية للبيع جملة ، اكسسوارات نسائية للقدم بالخرز ، اكسسوارات قميص نسائي ، اكسسوارات نسائية صناعة يدوية ، اكسسوارات نسائية شانيل ، اكسسوارات شعر نسائية ، اكسسوارات شنت نسائية ، اكسسوارات نسائية رخيصة ، اكسسوارات نسائية رائعة ، اكسسوارات نسائية ورجالية
عطور	، عطور نسائية ٢٠١٩ ، عطور نسائية فواحه ، عطور نسائية جديد ، عطور نسائية ورجالي ، عطور نسائية فخمة ، عطور نسائية العربية للعود ، عطور نسائية ماركة ، عطور نسائية جذابة ، عطور نسائية ناعم ، عطر سببشيل نايت نسائي ، عطر نسائي مركز ، عطر نسائي قوي وثابت ، عطر نسائي قوي وجذاب ، عطر نسائي قوي ومركز ، عطر نسائي قوي جدا ، عطر نسائي فخمة ورخيص
أطفال	
ملابس	، ملابس اطفال رام الله ، ملابس اطفال نابلس ، ملابس اطفال بيبي ، ملابس اطفال طولكرم ، ملابس اطفال الخليل ، ملابس اطفال ٢٠١٩ ، ملابس اطفال يوتيوب ، ملابس اطفال يدوية ، ملابس اطفال يدوي ، ملابس اطفال يجنن ، ملابس اطفال ولادي شتوي ، ملابس اطفال ولد ، ملابس اطفال ولادي للبيع ، ملابس اطفال ولادي انستقرام ، ملابس اطفال ونساء
أحذية	، أحذية اطفال نابلس ، أحذية اطفال رام الله ، أحذية اطفال بنات ، أحذية اطفال اولاد ، أحذية اطفال طبية ، أحذية اطفال ولادي ، أحذية اطفال ولادي صيفي ، أحذية اطفال وملابس ، أحذية اطفال ومواليد ، أحذية اطفال نايك ، أحذية اطفال ماركات ، أحذية اطفال للمدارس ، أحذية اطفال للشتاء ، أحذية اطفال للبيت ، أحذية اطفال كعب ، أحذية اطفال كرة قدم ، أحذية قماشية اطفال ، أحذية اطفال كعب عالي
ألعاب	، ألعاب اطفال سهلة ، ألعاب اطفال حيوانات ، ألعاب اطفال رام الله ، ألعاب اطفال يدوية ، ألعاب اطفال وبنات ، ألعاب اطفال ولادي ، ألعاب اطفال وكبار ، ألعاب اطفال ورقية ، ألعاب اطفال تلوين ، ألعاب اطفال هادفة ، ألعاب اطفال هدايا ، ألعاب اطفال هاند ميد ، ألعاب اطفال ملتينه ، ألعاب اطفال ممتعة ، ألعاب اطفال ممتعة ومفيدة ، ألعاب اطفال مسليه ومفيدة ، ألعاب اطفال لعمر سنتين ، ألعاب اطفال للبنات ، ألعاب اطفال للذكاء ، ألعاب اطفال لعمر سنه ، ألعاب اطفال للبيع
اكسسوارات	، اكسسوارات اطفال هاند ميد ، اكسسوارات اطفال حديثي الولادة ، اكسسوارات اطفال رضع ، اكسسوارات اطفال اولاد ، اكسسوارات اطفال بنات ، اكسسوارات يدوية للأطفال ، اكسسوارات نظارات اطفال ، اكسسوارات نوم اطفال ، اكسسوارات غرف نوم اطفال ، اكسسوارات اطفال مواليد ، اكسسوارات اطفال ماركات ، اكسسوارات اطفال ماركة ، اكسسوارات عيد ميلاد اطفال ، اكسسوارات لغرف الأطفال ، اكسسوارات اطفال كيو ، اكسسوارات فساتين اطفال ، اكسسوارات شنت اطفال ، اكسسوارات سرير اطفال ، اكسسوارات رائعة للأطفال ، اكسسوارات اطفال جديدة ، اكسسوارات اطفال جميلة

عطور	عطور اطفال حديثي الولادة ، عطور اطفال بدون كحول ، عطور اطفال مواليد ، عطر اطفال يجنن ، عطر اطفال ولادي ، عطر اطفال حلو ورخيص ، عطر نظافة للاطفال ، عطر اطفال ريحة نظافته ، عطور اطفال اون لاين ، عطور اطفال زارا ، عطور اطفال رضع ، عطر اطفال روعه ، عطور اطفال ديزني ، عطور اطفال حلوه
الكترنيات	
أجهزة حاسوب	، اجهزة حاسوب للبيع ، اجهزة حاسوب ، اجهزة حاسوب حديثة ، اجهزة حاسوب ذات استخدامات خاصة ، اجهزة حاسوب محمولة ، اجهزة حاسوب مكتبية ، اجهزة الحاسوب ومواصفاتها ، اجهزة الحاسوب الداخلية والخارجية ، اجهزة اسوب للبيع ، اجهزة كمبيوتر شاشة ، اجهزة كمبيوتر شركة ديل ، اجهزة كمبيوتر شركات ، اجهزة كمبيوتر رام الله
حاسوب لوحي	، حاسوب لوحي ويندوز ١٠ ، حاسوب لوحي لينوفو ، حاسوب لوحي مايكروسوفت ، حاسوب لوحي بالانجليزي ، كمبيوتر لوحي ويندوز ، كمبيوتر لوحي واي فاي ، كمبيوتر لوحي مع قلم رقمي ، كمبيوتر مكتبي لوحي ، كمبيوتر لوحي للبيع ، كمبيوتر لوحي للرسم ، كمبيوتر لوحي للاطفال ، كمبيوتر لوحي لاب توب ، كمبيوتر لوحي صغير ، كمبيوتر لوحي صيني ، كمبيوتر لوحي تابلت ، كمبيوتر لوحي تعليمي ، كمبيوتر لوحي بنظام ويندوز ٨
حاسوب محمول	، حاسوب محمول dell ، حاسوب محمول hp i5 ، حاسوب محمول توشيبا ، حاسوب محمول hp ، حاسوب محمول lenovo ، كمبيوتر محمول ماك ، حاسوب محمول للالعاب ، حاسوب محمول سامسونج صغير ، كمبيوتر محمول بشاشتين ، كمبيوتر محمول بشاشة لمس ، حاسوب محمول سامسونج ، حاسوب محمول سوني ، حاسوب محمول رخيص ، كمبيوتر محمول ديل ، كمبيوتر محمول توشيبا ، حاسوب محمول بالانجليزي ، كمبيوتر محمول باللمس
حاسوب مكتبي	، حاسوب مكتبي hp ، حاسوب مكتبي للبيع ، حاسوب مكتبي واد كنيس ، حاسوب مكتبي صغير ، حاسوب مكتبي لينوفو ، حاسوب مكتبي بالانجليزي ، كمبيوتر مكتبي واي فاي ، كمبيوتر مكتبي وايرلس ، كمبيوتر مكتبي ويندوز ٧ ، كمبيوتر مكتبي ويندوز ، كمبيوتر مكتبي نفيديا ، كمبيوتر مكتبي ميني ، كمبيوتر مكتبي ماك ، كمبيوتر مكتبي مواصفات عالية ، كمبيوتر مكتبي متكامل ، كمبيوتر مكتبي مايكروسوفت ، كمبيوتر مكتبي للالعاب رخيص ، كمبيوتر مكتبي لمس ، كمبيوتر مكتبي كور اي ٧
اكسسوارات الحاسوب	، اكسسوارات حاسوب ، اكسسوارات الحواسيب ، اكسسوارات الكمبيوتر واللاب توب ، اكسسوارات الكمبيوتر ، اكسسوارات الكمبيوتر بالجملة ، اكسسوارات الكمبيوتر المحمول ، اكسسوارات الكمبيوتر المكتبي
أجهزة راوتر	، اجهزة راوتر ، اجهزة راوتر stc ، اجهزة راوتر موبايلى ، اجهزة راوتر للبيع ، اجهزة راوتر g٤ ، اجهزة راوتر ميني واي فاي ، اجهزة راوتر اورنج ، اجهزة الراوتر المتنقل ، افضل ، اجهزة راوتر ، انواع ، اجهزة الراوتر واسعارها
أسلاك انترنت	، اسلاك انترنت ، اسلاك انترنت للبيع ، افضل اسلاك انترنت ، كابل انترنت ، كابل انترنت طويل ، كابل انترنت cat6 ، كابل انترنت ٣٠ متر ، كابل انترنت للبيع ، كابل فايبر انترنت ، كابل شبكة انترنت ، كابل انترنت ، كات ٧

شاشات	شاشات للبيع فلسطين ، شاشات كمبيوتر ، شاشات البلازما ، شاشات سامسونج ، شاشات مولر ، شاشات يونيون ، شاشات يونيفرسال ، شاشات يوجين ، شاشات يوكن ، شاشات يابانية ، شاشات يوكن اصلية ، شاشات واسعارها ، شاشات واى فاى ، شاشات صغيرة ، شاشات هيتاشي ، شاشات هاينز ، شاشات للبيع
لوحات الكترونية	لوحات الكترونية دعائية ، لوحات الكترونية متحركة ، لوحات الكترونية مضيئة ، لوحات الكترونية كوندور ، لوحات الكترونية led ، لوحات الكترونية سامسونج ، لوحات الكترونية تعليمية ، لوحات الكترونية بسيطة ، لوحات الكترونية للبيع ، لوحة الكترونية هواوي ، لوحة مفاتيح الكترونية ، لوحات عرض الكترونية ، لوحة عرض الكترونية ، لوحة سيارة الكترونية ، لوحة إلكترونية راديو
هواتف	هواتف mi ، هواتف هواوي ، هواتف سامسونج ، هواتف نوكيا ، هواتف ٢٠١٩ ، هواتف ام اي ، هواتف فلسطين ، هواتف يابانية ، هواتف ينصح بشرائها ، هواتف يابانية الصنع ، هواتف و تابلت ، هواتف وجوالا ، هواتف ، هواتف هواوي الجديدة ، هواتف ، هواوي ٢٠١٩ ، هواتف نوفا ، هواتف موبايلى
Apple	هواتف apple ، هواتف apple ، هاتف أبل ، هاتف apple x ، iphone x الجديد ، هاتف apple ، هواتف أبل الجديدة ، iphone x ، iphone xr ، iphone 7 ، iphone 8 ، iphone 6 ، iphone 7 plus ، iphone xs ، iphone x max ، هاتف iphone ، هاتف iphone ، هاتف iphone ، هاتف iphone x ، هاتف ، هاتف iphone 6
Samsung	هواتف samsung 2019 ، هواتف samsung 2018 ، هواتف samsung الذكية ، هواتف samsung grand ، هواتف samsung galaxy ، هواتف سامسونج a ، هواتف سامسونج واسعارها ، هواتف سامسونج نوت ، هاتف سامسونج نوت ٨ ، هاتف سامسونج نوت ٥ ، هاتف سامسونج نوت ٩ ، هاتف سامسونج نوت ٤ ، هاتف سامسونج نوت ٣ ، هاتف سامسونج نوت ٧ ، هواتف سامسونج متوسطة السعر ، هواتف سامسونج مع الاسعار ، هواتف سامسونج مقلدة
huawei	هواتف huawei 2018 ، هواتف huawei 2017 ، هاتف huawei nova 3i ، هاتف هواوي واي ٧ برايم ، هاتف هواوي واي ٥ ، هاتف هواوي واي ٩ ، هاتف هواوي واي ٦ ، هواتف هواوي هونر ، هاتف هواوي هونر ٩ ، هاتف هواوي هونر ، هاتف هواوي هونر ٨ ، هاتف هواوي هونر x٧ ، هاتف هواوي هونر ١٠ ، هاتف هواوي هونر بلاي ، هاتف هواوي نوفا ٣ ، هاتف هواوي نوفا بلس ، هاتف هواوي نوفا ، هاتف هواوي نوفا ٤ ، هواتف هواوي متوسطة السعر ، هواتف هواوي ميت ١٠ ، هاتف هواوي ميت ١٠ لايت ، هاتف هواوي ميت ١٠ برو ، هاتف هواوي للألعاب
MI	هواتف mi 2018 ، هواتف microsoft ، هواتف mione m8 pro ، هاتف mi 6 ، هاتف mi note ، هاتف mi 8 الذكية ، هاتف mi نوت ٤ ، هاتف mi mix ، مواصفات ، مواصفات ، هاتف mi 8 ، هاتف se ، هواتف شاومي mi a1 ، هاتف شاومي mi max ، هاتف شاومي mi a1 ، هاتف شاومي mi 8 ، هاتف شاومي mi a2 ، هاتف شاومي mi a2 lite ، سعر ، هاتف mi 7 ، هاتف mi mix 2 ، هاتف mi mix 2s ، هاتف mi 5s ، هاتف mi 5x ، هاتف mi note 2
Sony	هواتف sony xperia ، هواتف sony xperia المضادة للماء ، هواتف sony ericsson ، هواتف sony z1 ، هواتف سوني واسعارها ، هاتف سوني نوت ، هواتف سوني متوسطة السعر ، هواتف سوني مع الاسعار ، هواتف سوني للبيع ، هواتف سوني لعام ٢٠١٨ ، هاتف عادي سوني ، هاتف شركة سوني ، هاتف سوني سي

٥ ، هاتف سوني سي ٣ ، هواتف سوني زد ، هواتف سوني زد ٣ ، هاتف سوني زد ٥ ، هاتف سوني زد ٣ بلس ، هواتف سوني رخيصة ، سوني هواتف ذكية	
، هواتف blackberry ، هواتف بلاك بيري ٢٠١٨ ، هواتف بلاك بيري ٢٠١٧ ، هواتف بلاك بيري الجديدة ، هواتف بلاك بيري للبيع ، انواع هواتف بلاك بيري واسعارها ، هاتف بلاك بيري مميزات ، سعر هاتف بلاك بيري موشن ، هاتف بلاك بيري كلاسيك ، هاتف بلاك بيري كي تو ، هاتف بلاك بيري كيو ١٠ ، هاتف بلاك بيري كيو ٥ ، هاتف بلاك بيري كيرف ، هاتف بلاك بيري صغير الحجم ، هاتف بلاك بيري باسبورت ، سعر هاتف بلاك بيري بولد ٩٩٠٠ ، هاتف بلاك بيري ١٠ ، هاتف بلاك بيري ٢٠١٦ ، هاتف بلاك بيري ٢٠١٥ ، هاتف بلاك بيري ٨٥٢٠	black berry
، اجهزة هواتف لينفو ، اجهزة هواتف هواوي ، اجهزة هواتف سوني ، اجهزة هواتف للبيع ، اجهزة هواتف lg ، اجهزة هواتف باناسونيك ، اجهزة هواتف نوکيا ، اجهزة هواتف ، اجهزة الهواتف ومستلزماتها ، اجهزة هاتف هواوي ، ، اجهزة هاتف لاسلكي ، افضل اجهزة هواتف ٢٠١٨	أنواع أخرى
	رياضة
، ملابس رياضية رام الله ، ملابس رياضية للرجال ، ملابس رياضية للمحجبات ، ملابس رياضية للبنات ، ملابس رياضية اديداس ، ملابس رياضية واحذية ، ملابس رياضة ولادي ، احذية وملابس رياضية ، اجهزة وملابس رياضية ، ملابس رياضية m&h ، ملابس رياضية نسائية تركية ، ملابس رياضية مخفضة ، ملابس رياضية ماركة ، ملابس رياضة مقاسات كبيرة ، ملابس رياضية للجيم ، ملابس رياضية كابا ، ملابس رياضية كرة قدم ، ملابس رياضية كرة سلة ، ملابس رياضية كمال اجسام ، ملابس رياضية كورية ، ملابس رياضية قديمة	ملابس
، احذية رياضية كرة قدم ، احذية رياضية ٢٠١٩ ، احذية رياضية رجالية ، احذية رياضية للاطفال ، احذية رياضية للبنات ٢٠١٩ ، احذية رياضية يابانية ، احذية رياضية adidas ، احذية رياضية ولادي ، احذية رياضية نسائية ٢٠١٩ ، احذية رياضية نايك للبنات ، احذية رياضية نايك لكرة القدم ، احذية رياضية نسائية للمشي ، احذية رياضية مخفضة ، احذية رياضية مريحة ، احذية رياضية مقاسات كبيرة ، احذية رياضية ماركات عالمية ، احذية رياضية كابا ، احذية رياضية كورية ، احذية رياضية كاجوال ، احذية رياضية قديمه	أحذية
، معدات رياضية رام الله ، معدات رياضية للبيع ، معدات رياضية للاطفال ، اجهزة رياضية يدوية ، معدات و، اجهزة رياضية ، اجهزة رياضية واستخداماتها ، اجهزة رياضية وفوائدها ، اجهزة رياضية واسماؤها ، اجهزة رياضية واسعارها ، اجهزة رياضية هوائية ، اجهزة رياضية هيدروليك ، معدات رياضية نسائية ، معدات رياضية نايكي ، اجهزة رياضية نادي ، معدات رياضية كمال اجسام ، معدات رياضية كرة قدم ، معدات رياضية كاملة ، اجهزة رياضية قديمة ، معدات قاعة رياضة ، اجهزة رياضية للبيع ، اجهزة رياضية صغيرة الحجم	معدات رياضية
	أدوات منزلية

أجهزة كهربائية	، ادوات منزلية كهربائية للبيع ، ادوات منزلية كهرباء ، بيع ادوات منزلية كهربائية ، عروض ادوات منزلية كهربائية ، ادوات منزلية و كهربائية ، الأدوات المنزلية الكهربائية ، ادوات منزليه وكهربائيه ، الأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية ، اجهزة كهربائية وأدوات منزلية ، ادوات منزلية كهربائية اون لاين
أدوات مطبخ	ادوات مطبخ للاطفال ،ادوات مطبخ تركي ،ادوات مطبخ ايكيا ،ادوات مطبخ تستخدم لحفظ الطعام ،ادوات مطبخ يوتيوب ،ادوات يدوية للمطبخ ،ادوات مطبخ ورديه ،ادوات مطبخ واسعارها ،ادوات المطبخ والنيش للعروسة أدوات مطبخ رائعة ومبتكرة ،ادوات مطبخ جديدة وغريبة ،ادوات مطبخ من هوم بلازا ،ادوات مطبخ للعروسة ،ادوات مطبخ لعبه ،ادوات مطبخ كامل ،ادوات مطبخ كريستال ،ادوات مطبخ قديمة ،ادوات مطبخ للبيع في فلسطين ،ادوات مطبخ صغيرة ،ادوات مطبخ للبيع اون لاين
برامج حاسوب	
برامج حماية	برامج حماية الحاسوب من الفيروسات ،برامج حماية الحاسوب ،برامج حماية الحاسوب من الاختراق ،برامج حماية الحاسوب من التجسس ،برنامج حماية الحاسوب من المواقع الاباحية ،برنامج حماية الحاسوب من الفيروسات ،برنامج حماية الحاسوب ،برنامج حماية الحاسوب من الفيروسات الفلاش ميموري ،برنامج حماية الحاسوب من الاختراق ،برامج حماية فيروسات الحاسوب ،برامج الحماية من فيروسات الحاسوب ،حماية برامج الحاسوب في التشريع الجزائري ،تحميل برنامج حماية الحاسوب من الاختراق ،تحميل برنامج حماية للحاسوب ،برامج حماية الحاسوب للبيع اون لاين
برامج محاسبة	برامج محاسبة مجانية للتحميل ،برامج محاسبة فلسطين ،برامج محاسبة مجانية للمحلات التجارية ،برامج محاسبة للشركات ،برامج محاسبة اون لاين ،برامج محاسبة مجانا ،برامج محاسبة يمن سوفت ،برنامج محاسبة يعمل على الجوال ،برنامج محاسبة يعمل على الانترنت ،برنامج محاسبة يعمل على الاندرويد ،برنامج محاسبة ومستودعات مجاني ،برنامج محاسبة ومخزون ،برنامج محاسبه ومخازن سهل جدا ومتكامل ،برنامج محاسبة نقاط البيع مجانا ،برنامج محاسبة نسخة كاملة ،برنامج محاسبة نقطة بيع ،برنامج محاسبة نقاط البيع ،برنامج نظام المحاسبة ،برامج محاسبة مجانية بالكامل ،برامج محاسبة للمصانع ،برنامج محاسبة مجاني ،برنامج محاسبة ،برنامج محاسبة مجاني access
برامج مصممين	،برامج مصممي الجرافيك ،برامج مصممي الازياء ،برامج مصممي الديكور ،برنامج مصممي ازياء الموسم الثاني ،مصممي برامج ايفون ،مصممي برامج اندرويد ،برنامج مصممي ازياء ،مصممي برامج محاسبة ،برنامج مصممي العرب ،برنامج مصممين ،برنامج المصممين على mbc4 ،برامج تصميم المصممين ،برامج تصميم للبيع اون لاين ،برامج تصميم للتحميل
برامج مهندسين	برامج مهندسي الديكور ،برامج مهندسي كهرباء ،برامج مهندسي ميكانيكا ،برامج مهندسي مدني ،برامج المهندسين ،برامج مهندس مدني ،برامج المهندسين المعماريين ،برامج مهندس سيد الشيخ ،برنامج هيئة المهندسين ،برنامج نقابة المهندسين ،برامج مهندس معماري ،برنامج مهندس معماري ،برنامج مهندس كهرباء ،مهندس برامج كمبيوتر ،اهم برامج مهندس كهرباء ،برنامج مهندس صوت ،برنامج مهندس صوت للايفون ،برنامج تدريب المهندسين حديثي التخرج ،برنامج تدريب المهندسين حديثي التخرج الكويت ،برنامج تطوير مهندس السحابة الرقمية ،برنامج تدريب المهندسين ،برنامج تأهيل المهندسين ،برنامج تطوير مهندسي السحابة

	برنامج تدريب المهندسين الجدد ،برنامج تطوير المهندسين ،برنامج تدريب المهندسين حديثي التخرج اليمن ،برنامج تدريب المهندسين الزراعيين حديثي التخرج
برامج أخرى	برامج اطفال ،برامج تنزيل اغاني ،برامج تحميل ،برامج تنزيل ،برامج نت ،برامج جوال ،برامج تنزيل العاب ،برامج تعديل الصور ،برامج يوتيوب ،برنامج يلا ،برامج ينزل مقاطع ،برنامج ينزل العاب ،برنامج يوتيوب ،برامج ويندوز ،برامج وثائقية ،برامج وزارة التنمية الاجتماعية ،برامج نوكيا ،برامج محاسبة ،برامج معالجة الصوت ،برامج للايفون ،برامج لتعديل الصور ،برامج لتنزيل الالعاب ،برامج للصور ،برامج لتنزيل الاغاني ،برامج لتحميل الفيديوهات ،برامج للاطفال ،برامج كاميرا ،برامج كمبيوتر مجانية ،برامج للبيع اون لاين ،برامج للبيع ،برامج مراقبة
ألعاب	
ألعاب play "station"	، ألعاب 4 playstation ، ألعاب 3 playstation ، ألعاب playstation ، ألعاب 2 playstation ، ألعاب playstation classic ، ألعاب playstation vr ، ألعاب playstation now
ألعاب حاسوب	، ألعاب pc خفيفة ، ألعاب pc كاملة ، ألعاب pc تورنت ، ألعاب pc 2017 ، ألعاب pc 2018 ، ألعاب يابانية pc ، ألعاب pc ، ألعاب pc متوسطة ، ألعاب pc مغامرات ، ألعاب pc للاطفال ، ألعاب pc كرة قدم ، ألعاب pc قديمة جدا ، ألعاب فلاش pc ، ألعاب فيديو pc ، ألعاب فيفا pc ، افضل ، ألعاب pc في ، العالم ، ألعاب على pc ، ألعاب pc عالم مفتوح ، ألعاب عصابات pc
المدونة	
تعلم كيف	،اعلان ممول مجانا ،اعلان ممول على الانستقرام ،اعلان ممول سناپ ،اعلان ممول مجاني ،اعلان ممول يوتيوب ،عمل اعلان ممول يوتيوب ،انشاء اعلان ممول ناجح ،ازاي تعمل اعلان ممول ناجح ،كيفية عمل اعلان ممول ناجح على الفيس بوك ،عمل اعلان ممول مجانا ٢٠١٨ ،عمل اعلان ممول مجانا على الفيس بوك ،اعلان ممول انستقرام مجانا ،الحصول على اعلان ممول مجانا ،طريقة اعلان ممول انستقرام
العمل عن بعد	العمل عن بعد في فلسطين ،العمل عن بعد في غزة ،العمل عن بعد موضوع ،العمل عن بعد موبايلي ،العمل عن بعد وتصميم المواقع الالكترونية ،العمل عن بعد والتجارة
تحديثات	تحديثات الموقع الالكتروني ، تحديثات الموقع للتجار ، تحديثات الموقع للزبائن ، تحديثات الموقع الالكتروني للتجار والزبائن
قصص نجاح	قصص نجاح في عالم الاعمال ،قصص نجاح في ريادة الاعمال ،قصص نجاح فلسطينية ،قصص نجاح عالمية ،قصص نجاح العظماء ،قصص نجاح بعد الفشل ،قصص نجاح وكفاح ،قصص نجاح في فلسطين ،قصص نجاح شركات ،قصص نجاح مبرمجين ،قصص نجاح التجارة الالكترونية ،قصص نجاح يوتيوب ،قصص نجاح هادفة ،قصص نجاح مشاريع صغيرة pdf ،قصص نجاح لريادي اعمال ،قصص نجاح للتحفيز ،قصص نجاح ريادي أعمال ،قصة نجاح قوقل ،قصص نجاح عظيمة ،قصص نجاح عمانية ،قصص نجاح عن العمل الجماعي

٥,٥. خطة المستندات والوثائق وكيفية تتبعها

اسم المستند	موقع الملف	المرسل/تم من خلال
Logo	/uploads/logo.png	مهيب / البريد الالكتروني
steps-one-in-reg	uploads/steps-one-in-reg.png	نزار / أعد على الحاسوب
steps-two-in-reg	uploads/steps-two-in-reg-e1554359400466.png	نزار / أعد على الحاسوب
steps-three-in-reg	uploads/steps-three-in-reg-e1554359575441.png	نزار / أعد على الحاسوب
steps-four-in-reg	uploads/steps-four-in-reg-e1554359933818.png	نزار / أعد على الحاسوب
	uploads/ 27545436_1417961568326980_6915469517697031980_n.jpg	مهيب / بواسطة الهاتف
	uploads/57079776_316739912374547_8833571765826355200_n-e1555272379923.jpg	نزار / الهاتف

عروب / موقع pexels	/uploads/2019/03/support.png	support
نزار / موقع pexels	uploads/2019/02/beautiful-casual-clothing-206558.jpg	beautiful-casual-clothing
نزار / موقع pexels	uploads/2019/02/active-athlete-ball-179908-1.jpg	active-athlete-ball
نزار / موقع pexels	/uploads/2019/02/apartment-architecture-artistic-1838065-1.jpg	apartment-architecture-artistic-1838065-1
نزار / موقع pexels	uploads/2019/02/apple-device-display-792345-1.jpg	apple-device-display
نزار / موقع pexels	uploads/2019/02/action-analogue-blur-459762-1.jpg	action-analogue-blur
نزار / موقع pexels	uploads/2019/02/casual-fashion-fine-looking-594610-1.jpg	casual-fashion-fine-looking
نزار / موقع pexels	uploads/2019/02/adorable-baby-baby-girl-459957.jpg	adorable-baby-baby-girl
نزار / موقع pexels	uploads/2019/02/adults-business-coffee-1323592.jpg	adults-business-coffee
وسام دودين / عبر google drive	uploads/favicon-1.png	favicon

جدول (٢-٥) خطة الوثائق

٥,٦. خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر الـ (SEO) بنوعها المختلفين (On the page ,Off The page)

٥,٦,١. خطة بناء صفحات الموقع من نوع (SEO on the page) ٥,٦,١,١. اسم الموقع الالكتروني:

سيق وتم توضيح المقصود باسم الموقع الالكتروني في الفصل الثالث (richygo) ، لكن بعد اجراء العديد من الاختبارات على اسم الموقع الالكتروني حيث يتميز بأنه:

- قصير
- سهل الحفظ حيث يتكون من مقطعين بسيطين
- يحتوي على كلمات مألوفة

٥,٦,١,٢. الروابط :

وجود الكلمات المفتاحية للمواضيع المنشورة في مدونة الموقع الالكتروني أو احتواء رابط المنتج على عنوان المنتج يساعد بشكل كبير في تحسين هذه الروابط في محركات البحث (moz.com,2018) ، وهذا ما تم العمل به في موقع "richygo" حيث تم العمل على جعل عنوان المقالة أو عنوان صفحة المنتج هي الكلمات المفتاحية الرئيسية له في محركات البحث .

ترتيب رابط الموقع الالكتروني وتدرج الاقسام في عنوان الروابط أمر مهم لإعطاء مظهر الرابط ولتسهيل فهم محركات البحث لأجزاء الموقع الالكتروني ، حيث تم العمل في موقع "richygo" على الاهتمام بشكل الرابط عند تصفح الاقسام بظهور القسم الرئيسي ثم يليه القسم المتفرع منه كما هو الحال في الرابط التالي :



الشكل(2-5) الروابط

٥,٦,١,٣. الصور :

يؤثر حجم الصور بشكل كبير على سرعة تحميل صفحات الموقع الإلكتروني ، فالمستخدم الإلكتروني لا يطيق الانتظار لأكثر من ٧ ثواني ، فهناك بدائل كثيرة تجعل المستخدم يختار الأفضل بينه المواقع على الفضاء الإلكتروني (الشبكة العنكبوتية) ، لذلك تم العمل على تقليص حجم صور الموقع الإلكتروني عبر ضغطها واستخدام صور بصيغة (jpeg) التي تقلل من حجم الصورة بنسبة ١٠% دون فقدان الكثير من جودتها .

فلا بد من تقليل عدد المنتجات في الصفحة الواحدة لتقليل حجم الصورة في كل مرة يتم فيها تحميل الصفحة لجعلها أسرع ، وبالتالي اعطاء الزبائن راحة أكبر في تصفح الموقع الإلكتروني . لا ننظر محركات البحث الى حجم الصور فحسب ، بل تعطي "النص البديل والدا ل على الصورة" أهمية أيضا حيث يتم استخدام هذا النص في كود كتابة الصورة () يقوم بمساعدة محركات البحث في فهم محتوى الصورة ويظهر كبديل في حال تعرضت الصورة لمشكلة ولم تعرض على الموقع الإلكتروني .

٥,٦,١,٤. التوافق مع الهواتف الذكية :

مستخدمي الهواتف الذكية اليوم في تزايد ، فحسب آخر الاحصائيات التابعة لموقع (statcounter.com,2018) لعام "٢٠١٨" فان عدد متصفحي الانترنت عبر الهواتف الذكية في فلسطين بلغت نسبة (٣٥,٨٤%) مقارنة بنسبة المتصفحين من الحاسوب (٦٢,٨٧%) فيما لم يتجاوز متصفحي الانترنت من الأجهزة اللوحية (tablet) نسبة (١,٢٩%) .

الأرقام السابقة تستدعي الاهتمام ببناء موقع الكتروني متوافق مع أجهزة الهاتف الذكي وهذا ما تم العمل عليه في موقع "richygo" حيث تميز الموقع بتوافقه التام مع كافة مقاسات الشاشات ، محركات البحث تعطي الموقع الإلكتروني المتوافق أهمية أكبر من غيره.

٥,٦,١,٥. المحتوى ذو فائدة وجاذب للقراء:

من خوارزميات محركات البحث تجاهل المحتوى المكرر وجعله في قائمة المحظورات في ظهوره بالنتائج . هذا ما يجعل المواقع الإلكترونية التي تعمل على تكرار المحتوى لمواقع أخرى غير ناجحة ، في المقابل تحظى الصفحات التي تنشر مقالات ونصوص و صور جديدة من انشائها الخاص وبصياغة جديدة مختلفة تماما عن صياغة المواقع الأخرى بسرعة ظهور نتائجها في محركات البحث .

في خطة محتوى الموقع الإلكتروني وإحدى شروطها عدم نشر المحتوى المكرر لسلبياته الكبيرة على الموقع الإلكتروني ، وكذلك العمل على صياغة المحتوى ليكون ذو فائدة ويحمل عنوان جاذب للقراء.

٥,٦,١,٦. مستوى اقسام الموقع الإلكتروني:

وصول الزبائن لغايتهم في الموقع الالكتروني بأسرع وقت ممكن أمر غاية في الاهمية لتحسين تجربة الزبائن ، لذلك تم التعمد بجعل أقصى مستوى للقائمة لا يتجاوز ال (٣) مراحل من أجل وصول الزبائن لهدفهم أو طلبهم وهذا ظاهر في خطة (Sitemap) في البند (٥,١).

٥,٦,١,٧. الكلمات المفتاحية :

الكلمات المفتاحية غاية في الاهمية لزيادة قوة الموقع الالكتروني وتحسين ظهوره في نتائج محركات البحث ، لذلك تم الاستعانة بأدوات ذكية للعمل على انشاء الكلمات المفتاحية للموقع الالكتروني وشملت أداتين ، الاداة الاولى (keywordtool.io) وهي عبارة عن موقع الكتروني لتخمين الكلمات المفتاحية حسب اللغة ومحرك البحث والبلد ، بحيث يتم كتابة الكلمة المفتاحية المراد تخمين كلمات مفتاحية مشابهة لها من نفس النوع سواء كانت متطابقة كلياً أو جزئياً في صياغتها .

الاداة الثانية (Google keyword planner) حيث تعتبر من أشهر الادوات لتحديد الكلمات المفتاحية والتابعة لشركة "Google" العالمية ، تمكن المستخدمين من ادخال الكلمات المفتاحية وتظهر نتائج الكلمات المفتاحية مع درجة المنافسة (تكرارها لدى مواقع الكترونية أخرى) ومعدل عمليات البحث الشهرية على الكلمات المفتاحية .

٥,٦,١,٨. تحسين أكواد (Meta Tag) و (Favicon)

وصف الموقع الالكتروني وعنوانه ، كيفية ظهور عناوين الصفحات من الامور المهمة للموقع الالكتروني في محركات البحث ، فالوصف يعطي الزبائن لمحة عن الموقع الالكتروني والعنوان لتحديد اسم الموقع الالكتروني.

يعرف الرمز الذي يظهر في علامة تبويب متصفح الانترنت بالـ(Favicon)،يساعد في تحسين تجربة المستخدمين للموقع الالكتروني وكذلك تسهيل عودتهم للموقع ، فقد يحتاج الزبائن أحيانا لحفظ رابط الموقع الالكتروني كإشارة مرجعية وهنا تلعب أيقونة علامة التبويب دور في التعرف على الموقع بكل سهولة . (squadhelp.com)

في موقع "richygo" تم العمل على بناء (Favicon) تحمل أول حرف من اسم الموقع الالكتروني "R" وبنفس لون الموقع الالكتروني ، فمحركات البحث تعطي درجة للموقع الالكتروني التي تحظى بال "Favicon" .

٥,٦,١,٩. محدد البيانات المنظمة "Structured Data" باستخدام (schema.org)

ماهي schema.org؟

هي رميز أتفق عليه أكبر ٤ محركات بحث في العالم “Google – Bing – Yahoo – Yandex”، لتحسين نتائج البحث في محركات البحث، عن طريق انشاء منظم ومحدد للبيانات باستخدام ترميز معتمد لمساعدة محركات البحث على فهم محتوى الصفحة وتقديم نتائج بحث أكثر جودة.(sitesuccessful.com)

سوف يساعد محدد البيانات المنظمة في جعل النتائج أكثر تفصيلاً وبرزاً في محركات البحث، حيث ستحتوي النتيجة على معلومات اضافية لم تكن تظهر مثل اسم الكاتب وتاريخ النشر، وتقييم المنتج والعديد من الخيارات.

تم العمل على اضافة الترميز في الموقع الالكتروني عبر الاضافة المذكورة مسبقا (Yoast plug-ins) بشكل تلقائي .

٥,٦,١,١٠. استخدام (open graph code) لمواقع التواصل الاجتماعي:

تستخدم أكواد (Open Graph) في تحسين ظهور الموقع الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ، فعند قيام أحد الزبائن بمشاركة رابط للموقع الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي يأتي دور هذه الأكواد في كيفية ظهور تنسيق الروابط من حيث العنوان والصورة والوصف وغيرها من العناصر.(sitechecker,2018)

تم استخدام اضافة (Yoast SEO) تعمل على تحسين هذه الاكواد تلقائيا بحيث تقوم بإضافتها على الموقع الالكتروني واتاحة الخيار لتعديل العناصر المراد ظهورها .

٥,٦,١,١١. شهادة تشفير البيانات (Secure Sockets Layer)

من أكثر عناصر "SEO" أهمية للموقع الالكتروني وتحديدًا كون الموقع الالكتروني موقع تسوق ، سوف يحتوي الموقع الالكتروني على بيانات حساسة للزبائن لاسيما عن معلومات الحسابات البنكية والتي تحتاج الى حماية كبيرة ، توفر شهادة تشفير البيانات "SSL" الامكانية لتشفير البيانات المرسله بين المستخدم وخادم الموقع الالكتروني .

٥,٦,٢. خطة بناء صفحات الموقع من نوع (SEO off the page)

٥,٦,٢,١. نشر الموقع الالكتروني في المواقع الالكترونية الاخرى

أدلة المواقع الالكترونية كثيرة ومتنوعة وتتلقى عدد غير قليل من الزيارات شهريا ، فنشر روابط الموقع الالكتروني لدى هذه الأدلة وإدراجه في التصنيف الصحيح يساعد في جذب الزبائن لهذه المواقع الالكترونية والعمل على تحسين الموقع الالكتروني في محركات البحث ، وهذه العملية تسمى في محركات البحث (Back Links) .

اضافة ازرار مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على مشاركة المنتجات والمقالات في صفحاتهم

عبر اضافة هذه الازرار يمكن الاستفادة من زوار وزبائن الموقع الالكتروني لمشاركة المنتجات أو المقالات من مدونة الموقع الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة عدد روابط الموقع الالكتروني الخارجية في المواقع الاخرى وهذا ما يساعد في تحسين الموقع الالكتروني لمحركات البحث .

٥,٦,٢,٢. تشجيع المواقع الاخرى على الإشارة للموقع الالكتروني بوضع روابط الموقع الالكتروني فيها

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

٥,٧. تصميم واجهات الموقع المختلفة (User Experience "UX-Design" "الصفحة الرئيسية

٥,٧,١,١. قائمة التصنيفات و الشريط العلوي (Top Bar)

في تصميم قائمة تصنيف المنتجات في الموقع الالكتروني تم مراعاة عدة أمور (muz.li , 2018):

- ترتيب القائمة بطريقة تسهل على المستخدم الوصول للتصنيف المرغوب بكل سهولة ، فعندما يحتاج المستخدم الوصول للملابس الرجالة فقط عليه اختيار قسم "رجالي" من ثم الانتقال للملابس .
- خط وألوان واضحة وبحجم مناسب لكافة المستخدمين بغض النظر عن مقاس الشاشة الخاص بهم .
- قائمة مختلفة من الحاسوب ومتخصصة للهاتف استناداً لمبدأ التوافق مع كافة الشاشات الذي بني الموقع الالكتروني على أساسه .
- أكثر مستوى في القائمة هو "٣" ، بمعنى أنه لو رغب الزبون اختيار نوع الهاتف فقط عليه الدخول كحد أقصى ٣ مستويات للوصول الى نوع الهاتف، على سبيل المثال: (الالكترونيات < هواتف < Samsung) .
- من أجل تسهيل عملية تغيير المستخدمين للقسم دون الحاجة للعودة لأعلى الصفحة ، تم العمل على تثبيت قائمة التصنيفات لتكون مرافقة لهم في الصفحة .
- موقع القائمة اعتيادي ، فمعظم المواقع الالكترونية تختار وضع القائمة في بداية الصفحة بجانب أو أسفل شعار الشركة .

- مساعدة الزبائن على فهم موقعهم في القائمة بإضافة ميزة (Active Selector) للروابط واعطائها تأثير ولون مميز .

الشريط العلوي (Top Bar)

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

- تسهيل تنقل الأعضاء وبالأخص التجار بين لوحة التحكم والصفحة الرئيسية بالموقع الالكتروني .
- تسهيل وصول الزبائن لصفحة التواصل مع الدعم الفني .
- في حال دخول الزبائن ل أحد الصفحات التي لا تحتوي على قائمة التصنيفات ، يساعد هذا الشريط في رجوعهم الى الصفحة الرئيسية بالموقع الالكتروني .
- في تصميم الشريط العلوي تم مراعاة الالوان والخطوط لتكون متناسقة مع ألوان الموقع الالكتروني.

٥,٧,١,٢ . مربع البحث

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

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

٥,٧,١,٣ . الخطوط :

تم استخدام خطان في الموقع الالكتروني فقط ، وصف الصور في الصفحة الرئيسية تم باستخدام خط (Tajawal) أما باقي الموقع فقد استخدم فيه خط (Cairo) حيث يمتاز بأنه خط جميل ومرتب .

٥,٧,١,٤ . الالوان :

أكثر من ٩٠% من ألوان الموقع الإلكتروني هي اللون الأزرق وذلك لأن "الأزرق من الألوان المريحة للعين" (verywellmind.com, 2019) ، وتشعر المستخدم بالراحة أثناء تصفح الموقع الإلكتروني ولكن كان استخدام الخط بتدرجات مختلفة وتم الالتزام بأن يكون كل تدرج مريح للعين .

تم الاستعانة بألوان أخرى لأيقونات الاشعارات وهو اللون البرتقالي حيث يعتبر من الألوان التي تجذب الانتباه لعين المشاهد من أول نظرة وذلك للمساعدة على لفت انتباه الاعضاء للإشعارات في الموقع الإلكتروني كإشعارات المنتجات في سلة المشتريات والازرار وغيرها . (verywellmind.com, 2019)

٥,٧,١,٥ . محتوى الصفحة الرئيسية:

تتوجه حالياً معظم المواقع الإلكترونية للعمل على تخفيف حجم الصفحة الرئيسية وجعلها قصيرة من حيث طولها ، لذلك تم العمل على جعل محتوى الصفحة الرئيسية عبارة عن صور تصف القسم العام للمنتجات وإبراز مربع البحث للفت انتباه الزبائن له .

٥,٧,١,٦ . شعار الموقع



الشكل (3-5) شعار الموقع

تصميم شعار الموقع الإلكتروني تم بفكرة جعل حرفي "R" و "G" مدموجان مع بعضهما البعض بطريقة تظهر شكل كل حرف ويتصميم جميل ، فحرف "G" جاء بسهم ليظهر المعنى الحقيقي للانطلاق والنشاط في عملية التسوق ليشير بهذا السهم "GO" الى التسوق .

٥,٧,٢ . صفحات التصنيفات

٥,٧,٢,١ . صفحة المنتج :

جاءت صفحة المنتج في موقع "Richy Go" بتطبيق كافة الخصائص والميزات التي تجعل من تجربة المستخدم أفضل (uxdesign.cc,2018) حيث تم العمل على :

- عرض المنتج بـ ٤ صور على الأقل ويشترط أن تكون كافة حواف وزوايا المنتج واضحة بالصورة وأن تكون جودة الصورة على الأقل "HD".

- ذكر اسم المنتج العلمي ، وعدم التطرق لأسماء تقليدية أو بلغات عامية .
- وصف المنتج بالتفصيل الممل لكافة مميزات المنتج .
- اظهار المراجعات حول المنتج من الزبائن الذين جربوا المنتج وقاموا بشرائه .
- اسم التاجر وتقييمه وصفحته .
- اظهار سعر المنتج للزبائن .
- ميزة التكبير عند تمرير مؤشر الفأرة على الصورة .
- المنتجات المكملة أو البديلة من خلال الاستعانة بالوسوم.
- زر مقارنة ، لمقارنة المنتج مع منتج آخر في صفحة أخرى من حيث الميزات وزر للتواصل مع التاجر ، بالإضافة لزر تم برمجته وهو اطلب الان ، حتى يتنسى للزبائن طلب المنتج بشكل مباشر وزر أضف الى السلة.
- توضيح سياسات التاجر لمساعدة الزبائن على معرفة شروط التعامل مع التاجر قبل عملية طلب المنتج .
- قائمة لتوضيح الاستفسارات التي وردت للتاجر وقام بالرد عليها ، في حال تطابق الاستفسار من زبون لأخر للمساعدة في معرفة الجواب دون الحاجة لإشغال التاجر باستفسار مشابه .
- الدعم الفني المباشر في أسفل يمين حيث يظهر خصيصا للرد على استفسارات الزبائن السريعة بالتواصل مع الدعم الفني المباشر في الموقع الالكتروني .

٥,٧,٣. صفحة اتصل بنا:

يجب أن تحتوي صفحة "اتصل بنا" على مجموعة من العناصر الاساسية لمساعدة الزبائن على التواصل مع الشركة وقد تم العمل بناء على أساسيات "UX/UI" تصميم الصفحة بإضافة العناصر التالية(2018 , uxplanet.org) :

- نموذج اتصال سهل الاستخدام وبمظهر جيد للتواصل مع الشركة عبر البريد الالكتروني .
- زر الدعم الفني المباشر من الشركة والذي يعمل "٢٤" ساعة في اليوم و٧ أيام في الاسبوع .
- أرقام الهاتف لإدارة الموقع الالكتروني.
- عنوان الشركة وتمثيل هذا العنوان عبر خرائط "Google".
- أزرار مواقع التواصل الاجتماعي للشركة موجودة في "Footer" الموقع الالكتروني .

٥,٧,٤. صفحة من نحن:

جاءت صفحة من نحن لتزويد الزبائن بالعديد من المعلومات المهمة له للتعرف على الموقع الالكتروني واثبات حقيقة وجود الشركة وكانت هذه المعلومات :

- معلومات تصف طبيعة عمل الموقع الالكتروني والخدمات أو السلع التي يقدمها والدولة التي يقدم فيها خدماته .
- أعضاء ادارة الموقع الالكتروني ومسؤوليات كل فرد من الافراد ، صورة كل فرد من الافراد .

٥,٧,٥. صفحة تسجيل الدخول و صفحة التسجيل

من الصفحات المهمة والواجب توفرها للمستخدم بشكل واضح هي صفحتي التسجيل وتسجيل الدخول كونها تعود بالفائدة على الموقع الإلكتروني ، لذا تم العمل على اضافة أساسيات التصميم لهذه الصفحات لتكون في النهاية بهذه المزايا (uxplanet.org , 2018) :

- جاءت صفحة التسجيل بمربعين الاول لاسم المستخدم والثاني للبريد الإلكتروني ، وكلمة المرور يتم إرسالها بشكل تلقائي للبريد الإلكتروني ، وفي حال رغب المستخدم بتغييرها بإمكانه ذلك من خلال اعدادات الحساب .
- في نموذج تسجيل الدخول يوجد اسم المستخدم والبريد الإلكتروني وكلمة المرور ، حيث بإمكان المستخدم عند نسيان اسم المستخدم التسجيل بالبريد الإلكتروني .
- إمكانية الاستمرار في تسجيل الدخول عبر زر "تذكرني" .
- استعادة كلمة المرور عبر رابط "نسيت كلمة المرور" ليتم استعادتها بالبريد الإلكتروني .
- رسالة خطأ توحى بالخطأ في حال حدوثه .
- إمكانية التسجيل وتسجيل الدخول عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٥,٧,٦. المدونة

تطبيقاً للمبادئ المتعارف عليها في تصميم المدونات (quora.com,2017) ، تم بناء مدونة الموقع الإلكتروني على النحو التالي:

- رابط فرعي للمدونة تحت اسم النطاق "Subdomain" حيث تم بناء المدونة على نطاق يحمل اسم "blog.richygo.com".
- جاءت المدونة متناسقة بألوانها مع الموقع الإلكتروني حتى يتنسّى للزبائن التكيف مع التصميم بسهولة .
- تم بناء المدونة لتكون سريعة وخفيفة في عملية التصفح حيث تم العمل على جعل الواجهة بسيطة .
- زر بحث ظاهر للزبائن .
- أقسام للموقع الإلكتروني وزر للعودة لرئيسية الموقع الإلكتروني .
- قائمة على يسار الصفحة لإظهار آخر المشاركات للمتصفحين.
- إمكانية كتابة المراجعات على المواضيع المنشورة.
- الدمج بين صفحات الموقع الإلكتروني والمدونة حيث تم استخدام نفس صفحة اتصل بنا ومن نحن لكلا الواجهتين.
- أزرار مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على مشاركة المواضيع على صفحاتهم لتلك المواقع.

٥,٧,٧. آراء المستخدمين بتصميم الموقع الإلكتروني

جودة تصميم الموقع الالكتروني تعتمد على درجة الراحة التي يحصل عليها المستخدمون أثناء تصفح الموقع الالكتروني، لذلك تم العمل على اجراء مقابلات مع ٢٠ شخص لديهم اهتمامات بالتجارة الالكترونية وسؤالهم حول تصميم الموقع الالكتروني وكانت النتائج كما يلي:

- ٦٠% من المستجابين أجابوا بممتاز لألوان الموقع بينما أجاب الباقي بجيد بنسبة ٤٠%.
- ١٠٠% من المستجابين رأوا من تصفح الموقع الالكتروني والتنقل في صفحاته بسيط وغير معقد.
- ٩٥% رأوا أن الصفحة الرئيسية تحتوي على معلومات كافية بينما كان رأي الباقي معاكس.
- ٩٠% من المستجابين وصلوا للمعلومات التي يريدونها بسرعة.
- كان تقييم محرك البحث الداخلي للموقع الالكتروني ٤٠% أعطوا تقييم ٨ من ١٠ بينما توزعت القيم الباقي ما بين ٩ و ١٠.
- كان رأي المستجابين بتصميم الموقع الالكتروني ممتاز بنسبة ٢٥% وجيد جدا وجيد بنسبة ٦٠%.

٥,٨. ملخص الفصل

شمل الفصل الخامس البدء ببناء خارطة الموقع، بحيث تم تحديد أقسام الموقع الالكتروني والاقسام الفرعية التي تندرج تحتها من ثم تم الانتقال الى بناء خطة محتوى الموقع الالكتروني بتحديد نوعية المحتوى لكل من الموقع الالكتروني ومدونته والشروط الواجب توافرها بالمحتوى، تم تحديد الكلمات المفتاحية لأقسام الموقع الالكتروني واضافتها لتسهيل ظهور الموقع الالكتروني في محركات البحث بشكل أفضل وفي النهاية تم تحديد المبادئ الاساسية التي اعتمد لتصميم الموقع الالكتروني.

الفصل السادس : بناء و تشغيل الموقع

- ٦,١. مقدمة
- ٦,٢. وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد
- ٦,٣. وصف خطوات تحميل الموقع
- ٦,٤. تنفيذ الخطة الترويجية

٦,١. مقدمة

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

سيتم العمل على انشاء حملة ترويجية للموقع الالكتروني لاستقطاب الزبائن والعمل على تحديد سلوك المستخدمين داخل الموقع الالكتروني من حيث الصفحات الاكثر دخولا والصفحات التي تلقى زيارات قليلة ، و تحديد سلوكيات الزبائن داخل الصفحة الواحدة .

٦,٢. وصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد

٦,٢,١. الاعدادات المادية لتشغيل الموقع الالكتروني

• جهاز حاسوب بمواصفات التالية:

١. وحدة معالجة مركزية من نوع "Core I3".
٢. ذاكرة عشوائية بحجم "2GB".
٣. مساحة تخزينية لا تقل عن "١٠٠GB".

هذه الميزات قادرة على تشغيل معظم البرامج التي تدعم عملية تحميل محتوى الموقع الإلكتروني ، فالمتصفح يجب أن يكون محدث ويدعم بعض الإضافات الحديثة في عالم "Css3" ، لذلك لا بد من أن تتوفر هذه الميزات في الموقع الإلكتروني ليعمل بالشكل الصحيح .

بالإضافة الى أن هذه الميزات رخيصة في وقتنا الحاضر ولا يكلف الحاسوب الكثير من المال للمستخدم للحصول عليه .

- الإتصال بخط نفاذ من أحد الشركات المزودة لذلك وبسعر لا يقل عن **128 KB** في الثانية ، فيمكن أن يحتوي الموقع الإلكتروني على بعض الصور وغيرها التي تحتاج القليل من السرعة لتحميلها .
- خادم الموقع الإلكتروني يعمل ٢٤ ساعة يوما ٧ أيام بالأسبوع دون تعطيل ، بالإضافة لمعدل نقل بيانات لا محدود أو لا يقل عن (2TB) شهريا .

٦,٢,٢. المكونات البرمجية لتشغيل الموقع الإلكتروني (wordpress.org,2019)

- استضافة مواقع الكترونية تدعم تشغيل ملفات "PHP" وتدعم نظام ادارة قواعد البيانات "Mysql".
- اصدار "PHP" من 7.3 فأكثر .
- شهادة أمان للموقع الإلكتروني ، ليست مطلوبة ولكنها أفضل لأداء الموقع ولحسب ثقة الزبائن .
- بريد الكتروني خاص بالموقع الإلكتروني مع لوحة تحكم .
- يلزم أن يكون متصفح المستخدم يدعم ملفات تعريف الارتباط "Cookies" من أجل جمع البيانات التحليلية لـ "Google Analytics" وغيرها من أنظمة تحليل أنشطة الزبائن.
- متصفح يدعم HTML5 و تشغيل فيديوهات الـ "YouTube" .
- نظام تشغيل "Windows7" فأكثر ، أو أي توزيعية من توزيعات "Linux" أو حتى أنظمة تشغيل شركة "Apple" قادرة على تشغيل الموقع الإلكتروني بدون أي مشاكل .

٦,٣. وصف خطوات تحميل الموقع

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

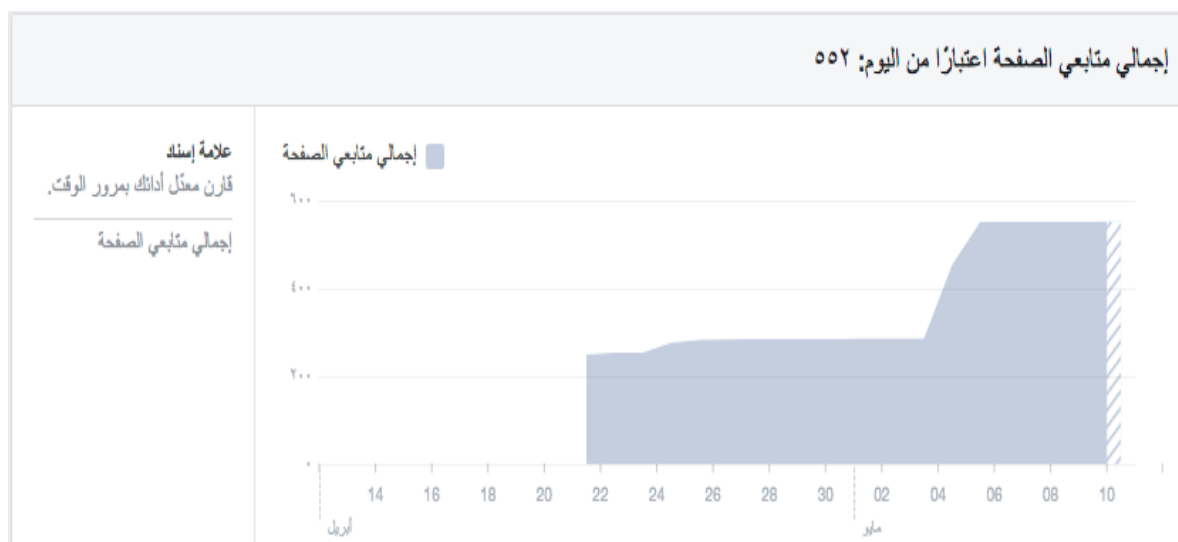
١. حجز النطاق ومساحة تخزينية بحجم "100GB" من موقع (Godaddy) .
٢. الدخول للوحة التحكم "Cpanel" الخاصة بالاستضافة والتي تكون على الشكل التالي (cpanel.richygo.com) .
٣. استخدام "File Manager" في عملية رفع الملفات للموقع الالكتروني ، حيث تم رفع ملف مضغوط بصيغة ".zip" يحوي الملفات البرمجية للـ "WordPress" .
٤. إنشاء قاعدة بيانات جديدة على الاستضافة التي تم حجزها من خلال الدخول إلى "MySQL" في لوحة تحكم الاستضافة.
٥. فك ضغط الملف الذي تم رفعه في الخطوة رقم (٣) مسبقا .
٦. رفع ملف قاعدة البيانات من الخادم المحلي بعد تصديره الى خادم استضافة الموقع والتعديل على جدول "options" من قاعدة البيانات لربط الموقع الالكتروني لتحويله من القديم (localhost) الى رابط الموقع "richygo.com" .
٧. التعديل على بيانات قاعدة البيانات من ملف "wp-config.php" لربط الاتصال مع قاعدة البيانات.
٨. الدخول للوحة تحكم الموقع الالكتروني من خلال الرابط التالي "Richygo.com/wp-admin" .

٦,٤ تنفيذ الخطة الترويجية:

٦,٤,١ تنفيذ حملة ترويجية على "Facebook"

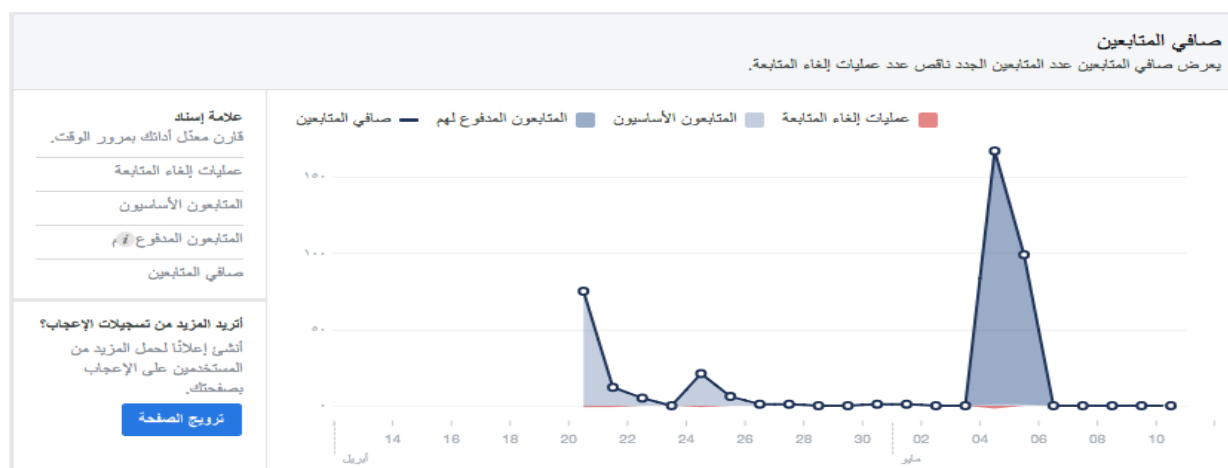
يعتبر (facebook) اكثر وسائل التواصل الاجتماعي الفعالة و الناجحة بسبب وجود أكبر عدد من الأشخاص و المستهدفين ، لذلك تم العمل عليه خلال فترة الترويج لصفحة الموقع الالكتروني. كان هدف الاعلان زيادة عدد معجبين صفحة الفيس بوك وكانت النتائج كما يلي

عدد المتابعين لصفحة Richygo على تطبيق Facebook حتى اليوم (552 متابعاً) .



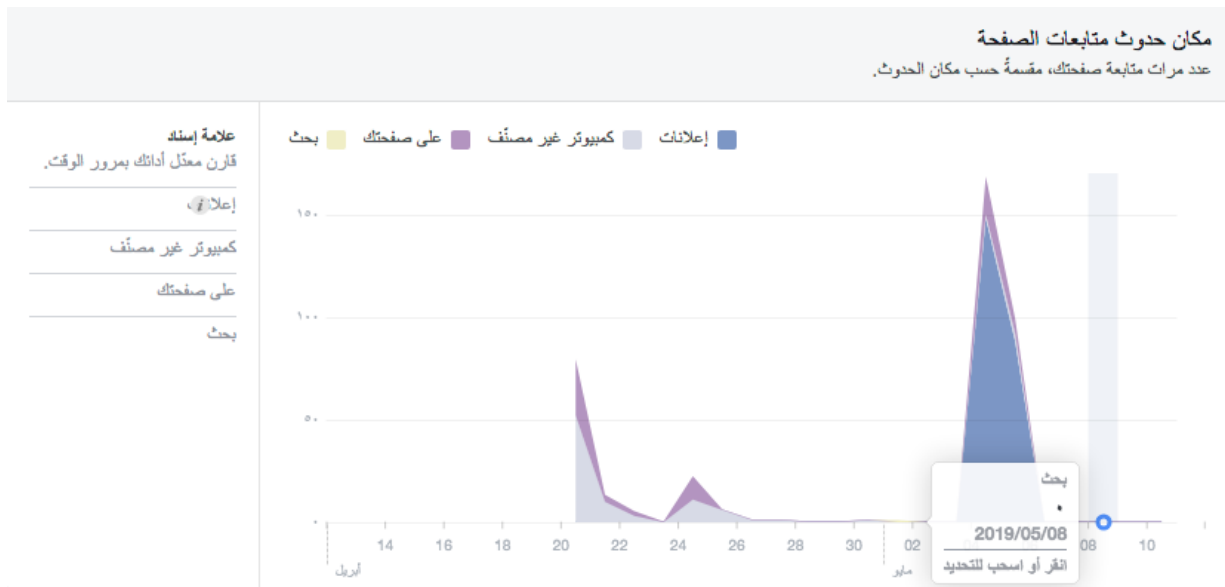
الشكل (6-1) إجمالي المتابعين

يوضح هذا البيان عدد المتابعين الجدد ناقص عدد إلغاء عمليات المتابعة ، كما هو موضح أن في فترة عرض الإعلان الممول زاد عدد المتابعين الجدد الى ما يقارب (184 متابعاً) و تم الغاء عملية متابعة في نفس الفترة فقط (2 متابع) لسبب ما .



الشكل (6-2) صافي المتابعين

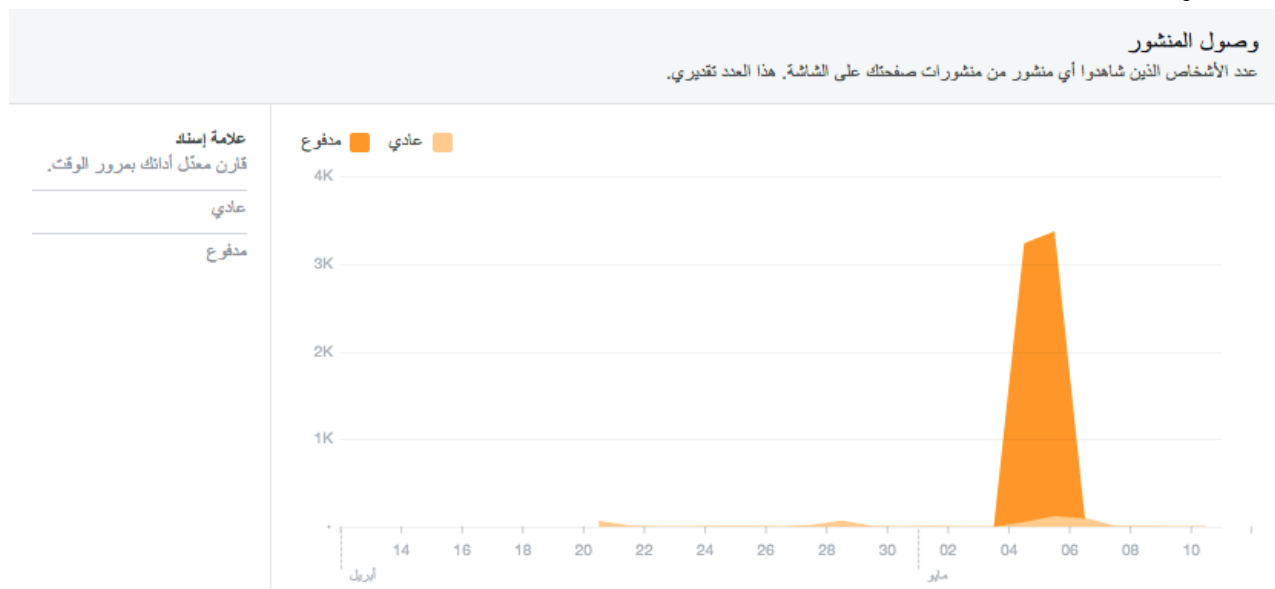
يوضح هذا البيان عدد مرات متابعة الصفحة حسب مكان الحدث (إعلانات ، كمبيوتر غير مصنف ، على الصفحة ، بحث) بمعنى أن الزائر قام بزيارة صفحتنا من خلال احدى تلك الاماكن التي ذكرت ، كما هو موضح أن أعلى نسبة زيارة للموقع هي في فترة الإعلان الممول (الإعلانات).



الشكل(6-3)مكان حدوث متابعات الصفحة

معدلات الوصول

يوضح هذا البيان عدد الأشخاص الذين شاهدوا أي منشور على الصفحة ، كانت النسبة متزايدة خلال فترة الإعلان الممول .



الشكل(6-4)وصول المنشور

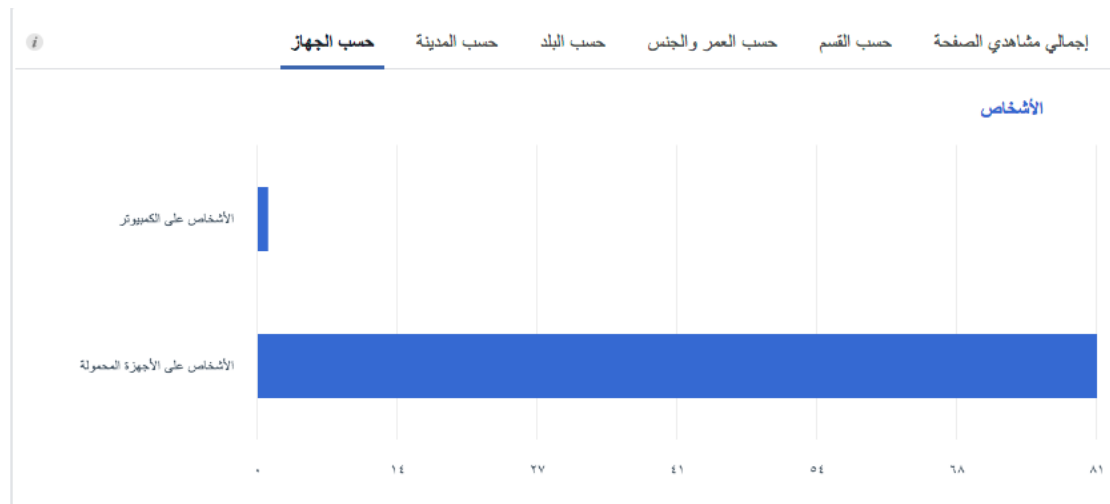
مشاهدات الصفحة

إجمالي المشاهدات للصفحة بلغت (60 مشاهد) وذلك بتاريخ 4-5-2019 أي في فترة الإعلان الممول .



الشكل (5-6) إجمالي المشاهدات

يتم تصفح و مشاهدة الصفحة من الأجهزة المحمولة بأعداد كبيرة مقارنة بالأشخاص الذين يتصفحون على الحواسيب .



الشكل (6-6) نوع الجهاز المستخدم

المشاركات

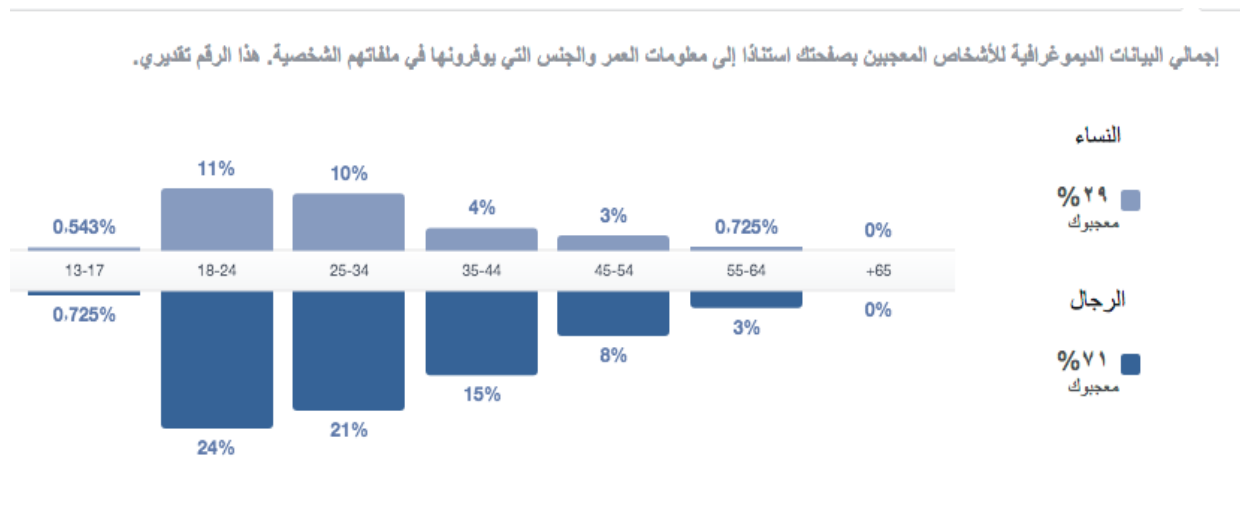
أكثر الأيام التي يتم فيها تفاعل و زيارات على الصفحة هو يوم الجمعة حيث يعتبر هو يوم الإجازة لعدد كبير من الفئات ، و أكثر الأوقات هي الفترة المسائية ما بين الساعة الثامنة و التاسعة (8:00-9:00 م).



الشكل (6-7) أوقات التفاعل على الصفحة

الأشخاص

الرقم التقديري للأشخاص المعجبين بالصفحة من حيث الجنس (29% من النساء) (71% من الرجال) وهذا استناداً الى الفئة المستهدفة (التجار و البائعون) ، من حيث العمر كانت النسبة الأعلى للأشخاص الذي يتراوح أعمارهن (18-24 عام)



الشكل (6-8) البيانات الديموغرافية للأشخاص المتابعين للصفحة

يوضح هذا الجدول البلد والمدينة واللغة للأشخاص المعجبين بالصفحة وهذا مثال توضيحي
البلد : فلسطين (483 معجاً)

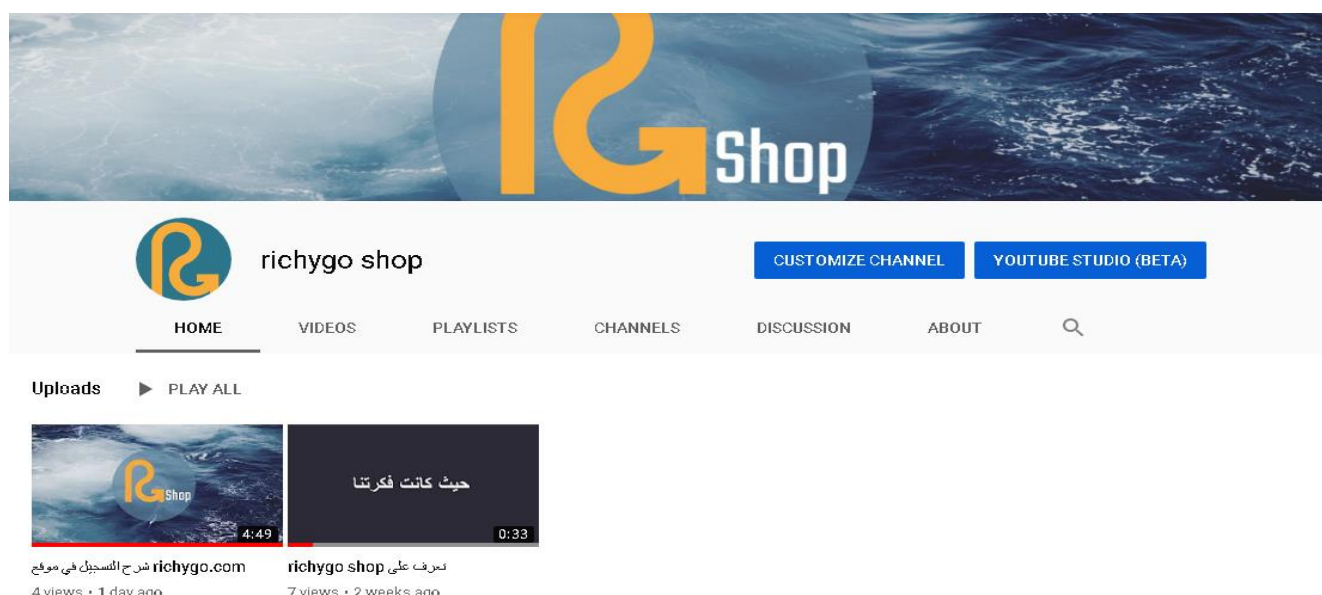
المدينة : الخليل (234 معجباً)
اللغة : العربية (434 معجباً)

المدينة	اللغة	معجبوك	المدينة	اللغة	معجبوك
فلسطين	العربية	٤٨٣	West Bank ،Hebron	العربية	٢٣٤
إسرائيل	الإنجليزية (الولايات المتحدة)	٥٥	رام الله، الضفة الغربية	الإنجليزية (الولايات المتحدة)	٦٩
الأردن	الإنجليزية (المملكة المتحدة)	٦	نابلس، الضفة الغربية	الإنجليزية (المملكة المتحدة)	٤٤
الإمارات العربية المتحدة	الفرنسية (فرنسا)	٢	جنين، الضفة الغربية	الفرنسية (فرنسا)	٤٢
الولايات المتحدة الأمريكية	الألمانية	٢	طولكرم، الضفة الغربية	الألمانية	٢٨
الجزائر	الروسية	١	بيت لحم، الضفة الغربية	الروسية	٢٤
تونس	التركية	١	الخليل، القدس	التركية	١٧
تركيا		١	القدس، إسرائيل		١٥
فيتنام		١	قلقيلية، الضفة الغربية		١٣
			عمان، محافظة العاصمة، الأردن		٦

الشكل (6-9) البلد والمدينة واللغة للأشخاص المتابعين لصفحة

٩, ٤, ٢. إنشاء قناة ونشر مقاطع فيديو على "Youtube"

تم العمل على إنشاء قناة على منصة "Youtube" لنشر شروحات عن الموقع الإلكتروني :



الشكل (6-10) قناة اليوتيوب

٩, ٤, ٣. افتتاح حساب "instagram" و "Twitter"

يساعد موقع التواصل الاجتماعي "instagram" في بناء شخصية الموقع الإلكتروني لذلك تم العمل على افتتاح حساب وحساب آخر على موقع "Twitter" لمشاركة تدوينات الموقع الإلكتروني.

٩,٤,٤. نشر الموقع الالكتروني في أدلة المواقع الالكترونية

تساعد أدلة المواقع في تعزيز أرشفة الموقع الالكتروني وحصوله على نقاط أكبر في محركات البحث، لذلك تم مشاركة روابط الموقع الالكتروني في العديد من أدلة المواقع العربية.



٩,٤,٥. نشر الموقع الالكتروني في محركات البحث

من خلال العمل على خدمة محرك البحث "google" المتخصصة في ادارة أرشفة المواقع في محركات البحث "Google search console" حيث تم اضافة الموقع الالكتروني وأرشفة كافة روابطه لتكون النتيجة ظهور في النتائج الاولى عند البحث عنه .



٦,٥. تقييم أداء الموقع باستخدام "Google analytics"

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

• اللغة

- فأكثر المستخدمين تصفحوا للموقع الالكتروني كانوا باللغة الانجليزية ثم تليها العربية

اللغة ?	الاحتماب			السلوك		
	المستخدمون ↓ ?	المستخدمون الجدد ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	الصفحات/ الجلسة ?	متوسط مدة الجلسة ?
	53 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (53)	50 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (50)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (71)	39.44% النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (39.44%)	6.03 المتوسط للصفحة الشخصي: 6.03 (0.00%)	00:06:43 المتوسط للصفحة الشخصي: 00:06:43 (0.00%)
1. en-us	29 (54.72%)	29 (58.00%)	30 (42.25%)	68.83%	3.63	00:01:40
2. ar	7 (13.21%)	6 (12.00%)	23 (32.39%)	8.70%	9.78	00:15:22
3. ar-eg	5 (9.43%)	4 (8.00%)	5 (7.04%)	60.00%	4.60	00:01:56
4. ar-sa	5 (9.43%)	5 (10.00%)	5 (7.04%)	40.00%	2.80	00:05:07
5. en-gb	4 (7.55%)	3 (6.00%)	4 (5.63%)	25.00%	4.25	00:04:06
6. ar-ae	2 (3.77%)	2 (4.00%)	2 (2.82%)	0.00%	18.50	00:10:40
7. ar-il	1 (1.89%)	1 (2.00%)	2 (2.82%)	50.00%	1.50	00:00:19

الشكل (6-13) تحليل لغة الموقع

• المنطقة الجغرافية

أكثر الزوار من دولة فلسطين بنسبة ٤٩% ثم دولة الاحتلال ٢٠,٧٥%

البلد ?	الاحتماب			السلوك		
	المستخدمون ↓ ?	المستخدمون الجدد ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	الصفحات/ الجلسة ?	متوسط مدة الجلسة ?
	53 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (53)	50 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (50)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (71)	39.44% النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (39.44%)	6.03 المتوسط للصفحة الشخصي: 6.03 (0.00%)	00:06:43 المتوسط للصفحة الشخصي: 00:06:43 (0.00%)
1. Palestine	26 (49.06%)	24 (48.00%)	27 (38.03%)	37.04%	5.04	00:02:20
2. Israel	11 (20.75%)	10 (20.00%)	27 (38.03%)	18.52%	9.85	00:15:06
3. United States	7 (13.21%)	7 (14.00%)	7 (9.86%)	100.00%	1.00	00:00:00
4. India	4 (7.55%)	4 (8.00%)	4 (5.63%)	100.00%	1.00	00:00:00
5. Saudi Arabia	2 (3.77%)	2 (4.00%)	2 (2.82%)	100.00%	1.00	00:00:00
6. (not set)	2 (3.77%)	2 (4.00%)	2 (2.82%)	0.00%	4.00	00:02:46
7. Singapore	1 (1.89%)	1 (2.00%)	2 (2.82%)	0.00%	2.50	00:00:23

الشكل (6-14) تحليل المنطقة الجغرافية

السلوك > الزائرون الجدد مقابل مكرري الزيارة

نسبة الزيارات الجديدة هي ٩٠,٩% بينما بلغت نسبة مكررين الزيارة ٩,١%

نوع المستخدم ?	الاقتساب		السلوك		
	المستخدمين ↓ ?	المستخدمين الجدد ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	متوسط مدة الجلسة ?
	53 النسبة المئوية من الإجمالي: {53} 100.00%	50 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% {50}	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% {71}	39.44% المتوسط للألف الشخصي: 39.44% {0.00%}	6.03 المتوسط للألف الشخصي: 6.03 {0.00%}
1. New Visitor	50 (90.91%)	50 (100.00%)	50 (70.42%)	48.00%	4.32
2. Returning Visitor	5 (9.09%)	0 (0.00%)	21 (29.58%)	19.05%	10.10

الشكل(6-15)تحليل سلوكيات الزبائن الجدد

التكنولوجيا > متصفح الانترنت المستعمل

يستخدم ٢٨,٣٠% من الزوار متصفح "Google Chrome" ويليه متصفح أجهزة الاندرويد

المتصفح ?	الاقتساب		السلوك		
	المستخدمين ↓ ?	المستخدمين الجدد ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	متوسط مدة الجلسة ?
	53 النسبة المئوية من الإجمالي: {53} 100.00%	50 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% {50}	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% {71}	39.44% المتوسط للألف الشخصي: 39.44% {0.00%}	6.03 المتوسط للألف الشخصي: 6.03 {0.00%}
1. Chrome	15 (28.30%)	12 (24.00%)	32 (45.07%)	21.88%	8.38
2. Android Webview	12 (22.64%)	12 (24.00%)	13 (18.31%)	38.46%	5.85
3. Safari	8 (15.09%)	8 (16.00%)	8 (11.27%)	100.00%	1.00
4. Safari (in-app)	7 (13.21%)	7 (14.00%)	7 (9.86%)	28.57%	3.43
5. (not set)	5 (9.43%)	5 (10.00%)	5 (7.04%)	100.00%	1.00
6. Internet Explorer	3 (5.66%)	3 (6.00%)	3 (4.23%)	33.33%	2.67
7. Edge	1 (1.89%)	1 (2.00%)	1 (1.41%)	0.00%	5.00
8. Firefox	1 (1.89%)	1 (2.00%)	1 (1.41%)	0.00%	30.00
9. Opera	1 (1.89%)	1 (2.00%)	1 (1.41%)	0.00%	4.00

الشكل(6-16)تحليل متصفح المستخدمين

٧. التكنولوجيا < الشبكة

يتضح من خلال البيانات أن هناك نسبة ١٠% من الزيارات كانت من "3G" الفلسطيني - الشكل (6-17) الشبكة

متقدم الخدمة ?	الانقسام			السلوك		
	المستخدمين ?	↓	المستخدمين ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	الصفحات / الجلسة ?
متوسط مدة الجلسة ?						
00:06:43 المتوسط للصفحة الشخصي: 00:06:43 (0.00%)	53 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (53)	50 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (50)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (71)	39.44% المتوسط للصفحة الشخصي: 39.44% (0.00%)	6.03 المتوسط للصفحة الشخصي: 6.03 (0.00%)	00:06:43 المتوسط للصفحة الشخصي: 00:06:43 (0.00%)
1. facebook ireland ltd	11 (20.37%)	11 (22.00%)	11 (15.49%)	100.00%	1.00	00:00:00
2. smile internet gold	11 (20.37%)	10 (20.00%)	23 (32.39%)	21.74%	8.70	00:13:36
3. callu network	3 (5.56%)	3 (6.00%)	3 (4.23%)	33.33%	2.67	00:00:44
4. jawwal	3 (5.56%)	3 (6.00%)	3 (4.23%)	0.00%	9.33	00:03:07
5. wlm	3 (5.56%)	3 (6.00%)	3 (4.23%)	66.67%	1.33	00:00:17
6. av-ra-home19	2 (3.70%)	2 (4.00%)	2 (2.82%)	50.00%	3.00	00:00:22
7. gaza-network	2 (3.70%)	2 (4.00%)	2 (2.82%)	0.00%	14.00	00:09:06
8. saudi telecom company jsc	2 (3.70%)	2 (4.00%)	2 (2.82%)	100.00%	1.00	00:00:00
9. adsl pool	1 (1.85%)	0 (0.00%)	1 (1.41%)	0.00%	6.00	00:12:24
10. call u internet service provider	1 (1.85%)	1 (2.00%)	1 (1.41%)	100.00%	1.00	00:00:00

٨. الأجهزة < نظرة عامة

أكثر معدل زيارات من أجهزة الهاتف بنسبة ٥٨,٥% ويلبيها أجهزة الحاسوب بنسبة ٣٥,٩%

قناة الجهاز ?	الانقسام			السلوك		
	المستخدمين ?	↓	المستخدمين ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	الصفحات / الجلسة ?
متوسط مدة الجلسة ?						
00:06:43 المتوسط للصفحة الشخصي: 00:06:43 (0.00%)	53 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (53)	50 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (50)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (71)	39.44% المتوسط للصفحة الشخصي: 39.44% (0.00%)	6.03 المتوسط للصفحة الشخصي: 6.03 (0.00%)	00:06:43 المتوسط للصفحة الشخصي: 00:06:43 (0.00%)
1. mobile	31 (58.49%)	31 (62.00%)	32 (45.07%)	50.00%	4.00	00:01:26
2. desktop	19 (35.85%)	16 (32.00%)	36 (50.70%)	30.56%	8.11	00:11:51
3. tablet	3 (5.66%)	3 (6.00%)	3 (4.23%)	33.33%	2.67	00:01:22

الشكل (6-18) الأجهزة الالكترونية

٩. الأجهزة < معلومات الاجهزة

معظم متصفحي الموقع الالكتروني بالهواتف الذكية كانت هواتفهم من شركة "Apple"

معلومات الجهاز الجوال ?	الانتساب			السلوك		
	المستخدمين ?	↓	المستخدمين ? الجدد ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	متوسط مدة الجلسة ? الصفحة / الجلسة ?
	34 النسبة المئوية من الإجمالي: 64.15% (53)		34 النسبة المئوية من الإجمالي: 68.00% (50)	35 النسبة المئوية من الإجمالي: 49.30% (71)	48.57% المتوسط للصفحة الشخصي: 39.44% (23.16%)	3.89 المتوسط للصفحة الشخصي: 6.03 (-35.54%)
1. Apple iPhone	8 (23.53%)		8 (23.53%)	8 (22.86%)	100.00%	1.00
2. Microsoft Windows RT Tablet	3 (8.82%)		3 (8.82%)	3 (8.57%)	33.33%	2.67
3. Apple iPhone 6	2 (5.88%)		2 (5.88%)	2 (5.71%)	50.00%	3.50
4. Google Nexus 5	2 (5.88%)		2 (5.88%)	2 (5.71%)	50.00%	1.50
5. Xiaomi Redmi Note 5	2 (5.88%)		2 (5.88%)	2 (5.71%)	50.00%	2.00
6. Apple iPhone 7 Plus	1 (2.94%)		1 (2.94%)	1 (2.86%)	0.00%	2.00
7. Apple iPhone 8 Plus	1 (2.94%)		1 (2.94%)	1 (2.86%)	0.00%	5.00
8. Apple iPhone SE	1 (2.94%)		1 (2.94%)	1 (2.86%)	0.00%	2.00
9. Apple iPhone X	1 (2.94%)		1 (2.94%)	1 (2.86%)	0.00%	7.00
10. Apple iPhone XS	1 (2.94%)		1 (2.94%)	1 (2.86%)	100.00%	1.00

الشكل (19-6) معلومات الأجهزة

١٠. اهتمامات الزبائن المشتركة

فالزبائن تنوزع اهتماماتهم بين التسوق وبالتحديد الأجهزة التكنولوجية

فئة الجمهور ذي اهتمامات مشتركة (مدى الوصول) ?	الانتساب			السلوك		
	المستخدمين ?	↓	المستخدمين ? الجدد ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	متوسط مدة الجلسة ? الصفحة / الجلسة ?
	14 النسبة المئوية من الإجمالي: 26.42% (53)		12 النسبة المئوية من الإجمالي: 24.00% (50)	15 النسبة المئوية من الإجمالي: 21.13% (71)	45.49% المتوسط للصفحة الشخصي: 39.44% (15.36%)	2.54 المتوسط للصفحة الشخصي: 6.03 (-57.92%)
1. Shoppers/Value Shoppers	10 (50.00%)		8 (50.00%)	11 (50.00%)	27.27%	3.09
2. Technology/Technophiles	10 (50.00%)		8 (50.00%)	11 (50.00%)	45.45%	2.36

الشكل (20-6) اهتمامات الزبائن

١١. الزيارات < القنوات الأساسية للزوار

٥٢,٨٣% من تدفق الزبائن للموقع الالكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي وبمعدل ارتداد متوسط (٥٠%)

Default Channel Grouping	الانقسام			السلوك		
	المستخدمين ↓ ?	المستخدمين الجدد ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	الصفحات/ الجلسة ?	متوسط مدة الجلسة ?
	53 النسبة المئوية من الإجمالي: (100.00%)	50 النسبة المئوية من الإجمالي: (100.00%)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: (100.00%)	39.44% النسبة المئوية من الإجمالي: (100.00%)	6.03 المتوسط للصفحة: 6.03 (0.00%)	00:06:43 المتوسط للصفحة: 00:06:43 (0.00%)
1. Social	28 (52.83%)	28 (56.00%)	30 (42.25%)	50.00%	3.73	00:01:24
2. Direct	19 (35.85%)	17 (34.00%)	19 (26.76%)	42.11%	4.95	00:05:33
3. Organic Search	4 (7.55%)	4 (8.00%)	4 (5.63%)	50.00%	5.00	00:01:27
4. Referral	2 (3.77%)	1 (2.00%)	18 (25.35%)	16.67%	11.22	00:17:59

الشكل (6-21) قنوات الزوار

١٢. الزيارات < المصدر أو الوسيط للزوار

كانت مصادر هذه الزيارات من خلال الفيس بوك بنسبة ٢٧% من الهاتف المحمول و ١٤,٥% من أجهزة الحاسوب ويوجد لمحركات البحث نصيب بنسبة ٧,٣% من زوار الموقع الالكتروني و ٣٤,٥% دخلوا للرابط بشكل مباشر.

المصدر / الوسيط ?	الانقسام			السلوك		
	المستخدمين ↓ ?	المستخدمين الجدد ?	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	الصفحات/ الجلسة ?	متوسط مدة الجلسة ?
	53 النسبة المئوية من الإجمالي: (100.00%)	50 النسبة المئوية من الإجمالي: (100.00%)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: (100.00%)	39.44% النسبة المئوية من الإجمالي: (100.00%)	6.03 المتوسط للصفحة: 6.03 (0.00%)	00:06:43 المتوسط للصفحة: 00:06:43 (0.00%)
1. (direct) / (none)	19 (34.55%)	17 (34.00%)	19 (26.76%)	42.11%	4.95	00:05:33
2. m.facebook.com / referral	15 (27.27%)	15 (30.00%)	16 (22.54%)	43.75%	5.19	00:02:14
3. facebook.com / referral	8 (14.55%)	7 (14.00%)	8 (11.27%)	75.00%	1.62	00:00:10
4. l.facebook.com / referral	6 (10.91%)	6 (12.00%)	6 (8.45%)	33.33%	2.67	00:00:46
5. google / organic	4 (7.27%)	4 (8.00%)	4 (5.63%)	50.00%	5.00	00:01:27
6. 7oot.com / referral	1 (1.82%)	1 (2.00%)	1 (1.41%)	100.00%	1.00	00:00:00
7. insights.hotjar.com / referral	1 (1.82%)	0 (0.00%)	1 (1.41%)	0.00%	2.00	00:07:20
8. quirktools.com / referral	1 (1.82%)	0 (0.00%)	16 (22.54%)	12.50%	12.44	00:19:47

الشكل (6-22) مصدر الزيارات

١٣. عدد مرات المشاهدة لكل صفحة

حصلت الصفحة الرئيسية على ١٤٠ مشاهدة بنسبة ٣٢,٧% بينما تلتها صفحة حسابي بنسبة ٧,٧١% من مجموع

مشاهدات وصل ل ٤٢٨ مشاهدة

الصفحة ?	مرات مشاهدة الصفحة ?	مرات مشاهدة الصفحة ? ↓ الترتيب	متوسط الوقت المستغرق في الصفحة ?	مرات الدخول ?	معدل الارتداد ?	النسبة المئوية لمرات الخروج ?
	428 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (428)	219 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (219)	00:01:20 المتوسط للصف الشخصي: 00:01:20 (0.00%)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (71)	39.44% المتوسط للصف الشخصي: 39.44% (0.00%)	16.59% المتوسط للصف الشخصي: 16.59% (0.00%)
1. /	140 (32.71%)	48 (21.92%)	00:01:34	46 (54.79%)	26.09%	17.14%
2. /my-account/	33 (7.71%)	13 (5.94%)	00:01:02	0 (0.00%)	0.00%	12.12%
3. /vendor-reg/	26 (6.07%)	10 (4.57%)	00:00:43	6 (8.45%)	33.33%	23.06%
4. /product/tp-link-tl-wr840n/	24 (5.61%)	4 (1.83%)	00:01:02	1 (1.41%)	100.00%	8.33%
5. /product/بطوره-مطلون-طاقة2/	17 (3.97%)	2 (0.91%)	00:01:10	0 (0.00%)	0.00%	5.88%
6. /product-category/men/clothes/	13 (3.04%)	4 (1.83%)	00:00:08	0 (0.00%)	0.00%	0.00%
7. /vendor-register/	11 (2.57%)	7 (3.20%)	00:04:08	1 (1.41%)	0.00%	9.09%
8. product-category/electronics/rout-/et	9 (2.10%)	4 (1.83%)	00:00:05	0 (0.00%)	0.00%	11.11%
9. /vendor-reg/4/	9 (2.10%)	5 (2.28%)	00:00:18	0 (0.00%)	0.00%	0.00%
10. /product-category/men/	8 (1.87%)	6 (2.74%)	00:00:22	0 (0.00%)	0.00%	12.50%

الشكل (6-23) مشاهدات الصفحات

١٤. الصفحة المقصودة (landing page) مع قنوات الزوار

كانت أكثر الصفحات التي دخل لها الزبائن للموقع الالكتروني هي الصفحة الرئيسية ثم تلتها صفحة التسجيل بحساب تاجر

الصفحة المقصودة ?	Default Channel Grouping	الانقسام			السلوك		
		المستخدمين ? ↓ الجدد	المستخدمين ? الجدد	الجلسات ?	معدل الارتداد ?	الجلسات/الصفحة ?	متوسط مدة الجلسة ?
		53 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (53)	50 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (50)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (71)	39.44% المتوسط للصف الشخصي: 39.44% (0.00%)	6.03 المتوسط للصف الشخصي: 6.03 (0.00%)	00:06:43 المتوسط للصف الشخصي: 00:06:43 (0.00%)
1. Direct	/	15 (27.27%)	13 (26.00%)	15 (21.13%)	33.33%	5.93	00:07:02
2. Social	/	10 (18.18%)	10 (20.00%)	12 (16.90%)	25.00%	4.50	00:01:15
3. Organic Search	/	3 (5.45%)	3 (6.00%)	3 (4.23%)	33.33%	6.33	00:01:56
4. Social	/vendor-reg/	3 (5.45%)	3 (6.00%)	3 (4.23%)	0.00%	12.33	00:07:55
5. Direct	/vendor-reg/	2 (3.64%)	2 (4.00%)	2 (2.82%)	100.00%	1.00	00:00:00
6. Referral	/	2 (3.64%)	1 (2.00%)	16 (22.54%)	18.75%	11.56	00:18:49
7. Direct	post_type=product&prod=س?/uct_cat	1 (1.82%)	1 (2.00%)	1 (1.41%)	0.00%	2.00	00:00:03
8. Direct	/about-us/	1 (1.82%)	1 (2.00%)	1 (1.41%)	100.00%	1.00	00:00:00
9. Organic Search	product-category/children/clothe-/s-children	1 (1.82%)	1 (2.00%)	1 (1.41%)	100.00%	1.00	00:00:00
10. Referral	product-category/computer-softw-/are/accounting-programs	1 (1.82%)	0 (0.00%)	1 (1.41%)	0.00%	9.00	00:20:17

الشكل (6-24) الصفحة المقصودة

١٥. صفحة الخروج (exit page) مع قنوات جذب الزوار

أكثر الصفحات التي وصل إليها الزبائن وقاموا بمغادرتها هي الصفحة الرئيسية وتلتها صفحة التسجيل بحساب تاجر

السلوك			الانقسام			صفحة الخروج ? ×	Default Channel Grouping
متوسط مدة الجلسة ?	الصفحة / الجلسة ?	معدل الارتداد ?	الجلسات ?	المستخدمين الجدد ?	المستخدمين ↘ ?		
00:06:43 المتوسط للصفحة: 00:06:43 (0.00%)	6.03 المتوسط للصفحة: المتخصص: 6.03 (0.00%)	39.44% المتوسط للصفحة: المتخصص: 39.44% (0.00%)	71 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (71)	50 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (50)	53 النسبة المئوية من الإجمالي: 100.00% (53)		
00:04:08	3.88	62.50%	8 (11.27%)	7 (14.00%)	8 (12.90%)	/	Direct .1
00:01:31	5.60	60.00%	5 (7.04%)	4 (8.00%)	5 (8.06%)	/	Social .2
00:07:56	1.67	66.67%	3 (4.23%)	3 (6.00%)	3 (4.84%)	/vendor-reg/	Direct .3
00:07:55	12.33	0.00%	3 (4.23%)	3 (6.00%)	3 (4.84%)	/vendor-reg/	Social .4
00:18:27	8.60	30.00%	10 (14.08%)	1 (2.00%)	2 (3.23%)	/	Referral .5
00:02:09	4.50	0.00%	2 (2.82%)	2 (4.00%)	2 (3.23%)	/faq/	Social .6
00:02:19	4.00	0.00%	1 (1.41%)	1 (2.00%)	1 (1.61%)	action=yith-woocompare-view-?/table&iframe=yes	Direct .7
00:00:03	2.00	0.00%	1 (1.41%)	1 (2.00%)	1 (1.61%)	?/post_type=product&product_رجالي=&s=cat	Direct .8
00:00:00	1.00	100.00%	1 (1.41%)	1 (2.00%)	1 (1.61%)	/about-us/	Direct .9
00:00:51	6.00	0.00%	1 (1.41%)	1 (2.00%)	1 (1.61%)	/my-account/	Direct .10

الشكل (6-25) صفحة الخروج

٦,٦. تقرير حول ال "Heat Map" للموقع بعد التطبيق

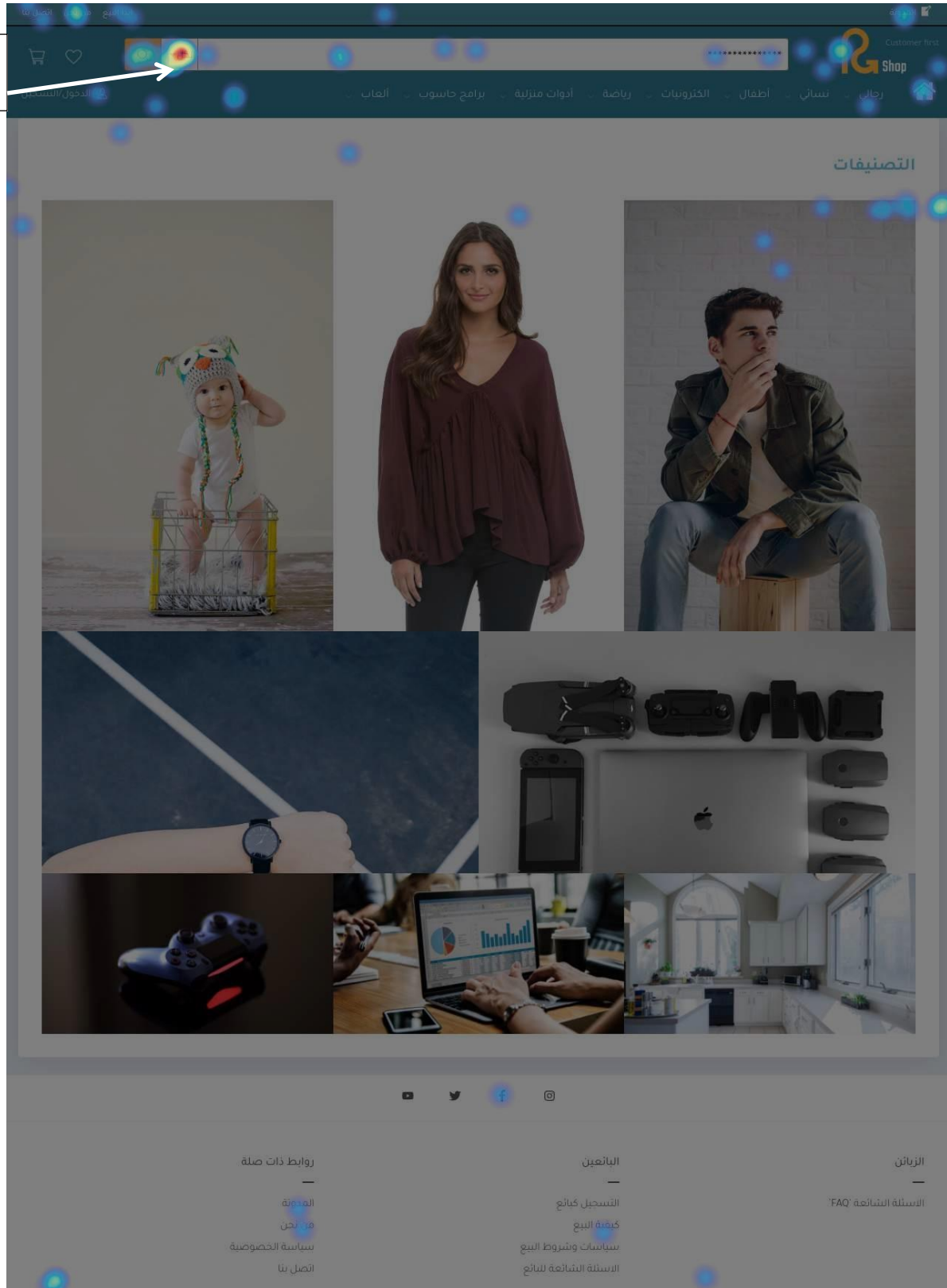
١,١,١٥. أهم نقاط "Call To Action" في الموقع الالكتروني

- مربع البحث: البحث عن المنتجات وإيجاد المنتج المرغوب.
- سلة المشتريات: حيث يتقدم الزبون بإنهاء الطلب والدفع وهذا هو الهدف الرئيسي المطلوب بشدة من الزوار.
- التسجيل / تسجيل الدخول: عملية الحصول على أعضاء جدد سواء كانوا تجار أو زبائن التجار (الزبائن).
- زر أبدا البيع : هذا الزر الأكثر أهمية كونه المشجع للحصول على زبائن جدد (التجار) .
- تصنيفات المنتج : كلما كان تفاعل المستخدمين أكثر كان أفضل لتصفحهم المنتجات والشراء
- أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يساعد في زيادة عدد المعجبين وتسهيل التواصل مع الزبائن مستقبلا.
- المدونة
 - أقسام المواضيع: قراءة مواضيع أكثر بتصفح الأقسام وتحسين حركة الزوار بين الصفحات وزيادة معدل وقت الجلسات ومشاهدة الاعلانات في المواضيع (زيادة العوائد).
 - مربع البحث: بالبحث عن الموضوع المناسب، أو العودة لموضوع قديم.

تم تثبيت شيفرة أحد المواقع المقدمة لخدمة "Heat Map" وهو موقع (hotjar.com) في الموقع الالكتروني لقياس سلوكيات الزبائن، وتمثل هذه النتائج ل(٩٨ مستخدم حاسوب) و (٦٨) مستخدم هاتف محمول، كانت النتائج ما يلي :

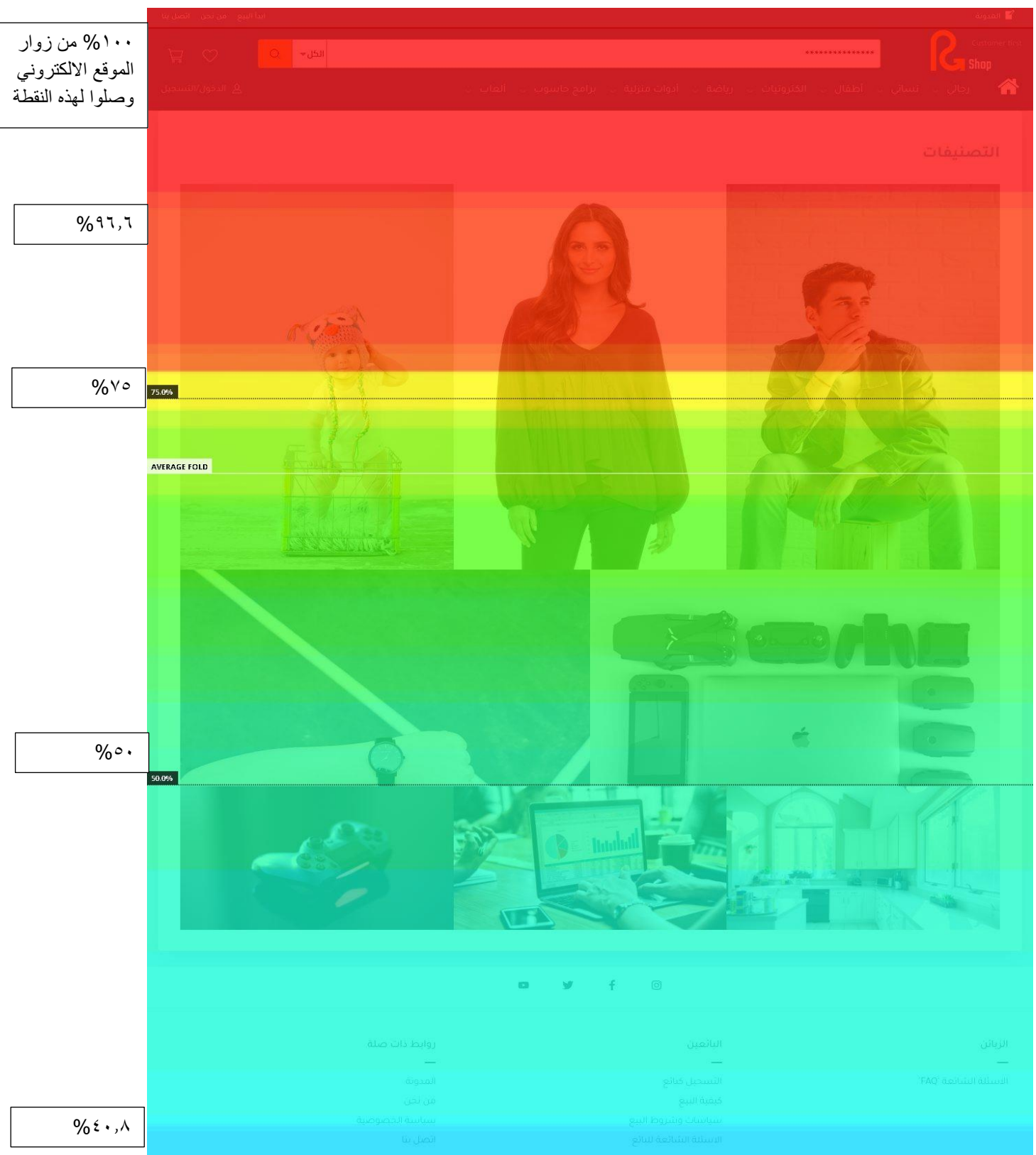
- كلما زاد اللون حرارة بالميل نحو اللون الاحمر زادت درجة ضغوطات الزبائن للموقع الالكتروني ، والعكس صحيح بالنقصان بالاتجاه نحو الالوان الباردة، بداية رأس الصفحة كانت أكثر المناطق لاقطة لانتباه زوار الموقع الالكتروني كما هو ظاهر في النتائج التالية.

الصفحة الرئيسية (عدد ضغوطات المؤشر على الحاسوب)



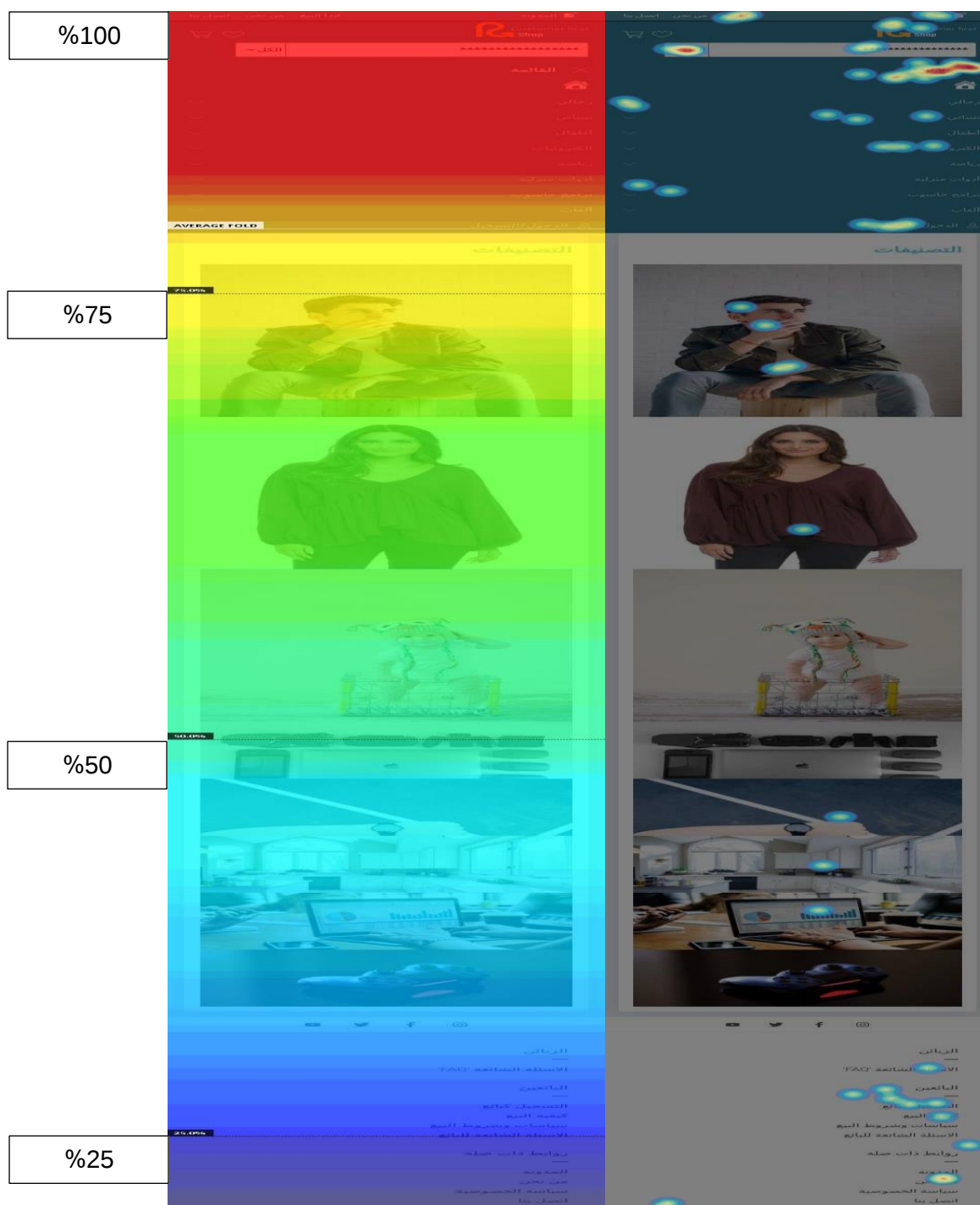
الشكل(26-6) الصفحة الرئيسية (عدد ضغوطات المؤشر على الحاسوب)

الصفحة الرئيسية (الأماكن التي يتوقف عندها المستخدمون عند تمرير الفأرة صعودا ونزولا في الصفحة على شاشة الحاسوب)



الشكل (27-6) الصفحة الرئيسية (الأماكن التي يتوقف عندها المستخدمون عند تمرير الفأرة)

الصفحة الرئيسية (عدد الضغوطات وتمرير الشاشة صعودا ونزولا على الهاتف المحمول)



الشكل (28-6) الصفحة الرئيسية (عدد الضغوطات وتمرير الشاشة صعودا ونزولا على الهاتف المحمول)

❖ من النتائج الظاهرة في تقرير " Google Analytics " السابقة نستنتج ما يلي:

معظم زوار الموقع الالكتروني من أجهزة الهاتف الذكية.

- أكثر الزوار جلسات كانوا من مواقع التواصل الاجتماعي.
- كان معظم مستخدمي الهواتف الذكية يستخدمون أجهزة الهاتف من نوع "Apple".
- أكثر المستخدمين يتصفحون الموقع الالكتروني باللغة الانجليزية.
- يوجد نسبة قليلة جدا من الزوار يكررون الزيارة مرة ثانية للموقع الالكتروني.
- أكثر اهتمامات الزبائن في الموقع الالكتروني تظهر في المجال التكنولوجيا.
- يوجد نسبة جيدة من الزوار يستخدمون شبكات "3G" لتصفح الموقع الالكتروني.

❖ من النتائج الظاهرة في تقرير " Heat Map " السابقة نستنتج ما يلي:

- أكبر معدلات حركة الزبائن سواء بالنقرات أو بالتمرير داخل الصفحات موجود في رأس الصفحة ويقل تدريجيا كلما انتقلنا للأسفل .
- مربع البحث والقائمة من أكثر العناصر جذبا لاهتمام الزوار بحيث كان تفاعلهم معها هو الأكبر.
- طول الصفحة يؤثر بشكل أكبر على معدل التفاعل داخل الصفحة ويظهر ذلك في الهاتف أكبر من الحاسوب.
- العناصر الأكثر أهمية يجب توافرها في رأس الصفحة وليس أسفلها.
- يظهر التفاعل الأكبر بالقرب من الالوان اللافتة للانتباه كاللون البرتقالي في مربع البحث وهذا ما يثبت صفحة ما ذكر سابقا بخصوص سبب اختيار هذا اللون في الفصل الخامس نقطة (٤, ١, ٧, ٥).
- طول الصفحة الرئيسية يشكل وحجم الصور يشكل عائق للتحرك داخل الصفحة، لذلك تم الأخذ بهذه الاجراءات وتقليل حجم الصفحة الرئيسية للأفضل.

٦,٧. تعديلات على الموقع الالكتروني بناء على نتائج التحليل

- العمل على تحسين أداء الموقع الالكتروني من حيث سرعة التحميل والتوافق، وهذا ما تم العمل عليه بضغط الصور في الموقع الالكتروني وحل الكثير من المشاكل في التصميم التي كانت تظهر بشكل أكبر على أجهزة الهاتف المحمول.
- تقليل طول الصفحة الرئيسية لتشجيع الوصول الأكبر لكافة أجزاء الصفحة.
- إضافة ألوان تعمل على جذب انتباه المستخدمين للأجزاء والعناصر المهمة في الموقع الالكتروني.
- تعزيز وجود الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على حملة اعلانية للحصول على متابعين نشيطين على منصة "Facebook" لزيادة نسبة تفاعل الزبائن وبناء علاقات تجارية معهم.
- تعزيز وجود الموقع في محركات البحث بالنشر الأكبر لرابط الموقع في أدلة المواقع الفلسطينية وتحسين أرشفة روابط الموقع الالكتروني بإضافة خريطة روابط الموقع "Sitemap" على محرك البحث "Google".
- اصلاح أخطاء ملف "Rebots.txt" لمنع الزحف لبعض الصفحات الأساسية.

٦,٨. ملخص الفصل

تضمن الفصل السادس البدء بوصف الاعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الالكتروني وشملت الاعدادات المادية والبرمجية، من ثم وصف طريقة تحميل الموقع الالكتروني على استضافة الانترنت وربطه بقاعدة البيانات والانتقال لشرح نتائج الخطة الترويجية ومن ثم شرح وتفصيل أداء الموقع في كل من تحليلات "Google" و "Hotjar".

٧,١	مقدمة
٧,٢	النتائج
٧,٣	التوصيات
٧,٤	خطط تطويرية مستقبلية

١,١. مقدمة

بعد انتهاء أعضاء المشروع من الانتهاء من بناء الموقع الإلكتروني وتشغيله، تم التوصل الى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تؤدي الى تحسين أداء الموقع الإلكتروني في المستقبل وبناء سمعه وصورة ذهنية جيدة في أذهان الزبائن.

١,٢. النتائج

- تم العمل على تجهيز الموقع الإلكتروني وتطبيق معظم الوظائف المساعدة على تبني الزبائن للتجارة الإلكترونية.
- تمكين الزبائن من دفع سعر السلع بـ ٦ وسائل دفع مختلفة ومتاحة للجميع.
- تسهيل عملية التسجيل وإضافة المنتجات وأعداد بيانات المتجر بإضافة المثبت المساعد.
- استطاعت الحملة الاعلانية أن تجذب عدد من التجار حيث قاموا بالتسجيل وإضافة منتجاتهم.
- التعاقد مع مجموعة من التجار وإضافة منتجاتهم على الموقع الإلكتروني.

١,٣. التوصيات

- يوصي فريق عمل المشروع بضرورة تطوير شركات الاتصالات الفلسطينية لخدمات الدفع من خلال من خلال محفظة الهاتف، فالهواتف وشرائح "SIM" متوفرة لدى الجميع.
- تطوير خدمات التوصيل من خلال شركات التوصيل، وتشجيع الحكومة ودعمها لهذه الشركات لدورها الكبير في تسريع عملية التبني للتجارة الإلكترونية من قبل التجار الفلسطينيين.
- العمل على توضيح أهمية التجارة الإلكترونية للشركات الفلسطينية وفائدتها الكبيرة في تقليل التكلفة والوصول لأسواق جديدة.

١,٤. خطط تطويرية في المستقبل

- بناء تطبيق للهواتف من نوع "Android" و "IOS" بحيث يكون التطبيق متاح للتجار والزبائن بواجهتين مختلفتين.
- إضافة طريقة الدفع باستخدام "Mobile Wallet"، فشركات الاتصالات الفلسطينية لا تزال تعمل على إتاحة هذه الميزة للجميع.
- توسيع سوق الموقع الإلكتروني لسوق العالم العربي ليتمكن كافة التجار العرب من عرض منتجاتهم.

- البحث من خلال الصور عن المنتجات وعرض الملابس على شخصيات كرتونية لتجربة أفضل للزبائن.
- اضافة اللغة الانجليزية الى جانب اللغة العربية في الموقع الالكتروني لوجود نسبة من الزوار يتصفحون باللغة الانجليزية.

قائمة المراجع العربية :

- ❖ شركة اونلاين مول (٢٠١٩). أقسام الموقع الإلكتروني ٢٠١٩. تم الاسترجاع من الرابط www.omall.ps/ar
- ❖ شركة "Mart.ps" (٢٠١٩) أقسام الموقع الإلكتروني. 2019. تم الاسترجاع من الرابط www.mart.ps
- ❖ موقع "علي بابا" (٢٠١٩) تصنيفات المنتجات. 2019. تم الاسترجاع من الرابط www.alibaba.com
- ❖ موقع "statcounter.com" (٢٠١٩). Browser Market Share Worldwide. 2019. تم الاسترجاع من الرابط gs.statcounter.com
- ❖ ستوديو، سوشيال. ٢٠١٨، "تقرير وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين ٢٠١٧"، https://socialstudio.me/wp-content/uploads/2018/02/SMRP2017_Ar.pdf، ٢٠ - تشرين الاول - ٢٠١٨.
- ❖ جبريل، سعيد صالح، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٠١٢.
- ❖ حمود، وليد. ٢٠١٥، "محدد البيانات المنظمة"، www.sitesuccessful.com، ١٢ - آذار - ٢٠١٩.
- ❖ فرارجه، مجد. ٢٠١٦، "دلالة اللون الرمادي"، www.mawdoo3.com، ٢٣ - تشرين الاول - ٢٠١٨.
- ❖ كميل، مجدي. ٢٠١٩، "كل ما تود معرفته عن الكلمات المفتاحية"، www.alrab7on.com، ٢٦ - نيسان - ٢٠١٩.
- ❖ كودر، فادي. ٢٠٠٨، "أساسيات استضافة لينكس Linux و ويندوز"، www.swalif.net، ٢٨ - تشرين الاول - ٢٠١٨.
- ❖ عمر، محمد. ٢٠١٥، "ماهي لغة PHP"، www.prosentra.com، ٢ - تشرين الثاني - ٢٠١٨.
- ❖ العيل، أحمد. ٢٠١٥، "مدخل إلى برنامج إدارة قواعد البيانات MySQL"، academy.hsoub.com، ٢ - تشرين الثاني - ٢٠١٨.

قائمة المراجع الاجنبية

- ❖ Arnolj, Barbara. 2018, "7 UX features for a better product page", www.uxdesign.cc, 23 - Mar. - 2019.
- ❖ Babich, Nick. 2017, "Design a Perfect Search Box", www.uxplanet.org, 23 - Mar. - 2019.
- ❖ Batchu, Vamsi. 2018, "5 Navigation Tips to Improve UX of your Product and Business", medium.muz.li, 25 - Mar. - 2019.
- ❖ Berry, Sarah. 2018, "UI/UX Design Blog", www.quora.com, 25 - Mar. - 2019.

- Cherry, Kendra. 2019, "The Color Psychology of Blue", www.verywellmind.com, 1 ❖
 .Apr. – 2019
- Cherry, Kendra. 2019, "The Color Psychology of Orange", www.verywellmind.com, ❖
 .Apr. – 2019
- .Chris, Alex. 2017, "What is Off Page SEO?", www.reliablesoft.net, 25 - Feb. – 2019 ❖
- Editorial Team, 2019, "How Much Does It REALLY Cost to Build a Website?", ❖
www.isitwp.com , 9-6-2019.
- Ghareeb, Rana. 2016," Advantages of e-Marketing for your company ", code95.com, 9- ❖
 6-2019
- Fialkovska, Natalia. 2018, "What is Open Graph and How to Use It in Social Networks", ❖
www.sitechecker.pro, 19 - Feb. – 2019
- .Fishkin, Rand. 2018, "URL Structure", www.moz.com, 12 - Feb. – 2019 ❖
- Harikumar, Rohan. 2018, "Contact Us—UX Case Study", www.uxplanet.org, 3 - May. – ❖
 .2019
- Jangid, Vishnu. 2010, "7P's of amazon.com", vishnuiangid4u.blogspot.com, 21 - Jan. – ❖
 .2019
- Labrador, Emma. 2015, "Open Graph: what you need to know", www.oncrawl.com, 12 - ❖
 .Feb. – 2019
- .loskiloske, jessica. 2008, "Richy", www.urbandictionary.com, 10 - Oct. – 2018 ❖
- Melendez, Steven. 2018, "The Difference Between Dynamic & Static Web Pages", ❖
smallbusiness.chron.com, 2 - Nov. – 2018
- Penner, Toban. 2017, "The Most Important Aspects of Website Design", ❖
www.pennerwebdesign.com, 2 - Mar. – 2019
- Rice, Beka. 2018, "The critical components of effective eCommerce buyer personas", ❖
www.jilt.com, 5-11-2019
- Ryan, Damin(2016)understading digital marketing , Third Edition, Kogan Page Ltd, ❖
 .London, United Kingdom, 62-65, 19 - Mar. – 2019
- Rouse, Margaret. 2014, "XML (Extensible Markup Language)", ❖
searchmicroservices.techtarget.com, 17 - Oct. – 2018
- Sevilla, Janna. 2016, "The Impact of Favicons on SEO and is it Necessary for your ❖
 .Site?", www.squadhelp.com, 12 - Mar. – 2019

- si, sean.2019,"What are Meta Tags and why are they important?",seo-hacker.com,13-5-2019. ❖
- vrao, roopa. 2018, "18 UX Design Tips for Registration and Login Forms",
www.uxplanet.org, 13 - Mar. – 2019 ❖
- Zlatin, George. 2018, "Differences between On-Page and Off-Page SEO",
www.digitalthirdcoast.com, 2 - Mar. – 2019 ❖