

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

موقع وتطبيق معلمي

إعداد الطلبة:

روند صلاح تسنيم ابو سلامة رند قفيشة عبدالله فراح محمود الرواشدة

إشراف:

د. ديانا حسونة

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

2021-2020

الإهداء

إذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء فالإهداء

الى

معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد (ص)

الى.....

مثل الأبوة الاعلى... والدي العزيز

الى.....

حبيبة قلبي الاولى...امي الحنونة

الى.....

الحب كل الحب.... اخوتي واخواتي

الى

كافة الاهل والاصدقاء

الى

من مهدوا الطريق أمامي للوصول الى ذروة العلم

اهدي هذا الجهد المتواضع

شكر و تقدير

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الامة من جديد...

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة نتقدم بالشكر والعرفان الى مشرفتنا الدكتورة ديانا حسونة

وإلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.. إلى جميع أساتذتنا الافاضل الاستاذ رامي الدراويش والدكتور غسان شاهين والدكتور عبد الناصر دعنا والدكتور أمجد الهريني كم نحن فخورون بكم

ونهدي نجاحنا للأسرى وشهداء فلسطين، ولجميع من ضحوا من اجل هذا الوطن المعبق بأريج الحب ودماء الشهداء.. لن ننساه وسنقدم كل ما بوسعنا له وسنكون كالمطر ولن نبخل بما تعلمنا

نشكركم بكل ما تحمله كلمة شكر من معنى ونهدي لكم كل عمرنا يا أجمل ما مضى به نشكركم تنطقها قلوبنا على ألسنتنا نشكركم كلمة تعني لنا الكثير وتحمل من الشعور الكثير و تخوننا كل عبارات الشكر في تقديم ما يليق بكم لن ننسى الفضل ولن ننساكم أبداً لن ننساكم ما حيننا .. ولن ننسى هذا المكان الذي جمعنا..

الملخص

(معلمي) هو موقع وتطبيق يساعد الطلاب على البحث عن معلم خصوصي مع توفير معلومات كاملة ومفصلة عن طرق التواصل مع المعلمين وذلك يساعد على تسهيل عملية الوصول للمعلم المناسب.

قام فريق المشروع بإنشاء استبيان لتحليل احتياجات ورغبات المجتمع ومعرفة رأيهم في إنشاء المشروع ,وأظهرت النتائج أن غالبية مجتمع الدراسة قد ابدوا تأييدهم في إنشاء التطبيق

قام فريق المشروع بعد تحديد الفئات المستهدفة وتحليل رغباتها بتحديد أهم الأفكار الرئيسية التي سيرتكز عليها ، ومن ثم البدء بتصميم الموقع الإلكتروني بما يتناسب مع احتياجات هذه الفئات .

بعد إنجاز هذا المشروع وجد الفريق أن أبرز الاستنتاجات كانت تتمثل في:

- ضرورة التركيز على استخدام الوسائل والتقنيات التكنولوجية المتطورة من أجل توفير مميزات في الموقع الإلكتروني . يشعر مجتمع الدراسة بالراحة مع الوسائل التكنولوجية وبالتالي فإن مثل هذا النوع من المشاريع يلاقي استحسان الجمهور المستهدف .
- أيضا من أهم التوصيات التي وضعها فريق المشروع هي ضرورة العمل على تحسين وتطوير الموقع بشكل مستمر لتلبية التطورات المختلفة سواء في التكنولوجيا المستخدمة أو حتى في احتياجات الجمهور المستهدف .
- كما ومن المهم جدا جمع المعلومات حول أي عمل قبل البدء فيه سواء معلومات عن طبيعة القطاع وحجمه أو حتى عن المعلومات القانونية المطلوبة فيه لتفادي . . الوقوع في المشاكل .

Abstract

Mo3almy) is a site and application that helps students search for a private tutor while providing complete and detailed information on ways to communicate with teachers, which helps facilitate the process of reaching the appropriate teacher

The project team created a questionnaire to analyze the needs and desires of the community and find out their opinion on establishing the project, and the results showed that the majority of the study population expressed their support in creating the application

After identifying the target groups and analyzing their desires, the project team determined the most important main ideas that it will focus on, and then start designing the website in line with the needs of these groups

After completing this project, the team found that the most prominent conclusions were

The necessity to focus on the use of advanced technological means and techniques in order to provide advantages on the website. The study community feels comfortable with the technological means and thus such kinds of projects are well received by the target audience

Also, one of the most important recommendations made by the project team is the need to work on continuously improving and developing the site to meet the various developments, whether in the technology used or even in the needs of the target audience

It is also very important to collect information about any business before starting it, whether information on the nature and size of the sector or even about the legal information required in it to avoid it Getting into trouble

المصطلحات الإجرائية:

- **الكلمات المفتاحية (keywords):** هي كلمات وعبارات تقوم بوصف الموضوع بشكل أفضل، وهي أيضاً عبارة عن كلمات بحثية يقوم المستخدمون بالبحث عنها في محركات البحث، ويتم استخدامها في المقالات للظهور في نتائج البحث عندما يبحث الزوار عنها.
- **نموذج العمل التجاري (canvas model):** هو الأسلوب الذي سوف تتبعه الشركة الناشئة لخلق قيمة ما وتحقيق تلك القيمة على أرض الواقع والاستفادة منها.
- **خريطة الموقع (Site Map):** هي أداة أو ملف تقوم بتسهيل مهمة عناكب البحث للوصول إلى مواقع الويب وما بداخلها لكي تقوم بتصنيفها وأرشفتها بسهولة وبشكل أسرع بالنسبة للعدد الهائل من مواقع الويب
- **الفئة المستهدفة (the target audience):** مجموعة من العملاء في السوق والذي يشترك في كونه مهتم بما تعرضه أو تقدم من منتجات أو خدمات .
- **توليد الزبائن (lead generation):** عملية جذب وتحويل الأشخاص الغرباء الى زبائن مهتمين بالمنتج أو الخدمة وينتج عن هذه العملية عملاء محتملون ومتفاعلون يتناسبون مع مواصفات العميل المثالي ويبقى على تواصل على المدى البعيد
- **النطاق (domain):** اسماء يتم استخدامها بدلا من استخدام العناوين للوصول إلى مواقع الويب المختلفة 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 ومنتفق عليها مسبقا لتحديد جميع المعلومات اللازمة لأصحاب المصلحة في المشروع لاتخاذ قرار لبدء المشروع
- **المقاييس (metrics):** مؤشرات او معايير للتقييم الكمي المستخدم في القياس او المقارنة أو لتتبع الأداء او الانتاج
- **تحسين محركات البحث (SEO):** هو علم تحسين ظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (الغير مدفوعة) بحيث يظهر في النتائج الأولى
- **محركات البحث (search engine):** برامج يهدف للبحث عن إجابات للتساؤلات والتي يعرضها على شكل معلومات
- **تجربة المستخدم (UX):** تحسين رضا وولاء الزبائن عن المنتج أو الخدمة من خلال تحسين تجربة التفاعل بين الزبائن والموقع الإلكتروني بشكل كامل
- **تصميم واجهات المستخدم (UI):** الشكل البصري لواجهات الاستخدام الخاصة بالتطبيقات والبرامج والأسلوب البصري التفاعلي للعناصر
- **تحليلات جوجل (google analytics):** أداة مراقبة في جوجل مهمتها جمع البيانات من أي موقع إلكتروني، مدونة، نشاط تجارة إلكترونية e-commerce
- **وردبريس (wordpress):** هو عبارة عن برنامج مفتوح المصدر، يُمكن لأي شخص استخدامه بشكل مجاني تماماً، وذلك لإنشاء موقع إلكتروني أو مدونة إلكترونية، أو حتي لإنشاء تطبيق للهواتف الذكية

قائمة المحتويات:

الإهداء:	2
شكر وتقدير:	3
الملخص:	4
الملخص باللغة الانجليزية:	5
المصطلحات الإجرائية:	6
الفصل الأول: لمحة عن الموقع	
1.1. المقدمة:	16
1.2. نبذة عن الموقع:	16
1.3. الحاجة السوقية:	16
1.4. مقومات نجاح المشروع:	17
1.5. أهمية المشروع:	17
1.6. ملخص الفصل:	17
الفصل الثاني: تخطيط واستراتيجية الموقع	
2.1. المقدمة:	19
2.2. تحليل البيئة الخارجية:	19
2.2.1. بناء استراتيجية المشروع المنوي تأسيسه:	21
2.2.3. مخطط نموذج العمل التجاري:	21
2.2.4. التحليل الرباعي:	23
2.3. الدراسة السوقية:	24
2.3.1. الأسباب التي دفعت الفريق لإنشاء الموقع:	24
2.3.2. مشكلة الدراسة:	24
2.3.3. منهجية الدراسة:	25
2.3.4. جمع البيانات:	25
2.3.5. أدوات جمع البيانات:	25
2.3.6. الاستبيان والتحليل:	26
2.4. تحليل المنافسين:	37
2.5. تحليل الفئة المستهدفة:	38
2.6. تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة ومبررات استخدامها:	43
2.7. خطة فحص الموقع:	45

2.8	الاستراتيجية التسويقية:	47
2.9	إعداد استراتيجية السوشيال ميديا:	55
2.10	خطة إنشاء المحتوى:	56
2.11	الملخص:	58
الفصل الثالث: خطة الحجز والاستضافة:		
3.1	المقدمة:	60
3.2	نوع الموقع المنوي العمل عليه:	60
3.3	الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع:	61
3.4	مبررات استخدام مساحة الحجز والاستضافة:	63
3.5	اسم النطاق ومبررات استخدامها:	66
3.6	ملخص الفصل:	66
الفصل الرابع: بناء وتنظيم عمل المشروع:		
4.1	المقدمة:	68
4.2	أفراد العمل ودور كل منهم ومبررات اختيارهم:	68
4.3	خطة التكلفة والسعر:	69
4.4	المقترح الأولي للموقع:	72
4.5	تحديد النقاط المهم في فترة عمل المشروع:	74
4.6	تحديد المقاييس التي سيتم اعتمادها في نهاية الموقع:	75
4.7	ملخص الفصل:	77
الفصل الخامس: تصميم الموقع:		
5.1	المقدمة:	79
5.2	بناء خارطة الموقع:	79
5.3	خطة بناء المحتوى وتجهيزه:	80
5.4	الكلمات المفتاحية:	81
5.5	الوثائق والمستندات وكيفية تتبعها:	81
5.6	تحسين محركات البحث:	82
5.7	تصميم واجهات الموقع:	86
5.8	ملخص الفصل:	88
الفصل السادس: تصميم الموقع:		
6.1	المقدمة:	90

6.2 وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع:	90
6.3 وصف خطوات تحميل الموقع:	91
6.4 تنفيذ الخطة الترويجية:	92
6.5 تقييم أداء الموقع:	102
6.6 تقرير حول ال HEAT MAP للموقع:	106
6.7 ملخص الفصل:	107
الفصل السابع:	
7.1 المقدمة:	109
7.2 النتائج:	109
7.3 التوصيات:	109
7.4 خطط تطويرية في المستقبل:	109
7.4 المراجع:	110

قائمة الجداول

الفصل الثاني :

- جدول(2-1)..... نموذج العمل التجاري: 21
- جدول (2-2)..... المقارنة بين المنافسين: 38
- جدول(2-3)..... تقييم المنافسين على مواقع التواصل: 48
- جدول(2-4)..... معلومات الموقع: 49
- جدول(2-5)..... الشريحة المستهدفة: 50
- جدول(2-6)..... المهام الموكلة لأعضاء الفريق: 51
- جدول(2-7)..... خطة السوشيال ميديا: 55

الفصل الرابع:

- جدول(4-1)..... افراد العمل وادوارهم: 68
- جدول(4-2)..... تكاليف الموقع الإلكتروني: 69.....
- جدول(4-3)..... تكاليف الحجز: 70
- جدول(4-4)..... تكاليف الترويج: 70
- جدول(4-5)..... تكاليف المكتب: 70
- جدول(4-6)..... التكاليف الأخرى: 71
- جدول(4-7)..... التكاليف المتغيرة: 71
- جدول(4-8)..... أعضاء الفريق: 73
- جدول(4-9)..... النقاط المهمة في فترة عمل المشروع: 74

الفصل الخامس :

- جدول(5-1)..... الكلمات المفتاحية: 81
- جدول (5-2)..... خطة الوثائق والمستندات: 81

الفصل السادس :

- جدول(6-1)..... الفيديو الترويجي: 94

قائمة الأشكال والصور

الفصل الثاني

نتائج استبيان

- صورة (2-1).....الجنس: 26
- صورة(2-2)..... مراحل الطلاب: 26
- صورة(2-3)..... درس خصوصي: 27
- صورة(2-4)..... طريقة اختيار الاستاذ الخصوصي: 27
- صورة(2-5)..... اكثر المشاكل التي تواجه الطلبة: 28
- صورة(2-6)..... استخدام الطلاب تطبيق للتعلم: 28
- صورة(2-7)..... تسجيل الأهل بالموقع ومدى قبولهم: 29
- صورة (2-8)..... الفئات: 29
- صورة(2-9)..... مرحلة انتماء الطفل: 29
- صورة(2-10)..... احتياج الطالب للدرس الخصوصي: 30.....
- صورة(2-11)..... طريقة اختيار الام الاستاذ الخصوصي: 30.....
- صورة(2-12)..... اكثر المشاكل التي تواجه الأهل: 31
- صورة(2-13)..... استخدام الدخول للدرس الخصوصي: 31
- صورة(2-14)..... المبالغ المخصصة للدروس: 32
- صورة(2-15)..... استخدام الأهالي للتطبيق: 32
- صورة(2-16)..... استخدام فيديو البث المباشر: 33
- صورة(2-17)..... الجنس: 33
- صورة(2-18)..... مدرس اي مرحلة: 33
- صورة(2-19)..... المادة المدرسه للطلاب: 34
- صورة(2-20)..... طرق التسجيل: 34
- صورة(2-21)..... مكان اعطاء الدروس: 35

- صورة(2-22)..... تكلفة اعطاء الدروس: 35
- صورة(2-23)..... تسجيل الاساتذه بالتطبيق: 36
- صورة(2-24)..... المبلغ المستعد دفعه كمدرس: 36
- صورة(2-25)..... المشاكل التي تواجهها عند اختيار الاستاذ: 40
- صورة(2-26)..... المشاكل التي تواجهها عند اختيار الاستاذ لطفلك: 41
- صورة(2-27)..... مكان اعطاء الدروس: 42
- صورة(2-28)..... التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة: 43
- صورة(2-29)..... معالجة البيانات: 44
- صورة(2-30)..... شعار التطبيق: 50

الفصل الثالث

- صورة (3-1)..... انتر سيرفر: 62
- صورة(3-2)..... دومين: 62
- صورة(3-3)..... المدة الزمنية للاستضافة: 63
- صورة(3-4)..... اسم النطاق: 63
- صورة(3-5)..... شهادة SSL: 65
- صورة(3-6)..... تطبيق شهادة SSLم: 66

الفصل الرابع

- صورة (4-1)..... رمز QR: 76

الفصل الخامس

- صورة (5-1)..... سايت ماب: 79
- صورة(5-2)..... شعار: 87

الفصل السادس

- صورة (6-1)..... الواجهة الرئيسية لموقع مُعلمي: 95
- صورة(6-2)..... سرعة الوصول للموقع: 95
- صورة(6-3)..... ظهور الموقع بنتائج البحث: 96
- صورة(6-4)..... فيسبوك معلمي: 96

- صورة (6-5)..... ظهور فيسبوك معلمي بنتائج البحث: 97
- صورة(6-6)..... انستجرام معلمي: 98
- صورة(6-7)..... ظهور انستجرام بنتائج البحث: 99
- صورة(6-8)..... نسبة وصول منشورات الصفحة: 99.....
- صورة(6-9)..... نسبة الوصول لمحتويات الصفحة: 100
- صورة (6-10)..... بيانات آخر أسبوع: 100
- صورة(6-11)..... منحنى تفاعل الأشخاص: 101
- صورة(6-12)..... نسبة مشاهدين معلمي على الفيسبوك: 101
- صورة(6-13)..... الوصول للموقع: 102
- صورة(6-14)..... نسبة الزوار: 102
- صورة(6-15)..... زائري الموقع: 103
- صورة(6-16)..... الموقع الجغرافي للأشخاص على موقع: 103
- صورة(6-17)..... موقع الزائرين: 104
- صورة(6-18)..... الجهاز المستخدم في الوصول للموقع: 104
- صورة(6-19)..... زائرين من خلال الهاتف: 105
- صورة(6-20)..... زائرين من خلال الكمبيوتر: 105
- صورة(6-21)..... هيت ماب: 106
- صورة(6-22)..... مناطق النقر: 106

الفصل الأول: لمحة عن التطبيق

- 1.1 المقدمة
- 1.2 نبذة عن التطبيق
- 1.3 الحاجة السوقية
- 1.4 مقومات نجاح المشروع
- 1.5 أهمية المشروع
- 1.6 ملخص الفصل

1.1 المقدمة:

شهدت التكنولوجيا خلال العقد المنصرم تطوراً كبيراً في شتى مجالات الحياة ، و تعتبر أهم وسيلة للحصول على المعلومات و تبادلها و تناقلها بشكل متواصل ، وبالتالي كان لزاماً على الإنسان أن يتأثر بالتطور التكنولوجي الحاصل في مجالات الحياة كافة ، وهذا دفعه إلى تعلم مهارات جديدة تمكنه من استخدام التقنيات الحديثة التي نتجت عن عملية التطور التقني، وكان من أهم آثاره التطور في مجال التعليم كما ظهر الفيروس المستجد كوفيد 19 والانتقال للتعليم عن بعد الذي أثر بشكل كبير على حياة الإنسان. بالرغم من أن عملية التعليم عن بعد لا تعد نهجاً مستحدثاً إلا أن تطورات هائلة قد طالته في هذه العصر نتيجة للتطور في وسائل التكنولوجيا، ومن المتوقع في المستقبل أن يصبح التعليم عن بعد نهجاً أساسياً لتلقي التعليم وسيصبح من السهل الحصول عليه عبر الهاتف أو الكمبيوتر وحتى التلفاز. فحينما ظهر التعليم عن بعد للمرة الأولى لم يكن مقبولاً كما هو الحال اليوم فكانت المعدات والأدوات اللازمة له باهظة وامتلاك الجميع لها كان أمراً مستحيلاً، أما اليوم فقد تغير هذا الأمر كثيراً وصارت أدوات التعليم عن بعد متاحة للجميع كما صار استخدام التكنولوجيا يسير بشكل أفضل من حيث استخدام تقنيات الصوت والفيديو والرسوم وغيرها في التعليم.

من المتوقع أن يشهد مجال التعليم عن بعد المزيد من التطور والتقدم وتوفير الوسائل اللازمة لتقديمه والحصول عليه، فلا زال لم يصل لمرحلة التشبع بعد، لذا تعمل الكثير من المؤسسات التعليمية على توفير أدواته وبناء قاعدة معلومات وبيانات كبيرة للتعلم عن بعد لتمكين عدد أكبر من الراغبين في التعلم للاستفادة منها.

1.2 نبذة عن الموقع والتطبيق:

موقع وتطبيق (معلمي) هو موقع وتطبيق يساعد طلاب المدارس (من المرحلة الإعدادية وحتى الثانوية) على البحث عن معلم خصوصي (على مستوى الضفة الغربية) مع توفير معلومات كاملة ومفصلة عن المعلم ومستواه وطرق التواصل مع المعلمين وذلك يساعد على تسهيل عملية الوصول للمعلم المناسب.

1.3 الحاجة السوقية للمشروع:

لدراسة الحاجة السوقية ومعرفة هل يحتاج السوق الى موقع وتطبيق إلكتروني لمساعدة الطلبة في الوصول للأساتذة لقد قام فريق العمل على عمل استبانة لمعرفة الحاجة السوقية ، وتم طرح هذه الاستبانة اون لاين وسوف نرفق لكم الاستبانة والنتائج التي توصلنا لها :-

ما توصلنا له من نتائج الاستبانة بما يتماشى مع هدفنا أي كانت نسبة 61% من الطلاب الذين يحتاجون دروس خصوصية وايضا 72% من الاساتذة كما أن أكد 43% من المدرسين أن توفر تطبيق يسمح لهم بالاشتراك ووضع معلوماتهم عليه بأنهم سوف يشاركون وأكد 51% من الطلبة بأنهم سيستخدمون التطبيق ان توفر كما أكد 50% من أهالي الطلبة على استخدام التطبيق ان توفر ، هذه النتائج كانت تتماشى مع هدفنا وحاجة السوق لتطبيق الكتروني خاص بالتدريس عن بعد بحيث انه كانت معظم الإجابات من الطلاب وهم أحد فئتها المستهدفة.

1.4 مقومات نجاح الموقع والتطبيق:

1. تصميم الموقع

من عوامل نجاح التطبيق الواجهة السهلة ،عدم وجود صفحات فارغة او تحتوي خطأ ،سهولة الوصول الى الهدف المنشود باقل وقت وجهد ،سهولة قراءة الخط لكافة المستخدمين مما يجعل استخدام الموقع سهل ومريح للزوار في كل استخدام ،كما ان الالوان مريحة للعين

2. التسويق

يعتبر التسويق العنصر الأساسي لنجاح اي مشروع وخاصة ان كانت فكرة المشروع جديدة او تخاطب الفئة المستهدفة بشكل جديد، فلا بد من خطط تسويقية تعمل على بناء صورة ذهنية ايجابية في عقول الزبائن عن التطبيق لتشعرهم بالامان والراحة اثناء الاستخدام، لذا تم التركيز على المزايا التنافسية لتميز التطبيق الالكتروني عن المنافسين.

3. الميزات التنافسية

الميزة التنافسية تعني القيمة التي يقدمها التطبيق الإلكتروني للزبون ولا يقدمها المنافس، حيث يشعر الزبون انه حصل على منفعة فريدة عند استخدامه للتطبيق، وكانت تتركز الميزات التنافسية على ان فكرة الموقع جديدة على السوق الفلسطيني ووجود امكانية التقييم حيث تسمح للطلبة بتقييم طريقة تدريس المعلمين

4. المحتوى

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

1.5 أهمية المشروع :

1. التسهيل على الطلاب اختيار معلمين من تخصصات مختلفة والحصول على قائمة بأسماء المعلمين لاختيار الأنسب والأفضل.
2. توفير الوقت والجهد على الطلبة وذويهم في البحث عن معلمين خصوصيين.
3. توفير المال حيث أن الموقع يحتوي على نخبة من المعلمين بأسعار مناسبة ومنافسة .
4. معرفة الأهل أو أصحاب العلاقة بأن الطلبة بين يدي نخبة من أفضل المعلمين.
5. زيادة فرصة الطلب والوصول للمعلمين.
6. توفير تقييم وتعليقات عن كل معلم.
7. جمع المعلمين الخصوصيين والطلبة على منصة واحدة.

1.6 ملخص الفصل:

تم التحدث في الفصل الأول عن فكرة الموقع الإلكتروني المراد انشائه والتي هي إنشاء موقع إلكتروني، ثم الانتقال للحاجة السوقية التي يغطيها المشروع، وذكر أهم المقومات التي تدعم نجاح الموقع وتجعل من نشره أمر مقنع ، ثم الانتقال لذكر أهمية المشروع على صعيد المجتمع المحلي.

الفصل الثاني : تخطيط واستراتيجية التطبيق

2.1 المقدمة

2.2 بناء استراتيجية المشروع المنوي تأسيسه

2.2.1 تحليل البيئة الخارجية (PESTLE):

Business model canvas 2.2.2

SWOT analysis 2.2.3

2.3 الدراسة السوقية

2.3.1 الأسباب التي دفعت الفريق للقيام بالبحث

2.3.2 مشكلة الدراسة

2.3.3 منهجية الدراسة

2.3.4 مسح البيانات

2.3.5 أدوات جمع البيانات

2.3.6 الاستبيان والتحليل

2.4 تحليل المنافسين

2.5 تحليل الفئة المستهدفة

2.6 تفصيل ال Personas المختلفة للموقع و مبررات اختيارها

2.7 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في الموقع ومبررات استخدامها

2.8 خطة فحص الموقع بعد التطبيق

2.9 اعداد استراتيجية Social Media الداعمة للموقع

2.10 خطة Content Led Gen

2.11 الملخص

2.1 المقدمة:

سيتم في هذا الفصل التحدث عن تحليل البيئة الخارجية ، نموذج العمل التجاري، تحليل SOWT، الدراسة السوقية التي تم العمل عليها، الأسباب التي تم البحث عنها، مشكلة الدراسة، منهجية الدراسة، مصادر وأسلوب جمع البيانات والأدوات التي تم استخدامها، الاستبانات وتحليلها، تحليل المنافسين، تحليل الفئة المستهدفة، كما سيتم التحدث عن التقنيات التكنولوجية التي تم استخدامها في بناء الموقع خطة بناء المحتوى وسبب اختيار نظام ادارة المحتوى، خطة الفحص بعد التطبيق، واخيراً خطة مواقع التواصل الاجتماعي.

2.2 تحليل البيئة الخارجية (PESTLE):

● العوامل السياسية (Politician):

- يتناسب الموقع مع الوضع السياسي فهو يوفر عملية الحجز عليه ووصول المعلم للطلاب.
- الاغلاقات بين المدن الفلسطينية (محاسيم الاحتلال).
- يقلل من القيود على الحركة وخاصة في ظل فرض الإغلاق في هذه الفترة.
- لان الموقع يقدم خدمة فلن يتأثر بشكل مباشر بالأوضاع السياسية حيث لا توجد مواد خام أو بضائع قد يتم عرضها.

● العوامل الاقتصادية (Economic):

- مستوى التنمية الاقتصادية في فلسطين
- مستويات الأجور والحد الأدنى للأجور
- تقلبات الاسعار
- القوة الشرائية للمستهلكين

● العوامل الاجتماعية (Social):

- يدعم اللغة العربية والانجليزية تماشياً مع ثقافات الأفراد .
- يناسب العادات والتقاليد من حيث الخصوصية فهو يمنح خصوصية عالية للأفراد.
- التوزيع الديموغرافي لفلسطين حيث أن الفئة الأكبر هي من الفئة العمرية و مرحلة التعليم والعمل و التي تحتاج الى تطوير لغتها الانجليزية لتتناسب مع التطورات.

● العوامل التكنولوجية (Technology):

- الإستعداد لقبول التغيير في التكنولوجيا والاستجابة لها للحصول على ميزة تنافسية .
- التحديث المستمر بناءً على التطور التكنولوجي في البلاد.
- كافة خدماتنا تقدم عبر التكنولوجيا البسيطة فيسهل وصول الجميع اليها فقط تحتاج جهاز سواء هاتف ذكي ام حاسوب واتصال بشبكة الإنترنت لتتمكن من الحصول على معلومات المعلمين . بناءً على إحصائيات مركز الإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات فقد ارتفع إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت فائق السرعة ADSL في فلسطين الى حوالي 363 ألف مشترك في نهاية العام 2019 مقارنة مع حوالي 119 ألف مشتركاً في نهاية العام 2010 بزيادة بلغت نسبتها 205% ، 80% من الاسر الفلسطينية لديها نفاذ للإنترنت في المنزل ، أن نسبة الأسر التي لديها أطفال (10-17) سنة و ملتحقين حالياً في التعليم ويتوفر لديها خدمة الانترنت في المنزل بلغت 86%، فهذا يدل على انتشار الإنترنت في فلسطين مما يؤدي الى سهولة وصول المجتمع إلى الموقع والتطبيق.

● العوامل القانونية (Legal):

- الالتزام بقانون العمل الفلسطيني.
- توضيح سياسة الشروط والخصوصية.
- عقد يجمع مع المعلمين ويخضع لشروط العقود الصحيحة .
- الإعلانات التي تعرض قانونية.

2.2 بناء استراتيجية المشروع المنوي تأسيسه

2.2.1 مخطط نموذج العمل التجاري (Business model canvas)

:

الشركاء الرئيسيون:	الأنشطة الأساسية:	القيمة المقدمة للزبون:	بناء العلاقات:	الفئة المستهدفة:
1- المعلمين.	1- تطوير الموقع وصيانته. 2- الترويج والإعلانات. 3- البحث عن تميزنا عن المنافسين. 4- العلاقات العامة.	1- توفير الوقت والجهد على الزبائن. 2- منصة كاملة مختصة في المعلمين الخصوصيين. 3- سهولة الاستخدام. 4- توفير محتوى معلوماتي. 5- توفير تغذية راجعة عن كل معلم.	1- توفير أدوات تواصل على التطبيق حتى يتمكن الزبون من الوصول إلينا . 2- دعم 24/7. 3- متابعة مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتمكن الزبون من الوصول إلينا بسهولة. 4- ارسال ايميلات ورسائل للزبائن للسؤال عن نسبة رضاهم عن الخدمات المقدمة	1- الطلاب. 2- المعلمين الخصوصيين. 3- أهالي الطلبة.
	الموارد الرئيسية:		القنوات:	
	1- استضافة ونطاق 2- البنية التحتية التكنولوجية. 3- رأس مال 4- خبرات 5- علامة تجارية		1- وسائل التواصل الاجتماعي. 2- بروشرات 3- الموقع الإلكتروني .	
		التكاليف:		العوائد:
		1- الإعلانات والترويج. 2- بناء الموقع والتطبيق. 3- مصممين ومطورين للموقع (ان وجد) 4- التكاليف الدورية		1- الإعلانات داخل الموقع والتطبيق. 2- نسبة ربح من كل درس 3- الخدمات الاضافية مثل توفير تلخيصات للمواد الدراسية

جدول (1-2) نموذج العمل التجاري

2.2.1.1 شرح النموذج:

- تم استهداف الزبائن بتقسيمات متنوعة منها المعلمين، الطلاب، حيث يوفر الوقت والجهد عليهم في اختيار معلم خصوصي في الموقع والتطبيق يعرض لهم أسماء المعلمين ومعلوماتهم فيساعد على التعرف عليهم والوصول اليهم بسهولة، وأما بالنسبة لأهالي الطلبة يمكنهم مساعدة ابنائهم في اختيار المعلم المناسب فهم أكثر خبرة في اتخاذ القرارات.
- عملية المحافظة على الزبائن وبناء علاقات طويلة المدى سيكون من خلال السمعة الطيبة وبناء الثقة، تقديم معلومات يمكنهم الاطلاع عليها بأي وقت وذلك من خلال الموقع والتطبيق ومواقع التواصل الاجتماعي.
- فالمنفعة التي سيحصل عليها الزبائن توفير الوقت والجهد عليهم، وسهولة الوصول الى المعلمين من خلال بناء منصة خاصة بهم، سهولة استخدام الموقع والتطبيق، وتوفير محتوى معلوماتي، وتوفير تغذية راجعة عن كل معلم.
- الأنشطة الرئيسية التي سيقوم بها فريق ادارة الموقع تتمثل بتنشيط العلاقة بين المعلم والزبون، تطوير الموقع وصيانتته، الإعلانات والترويج للموقع للوصول الى عدد كبير من الفئة المستهدفة، والتميز عن المنافسين، وإدارة العلاقة بين المعلمين والطلبة.
- شركاء الموقع: هم المعلمين.
- سوف يتم الترويج للموقع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث.
- يوجد العديد من الموارد المطلوبة لعمل الموقع وهي: موارد بشرية وخبرات تكنولوجية لبناء الموقع وإدارته وصيانتته، والبنية التحتية.
- يحقق الموقع أرباحه من خلال الإعلانات التي يقدمها.
- يحتاج المشروع للعديد من التكاليف منها تكاليف الاعلانات والترويج للموقع، وتكاليف بناء التطبيق.

SWOT analysis 2.2.2

● نقاط القوة:

- خدمة متوفرة 24 ساعة بجميع الايام.
- جمع المعلمين والطلاب على منصة واحدة.
- توفير الوقت والجهد على الطلاب.
- توفير التقييم للمعلمين مما ساعد الطلاب على الاختيار.
- توفير فرص عمل للمعلمين وتسهيل الوصول إليهم.
- تصميم الموقع والتطبيق بطريقة يسهل التعامل معه.

● نقاط الضعف:

- بناء علامة تجارية ضعيفة.
- عدم توفر الخبرات والكفاءات المطلوبة.

● الفرص:

- النمو الاقتصادي بين أهالي الضفة الغربية.
- توفير فرص عمل جديدة للخريجين الجدد.
- إمكانية التوسع لاستهداف مناطق أكبر.
- التوجه التكنولوجي.

● التهديدات:

- وجود منافسين في السوق.
- سوء الأوضاع الاقتصادية والمادية قد لا يقبل الطلاب على الدروس الخصوصية.
- حدوث مشكلات تقنية في الموقع والتطبيق.
- وضع معلومات مزيفة عن المعلمين.

2.3 الدراسة السوقية

2.3.1 الأسباب التي دفعت الفريق للقيام بالبحث :

لاحظ فريق المشروع وجود مشكلة في حاجة السوق الفلسطيني الى هذا النوع من العمل وهو موقع خاص في جمع المعلمين الخصوصيين مع اعطاء معلومات كاملة عنهم وذلك لمساعدة الفئة المستهدفة في اختيار المعلم المناسب لهم وإمكانية التواصل معه وأيضا لمواكبة التطور التكنولوجي والتقدم ،حيث يتيح الموقع للناس العديد من الأمور مما يوفر عليهم الوقت والجهد وتسهيل الحصول على المعلومات ايضا هذا الموقع أنشئ كعمل للفريق وطريق لاستخدام الإعلانات الممولة التي تهتم بها الفئة المستهدفة و التي انتشرت بشكل كبير في عصر التكنولوجيا التي تحقق ربح عالي بحيث يتم من خلال هذه الاعلانات عرض الخدمات بشكل إلكتروني بحيث يتم توجيهه إلى الفئة المستهدفة بشكل خاص .

كما ولاحظنا وجود عدد من المجموعات على الفيس بوك والتي يتم السؤال عن افضل أستاذ او رقم هاتفه والكثير من المعلومات غير موثوقة وغير مخزنة في مكان واحد وهذا ما دعانا للتفكير بالموقع بحيث يجمع ويخزن كل المعلومات كما وجود موقع يتيح للطلاب تقييم الأساتذة فان ذلك يساعد على اختيار الأستاذ الأنسب ومن خلال تجربة الطلاب السابقين

2.3.2 مشكلة الدراسة:

تعد مشكلة الدراسة من الأمور التي يجب التركيز عليها نظراً لأهميتها الكبيرة في البحث , وبالتالي قام فريق البحث بداية بعمل دراسة للسوق حول المشاكل التي تتعلق في كيفية التواصل سواء من قبل الأساتذة او الطلاب بالتالي تم صياغة المشكلة بناء على التساؤلات التالية :

1. هل تعاني فلسطين من فجوة إلكترونية في مجال التعليم؟
2. ما هي العوامل التي تؤثر على الطلبة والأهالي عند اختيار الاستاذ الخصوصي؟
3. هل يعاني المعلمين من مشاكل في التواصل مع الطلبة ؟
4. هل يعاني الطلبة من معرفة معلومات الأساتذة ومستوى تدريسهم ؟

2.3.3 منهجية الدراسة:

المنهج الوصفي : هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها ودلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث، ويتم استخدام عدد من الإحصائيات والدراسات، وتم اعتماد هذا المنهج لأنه يمكن الوصول لنتائج دقيقة والتعرف على أسباب مشكلة البحث كما أن المنهج الوصفي يعطي دراسة تاريخية و تنبؤات مستقبلية كما يساهم المنهج الوصفي في اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بالدراسة من خلال تقديم الإيضاحات والشروح الخاصة بها، كانت عملية جمع البيانات من خلال دراسة استطلاعية لطلاب المدارس من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة.

2.3.4 جمع البيانات:

الاستبيان الالكتروني أسلوب يوفر الوقت والجهد في عملية جمع البيانات وبالتالي المساعدة في عملية جمع البيانات دون التقيد بالمكان لذا استخدم هذا الأسلوب في جمع البيانات وتم بناء ثلاث استبانات واحدة لطلاب المدارس وواحدة للأساتذة الخصوصي وواحدة لأهالي الطلبة

2.3.5 أدوات جمع البيانات:

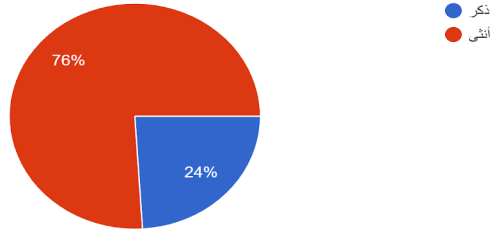
1- الاستبانة:

تم استخدام الاستبانة كأداة بحث علمي من خلالها سوف نحدد طبيعة البيانات والمعلومات التي يريد فريق البحث جمعها وتم توزيع 3 استبانات واحدة مخصصة لأهالي الطلبة وواحدة لطلبة المدارس وواحدة للمدرسين وتم توزيع استبانة الأهالي على المجموعات في الفيس بوك التي تعتبر بأنها تجمعات لأهالي الطلبة مثل hebron super moms تجمع أهالي طلبة مدرسة الوفاق ومجموعات أخرى أما بالنسبة للاستبانة الخاص بالمدرسين فتم النشر في مجموعات خاصة بتجمعات المدرسين مثل مجموعة تجمع المدرسين الخصوصيين لجميع المواد كما وتم التواصل مع بعض المدرسين وطلب منهم تعبئة الاستبيان أما بالنسبة استبانة الطلاب فتم نشره في مجموعات التي جمع طلاب المدارس من مناطق مختلفة في فلسطين مثل تجمع طلاب فلسطين وتم ارسال استبانات على الخاص لبعض الطلبة من الاقارب والاصدقاء.

2.3.6 الاستبيانات و تحليلها:

بعد توزيع 129 استبانة على طلبة المدارس كانت هذه أهم النتائج

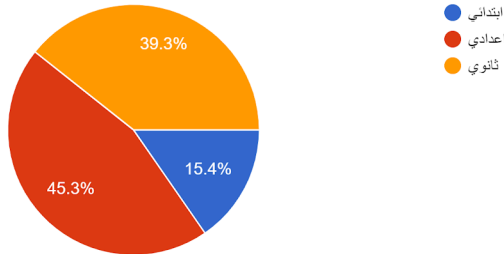
الجنس
129 responses



صورة (2-1)الجنس

النسبة الأكبر كانت من الإناث بنسبة 85% والفئة الأكثر من الطلاب كانت طلاب اعدادي بنسبة 44%

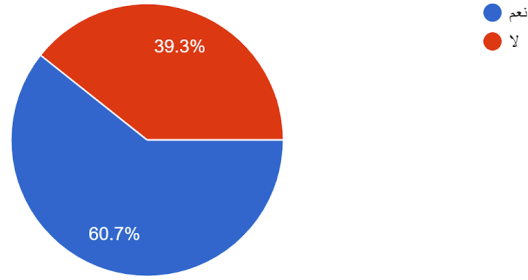
انت طالب اي مرحلة؟
117 responses



صورة (2-2) مراحل الطلاب

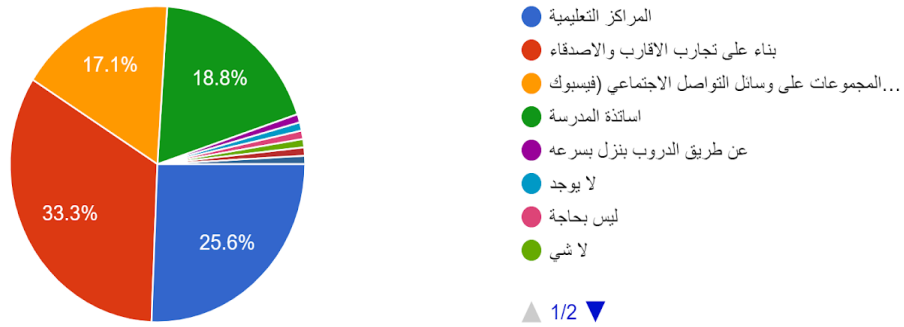
على هذا السؤال حصلنا فقط على 117 إجابة وكانت النسبة الأكبر من طلبة الاعدادي

هل سبق وان سجلت في درس خصوصي؟
117 responses



صورة (2-3) درس خصوصي النسبة الأكبر من العينة تأخذ دروس خصوصية

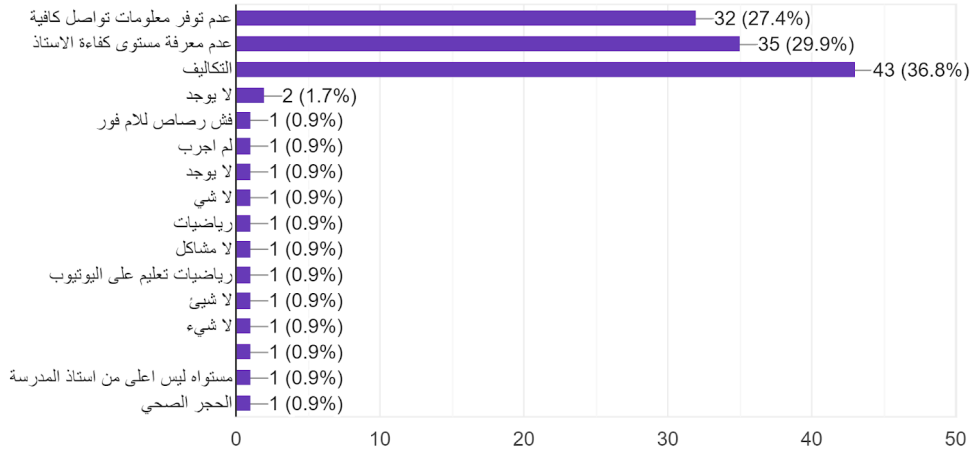
ما هي طريقة اختيارك للاستاذ الخصوصي
117 responses



صورة (2-4) طريقة اختيار الاستاذ الخصوصي طريقة اختيار الطلبة للأساتذة تعتمد على تجارب الاقارب والاصدقاء والمراكز التعليمية

ما المشاكل التي تواجهها عند اختيار الاستاذ الخصوصي

117 responses

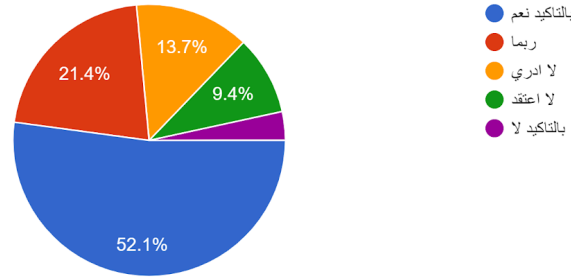


صورة(2-5) أكثر المشاكل التي تواجه الطلبة

من اكثر المشاكل التي تواجه الطلبة مع الاساتذة هي التكاليف

في حال توفر تطبيق يتيح لك جمع الاساتذة الخصوصي مع معلوماتهم هل ستستخدمه؟

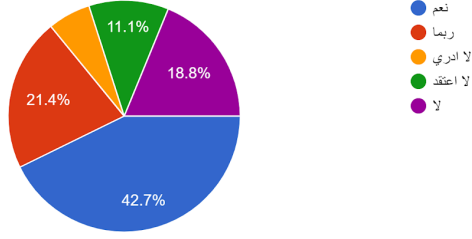
117 responses



صورة(2-6) استخدام الطلاب تطبيق للتعلم

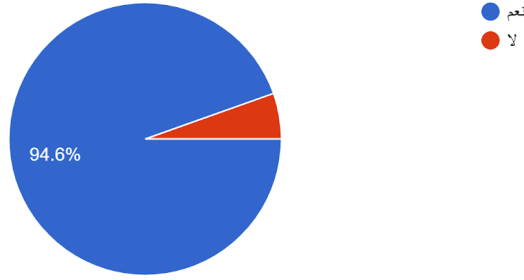
يؤكد الطلبة على استخدام تطبيق يتيح جمع الاساتذة مع معلوماتهم

إذا توفر اساتذة خصوصيين باستخدام وسائل التعليم عن بعد من خلال الفيديو البث المباشر هل ممكن أن تسجل معهم؟
117 responses



صورة (2-7) تسجيل الأهل بالموقع ومدى قبولهم الاستبيان الثاني كان موجه لأهالي طلبة المدارس وكانت هذه أهم النتائج

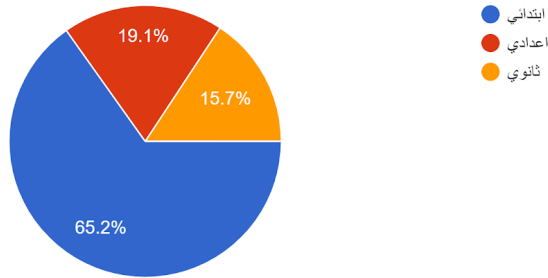
هل انت والد/ة لطالب مدرسي؟
92 responses



صورة (2-8). الفئات

الفئة الكبيرة من العينة هي أهالي لطالب مدرسي

لاي مرحلة ينتمي ابنك/ابنتك؟
89 responses

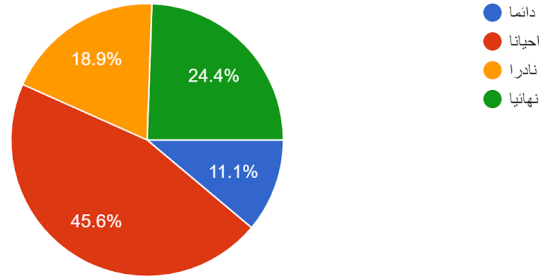


صورة (2-9) مرحلة انتماء الطفل

65% من الأهالي كانت اهالي لطلبة مدراس مرحلة ابتدائية

هل يحتاج ابنك/ ابنتك لدروس خصوصية؟

90 responses

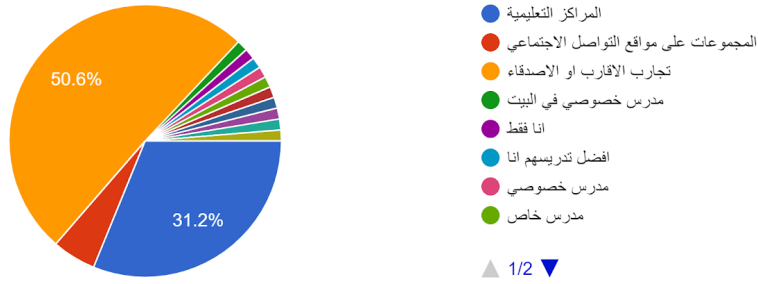


صورة (2-10) احتياج الطالب للدرس الخصوصي

45% من الطلبة أحيانا ما يحتاجون لدروس خصوصية

ما هي طرق اختيارك للمدرس الخصوصي؟

77 responses

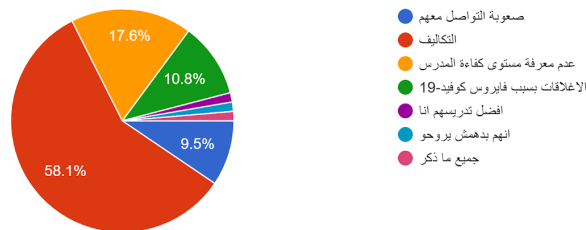


صورة (2-11) طريقة اختيار الام الاستاذ الخصوصي

الطريقة الاكثر شيوعا لاختيار الاستاذ بالاعتماد على تجارب الاقارب او الاصدقاء

ما هي المشاكل التي تواجهها عند اختيار الاساتذة الخصوصي؟

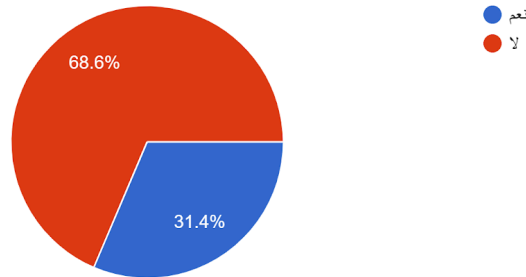
74 responses



صورة (2-12) اكثر المشاكل التي تواجه الاهل

من اكثر المشاكل التي تواجه الاهالي مع الاساتذة هي التكاليف بنسبة 58% من العينة

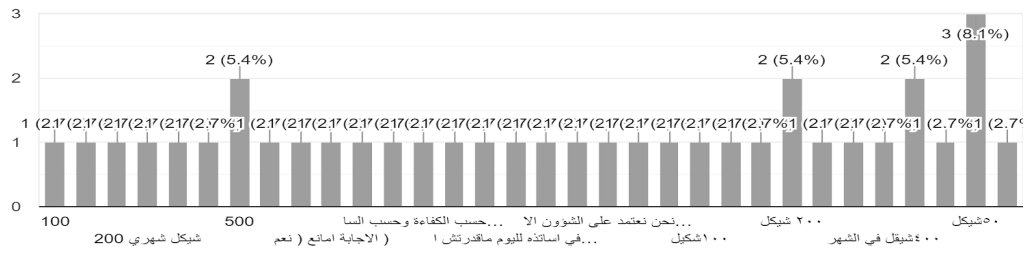
هل تمنع من تخصص جزء من دخلك لمعلم خصوصي؟
86 responses



لا يمانع الاهالي من تخصيص جزء من دخلهم لتكاليف الدروس الخصوصية

صورة (2-13) استخدام الدخل للدروس الخصوصية

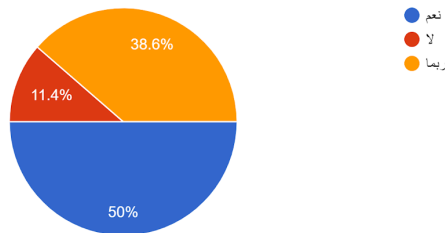
في حال كانت اجابة السؤال السابق نعم فكم المبلغ الذي ستخصصه لذلك؟
37 responses



صورة (2-14) المبالغ المخصصة للدروس

50 شيكل سيخصص الاهالي لتكاليف الدروس الخصوصية

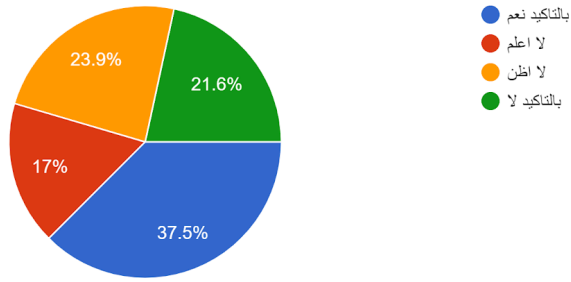
في حال توفر تطبيق يوفر مدرسين خصوصيين لابنائك بحيث يوفر معلومات عن المدرسين وطرق التواصل واجراء درس معهم هل ستتعامل مع؟
88 responses



صورة (2-15) استخدام الاهالي للتطبيق

اكّد الاهالي على استخدام تطبيق يوفر لهم معلومات عن المدرسين ويساعدهم في اختيار الاستاذ المناسب

إذا توفر اساتذة خصوصيين باستخدام وسائل التعليم عن بعد من خلال الفيديو البث المباشر هل يمكن أن تسجل معهم
88 responses

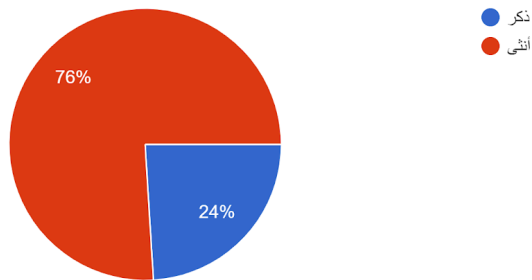


صورة(2-16).استخدام فيديو البث المباشر

37% من الاهالي اكدو على استخدام فيديو البث المباشر مع الأساتذة في حال توفره

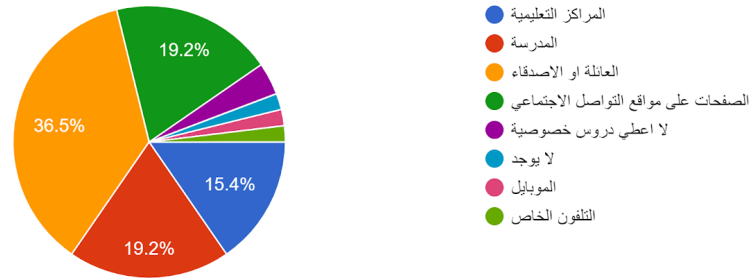
تم نشر 129 استبانة على الاساتذة وكانت هذه أهم النتائج

الجنس
129 responses



صورة(2-17) الجنس
الفئة الأكبر من العينة كانت اناث

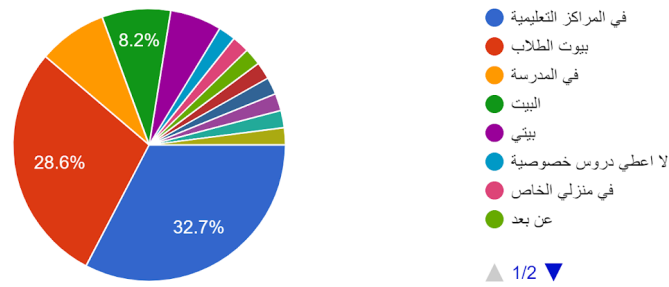
كيف يتواصل معك الطلبة أو الأهل للتسجيل في الدروس الخصوصية؟
52 responses



صورة(20-2) طرق التسجيل

من اكثر الطرق شيوعاً في التسجيل مع الاساتذة الخصوصي هي عبر الاقارب والاصدقاء

اين تعطي الدروس الخصوصية عادة؟
49 responses

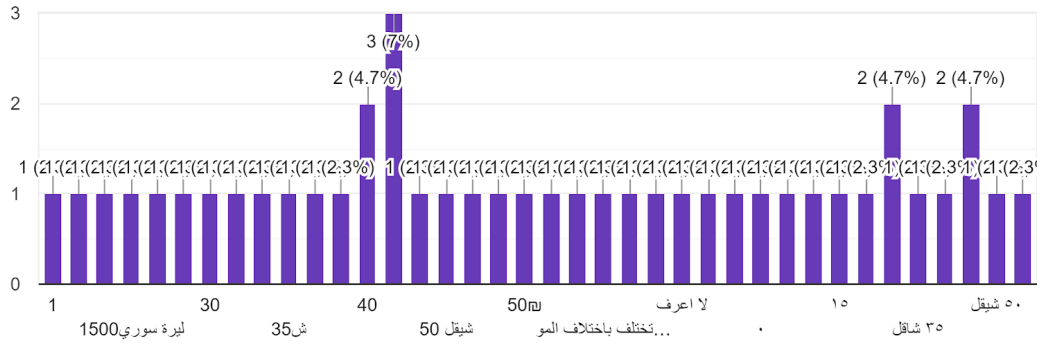


صورة(21-2)مكان اعطاء الدروس

عادة ما تعطي الدروس الخصوصية في المراكز التعليمية

ما هي تكلفة اعطائك الدروس بحسب الساعة؟

43 responses

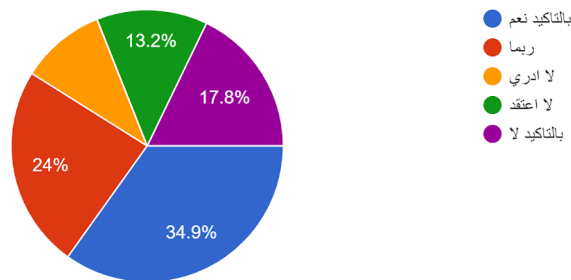


صورة(2-22).تكلفة اعطاء الدروس

تكلفة إعطاء الدروس الخصوصية هي 50 شيكل للساعة

اذ توفر لك تطبيق يتيح لك الاشتراك ووضع معلوماتك عليه كمدرس وطرق التواصل معك هل ستسجل؟

129 responses

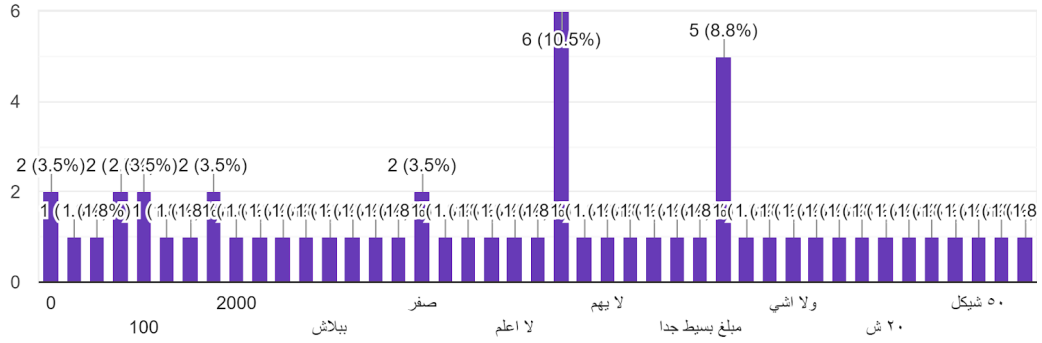


صورة(2-23) تسجيل الاساتذه بالتطبيق

أكد 34% من الاساتذة على التسجيل في التطبيق الذي يتيح لهم وضع معلوماتهم عليه

كم المبلغ الذي تقبل أن تدفعه ليتم إضافتك لمثل هذا التطبيق ؟

57 responses



صورة (2-24) المبلغ المستعد دفعه كمدرس

لم يوافق الاساتذة على الدفع مقابل الاشتراك في التطبيق بل فضلوا بأن يكون مجاني

تلخيص لأهم النتائج

- فئة كبيرة من الاساتذة مستعدة للاشتراك في الموقع ان توفر لكن النسبة الأكبر منهم غير مستعدة للدفع مقابل الاشتراك لذلك ستكون الأرباح معتمدة على الاعلانات
- من اكثر المشاكل التي تواجه الاهالي مع المدرسين الخصوصي هي التكاليف العالية الا ان لا يمانع الاهالي من تخصيص جزء من الدخل للدروس الخصوصية بحدود 50 شيكل فقط كما اكد اهالي الطلبة على التفاعل مع الموقع في حال وجوده بالنسبة للطلاب فنسبة كبيرة من الطلبة كانت قد سجلت في دروس خصوصية من قبل ويتم أخذها بالمراكز التعليمية والبيوت واكد ايضا الطلبة على استخدام تطبيق بسبب الأوضاع الحالية واغلاقات المدارس
- اغلب النتائج تؤيد وجود تطبيق يتيح وجود معلومات عن الاساتذة و يسمح بالتفاعل بين الطلبة والاساتذة كما تؤكد النتائج على وجود مشاكل في طرق التواصل بين الافراد كما بحسب النتائج فانه تؤكد على التوجه الايجابي للتطبيق وضرورة وجوده.

2.4 المنافسين:

بالنسبة للمنافسين فهناك منافسين مباشرين والذي يتمثل في مجموعات الفيس بوك التي تجمع المدرسين الخصوصيين ولم نجد أي تطبيق أو موقع يقدم خدمة مشابهة أو قريبة من الخدمة التي سوف يقدمها موقع (معلمي) لذلك كان التركيز على المنافسين غير المباشرين تتمثل في المراكز التي يجتمع فيها المدرسين الذين يقدمون حصص خصوصية للطلاب ومن أهمها:

- مركز أكسفورد
- مركز الكمال التعليمي
- مركز الأجيال للتعليم
- مركز النجاح التعليمي
- مركز الجيل الصاعد
- اليوتيوب

المنافسين	مركز أكسفورد	مركز الكامل التربوي	مركز الأجيال للتعليم	مركز النجاح التعليمي	مركز الجيل الصاعد	اليوتيوب
موقع الكتروني	لا	لا	لا	لا	لا	نعم
الميزة التنافسية	-التخصص في دورات اللغة الإنجليزية (قراءة وكتابة ومحادثة) -تواجده في منطقة سهلة الوصول (دوار الصحة)	-دورات لجميع المراحل العمرية -لديهم نظام تأسيس وتقوية	-معتمد من قبل وزارة التربية والتعليم -يقدم دورات لغات	-دورات تقوية مدرسية لجميع المراحل وخاصة التوجيهي -بفروعه دورات للجنسين غير مختلطة	-أول مركز ثقافي أسس في الخليل -يقدم دورات في اللغة العربية وغيرها من لغات - يقدم دورات مهنية مثل التجميل	امكانية لجميع الأشخاص عمل قناة ونشر الفيديوهات التعليمية عليه

جدول (2-2)المقارنة بين المنافسين

2.5 تحليل الفئة المستهدفة:

يوجد لدينا 3 فئات مستهدفة ومهم جداً معرفة الفئات المستهدفة وذلك من أجل معرفة الأشخاص الذين بحاجة الى العمل هذا وهذا الموقع والتطبيق، حيث كان لدينا ثلاثة فئات مستهدفة الاولى هم طلاب المدارس الذين يستخدمون الموقع والتطبيق للتواصل مع الأساتذة ،والفئة الثانية هم الأهالي على اعتبار أنهم أصحاب اتخاذ القرار خصوصاً لطلاب المراحل الإعدادية ،والفئة الثالثة هم الأساتذة الذين سيقومون بالاشتراك في الموقع وتقديم معلوماتهم كما سيتمكنون من إعطاء دروس عن بعد وسوف يتم تصنيف كل فئة بناء على عدة خصائص مشتركة بينهم:

1. طلاب المدارس تم تقسيمهم الى :

● حسب الفئة العمرية

تتراوح أعمارهم ما بين (6- 18) سنة

● بحسب المرحلة الدراسية

1. المرحلة الابتدائية
2. المرحلة الاعدادية
3. المرحلة الثانوية

● بحسب الفروع لطلاب الثانوية العامة

- 1) العلوم الانسانية
- 2) العلمي
- 3) التجاري
- 4) المهني

● حسب التجزئة الجغرافية

التقسيم حسب المدن الفلسطينية: يتم استهداف جميع المناطق الفلسطينية كل طالب يبحث عن موقع يسمح له بالوصول للأساتذة.

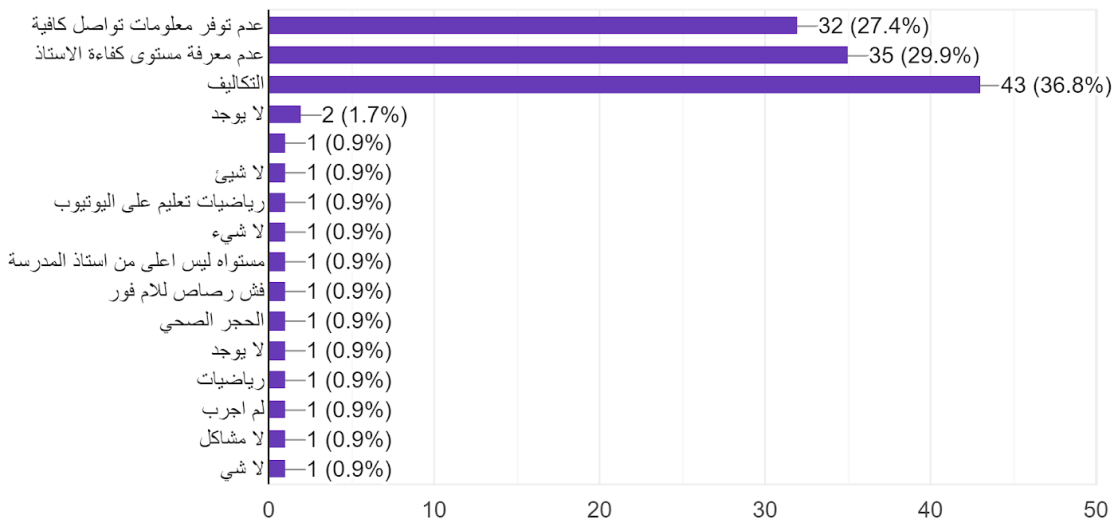
• التقسيم السلوكي:

حسب الاهتمامات:

1. الطلاب المهتمين باخذ دروس خصوصية بشكل متكرر
2. الطلاب الذين لديهم ولاء لدينا.
3. الطلاب الذين هدفهم التعليم ولا يتطلعون الى التكاليف المادية.
4. الطلاب الذين يشجعون زملائهم على أخذ الدروس عن طريق موقعنا وتطبيقنا.

ما المشاكل التي تواجهها عند اختيار الاستاذ الخصوصي

117 responses



صورة(2-25)المشاكل التي تواجهها عند اختيار الاستاذ

2. أهالي الطلبة

• التجزئة الديموغرافية

• الفئة العمرية

حيث تتراوح الفئة العمرية ما بين (27-60) سنة

• الدخل

1450-5000

● المستوى التعليمي

- 1) مدرسة
- 2) دبلوم
- 3) بكالوريوس
- 4) دراسات عليا

● الحالة الاجتماعية

1. متزوج/متزوجة
2. مطلق/مطلقة
3. ارملة/ارملة

● التجزئة الجغرافية

أهالي طلبة المدارس في جميع المناطق الفلسطينية حيث يقومون بالتواصل مباشرة مع الأساتذة.

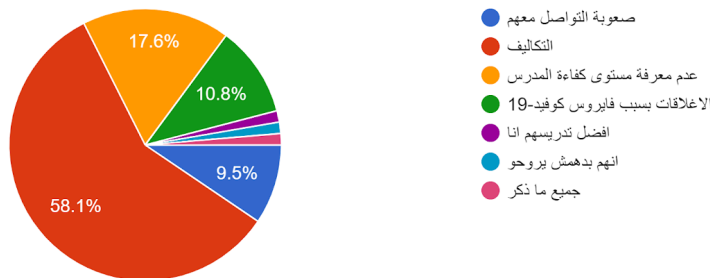
● التقسيم السلوكي:

● حسب الاهتمامات:

1. اهالي الطلبة الذين يهتمون بتعليم أبنائهم.
2. اهالي الطلبة الذين يستمرون في اعطاء ابنائهم الدروس الخصوصية عن طريق موقعنا وتطبيقنا..
3. اهالي الطلبة الذين لا يهتمون الى التكاليف بل إلى تعليم أبنائهم
4. اهالي الطلبة الذين يستمرون في حجز الدروس الخصوصية لأبنائهم عن طريق موقعنا وتطبيقنا.

ما هي المشاكل التي تواجهها عند اختيار الاساتذة الخصوصي؟

74 responses



صورة(26-2).المشاكل التي تواجهها عند اختيار الاستاذ لطفلك

3. الأساتذة

- التجزئة الديموغرافية
- الفئة العمرية

الذين تتراوح أعمارهم ما بين (24-60) سنة.

- الدخل
- 2500-4500

- المستوى التعليمي
- (1) دبلوم
- (2) بكالوريوس
- (3) دراسات عليا

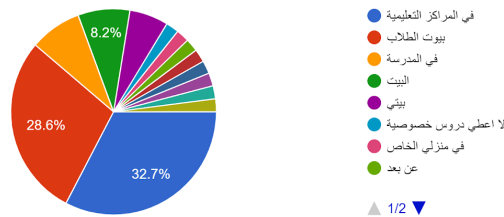
- التجزئة الجغرافية

تشمل جميع الأساتذة على مستوى الضفة الغربية .

- التقسيم السلوكي:

1. المعلمين الخصوصيين الذين يستمرون في وضع معلوماتهم على موقعنا وتطبيقنا.
2. المعلمون الذين يضيفون معلوماتهم على موقعنا وتطبيقنا فقط.
3. المعلمون الذين يشجعون زملائهم على الاشتراك في موقعنا وتطبيقنا.
4. المعلمون الذين يستمرون في الاشتراك.

اين تعطي الدروس الخصوصية عادة ؟
49 responses



صورة (2-27) مكان اعطاء الدروس

2.6 تحديد التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في التطبيق ومبررات استخدامها:



صورة(2-28)التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة

تطبيقات الويب "Web application" بالمعنى الحرفي هو أي برنامج يعمل على خادم الويب اي الإنترنت. حيث يجب الوصول إلى تطبيقات الويب من خلال متصفح الويب. تطبيقات الويب لديها العديد من المزايا عن تطبيقات سطح المكتب. نظرا لأنها تعمل داخل متصفحات الويب، والمطورين لا يحتاجون إلى تطوير تطبيقات الويب لمنصات متعددة. على سبيل المثال، سيعمل تطبيق واحد يعمل في كروم على كل من ويندوز و ماك و... ولا يحتاج المطورون إلى توزيع تحديثات البرامج للمستخدمين عند تحديث تطبيق الويب. حيث من خلال تحديث التطبيق على الخادم، جميع المستخدمين لديهم حق الوصول إلى الإصدار المحدث. من وجهة نظر المستخدم، قد يوفر تطبيق ويب واجهة مستخدم أكثر اتساقا عبر الأنظمة التشغيل المتعددة لأن المظهر يعتمد على المتصفح بدلا من نظام التشغيل.



صورة(2-29) معالجة البيانات

بالإضافة إلى ذلك، تتم معالجة البيانات التي تدخلها في تطبيق ويب وحفظها عن بعد. هذا يسمح لك بالوصول إلى نفس البيانات من أجهزة متعددة، بدلا من نقل الملفات بين أنظمة الكمبيوتر. في حين أن تطبيقات الويب تقدم العديد من الفوائد، لديهم بعض العيوب مقارنة مع تطبيقات سطح المكتب. نظرا لأنها لا تعمل مباشرة في نظام التشغيل، يكون للمستخدمين حق وصول محدود إلى موارد النظام مثل وحدة المعالج والذاكرة ونظام الملفات. ولذلك، فإن البرامج المتطورة، مثل برامج إنتاج الفيديو وتطبيقات الوسائط الأخرى، تؤدي بشكل عام أداء أفضل لتطبيقات سطح المكتب. تعتمد تطبيقات الويب بشكل كامل على متصفح الويب. إذا تعطل المتصفح أو حصل خطأ ما، على سبيل المثال، قد تفقد التقدم الذي لم يتم حفظه كالتسجيل في موقع ما أو تعديل مستند. كما أن تحديثات المتصفح قد تتسبب في عدم التوافق مع تطبيقات الويب، مما يؤدي إلى حدوث مشكلات غير متوقعة. في النهاية: الكثير من التطبيقات الآن تصدر إصدارات للعمل على متصفح الويب وأشهرها هي خدمة الشبكات الافتراضية الخاصة VPN حيث أصبح متصفح الويب مليء بهذه التطبيقات، وهذا أمر جيد حيث لا داعي لتنزيل نسخة سطح المكتب للعمل. يفضل بعض الأشخاص تطبيقات سطح المكتب، بينما يفضل البعض الآخر تطبيقات الويب. ولذلك، فإن العديد من شركات البرمجيات تقدم الآن إصدارات سطح المكتب والويب من البرامج الأكثر شعبية مثل مايكروسوفت أوفيس و سكايب و واتس آب وغيرها. حيث غالباً تكون الملفات المحفوظة في النسخة عبر الإنترنت متوافقة مع إصدار سطح المكتب والعكس بالعكس حيث إذا قمنا بإنشاء ملف ما عبر استخدام تطبيق مايكروسوفت أوفيس لسطح المكتب سوف يعمل حتما على تطبيق الويب.

2.7 خطة فحص الموقع:

بعض الأخطاء في الموقع قد تؤدي بنا الى تجربة إستخدام UX سيئة مع المستخدم ، و اخر شئ نريده هو عدم رضى المستخدم عن الموقع الخاص بنا ، لذلك ، من أجل الإستفادة القصوى من هذا الأمر سنحتاج الى تجربة الموقع، و من أجل تجريبه لدينا طريقتين ، إما ان نقوم بنشره في بعض المجتمعات التطويرية الخاصة بالمبرمجين ، و من خلالهم سنحصل على آرائهم حول الموقع وكيف يمكننا تحسينه للأفضل، وما الأشياء التي أغفلنا عنها، و يمكننا ايضا ان نكتشف الأخطاء و ال Bug الشائعة في الموقع الخاص بنا ، و من خلاله سنستطيع تطوير موقعنا للأفضل ونقوم بنشره للمستخدمين حتى نسمح لهم بتقديم آرائهم الصريحة إتجاه موقعنا، و هكذا سنتمكن دائما من تطوير الموقع للأفضل و الحصول على رضى المستخدمين دائما .

و يمكن فحص فعالية الموقع عن طريق:

1- نظام التقييم:

ما نقصده بتوفير نظام تقييم هو أن يستطيع المستخدم مراسلتنا لحظيًا ربما عبر زر التبليغ عن خطأ، أو رابط لكتابة بريد ثم إرساله إلينا أو إلى مطور الموقع. المهم أن توفر نظامًا داخليًا لتقييم الموقع للتعامل مع أية مشكلات تظهر، وتنفيذ بعض اقتراحات المستخدمين في تحديثات قادمة.

يمكن للمستخدم أن يقوم بتقييم التطبيق عبر متجر التطبيقات (جوجل بلاي)، يمكنه أيضًا أن يكتب مراجعة سريعة للتطبيق ما أعجبه ، ما لم يعجبه. قراءتنا لهذه التقييمات يمكننا تحديث التطبيق باحدث المميزات وإصلاحه من أية أخطاء.

2- نظام التصميم:

مراجعة تصميم والوان التطبيق والموقع ومعرفة مدى راحة المستخدم في التعامل مع هذا التصميم. حيث أن البنفسجي هو لون الاعتدال وينتج عن كمية متساوية من اللونين الأحمر والأزرق ويعتبر رمزاً للوضوح والعمل المتوازن ويعبر عن الحواس والروح والشغف والذكاء والحكمة.

3-التحليل:

بدون الحصول على إحصائيات واضحة عن تجربة المستخدمين، عدد النقرات والتفاعل مع المحتوى الموجود بالموقع لا يمكننا أبداً معرفة أين الخلل أو كيف يمكن تحسينه.

قد يعمل نظام التقييم جيداً لكنه طريقة واحدة لمتابعة الأمور، خاصة أن نسبة قليلة فقط هي من تقوم بكتابة التعليقات وتقييم الموقع والتطبيق لذا يتوجب عليك معرفة مؤشرات الأداء الأساسية وقياسها.

4-فحص الأداء والسرعة:

أداء الموقع والتطبيق من العوامل الرئيسية لإعجاب المستخدم بالموقع والتطبيق عندما يضغط المستخدم على زر فهو يتوقع أن يستجيب في جزء أقل من الثانية.

سرعة استجابة الموقع والتطبيق من العوامل الإيجابية التي تشجع المستخدمين على التفاعل مع الموقع والتطبيق مراراً وتكراراً بدون ملل، حيث أن الإنتظار من العوامل السلبية التي تنفر المستخدمين دوماً، لذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند فحص ومراجعة الموقع والتطبيق.

بالطبع سنجد بعض التعليقات و الردود الإيجابية ، و سنجد السلبية أيضا ، وعلينا ان نأخذ بعين الإعتبار كل الردود في حالة أردنا أن نجعل من موقعنا طفرة نوعية في نفس مجال المواقع، لذلك ، إن وجدنا تعليقا و رداً ينتقد فيه واجهة الإستخدام ، سنحاول أن نعرف المشكلة من أين ، و نقوم بتصحيحها و إطلاق نسخة جديدة من الموقع والتطبيق أو العمل على تحديثات حتى تتماشى مع رغبات المستخدم ولا نتجاهل أي رد.

5-الكفاءة:

فحص الكفاءة والدقة حيث يبحث المستخدم عن موقع منظم ودقيق في عرض البيانات ويتماشى مع التطور الذي يشهده الإنترنت وشبكات الهواتف الذكية.

6-فحص مدى سهولة استخدامه:

يجب أن يكون تصميم تطبيقات الهواتف الذكية بسهولة الإستخدام وعدم التعقيد حتى يناسب أكبر عدد من المستخدمين على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم بدون استثناء، لأن من أهم ما يجذب العملاء لتحميل واستخدام تطبيق الهواتف الذكية هي بساطة عرض المنتجات وسهولة الوصول إلى التفاصيل والبيانات وهذا ما يزيد من جاذبية التطبيق حيث كل البيانات والمعلومات والصور التي تصف المنتج/ الخدمة متوفرة ومطروحة على التطبيق بشكل دقيق وسلس في نفس الوقت.

7-الدعم الفني:

الإهتمام بتطوير الموقع وتحديثه بصفة مستمرة وهذا ما يسمى بالدعم الفني المتواصل الذي يميّز الموقع الناجح عن غيره من المواقع ويمنح الموقع الاستمرارية لذلك فإن هذه السمة من أهم السمات التي يجب أن يبحث عنها كل من يرغب في امتلاك موقع أو تطبيق.

2.8 الاستراتيجية التسويقية:

الرؤية :- تقوم رؤيتنا على أن نكون الخيار الأول دائما لمن يبحث عن الجودة والأمان حيث أن الفكرة جديدة، وتقديم خدماتنا لمزيد من الأسواق العربية وأن نحقق أعلى درجات الرضى لعملائنا , كوننا الشريك الأقرب لهم ، بما نقدمه من حلول و خدمات متطورة وآمنة من أجلهم .

الرسالة :-

موقعنا يجمع بين المعلمين الخصوصيين والطلبة من الابتدائية الى الثانوية

الهدف :-

1. توفير نظام تواصل آمن و سريع للعملاء .
2. المساهمة في تطوير المجتمع من خلال توفير خدمات وتقنيات متطورة ومواكبة للتكنولوجيا .
3. توفير فرص عمل جديدة .
4. الارتقاء بعملية الطلب الخاص إلى مستويات ذات جودة و أمان أعلى .

تقييم المنافسة على مواقع التواصل الاجتماعي

الاسم	مركز اكسفورد	مركز النجاح	مركز اون لاين	مركز نابلس
الموقع الإلكتروني	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر
الموقع	الخليل	الخليل	جنين	نابلس
اللغات	العربية-الانجليزية	العربية	العربية	العربية
سهولة الوصول إلى المعلومات	ممتاز	جيد جدا	جيد جدا	جيد
الصورة البصرية	جيد جدا	مقبول	ممتاز	جيد
تقدير الوصول إلى العميل	75%	80%	85%	90%
اظهار المميزات للعميل	سهولة الوصول والتعامل الرائع	الموقع الجيد	التواصل السريع عبر الاونلاين	التعامل الرائع السرعة في الانجاز
بيانات الاتصال	022218385	0599830466	0598616630	610 556 0562
الايمل الخاص بالعمل	غير متوفر	naheel.2016@hotmail.com	غير متوفر	غير متوفر
يوتيوب	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر
فيسبوك	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
انستغرام	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
سناب شات	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد

جدول (2-3) تقييم المنافسين على مواقع التواصل الاجتماعي

موقع وتطبيق معلمي	الاسم
Mo3almy.com	الموقع الإلكتروني
تواجد الكتروني	الموقع
العربية – الانجليزية	اللغات
ممتاز	سهولة الوصول إلى المعلومات
جيد جداً	التصميم
90%	تقدير الوصول الى العميل
التواجد عبر موقع و تطبيق إلكتروني	اظهار المميزات للعميل
الإيميل ومواقع التواصل الاجتماعي	بيانات الاتصال
mo3almy.app@gmail.com	الاييميل الخاص بالعمل
Mo3almy App	يوتيوب
معلمي - Mo3almy	فيسبوك
mo3almyapp	انستغرام
Mo3almy App	يوتيوب

جدول (2-4) معلومات عامة عن الموقع

الشريحة المستهدفة:-

تصنيف العملاء المستهدفين من حيث:-

طلاب المدارس بكافة مراحلهم التعليمية ابتدائية-اعدادية-ثانوية	الفئات
6-18	العمر
ذكور - إناث	النوع
الضفة الغربية	المنطقة الجغرافية

جدول (2-5) الشريحة المستهدفة

شعار التطبيق:-



صورة (2-30) شعار التطبيق

المهام والتنفيذ:-

مدة تنفيذ الخطة:-

مدى قريب :- ترويج الموقع والتطبيق على جميع المنصات وعمل تصاميم ومحتوى جذاب لاستقطاب الزبائن والبدء في العمل.

مدى بعيد :- عمل صورة ذهنية لدى الناس عند ذكر موقعنا والترويج بشكل موسع على مستوى فلسطين والعمل على خطط توسع على مستوى الوطن العربي

الاسم	المهام الموكلة إليه
محمود	متابعة آراء الزبائن
روند	استلام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
رند	متابعة التطبيق
تسنيم	التنسيق مع الزبائن
عبدالله	التصاميم

جدول (6-2) المهام الموكلة لأعضاء الفريق

الميزانية التسويقية:-

إجمالي التكاليف المتوقعة شاملة الحملات الترويجية المتوقعة والإعداد لها

تكلفة التطبيق \$100

التصاميم \$50

الحملات الترويجية \$400

خطة الترويج:

الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الهدف من وجود مواقع التواصل الاجتماعي

يُعتبر التواصل الاجتماعي من الأمور المهمة التي يجب على الإنسان القيام بها , سواء على المستوى الشخصي أو على المستوى العملي . لذلك تقوم الشركات باستخدام هذه الوسائل بهدف التوصل إلى العملاء والتفاعل معهم، ووضع الإعلانات عبر هذه الوسائل أو حتى تقديم خدمات الدعم المُختلفة، فهذه الوسائل قائمة على مبدأ تبادل الأفكار والمعلومات وبناء المُجتمعات الافتراضية.

من أهم الأهداف التي نطمح لتحقيقها من وسائل التواصل الاجتماعي :

- زيادة عدد المعلمين المسجلين لدينا.
- وخفض تكاليف التسويق والدعاية .
- زيادة نسبة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع أو الشركة.
- تطوير القدرة إلى وصول المُنتج إلى الأسواق الدولية.
- تطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى.
- القدرة على تحصيل تغذية راجعة من الزبائن.

2.تحديد اسم الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي

سوف يتم بناء صفحات التواصل الاجتماعي التي تحمل نفس اسم الموقع الإلكتروني حيث تسمى (mo3almy) على كافة المواقع الإلكترونية .

3. مواقع التواصل الإجتماعي التي تم إختيارها :

• Facebook: حيث يعتبر موقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداماً في فلسطين , حيث بلغ عدد المستخدمين 88% لعام 2019 .

• Instagram : حيث يعتبر من ثاني أكثر المواقع إستخداماً في فلسطين حيث بلغ عدد المستخدمين 57% , وسوف يتم إستخدام هذه المنصة لنشر الصور حول الشركة وخدماتها .

• YouTube: هناك فئة من الزبائن لا يملكون المعرفة الكافية لإستخدام التطبيق في أول مراحل إنطلاقة , لذلك سيتم عمل منصة يوتيوب للمساعدة في نشر فيديوهات عن كيفية إستخدام التطبيق وشرح للخدمات التي سيتم تقديمها ونشر فيديوهات ترويجية .

4. تحسين وتطوير (SEO) لمواقع التواصل الإجتماعي

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

وهناك عدة طرق لتحسين (SEO) لمواقع التواصل الإجتماعي منها :

• زيادة عدد متابعي مواقع التواصل الإجتماعي

• تحسين الكلمات المفتاحية

• نشر محتوى جذاب ومنتظم

• زيادة الوعي بالعلامة التجارية والموقع الإلكتروني

1. قياس نتائج نجاح مواقع التواصل الإجتماعي (KPIs)

1. **معدل (CTR) :** حيث يتم تقسيم عدد الضغوطات التي تحصيها منشورات الصفحات على عدد المشاهدات التي تمت مشاهدتها ليتم بذلك تمييز عدد الأفراد الذين تفاعلوا مع المقالات مع عدد الأفراد الذين شاهدوا الإعلان.

2. **كميات الوصول (Reach) :** تحديد كمية الوصول لكل مشاركة من الصفحات من كافة المعجبين لمعرفة نسبة التفاعل التي تجديها المشاركات .

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

- عدد المتابعين
- عدد الإعجابات
- عدد المشاركات
- عدد النقرات
- التعليقات
- عدد مرات مساعدة الفيديو
- عدد المتابعين
- إمكانية الوصول
- عدد الإشارات

2.9 خطة السوشيال ميديا:

خطة المحتوى والاعلان الشهري على مواقع التواصل الاجتماعي

ملاحظات	الميزانية	صور	مقال	فيديو	ايام الشهر
	10\$			*	1
			*		2
					3
					4
					5
					6
	5\$	*	*		7
					8
					9
	3\$		*		10
	3\$		*		11
		*			12
		*			13
					14
	3\$		*		15
					16
	5\$			*	17
					18
	3\$		*		19
					20

					21
					22
					23
	3\$		*		24
					25
	5\$			*	26
					27
	10\$	*	*		28
					29
					30

جدول (2-7) خطة السوشيال ميديا

2.10 خطة Content Led Gen

- جودة الخدمة:

الاهتمام بتقديم خدمة عالية الجودة هي الخطوة الأولى في بناء اسم في السوق وجذب العملاء.

ليس المقصود فقط تقديم أنسب جودة لشريحة العملاء التي تستهدفها ,جودة المنتج معتمدة على جودة العميل الذي سيشتريه وبالسعر المناسب ، فكل منتج له عميل.لذلك نحن نحرص على تقديم خدمة جيدة إلى الفئة المستهدفة.

- استهداف العملاء المناسبين:

كما ذكرنا أن الجودة مهمة والسعر يجب أن يكون متناسب مع الجودة. والشئ الذي يتحكم في تحقيق هذه المعادلة هو دراسة فئة العملاء الصحيحة. و يساعد في معرفة العميل المناسب القيام بعمل خطة تسويقية مبنية على دراسة السوق و تحليل المنافسين في السوق مع دراسة شخصية العملاء.

- التواجد في كل مكان أمام العميل:

سوف نقوم بعمل إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف بالرغم من أنها لا تحتاج لذلك؟ بالفعل هي لا تحتاج لتلك الإعلانات لجذب مزيد من العملاء أو زيادة المبيعات ، بل لترسيخ واستقرار (brand name) ورسالة الشركة في أذهان العملاء.

طبعاً لا يعني ذلك أن تحقيق هذا الهدف يتم بالإعلانات فقط، بل يتم باستخدام التسويق بالمحتوى والتواجد بشكل مستمر على منصات السوشيال ميديا المختلفة (مع الإعلانات).

- توفير خدمة عملاء جاهزة لمساعدة العملاء على مدار الساعة:

سوف يتم عمل خانة خاصة في مساعدة العملاء والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم.

- استخدام استراتيجيات التسويق:

لم يعد التسويق التقليدي يُجدي نفعاً مقارنة بالتسويق عبر الإنترنت. لذلك تم عمل استراتيجيات تسويقية إلكترونية تستهدف المواقع التي يتواجد بها العملاء وجذبهم وتقديم خدماتنا لهم .

- متابعة الآراء على مواقع التواصل الاجتماعي

آراء العملاء وتعليقاتهم تساعدنا على معرفة نقاط القوة والضعف لدينا مما يدفعنا للتطور والتحسين باستمرار لتقديم خدمة وجودة أفضل.

- إظهار التعليقات والآراء الايجابية للعملاء القدامى أمام العملاء الجدد:

تبين الإحصائيات أن نسبة كبيرة من الناس تطلب الخدمات بعد البحث عنها على الإنترنت خاصة إذا كانت الخدمة عبر الإنترنت لذلك وجود موقعك وتجهيزه بالمحتوى ومراجعات العملاء القدامى سيزيد من عدد الطلبات بشكل ملحوظ .

- تقديم تجربة مستخدم مميزة وسهلة:

تجربة المستخدم هي رحلة العميل داخل الموقع هل يحصل على ما يريد بسهولة وسرعة أم أنه يعاني ليحصل على ما يريد مع العلم أن العميل في هذا العصر لا يتحمل أن يعاني من أجل شيء ذو قيمة، فما بالك بمعاناته من أجل طلب خدمة يستطيع طلبها من مكان آخر تجربة المستخدم متعلقة أكثر باستخدام الموقع والتطبيق الخاص بنا ، يجب أن يكون سريعاً وسهل الاستخدام وسلس في التنقل بين صفحاته.

- الثقة هي التي تجلب العملاء:

الحرص على بناء ثقة مع العميل وتوفير كل ما يحتاجه يعني التعامل مع كل عميل على أساس أنه العميل الوحيد لدينا أو أن كل العملاء الذين نملكهم يتمثلون في هذا العميل الوحيد.

اعطائه ما يشاء وقت ما يريد، والمقصود بـ "ما يشاء" هنا أي أسئلته واستفساراته التي تحتاج منك أن تقدم خدمة عملاء مميزة ومتواجدة باستمرار للرد على العملاء وحل مشاكلهم. وكذلك كن صادقاً مع العملاء، إذا وعدت العميل بشيء فيجب أن تفي بوعدك حتى لا تخسر عملائك واحداً تلو الآخر، وعلى المدى البعيد ستخسر سمعتك.

- استخدام المهارة الكتابية:

وهي ما تعرف بكتابة الإعلانات، وهي كتابة المحتوى لكن باستخدام عبارات لجذب العملاء وكلمات تشد الانتباه. مهارة كتابة الإعلانات من المهارات الأساسية في التسويق عبر الإنترنت وخصوصاً في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتجاهل مستخدميها أغلب المنشورات إلا الجذابة منها.

- استخدام تصاميم جرافيكية :

تخبرنا الإحصائيات أن أغلب مستخدمي الإنترنت يميلون إلى المحتوى المرئي (صور وفيديو) أكثر من المحتوى المكتوب. كما تشير الإحصائيات أيضاً إلى أن الصور والفيديوهات التي صُنعت باستخدام الجرافيك تُستهلك أكثر من الصور والفيديوهات العادية لذلك سيتم التركيز عليها في الاعلانات والموقع .

2.11 الملخص:

تم التحدث في الفصل الثاني عن حول بناء استراتيجية الموقع والعمل على دراسة سوقية استطلاعية من ثم العمل على تحديد الفئة المستهدفة في تقديم خدمتنا وفي النهاية تم التحدث عن استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي وبناء المحتوى.

الفصل الثالث : خطة الحجز والاستضافة

3.1 المقدمة

3.2 الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع

3.3 نوع الموقع المنوي العمل عليه

3.4 مبررات استخدام مساحة الحجز والهوست

3.5 اسم النطاق ومبررات استخدامه

3.6 ملخص الفصل

3.1 المقدمة:

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

3.2 نوع الموقع المنوي العمل عليه:

1. Wordpress (Tag Cms):

هو نظام إدارة محتوى إلكتروني مفتوح المصدر، مبنيّ بلغة بي إتش بي وقواعد بيانات ماي إس كيو إل، نُورّعه شركة أوتوماتيك ويساهم في تطويره مجموعة من المطورين المتطوعين. تتيح الوظائف التي يتوفّر عليها ووردبريس إدارة أيّ موقع ويب خصوصاً المدونات.

يرتبط WordPress ارتباطاً كبيراً بالتدوين (الغرض الأصلي عند إنشائه لأول مرة) ولكنه تطور لدعم أنواع أخرى من محتوى الويب بما في ذلك قوائم ومنتديات البريد التقليدية ومعارض الوسائط ومواقع العضوية وأنظمة إدارة التعلم و المتاجر عبر الإنترنت.

2. Google Analytics (Tag Analytics):

هي خدمة مجانية بشكل جزئي متوفرة من قبل شركة جوجل والتي تتعقب حركة الزوار وتولد تقارير حولها. قامت جوجل بإطلاق هذه الخدمة في شهر نوفمبر لعام 2005 ، تحليلات جوجل هي أكثر خدمة تحليل ويب يتم استعمالها على الإنترنت

Google Analytics الذي يسمح بجمع بيانات الاستخدام من تطبيق Android لتطبيقات الجوال

تستخدم Google Analytics لتتبع نشاط الموقع الإلكتروني للمستخدمين ، مثل مدة الجلسة وصفحات كل جلسة معدل الارتداد وما إلى ذلك بالإضافة إلى المعلومات الموجودة على مصدر حركة المرور يمكن دمجها مع إعلانات Google والتي يمكن للمستخدمين من خلالها مراجعة الحملات عبر الإنترنت من خلال تتبع جودة الصفحة المقصودة والتحويلات (الأهداف).

3.3: الخطوات المتبعة في التحضير والحجز للموقع الإلكتروني

الهُوسْت هو عبارة عن خادم افتراضي من خلاله تستطيع المواقع حجز أماكن لها على الإنترنت والمسؤول عن توفير الخوادم هذه هي شركات الاستضافة نفسها

قمنا باستخدام موقع InterServer لحجز الهُوسْت

1. الدخول إلى الموقع الإلكتروني ثم إختيار من القائمة العلوية للموقع " Web Hosting "

قمنا باختيار ال HOST الخاص بنا وقمنا باختيار الفئة الاقتصادية

بعد الوصول الى موقع InterServer من خلال الرابط التالي :

<https://my.interserver.net/login.php>

Web Hosting - cpanel

Choose appropriate Login option

Enter your Login name here Forgot your Password?

Enter the password for your account

Terms of Service Agreement.

I Agree To the [Terms of Service](#)

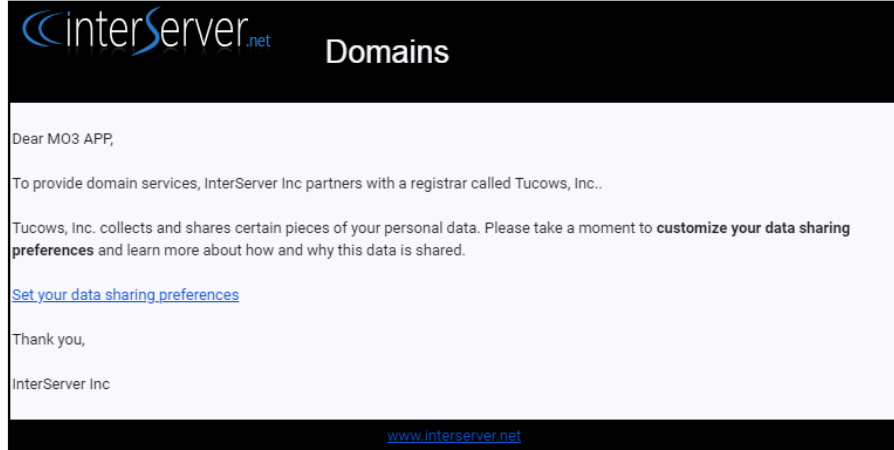
صورة (3-1) انتر سيرفر

Control how your data is shared Inbox x



support@interserver.net via opensrs.org
to M03

6:50 PM (4 minutes ago) ☆ ↵



صورة (2-3) دومين

قمنا أيضاً بتحديد المدة الزمنية للاستضافة على الموقع وهي سنة واحدة فقط

Hostname	mo3almy.com
Host Server	webhosting3003.is.cc
IP	69.10.38.123
Comment	none set
id	873289
Type	Web Hosting - cpanel

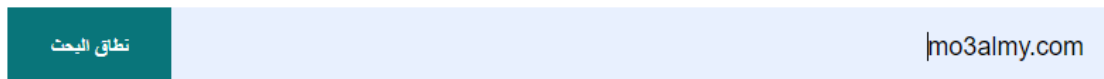
BILLING DETAILS	
Billing Status	active
Billed Every	Yearly

PREVIEW WEBSITE
Index of / https://wh873289.ispot.cc

DEFAULT DNS SERVER
dns3003a.trouble-free.net
dns3003b.trouble-free.net

صورة (3-3) المدة الزمنية للاستضافة

وبعد ذلك قمنا بالبحث عن اسم النطاق المنوي حجزه لعمل الموقع الخاص بنا وقمنا باختيار النطاق mo3almy.com حيث أنه يتلائم مع الهدف الأساسي من تطبيقنا وموقعنا.



صورة (4-3) اسم النطاق

3.4 مبررات استخدام المساحة (الحجز) والحجم على القرص الصلب والمعالجة... الخ

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

تتيح استضافة interserver استخدام مساحة تخزين تصل إلى 100 جيجابايت بباقتها الاقتصادية للاستضافة المشتركة. بخلاف ذلك تقدم جميع باقاتها الأخرى وصولاً إلى مساحة تخزينية غير محدودة وسعة باندويث غير محدودة بالإضافة إلى 50 حساب FTP و 25 دومين فرعي.

تتميز interserver بأكثر من ميزة أهمها أنها استضافة رخيصة جداً وتقدم دومين مجاني ودعم منشئ المواقع Websites Builder مع امكانية استرجاع اموالك خلال 30 يوم

يدعم الانتر سيرفر السي بانل ويعتبر من افضل الادوات التي تساعد المبتدئين وأصحاب المواقع الصغيرة هي دعم لوحة التحكم سي بانل التي تدعم اللغة العربية مما يسهل التعامل معها بالإضافة إلى شهرتها مما يساعدك علي الحصول علي اي استفسار يتعلق بها بكل سهولة.

المميزات :

1- اداة بناء صفحات متقدمة جداً.

2- معدل عد انقطاع الخدمة متميز.

بالإضافة إلى أن شركة "interserver" تحتوي عروضاً كبيرة تصل لنسبة خصم حتى 95% الأمر الذي يشجع كل صاحب مشروع بموارد محدودة في البداية على اختيار هذه الشركة، لا ننسى السمعة الجيدة التي تمتلكها الشركة في أداء استضافتها.

استضافة الانترنت سيرفر لا تقدم أي وعود بالنسخ الاحتياطي لا يوجد أي التزام بالنسخ الاحتياطي للسيرفرات في الباقات الصغيرة.

لقد قمنا بشراء شهادة الأمان **SSL** حيث ان **SSL** هي اختصار لطبقة المقابس الآمنة (**Secure Sockets Layer**) توجب علينا شراء شهادة الامان هذه لحماية المعلومات التي يقوم زوار موقعنا بإدخالها في موقعنا .

تحتوي على المعلومات التالية:

- اسم حامل الشهادة.
- الرقم التسلسلي للشهادة وكذلك إلى تاريخ انتهاء الصلاحية.
- نسخة من المفتاح العمومي لحامل الشهادة.
- التوقيع الإلكتروني الخاص بالجهة المصدرة للشهادة.

طريقة عمل شهادات SSL:

تقوم شهادة ال **SSL** ببناء اتصال مؤمن ومشاهد بين المستخدم و الخادم (**Server**) الخاص بموقعنا. ولبناء هذا الاتصال ، تحدث عملية التواصل والارتباط من دون حدوث أي تأثير أو تشويش على المستخدم ، أي أنه لن يتم مقاطعة عملية الشراء أو التصفح. يمكن تشبيه شهادة ال **SSL** بصندوق الأمانات حيث يمكنك الاحتفاظ بأغراضك الثمينة (معلومات المستخدم) لتنقله عبر الانترنت من المستخدم إليك.

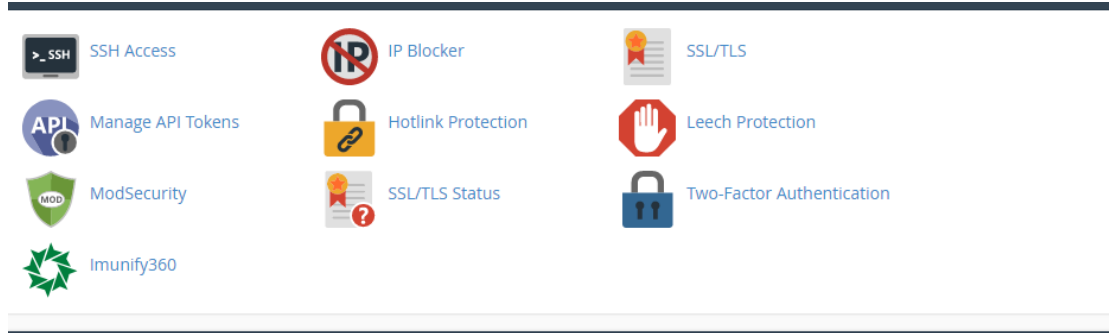
يحمي بروتوكول **SSL** المعلومات عن طريق تشفير البيانات بين متصفح المستخدم وموقع الويب، عندما يزور مستخدم موقع ويب **SSL/HTTPS** يتحقق المتصفح من صلاحية شهادات **SSL**.

بعد أن يتم التحقق بنجاح فإن المتصفح يستخدم مفاتيح خاصة لتشفير نقل البيانات، ثم يتم إرسال هذه البيانات إلى الخادم المقصود (موقع الويب) حيث يتم فك تشفيرها باستخدام مفتاح **SSL** الفريد.

Domain	Certificate Status
edarna.com	AutoSSL Domain Validated Expires on April 26, 2020. The certificate will renew via AutoSSL. View Certificate View Certificate Exclude from AutoSSL
mail.edarna.com	AutoSSL Domain Validated Expires on April 26, 2020. The certificate will renew via AutoSSL. View Certificate View Certificate Exclude from AutoSSL
mail.wh477025.ispot.cc	AutoSSL Domain Validated Expires on April 26, 2020. The certificate will renew via AutoSSL. View Certificate View Certificate Exclude from AutoSSL
wh477025.ispot.cc	AutoSSL Domain Validated Expires on April 26, 2020. The certificate will renew via AutoSSL. View Certificate View Certificate Exclude from AutoSSL
www.edarna.com	AutoSSL Domain Validated Expires on April 26, 2020. The certificate will renew via AutoSSL when the parent domain "edarna.com" renews. View Certificate View Certificate Exclude from AutoSSL
www.wh477025.ispot.cc	AutoSSL Domain Validated Expires on April 26, 2020. The certificate will renew via AutoSSL when the parent domain "wh477025.ispot.cc" renews. View Certificate View Certificate Exclude from AutoSSL
cpanel.edarna.com	AutoSSL Domain Validated Expires on April 26, 2020. The certificate will renew via AutoSSL. View Certificate View Certificate Exclude from AutoSSL
webmail.edarna.com	AutoSSL Domain Validated Expires on April 26, 2020. The certificate will renew via AutoSSL. View Certificate View Certificate Exclude from AutoSSL

صورة (3-5) شهادة SSL

حيث ان شهادة SSL باختصار تجعل موقعنا آمن وتتيح الطمأنينة للزوار موقعنا على شبكة الانترنت وكسب ثقتهم.



صورة (3-6) تطبيق شهادة SSL

3.5 اسم النطاق ومبررات استخدامه

اسم النطاق: <https://www.mo3almy.com>

مبررات اختيار الاسم :

- سهل وسريع الحفظ.
- اسم مميز ومثير للاهتمام.
- يدل على محتوى الموقع والتطبيق.
- قابل للتذكر.

3.6 الملخص

تم في هذا الفصل التحدث عن كيفية الحجز للموقع الإلكتروني بخطوات محددة , و مبررات استخدام اسم النطاق ونوع الموقع المنوي العمل عليه , و اسم النطاق و مبررات اختياره , وسيتم في الفصل اللاحق التحضير من أجل البدء في عملية تنفيذ المشروع .

الفصل الرابع : بناء وتنظيم عمل المشروع

4.1 المقدمة

4.2 أفراد العمل ودور كل فرد منهم و مبررات اختياره

4.3 خطة التكلفة والسعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها

4.4 المقترح الأولي للموقع Proposal بصيغة رسمية

4.5 تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع Milestones

4.6 تحديد المقاييس Web Metrics التي سيتم اعتمادها في

نهاية الموقع

4.7 الملخص

4.1 المقدمة:

سيتم في هذا الفصل البدء بتحضير عمل المشروع من حيث تحديد دور كل فرد في المشروع , ثم يليه تحديد خطة التكلفة بالتفصيل و البدء بالعمل على تحضير خطة المشروع بصيغتها الرسمية "Proposal" و تحديد فترة عمل المشروع , والتي تشمل على الفترات الزمنية التي يتم فيها تسليم العمل في المشروع و تاريخ تسليم كل جزء و في النهاية يتم التطرق الى المعايير التي تعتمد في عملية قياس أداء الموقع الإلكتروني " Web Metrics " والتي يتم تتبعها عبر الأداة الشهيرة لشركة " Google " وهي " Google Analytics " .

4.2 أفراد العمل ودور كل فرد منهم ومبررات اختيارهم:

الاسم	الدور في المشروع	سبب الاختيار
روند صلاح	دراسة وتحليل نقاط القوة والضعف في المشروع والفرص المتاحة والتهديدات التي قد تواجهها وتطوير الموقع والنظام المستخدم	امتلاك مهارات في مجال تطوير الويب والتسويق والتحليل الإلكتروني
تسنيم أبو سلامة	العمل على الاستبيانات وعمل الهوية البصرية وتنسيق ملف المشروع ومواقع التواصل الاجتماعي	امتلاك المهارات اللازمة في مواقع التواصل الاجتماعي وبنائها وامتلاك مهارات في التنسيق
رند قفيشة	العمل على تحديد القضايا القانونية والأخلاقية في الموقع والنظام وتحديد مبررات اختيار المساحة ومتابعة آراء الزبائن	امتلاك مهارات تواصل جيدة وبناء المواقع الإلكترونية
عبدالله فراح	دراسة السوق والعمل على الخطة الترويجية و تصميم الهوية البصرية و اضافة خطة التكاليف والعمل على مقاييس ال metrics	امتلاك خبرة جيدة في سوق العمل والتصاميم
محمود الرواشدة	إدارة المحتوى والتدقيق الإملائي للمشروع وبناء واجهات الموقع وإدارة محتوى ومتابعته والتواصل مع المعلمين	امتلاك المهارات اللازمة في التواصل الاجتماعي والقدرة على بناء المواقع

جدول(4-1) افراد العمل وادوارهم

4.3 خطة التكلفة و السعر مفصلاً لكل البنود الواردة فيها

تكاليف الموقع الإلكتروني

Domain Name	\$11
Host	\$17
SSL	\$22
Plugins	\$100

جدول (4-2) تكاليف الموقع الإلكتروني

الحجز:

Sub Domain	\$4
Host	\$6
SSL	\$22

جدول (4-3) تكاليف الحجز

الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي:

Facebook	\$20
Instagram	\$20
youTube	\$10

جدول (4-4) تكاليف الترويج

$$600=12 \times 50$$

تكاليف المكتب

2500\$	ايجار مكتب فيزيائي/سنة
800\$	اثاث مكنتي
300\$	اجهزة ومعدات

جدول (4-5) تكاليف المكتب

تكاليف اخرى

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

جدول (4-6) التكاليف الأخرى

التكاليف المتغيرة/سنوي:

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

جدول (4-7) التكاليف المتغيرة

إجمالي التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

$$8214\$ = 900 + 7314 \text{ سنويا}$$

4.4 المقترح الأولي للمشروع proposal بصيغته الرسمية

لمحة عن الموقع و التطبيق:

موقع وتطبيق (معلمي) تم تأسيسهم في عام 2020 – 2021 من قبل طلاب جامعة بوليتكنك فلسطين تخصص (التسويق الالكتروني)

حيث تتمحور الفكرة بين ربط طرفين :

الطرف الأول : الطلاب بكافة مستوياتهم (الابتدائية , الاعدادية , الثانوية)

الطرف الثاني : معلمين الضفة الغربية

والموقع: هو عبارة عن وسيط يربط الطرفين ويكون العميل قادراً على الحصول على معلومات التواصل مع الأساتذة من خلال موقعنا الالكتروني .

رسالة الموقع والتطبيق:

- 1- العملاء: الطلبة والاساتذة.
- 2- المنتجات او الخدمات: منصة تتيح التواصل بين الطلبة والاساتذة.
- 3- الأسواق: التواجد في أسواق الضفة الغربية والتنافس إلكتروني.
- 4- التقنية: موقع إلكتروني مصمم على برنامج الورد بريس.
- 5- النمو: التزام المنظمة في النمو في السوق الفلسطيني وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- 6- الفلسفة الأيديولوجية: (الرؤية): يسعى فريق (معلمي) الى ربط جميع الاساتذة في فلسطين بالموقع الالكتروني والعمل على تقليل الاعباء الملقاة على عاتق الطلبة والاساتذة كما ونسعى الى عمل شبكة تفاعل فعالة بين الطلبة والاساتذة وزيادة ولائهم للحفاظ على ديمومة الشركة

موقع الشركة :

العنوان : الخليل – فلسطين

البريد الالكتروني : mo3almy.app@gmail.com

تصميم التطبيق:

- 1- تم تصميم الموقع ليتوافق مع جميع شاشات الحاسوب والأجهزة الذكية (هواتف، ايباد).
- 2- السرعة في تحميل الصفحات وأداء الموقع بشكل عام.
- 3- سهولة التعامل مع الموقع والتطبيق.
- 4- لغة سهلة وسلسة ومفهومة وواضحة لجميع الفئات العمرية.
- 5- الوصول السريع للزبائن دون الحاجة الى التعقيدات.
- 6- اختيار ألوان مناسبة للهوية البصرية الخاصة في الموقع.
- 7- سهولة التواصل مع مشرف الموقع.

اسماء اعضاء فريق العمل:

الاسم	البريد الالكتروني
روند	Rawandksalah@gmail.com
تسنيم	tasneemzakry2@gmail.com
رند	randqafeesha@gmail.com
عبدالله	Farrahabdallah6@gmail.com
محمود	Ma7moudrawas7deh@gmail.com

جدول (4-8) أعضاء الفريق

تنسيق المواعيد:

تم اعتماد يوم السبت والاحد والاثنين من الساعة السادسة وحتى التاسعة هي الايام المناسبة لدى أعضاء الفريق من أجل متابعة عمل المشروع وتتم المواعيد بشكل الكتروني

ويكون يوم الخميس هم أيام الاجتماع مع المشرف الأكاديمي (مشرف المشروع) وحيث يكون الساعة الخامسة عصرًا ويتم التواصل عن طريق الايميل بشكل الكتروني وأحياناً قد نلجأ الى استفسار معين في أحد أيام الأسبوع.

الميزانية : تتوفر لدينا ميزانية كبيرة تتراوح بين 100 - 2000 دولار حيث أن هذه الميزانية تعتبر كافية لعمل الموقع الإلكتروني وتوابعه.

سيادة الموقع : في حال وجود أي خلل الكتروني في الموقع فإن الميزانية تسمح لنا بمعالجة أي مشكلة تتعلق في الموقع أو مواقع التواصل الاجتماعي أو أي خلل مع أحد الزبائن ويكون هذا التحديث بشكل أسبوعي ولقد تم عمل برنامج موزع بين أفراد الفريق لتحديثه .

4.5 تحديد النقاط المهمة في فترة عمل المشروع:

11/10/2020	تحديد الفكرة
14/10/2020	الاجتماعات
25/10/2020	اعتماد الفكرة
01/11/2020	التخطيط الأولي
03/11/2020	إنتاج المحتوى
11/01/2021	تسليم مقدمة المشروع
22/02/2021	اختبار التطبيق وضمان الجودة
01/05/2021	الاختبار النهائي
27/05/2021	تاريخ تسليم المشروع

جدول(4-9) النقاط المهمة في فترة عمل المشروع

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

- 1- عدد التنزيلات للتطبيق: يوضح نسبة الأشخاص الذين يقومون بعمل تنزيل وتثبيت للتطبيق الخاص بنا.
- 2- زائرين فريدين: تحديد المدة الزمنية التي يقضيها كل مستخدم في الموقع وما هو النظام المستخدم وعلى أي جهاز يعمل (تابلت أو هاتف أو حاسوب).
- 3- الإحالات: تحديد مصادر الزيارات التي تأتي من مواقع التواصل الاجتماعي حيث سيتم نشر الرابط بتحميل التطبيق على جميع المنصات وسيتم ادراج ال QR الخاص بالموقع وتحديد كمية الزيارات من خلال محرك البحث .



صورة (4-1) Qr code

- 4- محركات البحث الأكثر استخداماً: تحديد أكثر محركات البحث استخداماً من بين كافة محركات البحث المستخدمة من الزائرين .
- 5- الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً: معرفة ما هي الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً من قبل المعلمين أو الطلبة أو أي شخص آخر و كتابتها في محركات البحث من أجل الوصول إلى الموقع.
- 6- الصفحات الأخيرة التي غادرها الزبائن: تحديد و معرفة أكثر الصفحات التي إنتهت جلسة الزائرين بها .

7- معدل الإرتداد: يوضح نسبة الأشخاص الذين قاموا ببدء الجلسة و إنهاؤها في نفس الصفحة .

8- أكثر الكلمات المفتاحية الداخلية إستخداماً: تحديد الكلمات المفتاحية الداخلية الأكثر استخداماً من قبل الزائر من أجل العمل عليها وتطويرها

9- معدل التحويل

تحديد هل قام زائري الموقع بالوصول الى الهدف الذي يريده أصحاب الموقع الإلكتروني

10- الجلسات: تحديد فترة بقاء الزائر في الموقع وتحليل ما يقوم بعمله للتنبؤ بما قد يطلبه المستخدمون مستقبلاً.

11- معدل الضغوطات على معدل المشاهدات: تحديد نسبة الأشخاص الذين قاموا بالدخول إلى الموقع والقيام بما هو مطلوب بالإعلان من كافة الأشخاص الذين ضغطوا على الإعلان عند طرح إعلان ما في الموقع.

12- الصفحات الأكثر زيارة: 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

4.7 ملخص الفصل:

في الفصل الرابع تم تحديد دور أعضاء فريق العمل وسبب اختيار كل فرد، ثم الانتقال لتوضيح تكاليف المشروع ومن ثم التطرق إلى المقترح الأولي للموقع وتم تحديد الفترة الزمنية لتسليم بيانات المشروع وفي النهاية تم استعراض أهم المقاييس التحليلية التي اعتمدت في رصد نتائج الموقع الإلكتروني.

الفصل الخامس: تصميم الموقع

5.1 المقدمة

5.2 بناء خريطة الموقع Sitemap بشكلها النهائي

5.3 خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب إستراتيجية RO

5.4 خطة الكلمات المفتاحية Keywords المستخدم في مختلف أقسام الموقع

5.5 خطة الوثائق والمستندات وكيفية تتبعها

5.6 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO بنوعيتها

المختلفين ON/OFF The Page

5.7 تصميم واجهات الموقع المختلفة

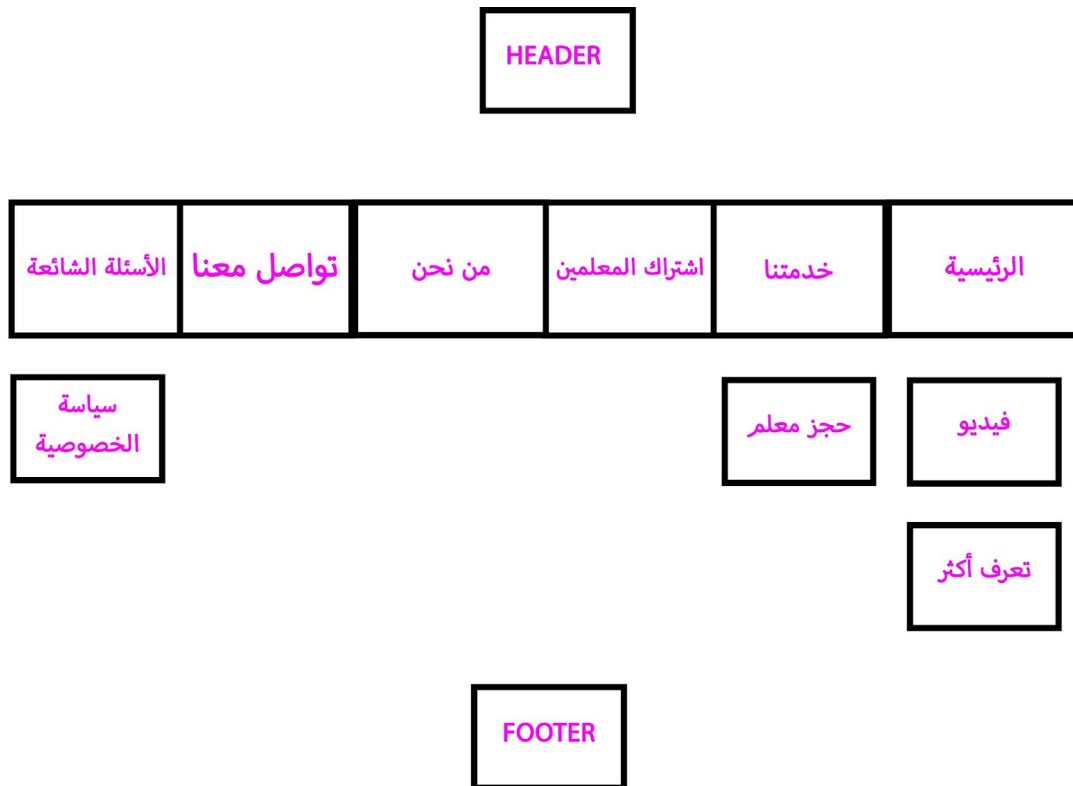
5.8 الملخص

5.1 المقدمة:

سيتم في هذا الفصل البدء بالعمل على تصميم الموقع الإلكتروني ببناء خطة الموقع الإلكتروني ورسم (sitemap) وبناء خطة محتوى الموقع الإلكتروني ولا بد في هذه الخطوة الأخذ بعين الاعتبار بأن يكون المحتوى، محدث، ذو فائدة، ومتخصص في مجال محدد وغير مشتت للقارئ.

سيتم أيضاً بناء خطة الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني والتي يجب أن تشمل على الكلمات المفتاحية المتوقع من الزبائن كتابتها في محركات البحث أو داخل الموقع الإلكتروني للوصول للخدمة والمنتج والبدء بمرحلة تهيئة الموقع لمحركات البحث بتحديد الإجراءات المتبعة لذلك واخيراً المباشرة بتصميم الموقع الإلكتروني.

5.2 بناء خريطة الموقع Sitemap بشكلها النهائي:



صورة (5-1). سايت ماب

5.3 خطة بناء المحتوى وتجهيزه حسب إستراتيجية ROT:

● Redundant

أن لا يكون المحتوى فائض ومكرر داخل الموقع وبالتالي تم العمل على :

1. أن يكون المحتوى متجدد في كل صفحة من صفحات الموقع وغير مكرر .
2. أن يكون المحتوى ذوو قيمة عالية خالي من الأخطاء .
3. أن يتم الإستعانة بالصور في المواضيع من أجل تقوية الفكرة .
4. الإبتعاد عن المحتوى المشتت للقارئ وتخصيص المحتوى في كل قسم بما يتناسب معه.

● Out-of-date

أن يتضمن المحتوى معلومات وبيانات قديمة , أو حدثاً قديماً , وبالتالي تم العمل على :

1. وضع قواعد من أجل أرشفة المعلومات القديمة التي لم يعد لها أهمية كبيرة في الموقع .
2. الإبتعاد عن البساطة الزائدة في المحتوى بحيث تم صياغة المحتوى بطريقة سهلة القراءة و الاستيعاب من قبل الزائرين .
3. نشر مقالات اسبوعياً على الأقل.

● Trivial

أن يكون المحتوى تافه وغير ضروري , وبالتالي تم العمل :

1. أن يكون المحتوى مطابق لاحتياجات المستخدمين .
2. أن يطابق المحتوى أهداف المنظمة والموقع التي تم العمل عليها .
3. أن يكون يخلوا المحتوى من الأخطاء الإملائية و النحوية .
4. أن يكون المحتوى ذوو قيمة يجذب إنتباه المستخدمين

5.4 خطة الكلمات المفتاحية Keywords المستخدم في مختلف أقسام الموقع:

معلم	دروس خصوصية
توجيهي	مدرس خصوصي
تعليم الكتروني	معلمي
دروس	mo3almy
دروس أونلاين	استاذ
تعليم	تقييم المعلمين
طالبات	رقم المعلم
حصص اونلاين	تعليم الكتروني
معلمي ومعلمات فلسطين	معلمين فلسطين

جدول(1-5) الكلمات المفتاحية

5.5 خطة الوثائق والمستندات وكيفية تتبعها:

.Item Num	.Item Name	Supporting file	File location
1	Logo	/ uploads/logo.png	https://mo3almy.com/uploads
2	الصفحة الرئيسية	graduation-thro wing-graduation-cap.png	home/uploads/elementor/thumbs
3	من نحن	uploads/team.png	wp-content/ uploads
4	من نحن	.uploads/team	https://mo3alme.com/wp

5	تواصل معنا	bow-books.png	https://mo3alm y.com/wp-conte nt/uploads/202 pn.3-تسنيم-1/04 g
6	تواصل معنا	demo-attachme n.png	https://mo3alm y.com/wp-conte nt/uploads/202 pn.3-تسنيم-1/04 g

جدول(5-2) خطة الوثائق والمستندات

5.6 خطة تصميم الموقع باستخدام عناصر ال SEO بنوعها المختلفين (ON/OFF the page)

● خطة بناء صفحات الموقع من نوع (SEO on the page)

● اسم الموقع الإلكتروني:

سبق وتم توضيح سبب اختيار اسم التطبيق في الفصل الثالث (معلمي) ، لكن بعد إجراء العديد من الاختبارات على اسم الموقع حيث تبين انه يتميز بانه:

1. قصير.
2. سهل الحفظ ويمكن تذكره.
3. كلمة واضحة ومألوفة.

● الروابط:

وجود الكلمات المفتاحية للمواضيع المنشورة في مدونة الموقع الإلكتروني أو احتواء رابط المنتج على عنوان المنتج يساعد بشكل كبير في تحسين هذه الروابط في محركات البحث، وهذا ما تم العمل به في موقع معلمي حيث تم العمل على جعل عنوان صفحة الموقع هي الكلمات المفتاحية الرئيسية له في محركات البحث.

ترتيب رابط الموقع الإلكتروني أمر مهم لإعطاء مظهر الرابط وتسهيل فهم محركات البحث لأجزاء الموقع الإلكتروني، حيث ان الرابط يدل على الموقع حيث انه يحتوي على اسم الموقع ويدل عليه بشكل سريع .

<https://www.mo3almy.com/>

● الصور:

يؤثر حجم الصور بشكل كبير على سرعة تحميل صفحات الموقع الإلكتروني ، فالمستخدم الإلكتروني لا يطيق الانتظار لأكثر من 7 ثواني ، فهناك بدائل كثيرة تجعل المستخدم يختار الأفضل بين المواقع على الفضاء الإلكتروني (الشبكة العنكبوتية)، لذلك تم العمل على تقليص حجم الصور عبر ضغطها باستخدام صور بصيغة (jpeg) التي تقلل من حجم الصورة بنسبة 10% دون فقدان الكثير من جودتها.

● التوافق مع الهواتف الذكية:

مستخدمي الهواتف الذكية اليوم في تزايد ، بحيث في فلسطين ارتفعت مع نهاية العام 2018 لتصل إلى 4.3 مليون مشترك. وذكر التقرير أن مستخدمي الهواتف الذكية ارتفعت بنسبة 67% مقارنة مع نهاية عام 2010 حيث كان عددها ذلك الوقت 2.6 مليون مشترك <

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

● المحتوى ذو فائدة وجاذب للقراء:

المحتوى الذي نقدمه يخدم الفئات المستهدفة من الطلاب والمعلمين وتم اضافة الصور والتي تعبر عن رسالة التطبيق واستخدام ألوان متناسقة مع شعار التطبيق ومريحة للنظر ووضع القوائم الرئيسية التي تمكن المستخدم من التنقل بسهولة.

● مستوى أقسام التطبيق:

وصول الزبائن لما يحتاجونه في التطبيق بأسرع وقت ممكن أمر في غاية الأهمية لتحسين تجربة الزبائن، لذلك يتم معلومات التسجيل في بداية الدخول للتطبيق حيث يختار الشخص ما يحتاجه ويقوم بالتصفح خطوتين بسيطتين وهذا ظاهر في خطة Site map.

● الكلمات المفتاحية:

الكلمات المفتاحية غاية في الأهمية لزيادة قوة الموقع الإلكتروني وتحسين ظهوره في نتائج محركات البحث ، لذلك تم الاستعانة بأداة ذكية للعمل على إنشاء الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني ، الاداة الاولى (io.keywordtool) 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 كليا أو جزئيا في صياغتها .

● استخدام (open graph code) لمواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم أكواد (Open Graph) في تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، فعند قيام أحد الزبائن بمشاركة رابط للموقع الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي يأتي دور هذه الاكواد في كيفية ظهور تنسيق الروابط من حيث العنوان والصورة والوصف وغيرها من العناصر (sitechecker,2019)

● شهادة تشفير البيانات (Secure Sockets Layer):

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

خطة بناء صفحات الموقع من نوع (SEO off the page)

● نشر الموقع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الأخرى:

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

● إضافة أزرار مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على مشاركة المعلومات والصور في صفحاتهم:

عبر إضافة هذه الأزرار يمكن الاستفادة من زوار وزبائن الموقع الإلكتروني لمشاركة المعلومات والصور من مدونة الموقع الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة عدد روابط الموقع الإلكتروني الخارجية في المواقع الأخرى وهذا ما يساعد في تحسين الموقع الإلكتروني لمحركات البحث.

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

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

5.7 تصميم واجهات الموقع المختلفة

5.7.1 قائمة التصنيفات والشريط العلوي

في تصميم التطبيق تم مراعاة عدة أمور:

- ترتيب القائمة بطريقة تسهل على المستخدم الوصول للتصنيف المرغوب بكل سهولة.
- تم استخدام الخطوط و الألوان واضحة وبحجم مناسب لكافة المستخدمين بغض النظر عن مقاس الشاشة الخاصة بهم .
- قائمة مختلفة من الحاسوب ومتخصصة للهاتف إستناداً إلى مبدأ التوافق مع كافة الشاشات .
- من أجل تسهيل عملية تغيير المستخدمين للقسم دون الحاجة للعودة الى أعلى الصفحة , تم تثبيت قائمة التصنيفات.
- موقع القائمة اعتيادي , تم وضع القائمة على اليمين في بداية الصفحة و الشعار على اليسار .

الشريط العلوي

- تسهيل تنقل الأعضاء بين لوحة التحكم والصفحة الرئيسية بالتطبيق .
- تسهيل وصول الزبائن لصفحة التواصل مع الدعم الفني .
- في تصميم الشريط العلوي تم مراعاة الألوان والخطوط لتكون متناسقة مع ألوان التطبيق.

5.7.2 الخطوط

تم استخدام خط واحد فقط في الموقع الإلكتروني (Roboto) حيث يمتاز الخط بأنه واضح وغير متقطع وعصري.

5.7.3 الألوان

يتكون الموقع الإلكتروني من 3 ألوان ، الأبيض حيث يدل على النقاء والبراءة و الاسود حيث يرمز الى القوة والاناقة و الثروة و البنفسجي حيث تواجهه يدل على معاني مختلفة منها الهدوء والخيال، والروحانية، والإبداع، والشعور بالعظمة، فهو يُعتبر لون التوازن العاطفي والسلام الداخلي والحكمة. و أيضاً تم استخدام اللون الأزرق والبنفسجي لأيقونات الإشعارات الموقع الإلكتروني حيث أن لون لافت للإنتباه .

5.7.5 محتوى الصفحة الرئيسية

تحتوي الصفحة الرئيسية على معلومات عن التطبيق ومميزاته وطرق الاشتراك والتفاصيل .

وتحتوي على ال Menu والذي يتكون من أربعة صفحات وهم :

- خدماتنا: تحتوي على الخدمات المقدمة في التطبيق والاشتراك بالتطبيق.
- من نحن: تحتوي على تعريف للتطبيق والفريق
- الاسئلة الشائعة: تحتوي على الاسئلة الشائعة حول التطبيق وطرق الاشتراك والخدمات
- تواصل معنا: تحتوي هذه الصفحة على نموذج للتواصل ويحتوي على معلومات الاتصال للاستفسار عن أي مشاكل.

5.7.6 شعار الموقع



صورة (2-5). شعار

تم تصميم شعار التطبيق بحيث يتكون من رمز الكتاب مع التصافح بالأيدي.

5.8 ملخص الفصل:

شمل الفصل الخامس البدء ببناء خريطة الموقع، بحيث تم تحديد أقسام الموقع الإلكتروني والأقسام الفرعية التي تندرج تحتها من ثم تم الانتقال إلى بناء خطة محتوى الموقع الإلكتروني بتحديد نوعية المحتوى لكل من الموقع الإلكتروني ومدونته والشروط الواجب توافرها بالمحتوى، تم تحديد الكلمات المفتاحية أقسام الموقع الإلكتروني وإضافتها لتسهيل ظهور الموقع الإلكتروني في محركات البحث بشكل أفضل وفي النهاية تم تحديد المبادئ الأساسية التي اعتمد لتصميم الموقع الإلكتروني.

الفصل السادس: بناء وتشغيل الموقع

- 6.1 المقدمة
- 6.2 وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد
- 6.3 وصف خطوات تحميل الموقع
- 6.4 تنفيذ الخطة الترويجية
- 6.5 تقييم أداء الموقع باستخدام Google Analytics
- 6.6 تقرير حول ال Heat Map للموقع بعد التطبيق
- 6.7 تعديلات على الموقع الإلكتروني بناءً على نتائج التحليل
- 6.8 ملخص الفصل

6.1 المقدمة:

يتضمن هذا الفصل شرح حول التطبيق الالكتروني من حيث الاعدادات المطلوبة لتشغيل التطبيق من حيث الاعدادات المطلوبة لتشغيل التطبيق وجعله متاح للعمل، ومن ثم التطرق الى خطوات تحميل التطبيق من لحظة دخول المستخدمين إليه وانتهاء بتحويلهم لأعضاء في التطبيق و وصولهم لهدفهم المرغوب. سيتم العمل على انشاء حملة ترويجية للتطبيق لاستقطاب الزبائن والعمل على تحديد سلوك المستخدمين داخل التطبيق من حيث الصفحات الأكثر دخولاً والصفحات التي تلقى زيارات قليلة وتحديد سلوكيات الزبائن داخل الصفحة الواحدة.

6.2 وصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الجديد:

6.2.1 وصف الإعدادات المادية لتشغيل التطبيق:

- 1- خط نفاذ للإنترنت (مزود خدمة الانترنت).
- 2- جهاز حاسوب لا يقل عن المواصفات التالية 8,GB , "Cpu" Core i5 , RAM , وذلك من أجل ضمان العمل والأداء الأفضل للموقع.
- 3- هاتف ذكي يعمل بنظام (Android).
- 4- يحتوي التطبيق على بعض الصور لذلك نحتاج لاتصال جيد بالإنترنت.
- 5- خادم للموقع الالكتروني يعمل 24 ساعة يومياً 7 أيام بالأسبوع دون تعطيل.

6.2.2 المكونات البرمجية لتشغيل الموقع:

1. نظام تشغيل Microsoft win10 تم استخدامه لأنه متوفر بسعر مناسب وسهولة استخدامه واحتوائه على ميزات تسهل عملية بناء النظام وكذلك من مميزاته الأمان والسرعة ودعمه للتطورات الحديثة في أجهزة الكمبيوتر.
2. شهادة أمان للموقع الالكتروني حيث أنها أفضل لأداء الموقع وكسب ثقة الزبائن.
3. بريد الكتروني خاص بالموقع الالكتروني.
4. يلزم أن يكون متصفح المستخدم يدعم ملفات تعريف الارتباط "Cookies" من أجل جمع البيانات التحليلية ل Google Analytics لتحليل أنشطة الزبائن.
5. متصفح يدعم "HTML5" ويقبل تحديثاته.

6.3 وصف خطوات تحميل الموقع:

1. حجز النطاق و مساحته التخزينية من موقع (Interserver).
2. الدخول على لوحة التحكم (Cpanel) الخاص بالاستضافة والتي تكون على الشكل التالي (cpanel.mo3almy.com).
3. استخدام File Manager في عملية رفع الملفات للموقع الالكتروني حيث تم رفع ملف مضغوط "zip" يحوي الملفات البرمجية لل "WordPress".
4. فك ضغط الملف الذي تم رفعه في الخطوة رقم 3 سابقاً.
5. رفع ملف قاعدة البيانات من الخادم المحلي بعد تصديره الى خادم استضافة الموقع والتعديل على جدول "options" من قاعدة البيانات لربط الموقع الالكتروني والتعديل على بيانات قاعدة البيانات من ملف "WordPress" لربط الاتصال مع قاعدة البيانات.
6. الدخول للوحة تحكم الموقع الالكتروني من خلال الرابط التالي:
(mo3almy.com/wp-admin)

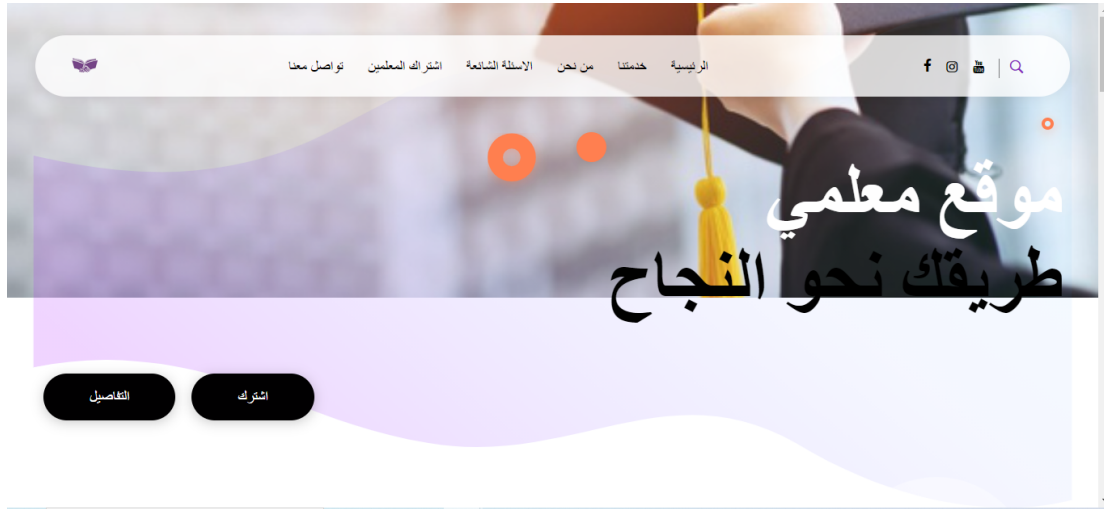
6.4 تنفيذ الخطة الترويجية:

فكرة الفيديو
عبارة عن اعلان مباشر يظهر فيه طالب مدرسي يعاني من بعض الصعوبات في فهم بعض مساقات الدراسية وصعوبة في أن يجد معلم خصوصي قريب من مكان سكنه وبسعر مناسب وفي نهاية الإعلان يظهر موقع معلمي كطريقة مثالية لحل هذه المشكلات
الفئة المستهدفة
جميع فئات طلاب المدارس من (ابتدائي واعدادي وثانوي) في الضفة الغربية
سبب اختيار الفئة المستهدفة
لأن موقع معلمي هدفه تسهيل العملية التعليمية في الضفة الغربية وتسهيل إيصال الطالب بالمعلم ذلك تم اختيار هذه الفئة (طلاب المدارس)
يحقق هذا الفيديو الأهداف التالية
نشر موقع وتطبيق معلمي وزيادة المعرفة حول الخدمات التي يقدمها. زيادة عدد التحميلات لتطبيق معلمي. زيادة الوصول إلى موقع معلمي.
Channels

مكان العرض
وسائل التواصل الاجتماعي.
Media Vehicle
<p>فيس بوك: اعلان على صفحة حساب معلمي.</p> <p>انستجرام: اعلان على صفحة حساب معلمي.</p> <p>يوتيوب: رفع الفيديو على قناة معلمي في اليوتيوب.</p>
Media Strategy
<p>فيس بوك: سيتم نشره في الأسبوع الأول.</p> <p>انستجرام: سيتم نشره في الأسبوع الأول.</p> <p>يوتيوب: سيتم نشره في الأسبوع الأول.</p>
Media objective
<p>بناء على نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين و المنفذ من قبل "آيبوك" و</p> <p>نتائج البحث السوقي الذي قمنا بعمله، فإن منصتي "Facebook & Instagram" هما الأكثر</p> <p>استخداما من قبل الزبائن والمستخدمين.</p>

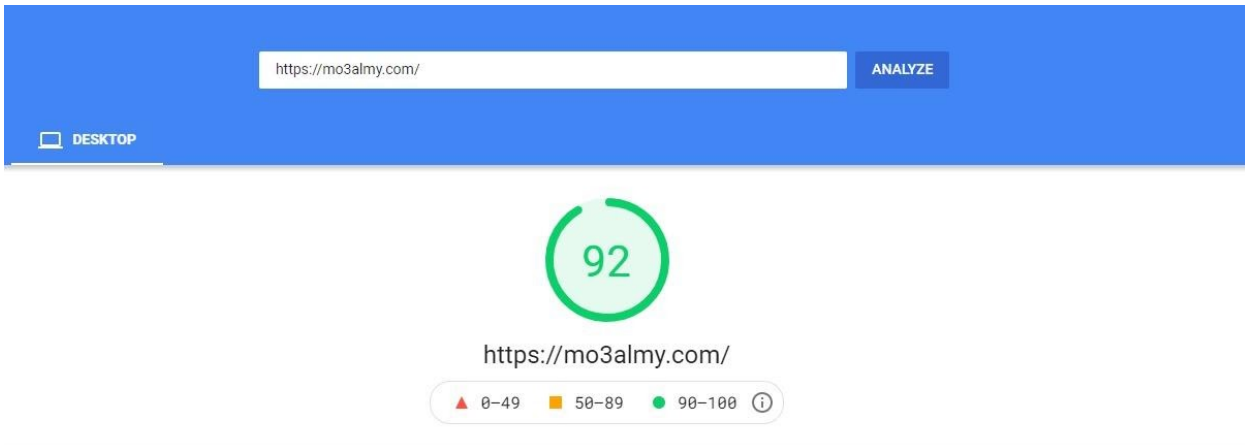
Source "direct"
حيث يظهر الفيديو الترويجي موقع معلمي هو الخيار الأمثل لحل المشكلات التي تواجه طلبة المدارس.
Message structure
<p>Conclusion drawing: "open message":</p> <p style="text-align: right;">حيث أن فكرة الإعلان واضحة</p> <p style="text-align: center;">النص الذي سيتم إرفاقه مع المنشور، وهو "موقع وتطبيق معلم، طريقك نحو النجاح".</p> <p style="text-align: center;">وسيكون رابط الموقع الإلكتروني الخاص بمعلمي مرفق به.</p>
Message Sidedness
<p>Visual message</p> <p>حيث أن تصميم هذا الإعلان هو عبارة عن صورة مرئية، وقد تم اعتماد هذا الأسلوب وذلك بهدف معرفة الزبائن بموقعنا.</p>
Message Appeal
<p>"Entertainment Appeal</p> <p style="text-align: center;">تم العمل على تصميم الإعلان بشكل ممتع بالنسبة للمشاهدين، ذلك بهدف زيادة تفاعلهم مع الفيديو.</p>

جدول (1-6) الفيديو الترويجي



صورة (6-1) الواجهة الرئيسية لموقع مُعلمي

الواجهة الرئيسية لموقع مُعلمي (<https://mo3almy.com>) وتظهر أسماء الصفحات التي يحتويها الموقع.



صورة(6-2).سرعة الوصول للموقع

يظهر هنا سرعة الوصول لموقع مُعلمي عند البحث عنه من خلال الرابط الأساسي (<https://mo3almy.com>) وسرعة الوصول وصلت ل 92% وهذه نتيجة جيدة.

About 827 results (0.32 seconds)

<http://mo3almy.com> ▾ [Translate this page](#)

Mo3almy

موقع معلمينك نحو النجاح التفصيلي اشترك | تعرف اكثر الموقع الاول في الضفة الغربية الذي يتيح الاشتراك للمعلمين واعطاء الدروس الخصوصية للطلاب اجراءات ...

صورة (6-3) ظهور الموقع بنتائج البحث

عند البحث عن موقع مُعلمي فإن الموقع يظهر في نتائج البحث الأولى كما هو ظاهر بالصورة.

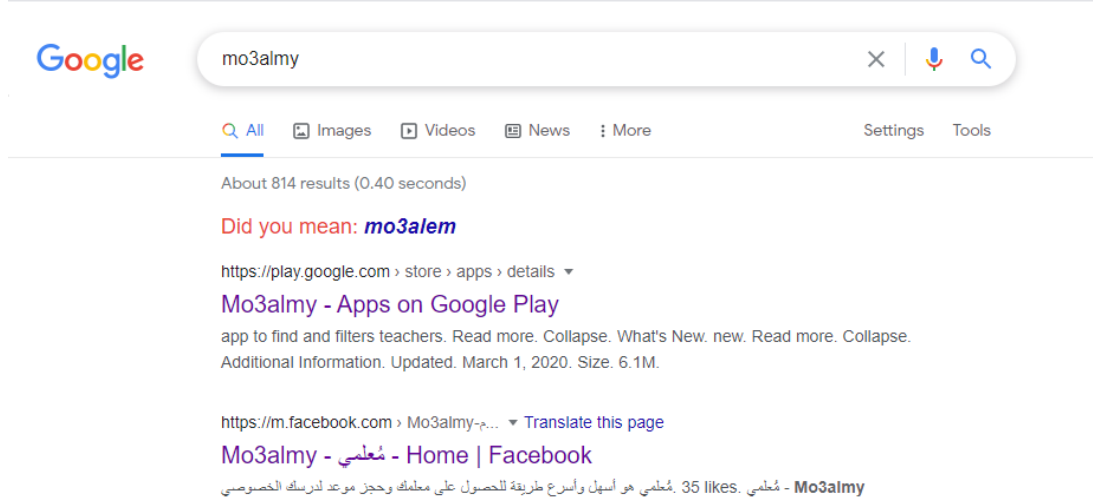
فيسبوك يعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.



صورة (6-4). فيسبوك معلمي



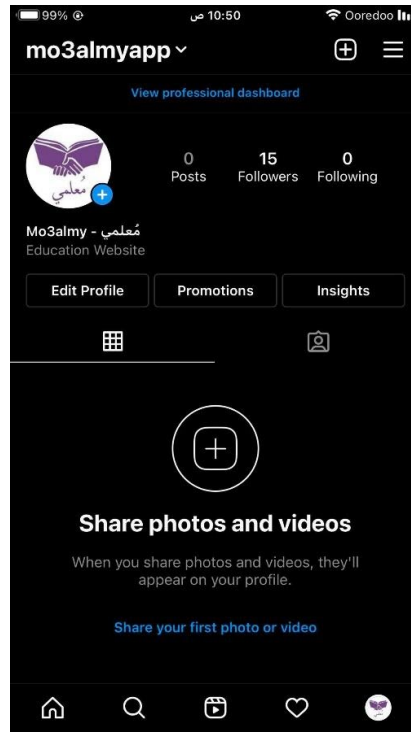
صورة (5-6). نشر اعلان على صفحة الفيسبوك



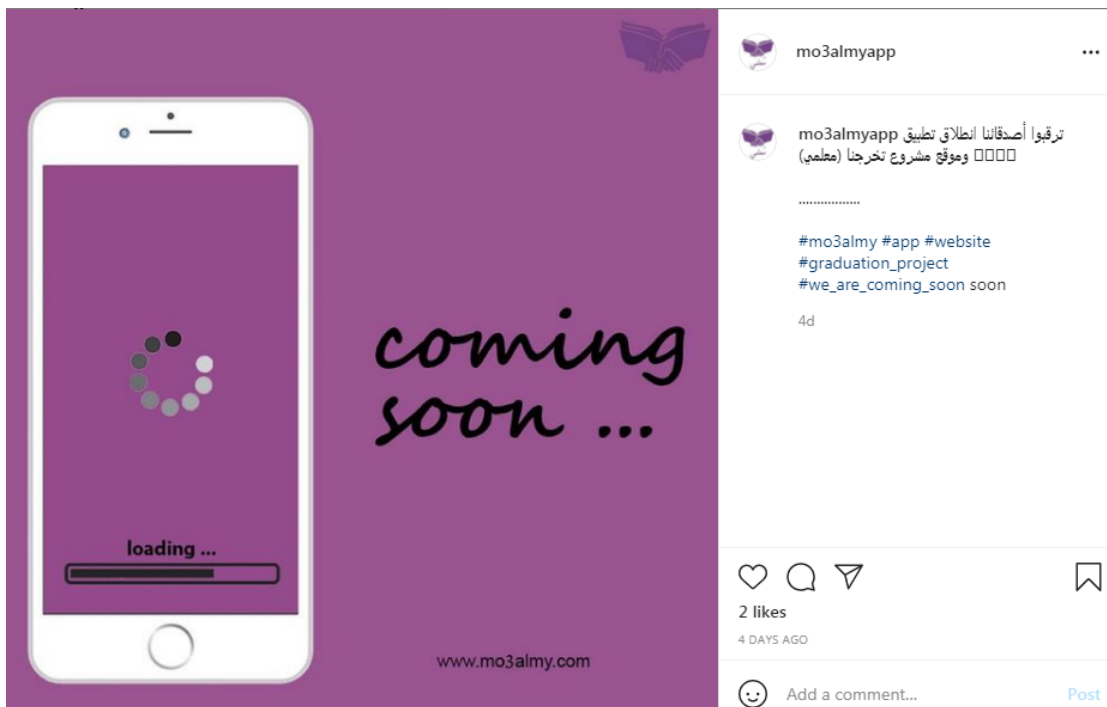
صورة (5-6) ظهور فيسبوك معلمي بنتائج البحث

يتبين لنا من خلال الصورة الظاهرة أن صفحة الفيس بوك الخاصة بالموقع تظهر في نتائج البحث الأولى وهي النتيجة الثانية كما هو موضح.

إنستغرام هو شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل فيس بوك.



صورة (6-6) انستجرام معلمي



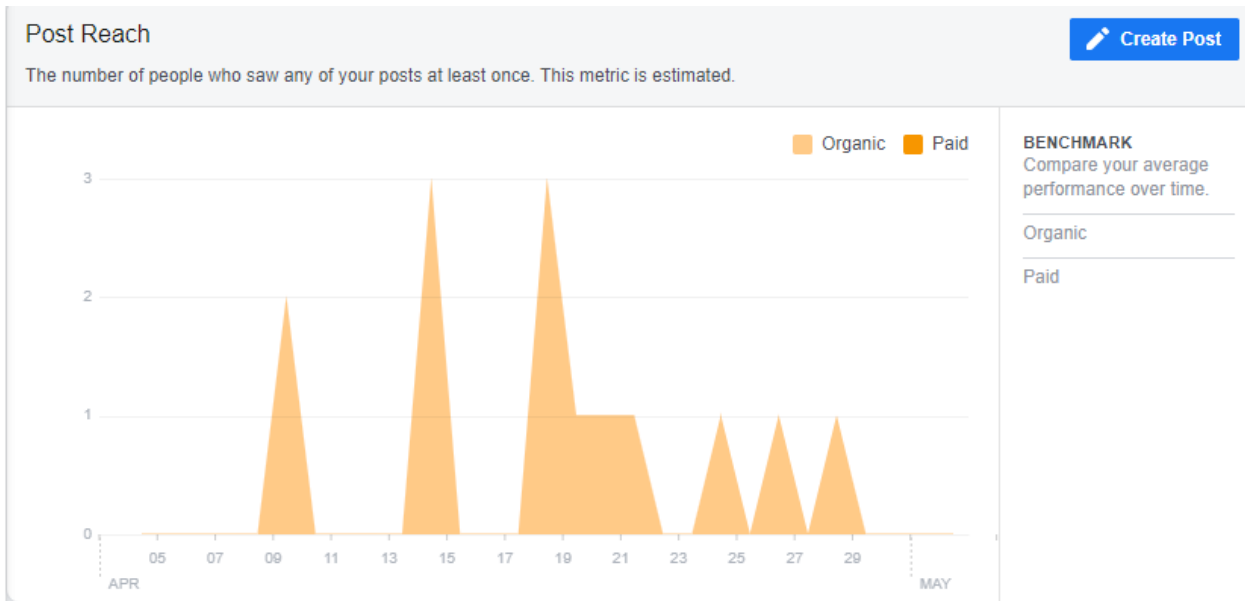
صورة (6-7) نشر اعلان على صفحة الانستغرام

9 results (0.42 seconds)

<http://instagram.com> › mo3almyapp**Mo3almy - مُعلمي (@mo3almyapp) • Instagram photos and videos**12 Followers, 0 Following, 0 Posts - See **Instagram** photos and videos from **Mo3almy - مُعلمي (@mo3almyapp)**

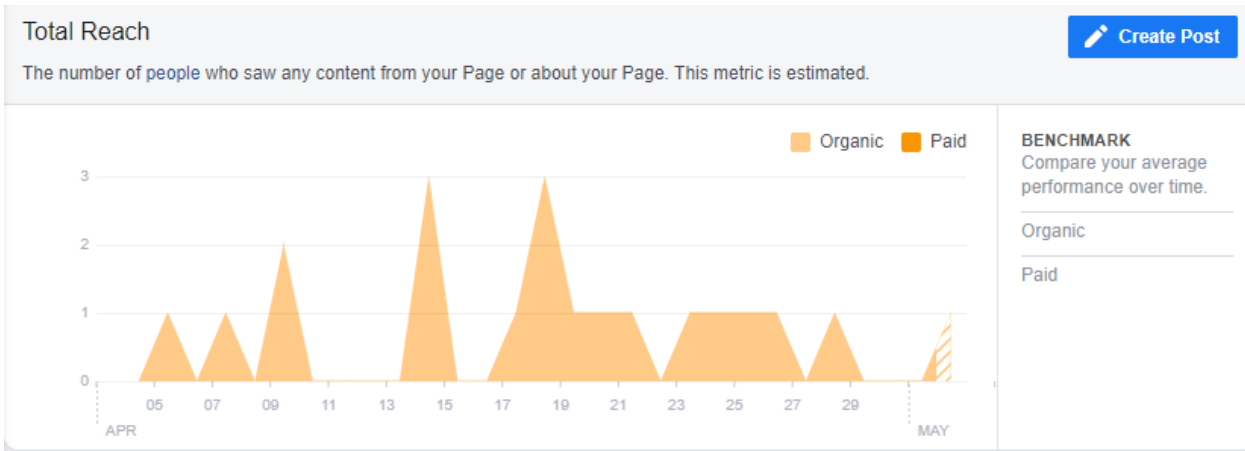
صورة(6-7) ظهور انستجرام بنتائج البحث

يتبين لنا من خلال الصورة الظاهرة أن صفحة الانستغرام الخاصة بالموقع تظهر في نتائج البحث الأولى وهي النتيجة الأولى كما هو موضح .



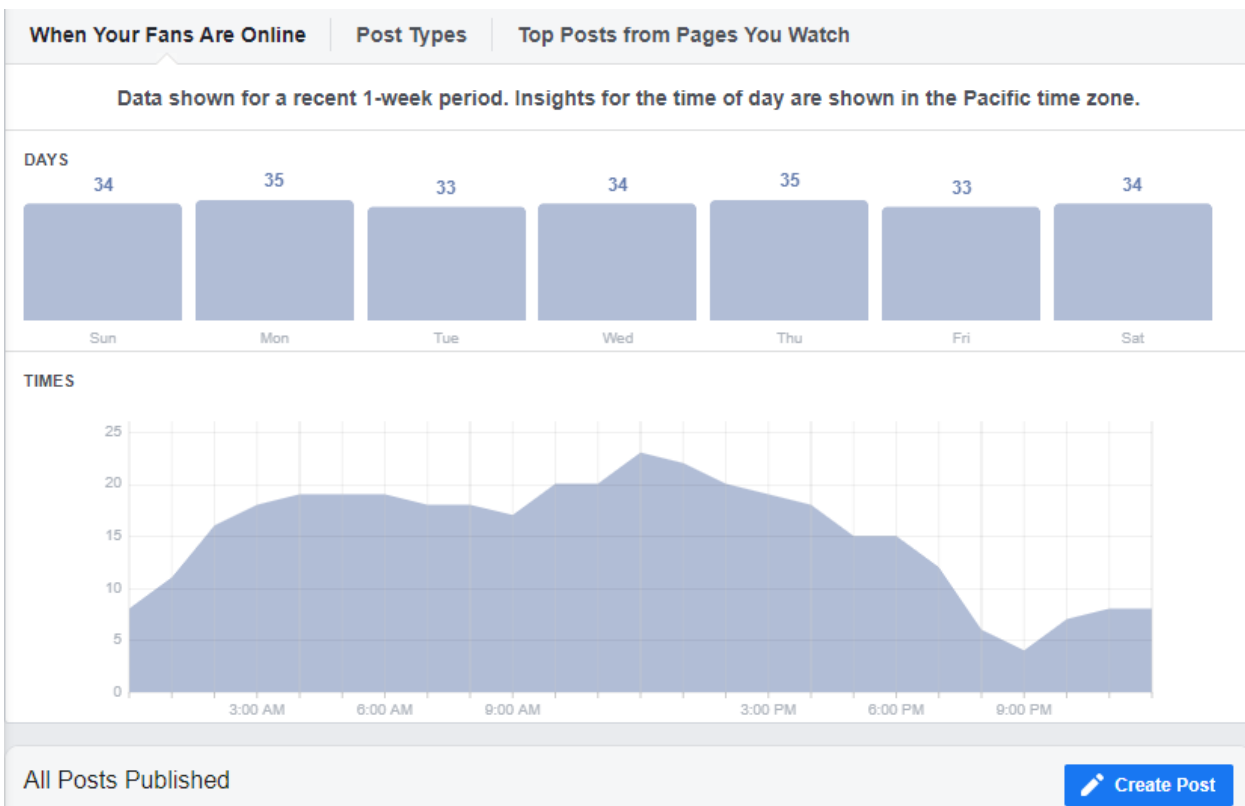
صورة(6-8).عدد الوصول لمنشورات الصفحة

يُبين لنا هذا المخطط عدد وصول الأشخاص الى منشورات الصفحة الخاصة بموقع مُعلمي.



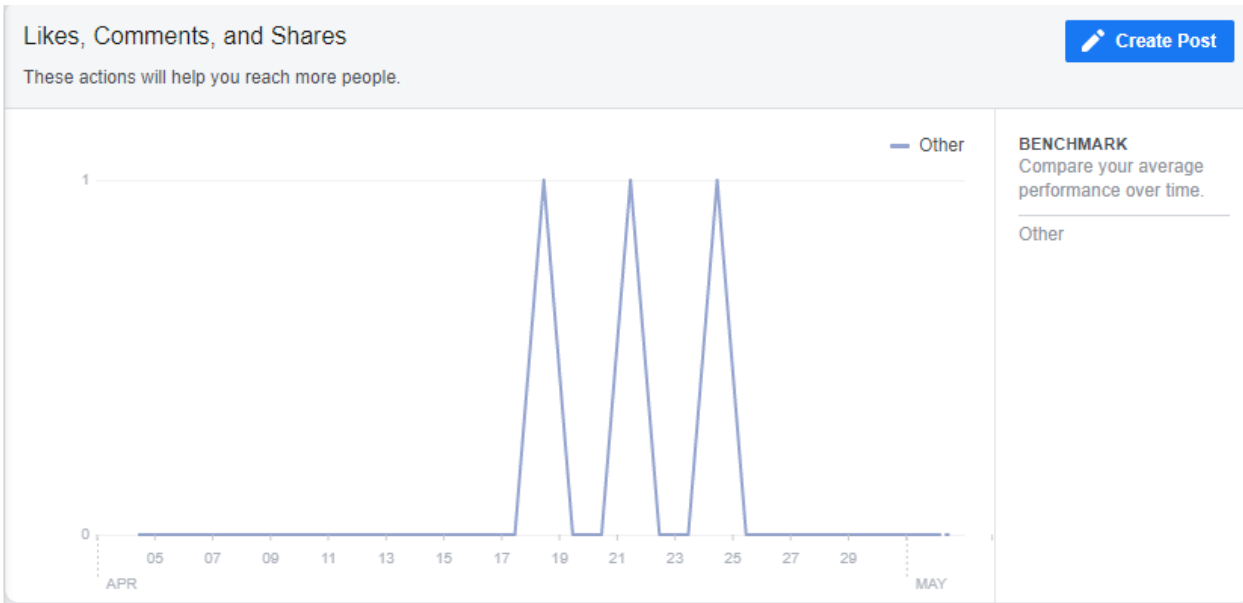
صورة (6-9) الوصول لمحتويات الصفحة

يُبين لنا هذا المخطط عدد وصول الأشخاص الى أي محتوى من محتويات صفحة مُعلمي على الفيس بوك.



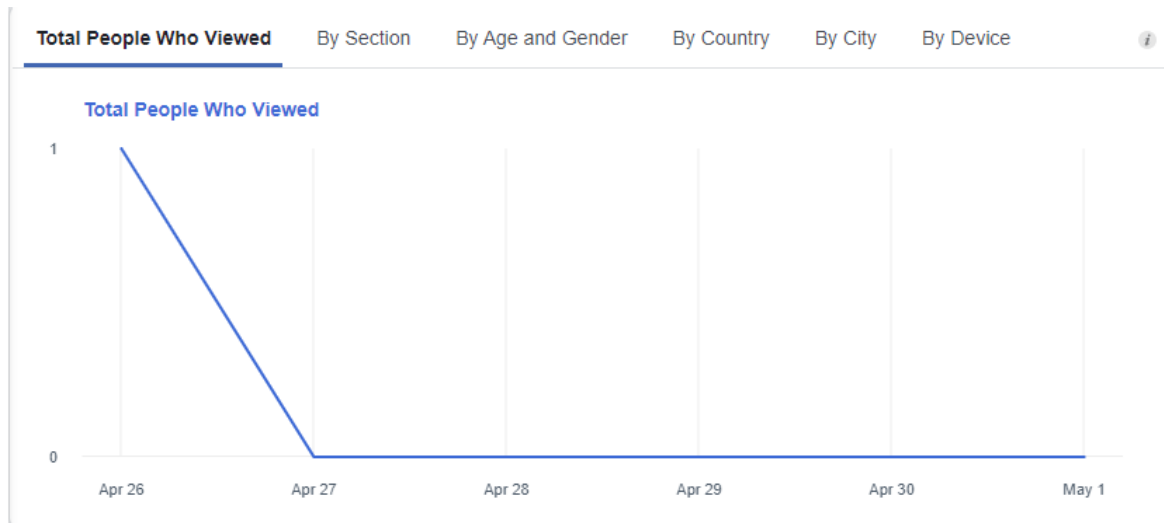
صورة (6-10) بيانات آخر أسبوع

يتبين لنا من خلال المخطط التالي البيانات المعروضة عن الوقت الذي يقضيه الزوار بأخر أسبوع لصفحة مُعلمي على الفيس بوك.



صورة(6-11).منحنى تفاعل الأشخاص

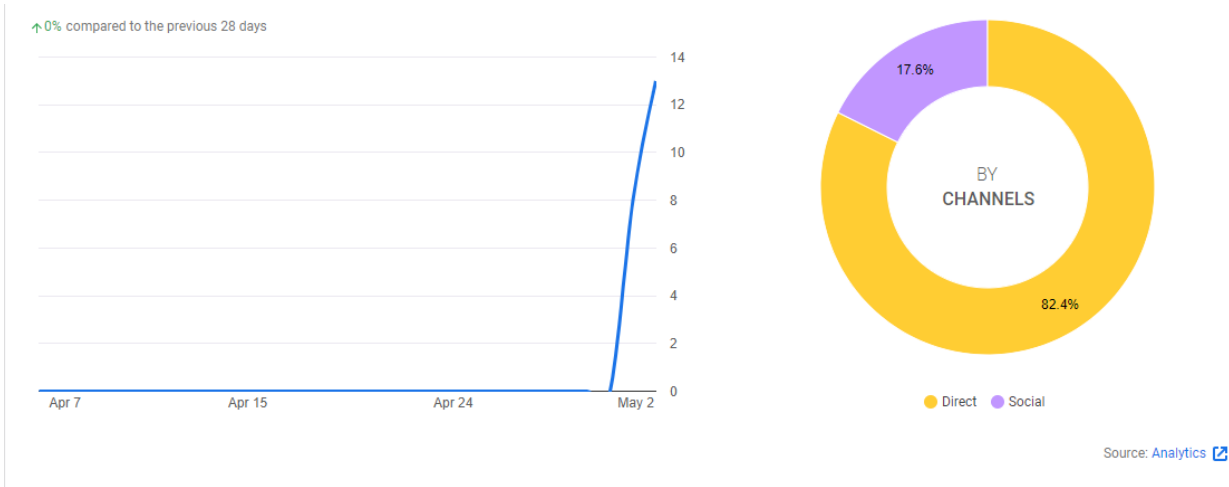
تظهر الصورة التالية منحنيات تفاعل الأشخاص على صفحة مُعلمي على الفيس بوك من خلال الاعجابات والتعليقات والمشاركة.



صورة(6-12)نسبة مشاهدين معلمي على الفيسبوك

تظهر الصورة التالية منحنى للأشخاص الذين شاهدوا صفحة مُعلمي على الفيس بوك.

6.5 تقييم أداء الموقع:



صورة (6-13) الوصول للموقع

يظهر لنا من خلال الرسم التالي الطريقة التي وصل بها الأشخاص للموقع وكما هو موضح أمامنا فإن 82.4% من الزائرين قاموا بالوصول من خلال ال URL الخاص بالموقع ونسبة 17.6% تمكنوا من الوصول من خلال الرابط الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي.

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	5 % of Total: 62.50% (8)	5 % of Total: 62.50% (8)	7 % of Total: 70.00% (10)	57.14% Avg for View: 60.00% (-4.76%)	4.00 Avg for View: 6.40 (-37.50%)	00:00:33 Avg for View: 00:00:29 (13.20%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Direct	5(100.00%)	5(100.00%)	7(100.00%)	57.14%	4.00	00:00:33	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

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

This report was generated on 5/4/21 at 7:42:30 AM - Refresh Report

صورة (6-14)نسبة الزوار

تُظهر الصورة المرفقة نسبة الزوار القادمين من خلال الرابط مباشرة و تفاصيل حول زائرين الموقع من خلال الرابط المباشر.

Primary Dimension: Default Channel Grouping Source / Medium Source Medium Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default social advanced

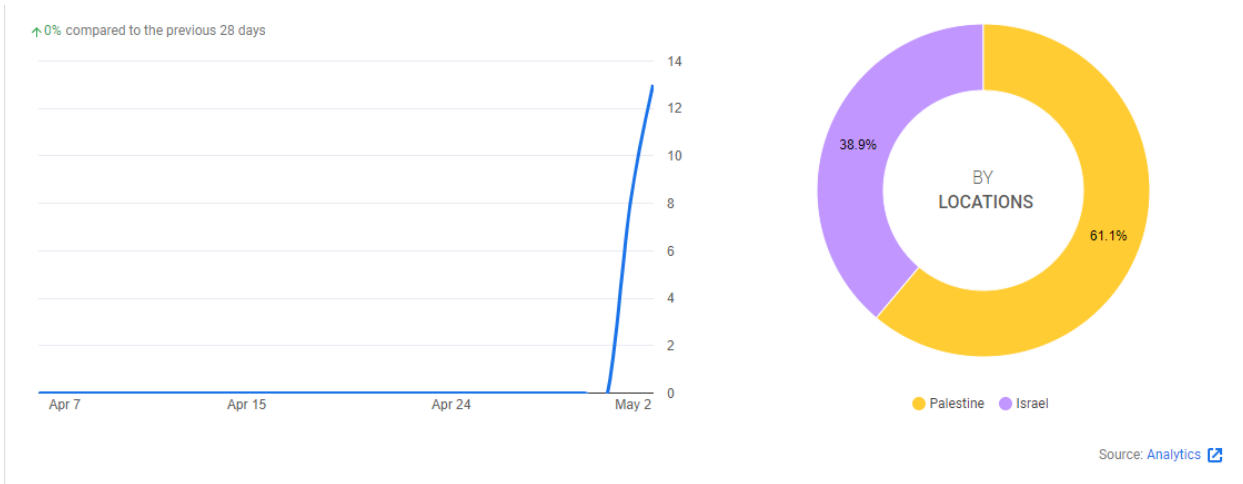
Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	3 % of Total: 37.50% (8)	3 % of Total: 37.50% (8)	3 % of Total: 30.00% (10)	66.67% Avg for View: 60.00% (11.11%)	12.00 Avg for View: 6.40 (87.50%)	00:00:20 Avg for View: 00:00:29 (-30.80%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Social	3(100.00%)	3(100.00%)	3(100.00%)	66.67%	12.00	00:00:20	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

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

This report was generated on 5/4/21 at 7:42:57 AM - Refresh Report

صورة (6-15). زائري الموقع

تُظهر الصورة المرفقة تفاصيل حول زائرين الموقع من خلال مواقع التواصل.



صورة (6-16). الموقع الجغرافي للأشخاص على موقع

يظهر لنا من خلال الرسم التالي المنطقة التي وصل منها الأشخاص للموقع وكما هو موضح أمامنا فإن 61.1% من الزائرين كانوا من فلسطين ونسبة 38.9% كانوا من (القدس).

Primary Dimension: Country City Continent Sub Continent

Secondary dimension

Search: palestine advanced

Country	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	4 % of Total: 50.00% (8)	4 % of Total: 50.00% (8)	5 % of Total: 50.00% (10)	60.00% Avg for View: 60.00% (0.00%)	4.80 Avg for View: 6.40 (-25.00%)	00:00:17 Avg for View: 00:00:29 (-42.56%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. 🇵🇸 Palestine	4(100.00%)	4(100.00%)	5(100.00%)	60.00%	4.80	00:00:17	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

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

This report was generated on 5/4/21 at 7:38:19 AM - Refresh Report

صورة(6-17) موقع الزائرين

تُظهر الصورة المرفقة تفاصيل حول زائرين الموقع من دولة فلسطين مثل الزوار الجدد وعدد الضغوط والتنقل بين الصفحات .

Primary Dimension: Country City Continent Sub Continent

Secondary dimension

Search: israel advanced

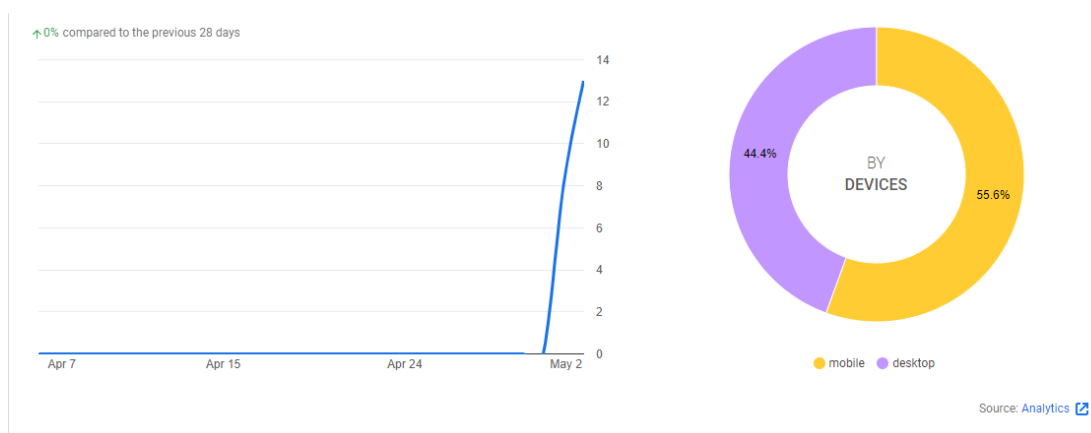
Country	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	5 % of Total: 62.50% (8)	4 % of Total: 50.00% (8)	5 % of Total: 50.00% (10)	60.00% Avg for View: 60.00% (0.00%)	8.00 Avg for View: 6.40 (25.00%)	00:00:41 Avg for View: 00:00:29 (42.56%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. 🇮🇱 Israel	5(100.00%)	4(100.00%)	5(100.00%)	60.00%	8.00	00:00:41	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

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

This report was generated on 5/4/21 at 7:39:18 AM - Refresh Report

صورة(6-17) موقع الزائرين

تُظهر الصورة المرفقة تفاصيل حول زائرين الموقع من مدينة القدس مثل الزوار الجدد وعدد الضغوط والتنقل بين الصفحات.



صورة(6-18).الجهاز المستخدم في الوصول للموقع

يظهر لنا من خلال الرسم التالي الجهاز المستخدم في الوصول للموقع وكما هو موضح أمامنا فإن 55.6% من الزائرين كانوا يستخدمون الهاتف الذكي ونسبة 44.4% كانوا يستخدمون الحاسوب.

Primary Dimension: Device Category

Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	4 % of Total: 50.00% (8)	3 % of Total: 37.50% (8)	5 % of Total: 50.00% (10)	80.00% Avg for View: 60.00% (33.33%)	1.40 Avg for View: 6.40 (-78.12%)	00:00:29 Avg for View: 00:00:29 (1.04%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. mobile	4(100.00%)	3(100.00%)	5(100.00%)	80.00%	1.40	00:00:29	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

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

This report was generated on 5/4/21 at 7:40:40 AM - Refresh Report

صورة(6-19) زائرين من خلال الهاتف
تُظهر الصورة المرفقة تفاصيل حول زائرين الموقع من خلال الهاتف الذي.

Primary Dimension: Device Category

Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	5 % of Total: 62.50% (8)	5 % of Total: 62.50% (8)	5 % of Total: 50.00% (10)	40.00% Avg for View: 60.00% (-33.33%)	11.40 Avg for View: 6.40 (78.12%)	00:00:29 Avg for View: 00:00:29 (-1.04%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. desktop	5(100.00%)	5(100.00%)	5(100.00%)	40.00%	11.40	00:00:29	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

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

This report was generated on 5/4/21 at 7:41:14 AM - Refresh Report

صورة(6-20) تفاصيل زائرين من خلال الحاسوب
تُظهر الصورة المرفقة تفاصيل حول زائرين الموقع من خلال الكمبيوتر

الصورة المدرجة تظهر نقاط خضراء وأخرى حمراء ونقاط قريبة من اللون الأحمر وأخرى قريبة من الأخضر وهذه النقاط تُظهر مدى النقر في تلك المناطق في الصفحة فاللون الأحمر يُشير إلى أنه تم النقر على هذه المنطقة بشكل كبير أما اللون الأخضر ف يشير الى أن المستخدمين لم ينقروا فيها إلا بضع نقرات ونلاحظ أن تركيز المستخدمين كان على أسماء الصفحات وهذا يُشير الى تنقل المستخدم بين صفحات الموقع أي أنه مهتم للتعرف أكثر حول موقعنا وماذا نقدم.

6.8 ملخص الفصل:

تضمن هذا الفصل البدء بوصف الإعدادات المطلوبة لتشغيل الموقع الإلكتروني وشملت الإعدادات المادية والبرمجية من ثم وصف طريقة تحميل الموقع الإلكتروني على استضافة الانترنت وربطه بقاعدة البيانات والانتقال لشرح نتائج الخطة الترويجية ومن ثم شرح وتفصيل أداء الموقع الإلكتروني في كل من تحليلات "Google" و "Heat Map"

الفصل السابع:

7.1 المقدمة

7.2 النتائج

7.3 التوصيات

7.4 خطط تطويرية للمستقبل

7.5 قائمة المراجع

7.1 المقدمة :

بعد الانتهاء من العمل على الموقع الإلكتروني والتطبيق تم التوصل الى مجموعة من النتائج. والتوصيات التي تحسن من عملية استخدام التطبيق والموقع لبناء صورة ذهنية جيدة عن مُعلمي عند الزبائن.

7.2 النتائج:

1. تم العمل على بناء موقع إلكتروني وتطبيق باسم مُعلمي.
2. تم تجهيز التطبيق والموقع وأصبحوا قابلين للاستخدام من قبل الزبائن.
3. التعاقد مع العديد من معلمين المدارس في الضفة الغربية.
4. قمنا بإضافة المعلمين على الموقع لتسهيل عملية التواصل بين المعلم والطالب.

7.3 التوصيات:

1. نوصي الشركات الفلسطينية بتطوير خدمات الانترنت في البلاد.
2. نوصي الوزارة المالية على تطوير عمليات الدفع الالكتروني في البلاد حتى يتم تسهيل عملية الدفع على الطلاب.
3. العمل على توضيح أهمية مواكبة التطور التكنولوجي وإظهار الفائدة من هذا التطور.
4. توصية للحكومة الفلسطينية لدعم هذه المشاريع لما لها من فائدة في توفير الوقت والجهد على المواطنين.

7.4 خطط تطويرية في المستقبل:

1. اضافة طريقة الدفع الإلكتروني حيث أن الشركات الفلسطينية تعمل على إضافة. وتطوير هذه الخاصية .
2. اضافة خاصية اللقاء الالكتروني.
3. اضافة خيارات الدروس الجماعية.
4. عمل امتحانات إلكترونية للطلاب.
5. عمل قاعدة بيانات ضخمة (SQL) لتسهيل على المعلمين.
6. متابعة وضم المزيد من المعلمين لتغطية جميع المواد والطلاب في فلسطين.
7. عمل تطويرات مستقبلية للتطبيق والموقع والعمل على تسهيل الاستخدام للزبائن.
8. رفع المزيد من الفيديوهات على الموقع تشرح كيفية استخدام الموقع ما هو جديد. من معلمين ومواد مطروحة.
9. تحسين النظرة المجتمعية حول التعليم الالكتروني وعرض الفوائد التي يقدمها.
10. العمل على تغطية الأراضي الفلسطينية كاملة.
11. العمل على تطوير الموقع للوصول الى الوطن العربي.

المراجع:

قائمة المصادر:

1. شو بدك من فلسطين ([/https://shobiddak.com](https://shobiddak.com))
2. الموقع الرسمي لمنصة الوردبريس (www.wordpress.org)
3. نسبة الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي ([/https://www.statista.com](https://www.statista.com))
4. عدد حاملي الأجهزة الذكية ([/http://www.pcbs.gov.ps](http://www.pcbs.gov.ps))
5. نسبة الأسر الفلسطينية التي لديها خط انترنت، ([/https://palestineconomy.ps](https://palestineconomy.ps))

قائمة المراجع العربية :

- ما هو البحث الوصفي ، ([/https://www.mobt3ath.com](https://www.mobt3ath.com))
- معاني الالوان ، ([/https://www.sayidaty.net](https://www.sayidaty.net))
- كيفية قياس نجاح الحملة ، ([/https://maglobalgroup.com](https://maglobalgroup.com))
- البيئة الخارجية للمنظمة ، ([/https://mqaall.com](https://mqaall.com))
- واقع التعليم في فلسطين ([/https://info.wafa.ps](https://info.wafa.ps))

قائمة المراجع الأجنبية :

- swot analysis (<https://campaign.professional-speakers.de/>)
- What is SEO and how it works? (<https://searchengineland.com/>)
- Business model canvas (<https://medium.com/>)
- sitemap (<https://developers.google.com/>)
- <https://www.interserver.net/>