

## إنشاء تطبيق ومنصة بنائي لبيع وشراء مواد البناء

قدم هذا لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص  
نظم معلومات إدارية قسم كلية العلوم الإدارية والمالية  
جامعة الإمارات الدولية.

### اعداد الطلاب/

- ١ - عبدالله فهمي القاضي.
- ٢ - زكريا محمد الجنيد.
- ٣ - احمد نوفل المهير.
- ٤ - هارون احمد المسعودي.
- ٥ - عبدالرحمن جمال الصوفي.
- ٦ - حمزه محمد الزوبة.
- ٧ - صالح جار الله القوبري.

### تحت اشراف/

د/ جميلة الشرجي.

أ/ صفاء البهلوبي.

السنة الجامعية ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

## آية قرآنیة

قال تعالى : ﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ حَسِيرٌ﴾

[ سورة المجادلة: ١٠ - ١١ ]



## صفحة إقرار المشروع من الطلبة

### تطبيق ومنصة بنائي لبيع وشراء مواد البناء الانشائية

نحن الطلبة الموقعين أدناه، نقر أنه تم إنجاز هذا المشروع من قبلنا، وبجهد ذاتي منا، وبمساعدة المشرف والمقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات الإدارية

كلية العلوم الإدارية والمالية

جامعة الإمارات الدولية.

م	اسم الطالب	التوقيع
١	عبدالله فهمي القاضي	
٢	احمد نوفل المهيبر	
٣	زكريا محمد الجنيد	
٤	هارون احمد المسعودي	
٥	عبدالرحمن جمال الصوفي	
٦	حمزة محمد الزوبة	
٧	صالح جار الله القوبي	

2024/2025

## صفحة إقرار المشروع من المشرف

**تطبيق ومنصة بنائي لبيع وشراء مواد البناء الانشائية**

تم الإشراف على هذه المشروع من قبلنا، والمقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة

البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات الإدارية

كلية العلوم الإدارية والمالية

الجامعة الإماراتية الدولية.

اسم المشرف:

التوقيع:

2024/2025



**Benaa'y**

HIGH QUALITY

## الإهداء

الحمد لله الذي اتم علينا نعمة انتهاء هذه المرحلة الدراسية وها نحن الان نختم مشروع تخرجنا بكل عزم وصبر، وبهذا نحب ان نهدي أنفسنا وكل من كان له الفضل في اكمال مرحلتنا الدراسية..  
أهلنا.. أصدقائنا.. ودكاترتنا المتميزين ولهم جزيل الشكر لما بذلوه لنا ومن اجلنا.

شكراً لكم جميعاً على كل كلمة تشجيع، وكل نصيحة، وكل لحظة كنتم فيها بجانبنا. بدونكم، لما كنا لأصل إلى هذه اللحظة الفارقة في حياتنا. إن هذا الإنجاز هو ثمرة جهودكم ودعمكم المتواصل، وأمل أن تكون دائماً عند حسن ظنكم وأن نواصل العمل بجد واجتهاد لتحقيق المزيد من النجاحات.  
نهدي هذا العمل لكم، وأتمنى أن يكون مصدر فخر لكم كما هو لنا..



## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد..  
فإننا نشكر الله تعالى الذي أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله فله الحمد أولاً وأخراً.

ثم نتوجه بالشكر لأولئك الذين قدموا لنا كل ما يملكون من علم ومعرفة وفائدة لبناء جيل المستقبل.. ونخص بالذكر الدكتورة الفاضل / جميلة الشرجي

كما نشكر من كان لها أثر كبير ومنحت لنا الكثير من الوقت والجهد ولم تبخل علينا بنصيحة خلال دراستنا واعدادنا لهذا المشروع الاستاذة/ صفاء البهلواني

ونشكر أيضاً سعادة عميد الكلية الدكتور / محمد الكهالي على كل ما بذله لأجلنا من اهتمام وتعاون بطلاب كلية العلوم الإدارية.



## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	م
I	الآية القرانية	١
II	صفحة الإقرار المشروع من الطلبة	٢
III	صفحة الإقرار المشروع من المشرف	٣
IV	الاهداء	٤
V	شكر وتقدير	٥
VI	فهرس المحتويات	٦
IX	ملخص المشروع	٧
١	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة	١
٢	المقدمة	١.١
٣	خلفية المشكلة	١.٢
٣	مشكلة المشروع	١.٣
٣	اهداف المشروع	١.٤
٤	فرضيات المشروع	١.٥
٤	حدود المشروع	١.٦
٤	الغاية من المشروع	١.٧
٥	أهمية المشروع	١.٨
٥	أساليب تجميع البيانات	١.٩
٥	معايير القبول	١.١٠
٥	أساليب تحليل البيانات	١.١١
٦	التقنيات المستخدمة في بناء التطبيق والمنصة	١.١٢
٦	لغات البرمجة المستخدمة وأساليب بناء التطبيق والمنصة	١.١٣
٦	منهجية المشروع	١.١٤
٧	القيود والمعوقات	١.١٥
٨	مصطلحات المشروع	١.١٦
٩	فكرة المشروع	١.١٧
١٠	هيكل المشروع	١.١٨
١٢١	الفصل الثاني: الخلفية النظرية والدراسات السابقة	٢

الصفحة	المحتوى	م
١٣	المقدمة	٢.١
١٣	نظم المعلومات	٢.٢
٢٠	دورة حياة النظام	٢.٣
٢٢	التقنيات واللغات المستخدمة	٢.٤
٢٣	الدراسات السابقة	٢.٥
٢٦	أنظمة مشابهة	٢.٦
٣٠	الفصل الثالث: التخطيط	٣
٣١	المقدمة	٣.١
٣٢	خطة الدراسة	٣.٢
٣٨	الجدول الزمني	٣.٣
٣٩	المراحل التفصيلية لدراسة	٣.٤
٤١	منهجية الدراسة ومصادر جمع المعلومات	٣.٥
٤١	أدوات تحليل البيانات	٣.٦
٤٢	مجتمع الدراسة وعيتها	٣.٧
٤٣	أدوات تجميع البيانات	٣.٨
٤٥	مقاييس أداة الدراسة	٣.٩
٤٦	دراسة الجدوى	٣.١٠
٥٤	الفصل الرابع: التحليل	٤
٥٥	المقدمة	٤.١
٥٥	الدراسة الاولية	٤.٢
٥٨	استراتيجية SWOT	٤.٣
٦٠	نتائج الدراسة الاولية	٤.٤
٧٧	المقترحات والتوصيات	٤.٥
٧٨	الفصل الخامس: التصميم والبناء	٥
٧٩	المقدمة	٥.١
٧٩	متطلبات النظام	٥.٢
٨١	المخططات	٥.٣
٩١	الواجهات التخيلية	٥.٤

الصفحة	المحتوى	م
١٠١	البناء	٥.٥
١٠٦	الفصل السادس: التنفيذ	٦
١٠٧	المقدمة	٦.١
١٠٧	خطة التنفيذ	٦.٢
١٠٨	الواجهات الفعلية	٦.٣
١٤٨	الفصل السابع: الخاتم	٧
١٤٩	المقدمة	٧.١
١٤٩	الصعوبات والتسهيلات	٧.٢
١٥٠	مساهمة الدراسات المستقبلية	٧.٣
١٥١	الخاتم	٧.٤
١٥٣	المراجع	.٧
١٥٨	الملاحق	٧.٥



## ملخص المشروع

تطبيق ومنصة "بنائي لبيع وشراء مواد البناء الانشائية" هو تطبيق ومنصة الالكترونية وسوق الالكتروني ليتم من خلاله تجميع اكبر قدر ممكн من المنتجات من متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية المختلفة واتاحتها لمختلف العملاء مع إضافة ميزة إضافية يستطيع العميل ان يشتري من خلاله أي من تلك المتاجر والمصانع مع توفير إمكانيات الشراء من اي مكان و يمكن لتجار إضافة المنتجات وعرضها في المتجر.





## الفصل الأول

### الاطار العام للدراسة

#### ١.١ المقدمة

تواجه دول العالم مجموعة من التحولات والتغيرات المتتسارعة التي تجتاح عالم اليوم يأتي في مقدمتها الثورة العلمية التكنولوجية تلك الثورة التي تعتمد على الأساليب والطرق والأدوات التكنولوجية المتقدمة والاستخدام الأمثل للمعلومات المتداقة والناتجة عن النقدم المتتسارع في علوم الحاسوب وشبكات المعلومات التكنولوجيا الرقمية وسرعة انتشار شبكة الانترنت حيث سهلت التكنولوجيا في عصرنا الحالي الحصول على المعلومات ومكنت مختلف فئات المجتمع من تبادلها وتنقلها بشكل سلس فأصبح العالم أشبه بقرية صغيرة تحكمه وسائل اتصال متطرفة وأصبحت الوسائل التكنولوجية الركيزة الأساسية في جميع المؤسسات والجامعات والشركات كونها سهلت عملية التواصل والقدرة على انجاز شتى الاعمال والتعلم بأقل تكلفة وأقل جهد واهم هذه الوسائل شبكة الانترنت التي اتاحت للعالم سهولة التواصل في أي وقت واي مكان برغم **البعد الجغرافي**

كما أصبحت التكنولوجيا وسيلة اعتمدت عليها مختلف قطاعات وشرائح المجتمع لإنجاز العديد من المهام والاعمال مما وفر الكثير من الوقت والجهد والمال وخصوصاً لمجالات الاقتصادية والتجارية حيث ازدحمت الأسواق بالشركات ونخص بالذكر تلك الشركات ذات الصناعات المتشابهة المنافسة في جميع الأسواق بين الشركات ونخص بالذكر تلك الشركات ذات الصناعات المتشابهة وبالذات (المواد الانشائية) منها حيث ان جميع الشركات تهدف الى تحقيق أهدافها وارضاء عملائها فسعت العديد من الشركات الى استخدام وتوظيف هذه التكنولوجيا الحديثة والمتغيرة في أداء وتنفيذ عملياتها وانشطتها التجارية واستحداث بيئة تجارية متطرفة والتي من خلالها استطاعت المنظمات الانتقال من عملية البيع والشراء التقليدية وبالتالي ظهرت التجارة الالكترونية كأحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء الكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعم الموقف التنافسي لها واستطاعت المنظمات من خلالها توفير بيئة مناسبة للعملاء لاختيار المنتجات

وكحالـة دراسـة قـام البـاحثـون باختـيـار منـتجـات موـاد الـبنـاء الـانـشـائـيـة (سوقـ العملـ الـيـمنـيـ) لـاجـراءـ الـدـرـاسـةـ عـلـيـةـ

## ١.٢ خلفية المشكلة

يعاني أصحاب المتاجر و المصانع الانشائية من ضعف في عملية الاتصال و التواصل بينهم وبين العملاء ، كما يعاني العملاء من عدم توفير المنتجات المطلوبة وتفاوت في جودة المنتجات و الأسعار و هذا ما ينعكس سلبا على عملية البيع نتيجة الاعتماد على أساليب البيع التقليدية من جهة و ضعف استخدام التسويق الالكتروني و عدم رضاء العملاء نتيجة للاتي:

- (a) عدم توفير معلومات دقيقة و محدثة حول مختلف الأصناف .
- (b) صعوبات في عمليات الشراء و اختيار جودة المنتجات في ظل الأسعار المتغيرة الذي تلبي رغبات و متطلبات العملاء .
- (c) صعوبة التواصل و معرفة موقع متاجر أدوات البناء في مناطق بعيدة محددة تسهل الوصول لها بأقل التكاليف.
- (d) عدم وجود وسيلة تمكن التجار من عرض منتجاتهم على العملاء .

## ١.٣ مشكلة المشروع

تمثلت مشكلة المشروع: عدم وجود وسيلة تمكن التجار من عرض منتجاتهم على العملاء و عدم رضى العملاء بسبب عدم توحد الأسعار و جودة المنتجات المعروضة على العملاء و صعوبة العثور في معرفة المتاجر التي لديها المنتجات المتوفرة الذي تلبي رغباتهم.

## ١.٤ اهداف المشروع

الهدف العام من المشروع : انشاء منصة وتطبيق الكتروني لبيع وشراء منتجات مواد البناء الانشائية

وسيتم تنفيذه من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

- (a) زيادة مستوى رضاء العملاء
- (b) تسهيل العثور على المنتجات التي تلبي رغبات العملاء

## **١.٥ فرضيات المشروع**

- (a) ما مدى مساهمة نظام التسويق الحالي في المتاجر و المصانع في تحقيق التواصل الفعال بين العملاء ومتاجر و المصانع في مديرية السبعين-أمانة العاصمة .
- (b) ما مدى قدرة نظام التسويق الحالي في تسهيل وصول منتجات مواد البناء الانشائية الى العملاء في مديرية السبعين-أمانة العاصمة .
- (c) ما مدى مساهمة نظام التسويق التقليدي في توفير قاعدة بيانات متكاملة عن متاجر مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين-أمانة العاصمة .
- (d) ما تأثير قاعدة البيانات التي وفرها النظام الالكتروني المطور على تحقيق رضى العملاء .

## **١.٦ حدود المشروع**

- (a) حدود زمانية : من تاريخ ١٠٢٤م الى تاريخ ٨ مايو ٢٠٢٥م
- (b) حدود مكانية : مديرية السبعين - امانة العاصمة - متاجر و المصانع أدوات مواد البناء

### **- حدود موضوعية**

إنشاء منصة وتطبيق الالكتروني لبيع وشراء مواد البناء الانشائية

- (a) المتجر الالكتروني
- (b) التجارة الالكترونية
- (c) مواد البناء الانشائية

### **حدود بشرية**

- (c) عينه من متاجر و المصانع - صناعة(أمانة العاصمة) - مديرية السبعين- الجمهورية اليمنية .

- (d) عينه من العملاء الذين يريدون شراء مواد البناء - صناعة(أمانة العاصمة) - مديرية السبعين- الجمهورية اليمنية .

## **١.٧ الغاية من المشروع**

- (a) توفير معلومات دقيقة و موثقة حول تكاليف ومواصفات مواد البناء.
- (b) تسهيل عمليات الوصول السريع لشراء أدوات و مواد البناء.

- اتاحة الفرصة للعملاء للاطلاع على مختلف الخيارات المتاحة في الجودة والاسعار .  
 (c) تحسين التواصل و التنسيق بين جميع اطراف البناء  
 (d) توفير كافة المواد للعميل في مكان واحد.

#### **١.٨ أهمية المشروع**

- (a) المساهمة في تطوير و ازدهار الخدمات الالكترونية في مجال البناء.  
 (b) حصول العميل على افضل خدمه و جوده بأفضل سعر استناداً لتعليقات ومستوى رضى العملاء السابقين عن مختلف المتاجر المتاحة في التطبيق.  
 (c) نشر المعلومات و توفير الموارد و المنتجات الأساسية التي يحتاجها العميل في الموقع.

#### **١.٩ أساليب تجميع البيانات**

- (a) المقابلة  
 (b) الاستبيان  
 (c) الملاحظة

#### **١.١٠ معايير القبول**

- (a) ضمان خصوصية الفرد لبياناته الشخصية من الاختراقات  
 (b) عمل واجهات بسيطة الاستخدام  
 (c) عرض معلومات و مميزات كافة المنتجات بالتفصيل مما يمكن العميل من اتخاذ قرار الشراء بسهولة  
 (d) اتاحة طرقتين للبحث عن المعلومات المنتج اما بكتابة اسم مشابه للمنتج او اسم المنتج المطابق الاسم  
 (e) سياسات واضحة للارجاع والاستبدال.  
 (f) وضع سياسات شفافة و سهلة الفهم لعمليات الارجاع و الاستبدال للمنتجات.  
 (g) الاستجابة للتغيرات و تمكين تحديث المحتوى و المميزات بانتظام وفقاً لاراء العملاء وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة

#### **١.١١ أساليب تحليل البيانات**

- |                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| EXCEL                                | (a) |
| (CLASS -UES CASE — ACTIVITY مخططات ) | (b) |
| Porject Microsoft                    | (c) |
| SWOT                                 | (d) |

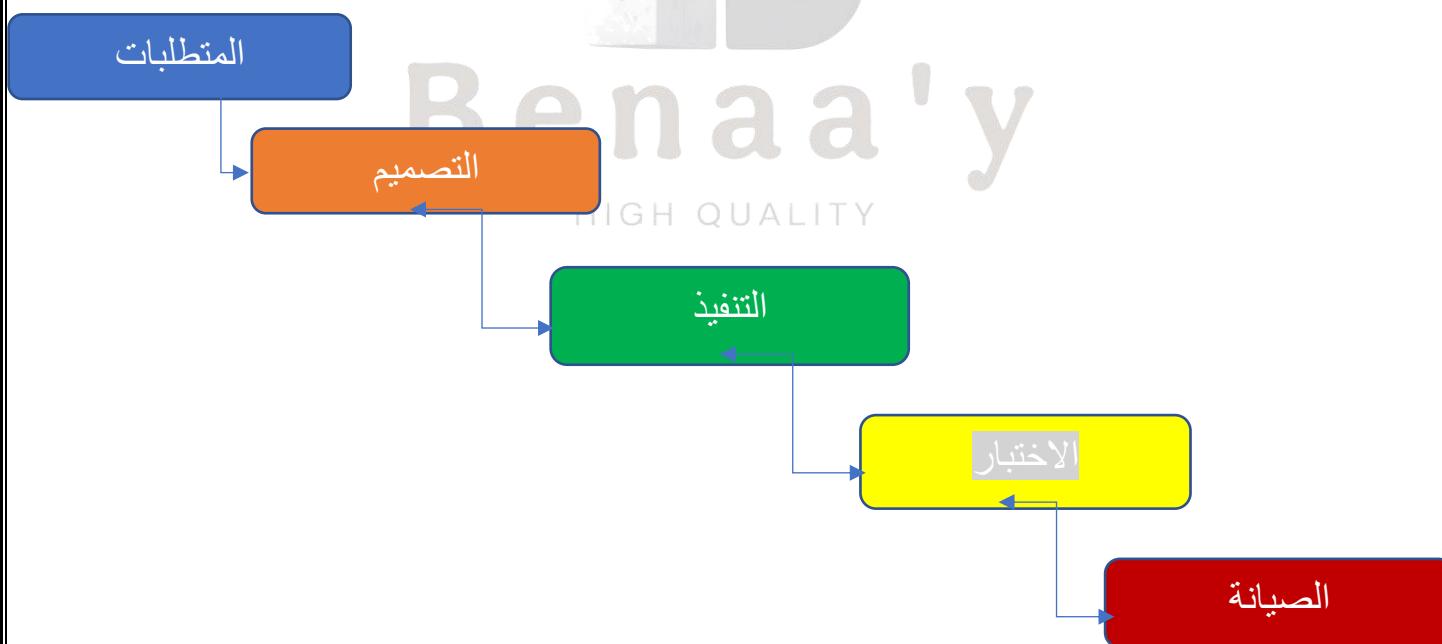
## ١.١٢ التقنيات المستخدمة في بناء التطبيق والمنصة

- (a) قواعد البيانات
- (b) شبكة انترنت
- (c) سيرفرات لتبادل المعلومات

## ١.١٣ لغات البرمجة المستخدمة وأساليب بناء التطبيق والمنصة

- a) Opencart
- b) MYSQL
- c) Flutter
- d) VScode
- e) android studio
- f) dart

## ١.٤ منهجية المشروع: اعتمد مخطط ومنهجية الشلال في تنفيذ المشروع



شكل رقم (١,١) : مخطط الشلال

المصدر: الباحثون

## ١٤.١ إيجابيات منهجية الشلال

- (a) الوضوح والتنظيم: تتميز منهجية الشلال بالوضوح والتنظيم، حيث يتم تقسيم المشروع إلى مراحل واضحة ومحددة، هذا يساعد في تقليل التعقيد والارتباك، و يجعل من السهل تتبع تقدم المشروع.
- (b) التحكم في الجودة: تسمح منهجية الشلال بالتحكم في الجودة بشكل أفضل، حيث يتم إجراء اختبارات الجودة في نهاية كل مرحلة، هذا يساعد في الكشف عن الأخطاء ومعالجتها في وقت مبكر، مما يقلل من التكلفة الإجمالية للمشروع.
- (c) التنبؤ بالجدول الزمني والميزانية: تسمح منهجية الشلال بالتنبؤ بالجدول الزمني والميزانية للمشروع بشكل أفضل، حيث يتم تحديد هذه العناصر في بداية المشروع هذا يساعد في تجنب التأخيرات والتجاوزات في التكاليف.

## ١٤.٢ سلبيات المنهجية

- (a) الصلابة: تتميز منهجية الشلال بالصلابة، مما يعني أنه من الصعب إجراء التغييرات في المتطلبات أو المسار التكنولوجي بعد بدء المشروع.
- (b) الوقت: يمكن أن تستغرق منهجية الشلال وقتاً طويلاً للتنفيذ، خاصةً للمشاريع الكبيرة والمعقدة.
- (c) التكلفة: يمكن أن تكون منهجية الشلال مكلفة، خاصةً للمشاريع التي تتطلب اختباراً مكثفاً أو إعادة هندسة.



## ١٥ القيود والمعوقات

- (a) اللوجستيات: التحديات في نقل المواد من الموردين إلى الموقع .
- (b) التقنيات: نقص التقنيات الحديثة في إدارة المخزون لدى التجار قد يؤدي إلى مشكلات في الكفاءة التسلسلي
- (c) المعرفة التكنولوجية: ضعف المعرفة والوعي التكنولوجي لدى التجار والعملاء في مجال البناء .

## ١.١٦ مصطلحات المشروع

### (a) التجارة :

يمكن تعريف التجارة على أنها تلك العملية أو النشاط المنظم الذي يتم عن طريق تبادل السلع والمنافع التجارية و الخدمات التجارية والهدف منه زيادة الثروات وتحقيق المنافع الاقتصادية للأفراد من خلال القيام ببعض العمليات التجارية

([www.almaal.org](http://www.almaal.org))

### (b) التجارة الالكترونية

تعمل أنشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها او تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الالكترونية ، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات (عمليات الإعلان عن المنتج و عمليات البحث عنه ، عمليات تقديم الطلب الشراء وسداد ثمن المشتريات ، عمليات تسليم المشتريات)

(الحادي وآخرون , ٢٠٠٢, ص ١٧ )

### (c) المتجر الالكتروني

إمكانية الكترونية متاحة للجميع لاتمام نشاطات تجارية او خدمية ابتداء من عرض المنتجات والخدمات على الصفحات الالكترونية للمتجر الى ان تصل الخدمة او المنتج الى يد الزبون ضمن تعاملات محددة تتم عبر شبكة الانترنت

(موسى , سهام, ٢٠١٠, ص ٢٦٧ )

### (d) نظم المعلومات

يشير نظم المعلومات الا انه مجموعة من العناصر المترادفة والمترادفة مع بعضها البعض والتي تعمل على جمع البيانات و المعلومات و تخزينها وتوزيعها بغض دعم صنع القرار والتنسيق وتأمين السيطرة على المنظمة إضافة الى تحليل المشكلات وتشمل نظم المعلومات بيانات الأشخاص الأساسيين والأماكن والنشاطات والأمور الأخرى التي تخص المنظمة والبيئة الخاصة بها

(زم zipper, الفيومي ٢٠١٣ ص ٢٩)

### (e) التسويق

يعرف التسويق بأنه العملية الخاصة بتنظيم وتنفيذ وخلق تسويق وترويج الأفكار او السلع او الخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقق اهداف المنظمة

(حلق ٢٠٢٠ ص ١٤)

### (f) العملاء

يعرف العملاء بأنهم الأشخاص الذين يقومون بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكها الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك لأشباع حاجاتهم ورغباتهم والتي تشع من خلال حصولهم على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة

(منصور ٢٠٠٦ ص ٩٦)

## ١.١٧ فكره المشروع

بدأت فكره المشروع لدينا كفريق من خلال ملاحظات المشاكل التي لوحظت على سوق مجال من مجالات سوق البناء الانشائي حيث تعددت المتاجر والمصانع الموجودة في الساحة ولا يستطيع العميل ان يتجه الى متجر او مصنع معين لديه جودة عالية واسعار مناسبة

لذى كانت فكرة المشروع هي توفير تطبيق ومنصة الالكترونيه وسوق الالكتروني ليتم من خلاله تجميع اكبر قدر ممكن من المنتجات من متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية المختلفة واتاحتها لمختلف العملاء مع إضافة ميزة إضافية يستطيع العميل ان يشتري من خلاله أي من تلك المتاجر والمصانع مع توفير إمكانيات الشراء من أي مكان



## ١.١٨ هيكل المشروع

الفصل الأول (الاطار العام)	•
المقدمة	-
خلفية المشكلة	-
مشكلة المشروع	-
اهداف المشروع	-
فرضيات المشروع	-
حدود المشروع	-
الغايات من المشروع	-
أهمية المشروع	-
أساليب تجميع البيانات	-
معايير القبول	-
أساليب تحليل البيانات	-
التقنيات المستخدمة في بناء النظام	-
لغات البرمجة المستخدمة في بناء الموقع	-
منهجية المشروع	-
القيود والمعوقات	-
مصطلحات المشروع	-
فكرة المشروع	-
هيكل المشروع	-
الفصل الثاني (الخلفية النظرية والدراسات السابقة)	•
مقدمة	-
نظم المعلومات	-
التقنيات واللهجات المستخدمة	-
الدراسات السابقة	-
أنظمة مشابهة	-
الفصل الثالث (الخطيط)	•
المقدمة	-
خطة الدراسة	-
الجدول الزمني	-
المراحل التفصيلية لدراسة	-
منهجية الدراسة ومصادر جمع المعلومات	-
أدوات تحليل البيانات	-
مجتمع الدراسة وعينتها	-



أدوات تجمع البيانات	-
مقاييس أداة الدراسة	-
دراسة الجدوى	-
الفصل الرابع (التحليل)	●
مقدمة	-
دراسة الأولية	-
استراتيجية SWOT	-
نتائج الدراسة الأولية	-
المقترحات والتوصيات	-
الفصل الخامس (التصميم والبناء)	●
المقدمة	-
متطلبات النظام	-
المخططات	-
الواجهات التخيلية	-
البناء	-
الفصل السادس (التنفيذ)	●
المقدمة	-
خطة التنفيذ	-
الواجهات الفعلية	-
الفصل السابع (الخاتم)	●
المقدمة	-
الصعوبات والتسهيلات	-
مساهمة الدراسة المستقبلية	-
الخاتمة	-
المراجع	-
اللاحق	-



## الفصل الثاني

(الخلفية النظرية والدراسات السابقة)



## الفصل الثاني

### الخلفية النظرية والدراسات السابقة

#### ٢،١ - المقدمة

تكتسب نظم المعلومات أهمية بالغة في حياة الفرد و المؤسسات فقط أصبحت من اهم الموارد التي لا تستغني عنها المؤسسات في القيام باعمالها و نشاطاتها و خاصة في العصر المليء بالمتغيرات السريعة و المتلاحقة في مختلف مجالات الحياة و تزداد اهمية الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات و ضرورتها انطلاقا من حيوية و اهمية المعلومات كمورد ثمين من موارد المنظمة كونها أدائها لا غنى عنها

( خالد ٢٠١٨ - ص ٨ )

فنظم المعلومات تساعد على تعزيز نقاط القوة كما تساعد في تشخيص نقاط الضعف و حلها من خلال توفير المعلومات في الوقت المناسب حيث تتصف المعلومات هنا الصحة والدقة والشمولية والموضوعية والملاءمة يوجد في المنشآت ثلاثة مستويات إدارية متعارف عليها و هي الإدارة الدنيا و الإدارة الوسطى و الإدارة العليا لذا تبادل نظم المعلومات بدعم الشركات من خلال توأمة أنظمة المعلومات المختلفة مع المستويات الإدارية الذي تناسبها (بني طه ٢٠١٢ - ص ١٥٠)

نظم المعلومات الإدارية المتمثلة في الأجهزة و البرمجيات و الشبكات و قواعد البيانات وتحسين الأداء الإداري عند الموظفين فكلما زاد الاهتمام بقواعد البيانات لنظم المعلومات الإدارية وتحديثها وتطويرها كلما أدى ذلك زيادة السرعة للوصول الى المعلومات مما ينعكس إيجابا على تحسين الأداء

حيث ان نظم المعلومات الإدارية التي يستخدمها رؤساء تتصف بالدقة ووضوح المعلومات و شمولها بدرجة متوقعة و التوفيق المناسب للمعلومات و مرونة المعلومات فإن المعلومات التي تقدم من قبل نظم المعلومات الإدارية لمديرى و رؤساء الأقسام تتتصف بالدقة و التوفيق المناسب و الملاءمة و الواضح و الموضوعية و الموثوقة (بلال ٢٠١١ - ص ٥٠)

#### ٢،٢ - نظم المعلومات

ان شأن نظم المعلومات مثل شأن أي نظام يحتاج الى مجموعة من الموارد المادية و غير المادية التي تتكامل فيما بينها لتسير النظام و توجيه عناصره المختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة منه ، و من خلال هذا المحور سوف يتم التعرف على مجموعة من المفاهيم الأساسية المتمثلة في التالي :

- مفهوم نظم المعلومات :

- هي عبارة عن بيئة تتكون من مجموعة من الأفراد والإجراءات الرسمية والمصادر التي تجمع وتحول وتنتج معلومات في الكيان سواء كانت مؤسسة أو منظمة رسمية أو غير رسمية

٢-٢ : مكونات نظم المعلومات :

يمكن النظر إلى أنظمة المعلومات على أنها تتكون من خمس مكونات رئيسية هي:

<https://www.maglith.com>

(a) الأجهزة الالكترونية المستخدمة

(b) البرامج المثبتة على هذه الأجهزة

(c) البيانات التي يتم تخزينها

(d) الأشخاص الذين يديرون النظام

(e) الشبكة

٣ : خصائص نظم المعلومات:

لكي يكون نظم المعلومات مناسب وفعال يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص وهي كالتالي :

(a) التوازن من الأهداف المختلفة والمطلوب تحقيقها

(b) الإمكانيات ادخال التعديلات الازمة على النظام لمواجهة الاحتياجات الجديدة لعملية اتخاذ القرارات

(c) ترابط مكونات وعناصر النظام

(d) ان يكون هذا النظام اقتصادي بمعنى ان تكون العمليات ومنافعها متوازنة مع التكاليف

(e) ان يتصرف بسرعة الاستجابة لاسترجاع وبث المعلومات

(f) ان يكون النظام امن بحيث يصعب اختراقه و التسجيل عليه

(الحميدي-وآخرون-٢٠٠٢- ص ٢٤)

٤ : مميزات نظم المعلومات : ( ضبيان شمام الزبيدي , ٢٠١٧ , ص ٤٤-٤٦-٤٧-٤٨ )

لقد تعددت مميزات و خصائص نظم المعلومات بتعدد الدارسين لها ، الا أنهم يتفقون في الملامح الرئيسية لها . و لهذا ستناولها بالصيغة الآتية :

(a) الامن و الحماية

(b) السيطرة و الضبط و التحكم

(c) الشمولية

(d) الاتساقية و الانتظامية

## ٢,٥ : اهداف نظم المعلومات

ووجدت نظم المعلومات من اجل خدمة المنظمات من خلال الوظائف والأنشطة التي يقوم بها و من هذه الأنشطة والوظائف التي يقوم بها نظم المعلومات

- (a) الدقة على الحصول على البيانات والمعلومات
- (b) توفير الوقت والجهد مقارنة بالنظام التقليدي
- (c) يؤدي إلى السرعة في الحصول على المعلومات والبيانات
- (d) نظام المعلومات يربط مستخدمي نظام المعلومات مع بعضهم البعض

(الحمidiy وآخرون - ٢٠٠٢ - ص ٢٤)

## ٢,٦ : أنواع نظم المعلومات ( غنيم ٢٠١٧ , ص ٢٠-٢١ )

تعددت أنواع نظم المعلومات بتنوع المجالات التي تطبق فيها . فنظم المعلومات يمكن ان تستخدم كوسيلة لدعم المديرين على توفير ميزة تنافسية تدعم اهداف المنظمة او المؤسسة ، و يتم تحديد النظم التموذجية على النحو التالي :

- (a) نظم إدارة قواعد البيانات
- (b) نظم المعلومات الإدارية
- (c) نظم دعم اتخاذ القرار
- (d) نظم المعلومات الجغرافية

## Benaay HIGH QUALITY

### ٢,٧: نظم المعلومات الإدارية :

ان نظم المعلومات الإدارية يعتبر من اهم النظم المعلوماتية لما لها من أهمية كبيرة في كثير من النشاطات و ان تطورها في مجال هذه النظم قد اكده على أهمية التطور العلمي و العملي في مجال الإدارة و زاد من المهارات و القدرات لمواكبة التطورات و التقدم المتتسارع في استخدام الحواسيب و البرامج التطبيقية . و هنا سيتم التطرق الى مفهوم أنواع نظم المعلومات الإدارية

٢,٧,١: تعريف نظم المعلومات الإدارية : هو نظام المعلومات بأنه مجموعة منظمة من الموارد برامج, افراد, بيانات, إجراءات معايدة على اكتساب و معالجة و التخزين و تواصل المعلومات ( بشكل بيانات , نصوص , أصوات ) داخل المنظمات للمساعدة على اتخاذ القرار  
(د/سعد غالب ياسين - ٢٠١٨ - ص ٢٨)

٢،٨: أهمية نظم المعلومات الإدارية  
تزايدت أهمية نظم المعلومات الإدارية لعدة أسباب: (احمد محمود محمد خلف: ٢٠١٥ ص ٩٩)

- (a) تزايدت المعرفة المتاحة للمديرين ، و التي يمكن استخدامها في اتخاذ قراراتهم طبقاً للمعرفة العلمية المتقدمة
- (b) نمو المنشآت في الحجم و تعقد اعمالها ، مما يضطر المديرين الى الاعتماد بطريقة متزايدة على المعلومات المكتوبة .
- (c) ارتفاع درجة تخصص بعض المنشآت ، و اتجاه اغلب المنشآت الى تنوع اعمالها

٢،٩: أنواع نظم المعلومات الإدارية : ( جمال عبدالله محمد ٢٠١٥ ، ص ٩٧-٩٨-٩٩ )  
تنوع نظم المعلومات الإدارية و تتخلص تلك الأنواع في التالي :

- (a) نظم الدعم الفني
- (b) نظم دعم القرارات
- (c) نظم التقارير الإدارية
- (d) نظم معالجة المعلومات

٢،١٠- التجارة الإلكترونية  
تعد التجارة الإلكترونية من المظاهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخراً التي تمكنت في فترة وجيزة في الانتشار و النمو و التحول الى احد اهم معلم الاقتصاد الجديد (يحيى - ٢٠١٢ - ص ١٩ )

٢،١٠،١: مميزات التجارة الإلكترونية  

- (a) متوافرة على مدار الساعة
- (b) الوصول الى قاعدة عملاء أوسع
- (c) تخفيض التكاليف التشغيلية

(مكي والبناء - ٢٠٠٢ - ص ٤٠ )

٢،١٠،٢: أهمية التجارة الإلكترونية  

- (a) النمو المتسرع للتجارة الإلكترونية
- (b) تلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة
- (c) إمكانية الوصول الى أسواق جديدة

(حطاب وبرهان - ٢٠٠٧ - ص ٦٠ )

## ٢،١٠،٣: خصائص التجارة الإلكترونية

- (a) سهولة توافر المعلومات لذلك بفضل انتشار الانترنت في كل الدول بدأ بالدول الصناعية ومرور بالدول الناشئة والانتهاء بالدول النامية  
(b) سهولة الاتصال اذا يكفي وجود حاسوب و خط هاتفي في كل مكان من موقعين معينين لتأمين الاتصال وبالتالي تتحقق التبادل التجاري
- (بلقاسم - طوباش - ٢٠٠٣ - ص ٣٠)

## ٢،١٠،٤ : مخاطر التجارة الإلكترونية

- (a) عدم الموثوقية خاصة في هذا النوع من التجارة ما بين الأطراف غير المعروفة بالنسبة لبعضهم البعض والتي لا تتمتع بالشهرة التجارية الكافية  
(b) عملية النصب والاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة وذلك بقصد الابتزاز والحصول على من اقصر الطرق
- (النعمي - ٢٠١٣ - ص ٥٥)

## ٢،١١ - التسويق الإلكتروني

يحتوي التسويق الإلكتروني على عدده مفاهيم أساسية حيث سيتم التطرق إلى بعض البنود المتعلقة بالتسويق الإلكتروني من حيث التعرف على الأنواع والأهمية والمميزات وابعاده

### HIGH QUALITY

## ٢،١١،١: مفهوم التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بانه عملية الاستخدام والتطوير الفعال(وفق رؤية رقمية واضحة) و الكفاءة (مقدمة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات, المعرف, الأفراد, القواعد, البيانات , العلاقات و غيرها.....) الأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الإلكترونية

(نجم - ٢٠٠٤ - ص ٣٢٥ )

## ٢،١١،٢: أنواع التسويق الإلكتروني

- (a) تجارة الإلكترونية بين المنظمات و الاعمال B2B  
(b) تجارة الإلكترونية موجهة للمستهلك B2C  
(c) تجارة الإلكترونية بين المنظمات والحكومة B2G

(مجموعة من الخبراء - ٢٠٠٩ - ص ٢٨ ٢٩)

### ٣،١١،٢: أهمية التسويق الالكتروني

ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد الانتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت و قد فتح التسويق الالكتروني افاقاً جديدة في عالم التسويق  
(الحديدي والسباعي - ٢٠١٩ - ص ٦٣ ٦٤)

- (a) يتيح استخدام الطرق او الحملات الإعلامية التي يمكن ان تجذب العملاء
- (b) يسهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركات و العملاء
- (c) سهولة الانتشار في السوق والوصول الى العملاء

### ٤،١١،٢: مميزات التسويق الالكتروني

هناك العديد من مميزات التسويق الالكتروني واهماها ما يلي

(أبو قحف وآخرون - ٢٠٠٦ - ص ٤٣١ ٤٣٣)

- (a) يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسويق ٢٤ ساعة كما يوفر مدى واسع او تشكيل كبيرة من المنتجات او الماركات او العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي
- (b) يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لاجراء مقارنات لاسعار المنتجات قبل شراءها بشكل افضل واسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً وقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار

### ٥،١١،٢: ابعاد التسويق الالكتروني

HIGH QUALITY

- (a) المنتج
- (b) السعر
- (c) الترويج
- (d) التوزيع
- (e) امن المعلومات

(وادي الاسطل - ٢٠١١ - ص ١٨٠ ١٨١)

## ٢،١٢ - المتجر الالكتروني

يعرف المتجر الالكتروني بانه تطبيق او موقع الالكتروني يتضمن مجموعة من عمليات البيع والشراء للعدد كبير من السلع و كذلك الخدمات و جميع تلك العمليات تحدث عبر الانترنت

### ٢،١٢،١: مفهوم المتجر الالكتروني

موقع الالكتروني موجود على صفحات شبكات الانترنت مخزن على جهاز حاسب الي مرتب بشبكة الانترنت يعرض ما يحتويه من بيانات و صور و معلومات بعدة اشكاله على صفحات الالكترونية حيث يتم تبادل السلع والخدمات

(عمر - ٢٠١٩ - رسالة ماجستير - ص ١٦)

### ٢،١٢،٢: أهمية المتجر الالكتروني

- (a) المتاجر الالكترونية لاتغلق ابدا
- (b) إمكانية الوصول الى عدد اكبر من العملاء
- (c) سهولة الوصول الى المنتج او الخدمة المطلوبة
- (d) سهولة الدفع بطريق متعددة
- (e) علاقه اقوى مع العملاء

(<https://tasueq.com>)

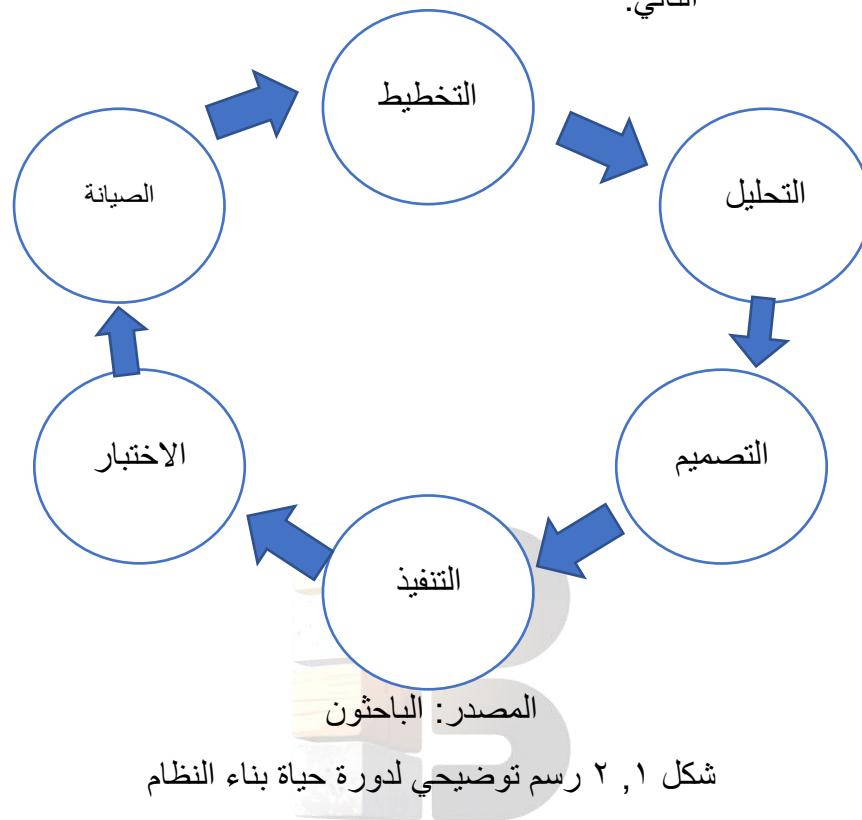
### ٢،١٢،٣: خصائص المتجر الالكتروني

- (a) جودة المحتويات
- (b) سهولة الاستخدام
- (c) تكامل البيانات
- (d) حماية امن وسلامة المعلومات
- (e) الدفع بطريقة الالكترونية

(عمر - ٢٠١٩ - ص ٢٥)

## ٤- دورة حياة النظام

ت تكون دورة حياة النظام من سلسلة من المراحل التي يبني عليها بناء النظام يوضحها الشكل التالي:



شكل ١، ٢ رسم توضيحي لدورة حياة بناء النظام

### ١: التخطيط

الخطيط هو وضع مخطط لتحقيق هدف معين من خلال تحديد الموارد والمهام والإجراءات والجدول الضروري لتحقيقه، بحيث يُعبر الهدف عن الغرض المستقبلي الذي تسعى المنظمة للوصول إليه وتحقيقه، وهذا يوضح الفرق بين الهدف والخطة فالهدف يُحدد الغاية المستقبلية، بينما الخطة تُحدد الوسيلة المتبعة لتحقيقه

( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٣ )

### ٢: التحليل

يُعرف تحليل النظام بأنه عملية تحديد المشكلات وتنظيم الحقائق والتفاصيل الخاصة بالنظام. يمكن أيضًا وصف تحليل النظام بأنه الانهيار الدقيق للنظام إلى مكوناته أو أجزاءه المنظمة. من المهم أن تعرف ما الذي يعمل مع ماذا، وما الذي يجعل شيئاً ما يعمل أو يفضل، وما الذي يمكن أن يعمل بشكل مستقل

( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٣ )

#### **٢,٤,٣: التصميم**

سلسلة من الممارسات والإجراءات المنظمة التي تستخدم لإعادة ترتيب العناصر المكونة للنظام بأسلوب يتوافق مع مصلحة النظام ويكمله، ليصار إلى تحقيق أهداف معينة

( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٣ ٣٤ )

#### **٢,٤,٤: التنفيذ**

هي آخر جزء من مراحل انشاء النظام و التي يتم فيها جمع و تنفيذ كل أجزاء النظام لكي نصل الى الشكل النهائي للنظام و تعتبر احد اطول و اصعب الأجزاء في انشاء النظام

( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٤ )

#### **٢,٤,٥: الاختبار**

عمل اختبارات و فحص لعمل كل جزء في النظام و التأكد من صحة تنفيذ العملية و المدة الزمنية عند تنفيذها

( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٤ )

#### **٢,٤,٦: التشغيل و التقييم (الصيانة)**

هي مرحلة مراقبه أداء النظام و اجراء التعديلات الازمة حسب الحاجة و حسب رغبة المستخدمين

( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٥ )

## ٥- التقنيات و اللغات المستخدمة

### ١: Opencart : ٢,٥,١

هو نظام إدارة المحتوى ومفتوح المصدر ويستخدم لانشاء المتاجر الالكترونية ويتميز بسهولة الاستخدام والمرونة ويتميز لوحة تحكم بسيطة وسهلة الاستخدام لادارة المنتجات والطلبات والعملاء وكذلك يدعم متعدد اللغات وال العملات  
( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٥ )

### ٢: اطار عمل Flutter : ٢,٥,٢

عبارة عن اطار عمل Framework مفتوح المصدر مبني على لغة Dart تم تطويره بواسطه جوجل تم إصداره في مايو ٢٠١٧ و يتيح بناء تطبيقات الهواتف المحمولة لنظامي IOS and Android  
( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٥ )

### ٣: لغة Dart : ٢,٥,٣

هي لغة حديثة ومتعددة المنصات وعامة الأغراض تستمر في تحسين مميزاتها مما يجعلها أكثر نضجاً ومرنة ويوفر dart معظم المشغلات القياسية لمعالجة المتغيرات

( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٦ )

### ٤: VScode : ٢,٥,٤

هو بيئة تطوير متكاملة (IDE) هو محرر شيفرة مصدرية مجاني ومفتوح المصدر من تطوير شركة مايكروسوفت يدعم العديد من لغات البرمجة ويوفر ميزات مثل الاصلاح التلقائي وتصحيح الأخطاء وإدارة الإضافات

### ٥: Android Studio : ٢,٥,٥

هو بيئة تطوير متكاملة (IDE) رسمية من تطوير جوجل وتستخدم لتطوير تطبيقات Android

ويدعم الاصلاح التلقائي وتجربة التطبيقات مباشرة على جهاز افتراضي دون الحاجة لهاتف حقيقي ( غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٧ )

## ٢,٥,٩ : قاعدة البيانات MYAQL

عبارة عن نظام قواعد البيانات يسمح بإنشاء قواعد بيانات علائقية و استخدامها في مختلف البرمجيات و تأتي باصدارات متعددة كما تأتي في اغلب البرامج التي مدمجة مع لغة PHP

برمجيات WAMP , XAMPP و غيرها و يأتي محرك قاعدة البيانات تحت مسمى PhPMyAdmin

( غران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٨ )

## ٦- الدراسات السابقة

### ١- دراسة العضالية ( ٢٠١٥ )

عنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة الى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم و لتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث الأسلوب التحليلي للوصول الى النتائج و تكونت عينة الدراسة من (٥٢٤) طالبا في جامعة القصيم في السعودية المتغيرات (المستقل: دور شبكات التواصل الاجتماعي: - التابع: القرار الشرائي للمستهلك)

قد تم تجميع البيانات باستخدام (الاستبيان - المقابلة - الملاحظة - العينات الاحتمالية)

توصلت الدراسة الحالية الى مجموعة من النتائج من أهمها: ان ابعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات, تقييم المنتج ) يمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي فيها أشارت النتائج الى عدم وجود تأثيرا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد ابعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي

## ٢ - دراسة سلفارجو و كارثكين (٢٠١٦)

عنوان: دراسة حول التجارة الالكترونية تجاه التسوق عبر الانترنت و السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة تاميلاندو الهندية

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت لتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي و تكون عينة الدراسة من (١٨٦) مستهلكا يتسوقون عبر الانترنت في مدينة تاميلاندو الهندية

المتغيرات (المستقل: التجارة الالكترونية : - التابع: سلوك الشرائي للمستهلكين )

قد تم تجميع البيانات باستخدام (الاستبيان – المقابلة – العينات الاحتمالية )

توصلت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: ان سهولة المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق لمدة ٢٤ ساعة و سبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة اكبر مما يؤثر على سلوكه إيجابا نحو السلع و المنتجات و اتخاذ قرار في شرائها كما أظهرت الدراسة ان المخاطر و خصائص المنتج تؤثر أيضا بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء و ان تقديم خدمة عملاء افضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء و التعامل السري مع استفسارات العملاء و شكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الانترنت و بالتالي التأثير على سلوكهم و قرارهم الشرائي

## ٣ - دراسة الفندوز (٢٠١٧)

عنوان: التجارة الالكترونية و دورها في سلوك المستهلك مدينة مصراته الليبية  
هدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك- عمر المستهلك- المستوى التعليمي للمستهلك- الحالة الاجتماعية للمستهلك- دخل المستهلك- مهنة المستهلك- حجم افراد المستهلك) و مدى درجة التسوق من الواقع التجارية الالكترونية عبر الانترنت و لتحقق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي تكونت عينة الدراسة من (٥٠) مستهلكا يتسوقون عبر الانترنت في مدينة مصراته الليبية

المتغيرات (المستقل: التجارة الالكترونية : - التابع: سلوك المستهلك )

قد تم تجميع البيانات باستخدام (الاستبيان – العينات الاحتمالية )

توصلت الدراسة الحالية الى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كل من العمر و الحالة الاجتماعية و الدخل و حجم افراد الاسرة و بين مدى التسوق الالكتروني أي ان كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين

#### ٤ - التعقيب على الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تمكن الباحث من الوقوف عليها فيما يأتي:

١- ان الهدف الرئيسي من هه للدراسة بيان التجارة الالكترونية بأبعادها (دعم المستهلك- تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر مواد البناء الانشائية كبيرة الحجم في اليمن

٢- التجارة الالكترونية بمجموعة من الابعاد التي تتناسب قطاع متاجر مواد البناء الانشائية كبيرة الحجم في اليمن سوف يوسع باب المعرفة و سوف يتبع المجال امام الباحثين و المختصين لهذه المتغيرات على قطاعات أخرى و في بيئات مختلفة

٣- تبين مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (التجارة الالكترونية او سلوك المستهلك الشرائي) بأن معظم الدراسات طبقت في بيئات عربية و أجنبية لكل منها خصوصيتها و اهتماماتها و بالتالي يمكن القول بأن هذه الدراسة أجريت في بيئة عربية- يمنية مؤهلة لاجراء مثل هذه الدراسات حيث سيتم تطبيقها على احد اهم القطاعات التي يتوجه اليها المستهلكين في اليمن متمثلا في متاجر مواد البناء الانشائية كبيرة الحجم في اليمن و التي تشهد تطورا مستمرا

#### ٤ - دراسة هيمان وآخرون (٢٠٢٢)

عنوان انشاء متجر الالكتروني لبيع وشراء العسل اليمني في حالة دراسية ( محلات العسل - شارع الغرفة التجارية - امانة العاصمة) هدفت الدراسة الى دراسة الوضع الحالي لسير عملية البيع والشراء وبناء نظام الالكتروني لبيع وشراء العسل اليمني في محلات العسل في شارع - الغرفة التجارية

حيث تمثلت مشكلة الدراسة في صعوبة التواصل بين العملاء و محلات العسل المختلفة و ضعف التسويق لتلك المحلات لدى العملاء و احتوت الدراسة على سبعة تساءلات والتي تم الإجابة على خمسة منها في الدراسة الأولية و التساؤلات السادس والسابع تم الإجابة عليهما من خلال التجميع النهائي للبيانات من خلال استبيان الواجهات التخiliة

قد اوصت الدراسة بمجموعة من المقترنات لمعالجة المشاكل و نقاط الضعف التي لوحظت في عملية بيع وشراء العسل في شارع الغرفة التجارية كان ابرزها عمل دراسة شاملة لكيفية انشاء متجر الالكتروني لاداره عملية بيع وشراء العسل في شراء الغرفة التجارية مع الحرص على تحسين كفاءة كفاءته و تطوير مستقبلا

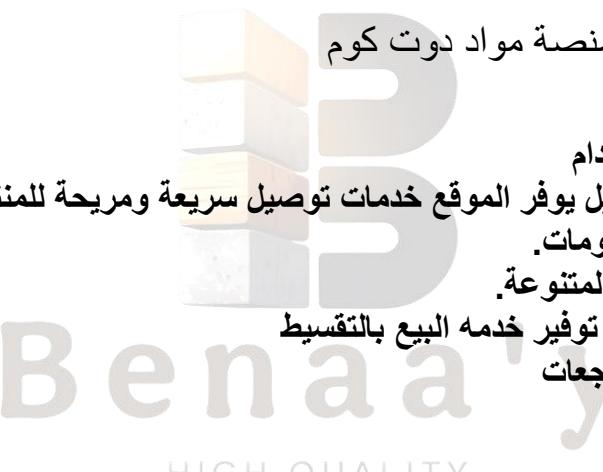
## ٢.٧ - أنظمة مشابهة

### ٢.٧.١ - منصة مواد دوت كوم

<https://www.mawad.com>

عبارة عن منصة موقع الالكتروني في المملكة العربية السعودية و يمكن من خلالها اخيار افضل مستلزمات مواد البناء لبناء منزل احلامك اذا كنت تبحث عن مواد بناء عالية الجودة و بأسعار مناسبة فأن منصة مواد هي المكان المثالي لك

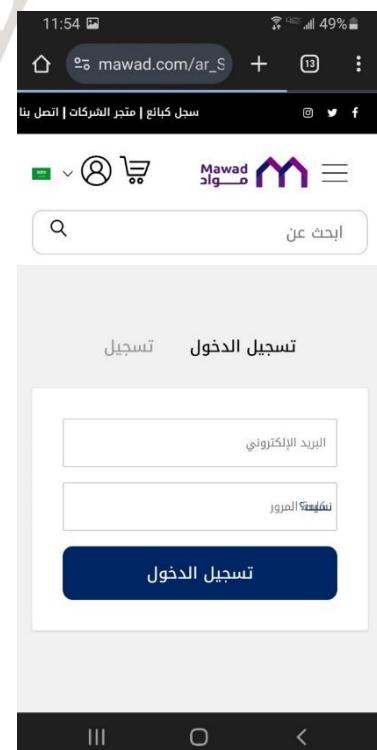
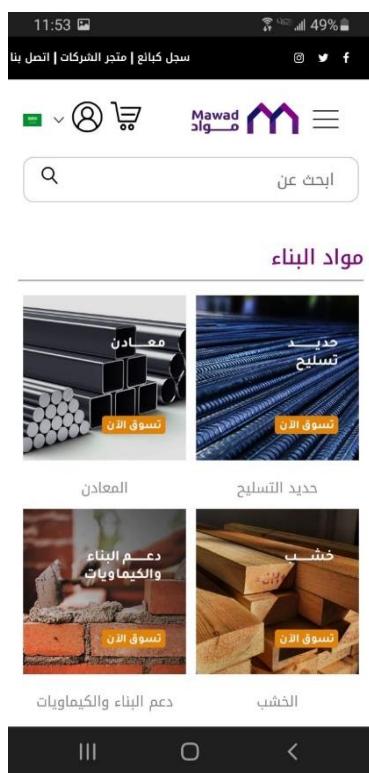
### ٢.٧.١.١: مميزات منصة مواد دوت كوم

- 
- (a) تنوع المنتجات
  - (b) سهولة الاستخدام
  - (c) خدمات التوصيل يوفر الموقع خدمات توصيل سريعة و مرحة للمنتجات المشتراء.
  - (d) عروض و خصومات.
  - (e) خيارات الدفع المتعددة.
  - (f) دعم العملاء و توفير خدمة البيع بالتقسيط
  - (g) تقييمات و مراجعات

### ٢.٧.١.٢: عيوب منصة مواد دوت كوم

- (a) عدم توفير هذه المنصة الا في المملكة العربية السعودية
- (b) صعوبة في إيجاد المنتجات من خلال عملية البحث

### ٢.٧.١.٣: صور توضيحية لموقع مواد دوت كوم



٢,٧,٢ - متجر مؤسسة بن كامل لمواد البناء

<https://bkbsa.com>

بن كامل (متخصصون في مجال الأدوات الصحية ومواد البناء ولأدوات المنزلية  
ونعمل على توفير كافة المنتجات بأعلى المعايير وأفضل الأسعار التنافسية)

٢,٧,٢,١: مميزات متجر مؤسسة بن كامل لمواد البناء

- (a) تنوع المنتجات.
- (b) جودة المواد.
- (c) الأسعار التنافسية.
- (d) خدمة العملاء.
- (e) سهولة الشراء.

٢,٧,٢,٢: عيوب متجر مؤسسة بن كامل لمواد البناء

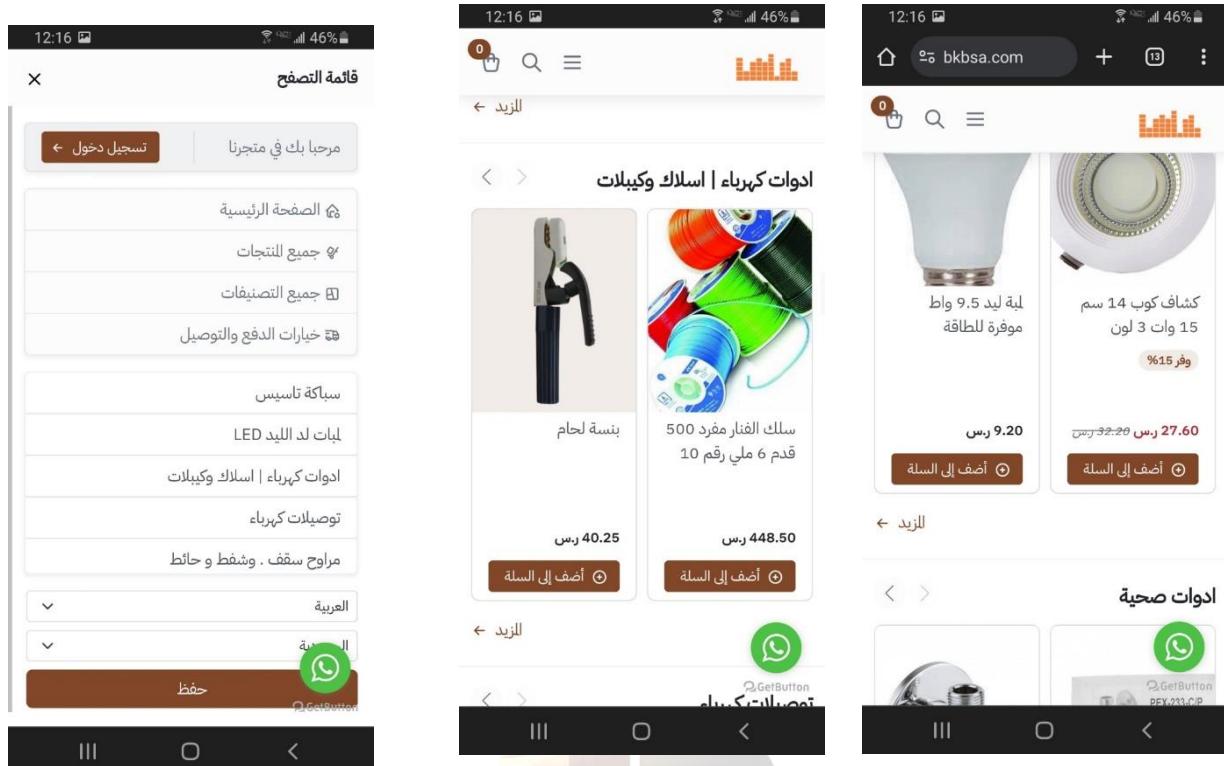
خدمات التوصيل: قد تكون خدمات التوصيل محدودة في بعض المناطق

- (a) تفاوت الأسعار
- (b) محدودية العروض الترويجية.
- (c) عدم توفير هذه المنصة إلا في المملكة العربية السعودية

**Benaay**

HIGH QUALITY

## ٢,٧,٢,٣: صور توضيحية لمتجر مؤسسة بن كامل



Bena'a'y  
HIGH QUALITY

الفصل الثالث



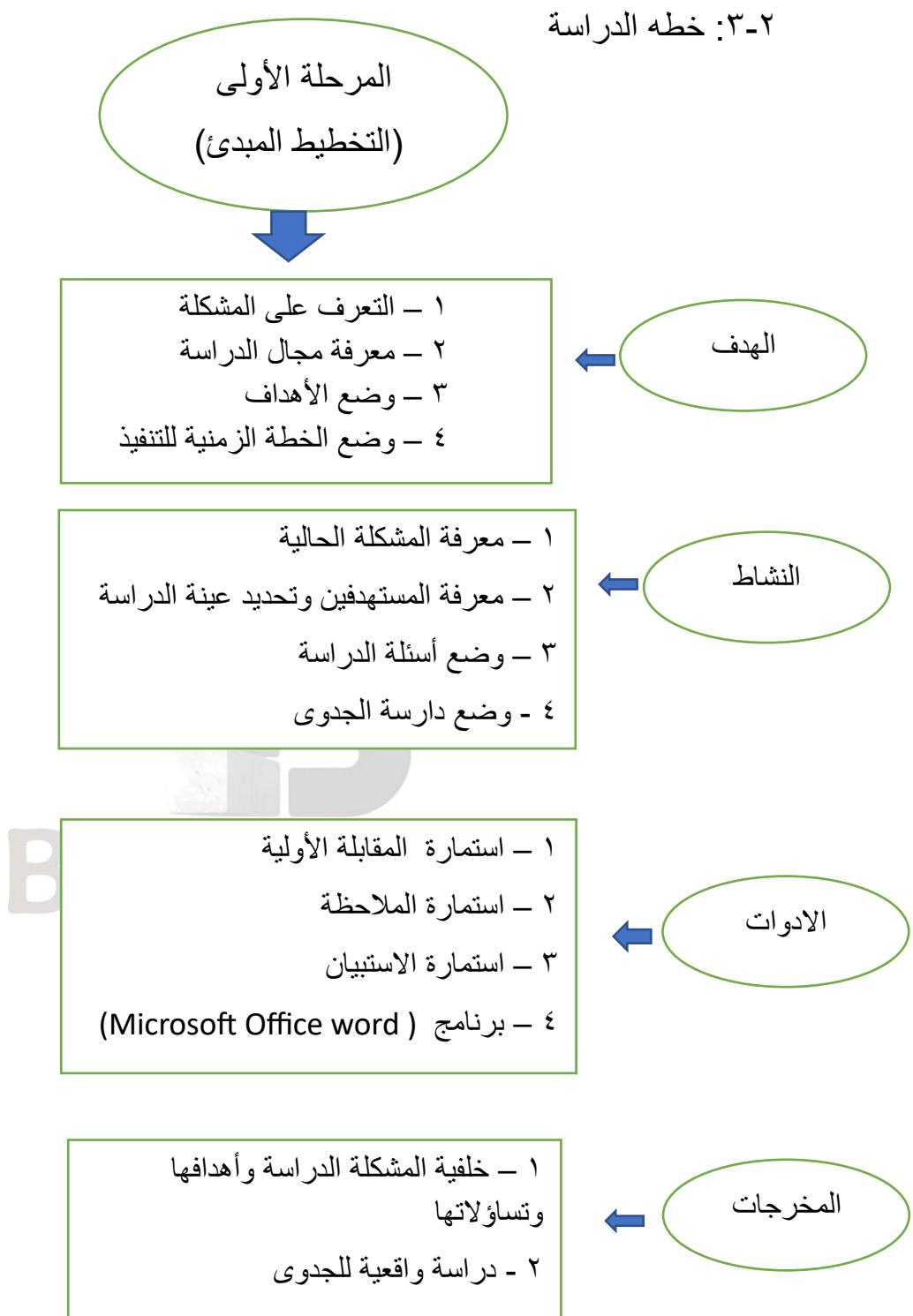
### الفصل الثالث (الخطيط)

#### ١-٣ : المقدمة

سيحتوي هذا الفصل الذي تناوله الباحثون خطه الدراسة و الاطار النظري على نحو تفصيلي اكثراً لكافة العمليات و المنهجية المطبقة في اجراء هذه الدراسة و كما سيتم ايضاح الخطة الزمنية التي عمل الدراسة عليها على أساسها سيتم التعرف على الكيفية استخدام توزيع و إدارة الوقت المشروع طوال الفترة المتاحة و كذلك طرق تقسيم البيانات و جمعها و الأساليب المستخدمة في المشروع و سيتم استعمال مخطط الاطار النظري لتحقيق نتائج المشروع و سيتم تحديد " مجتمع الدراسة المستهدف و عينة الدراسة المحددة و أدوات تجميع البيانات و مقياس إدارة الدراسة و دراسة الجدوى "

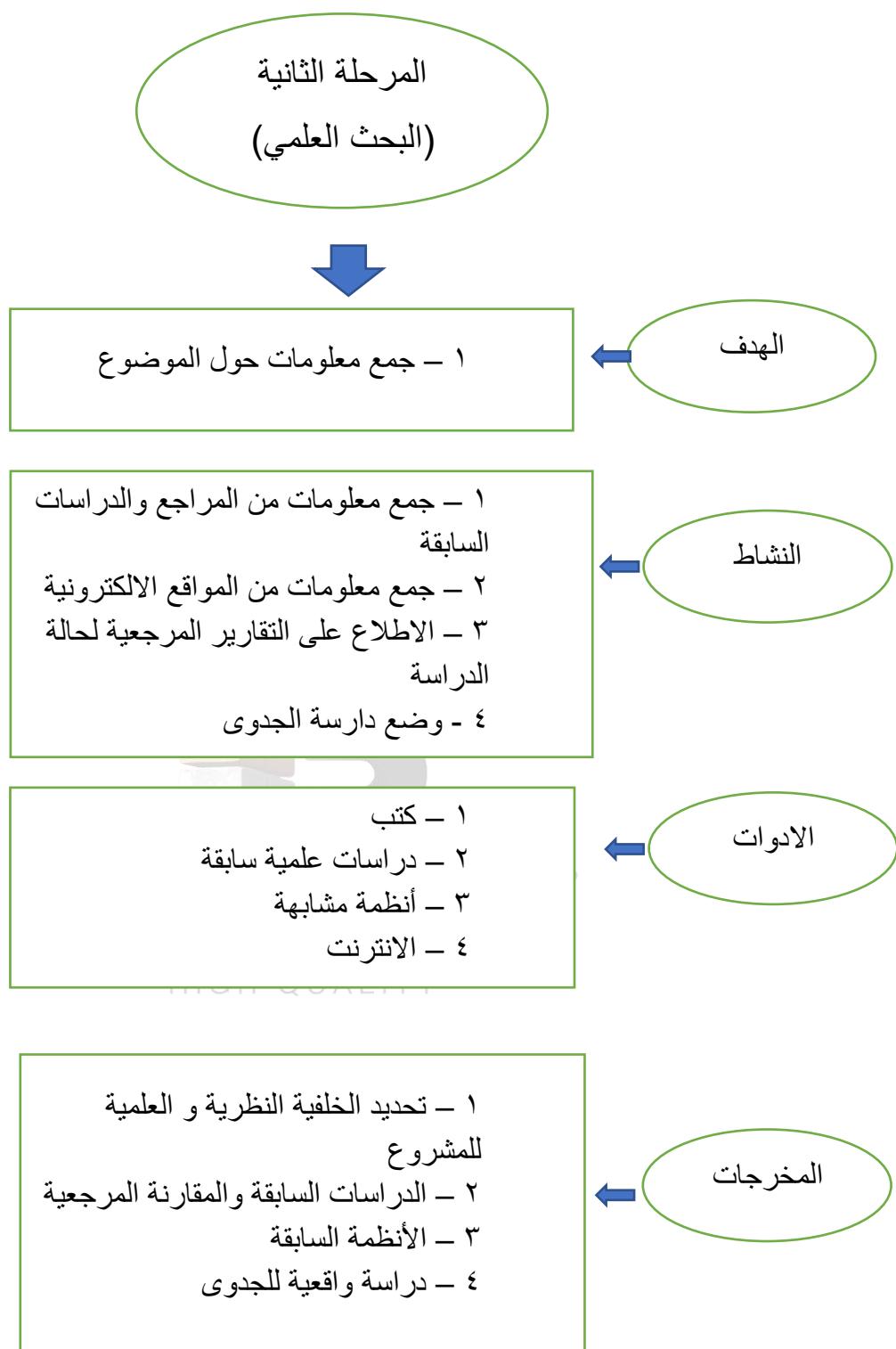


### ٣-٢: خطه الدراسة



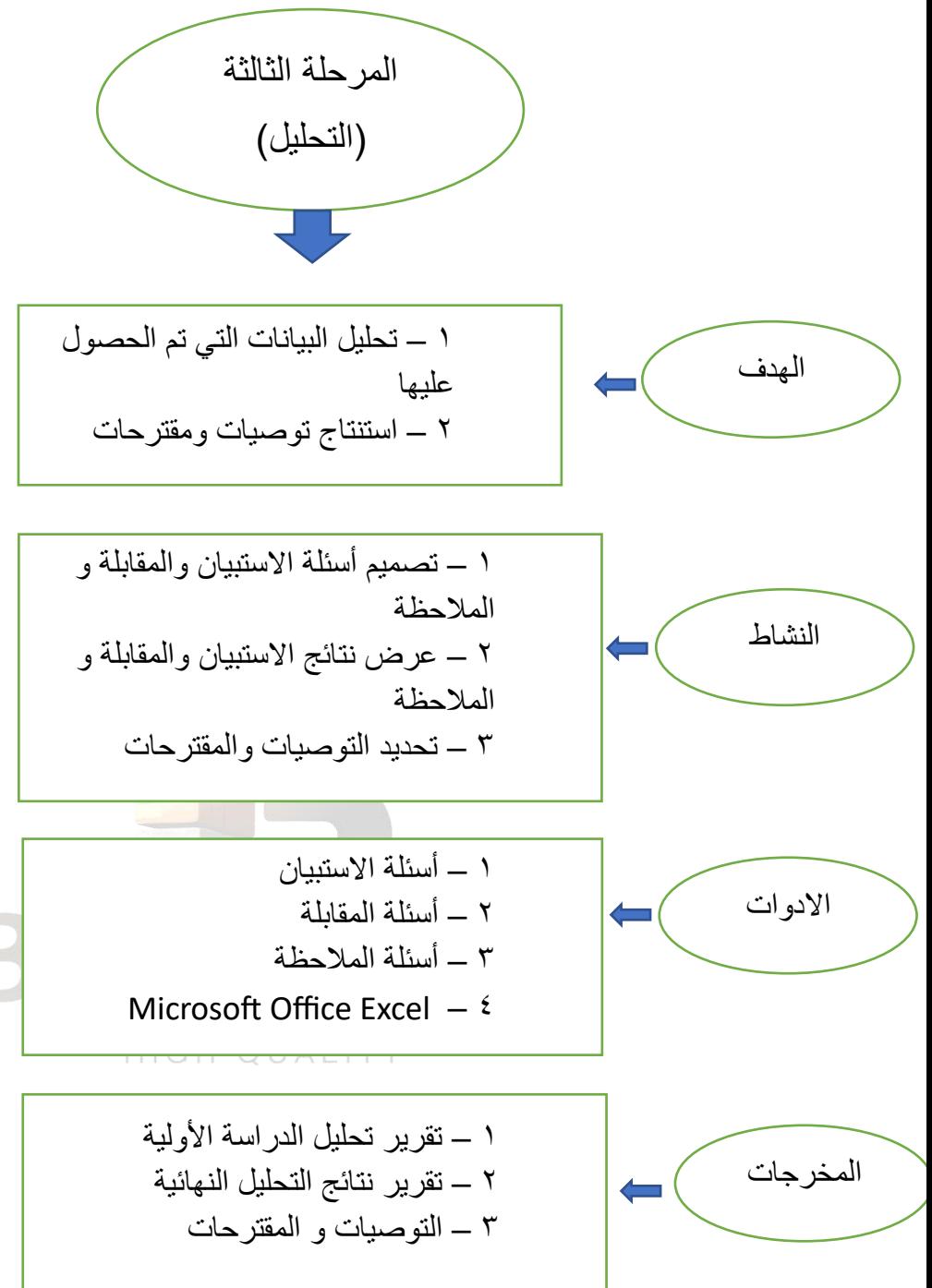
شكل رقم (3.1) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة

المصدر: الباحثون

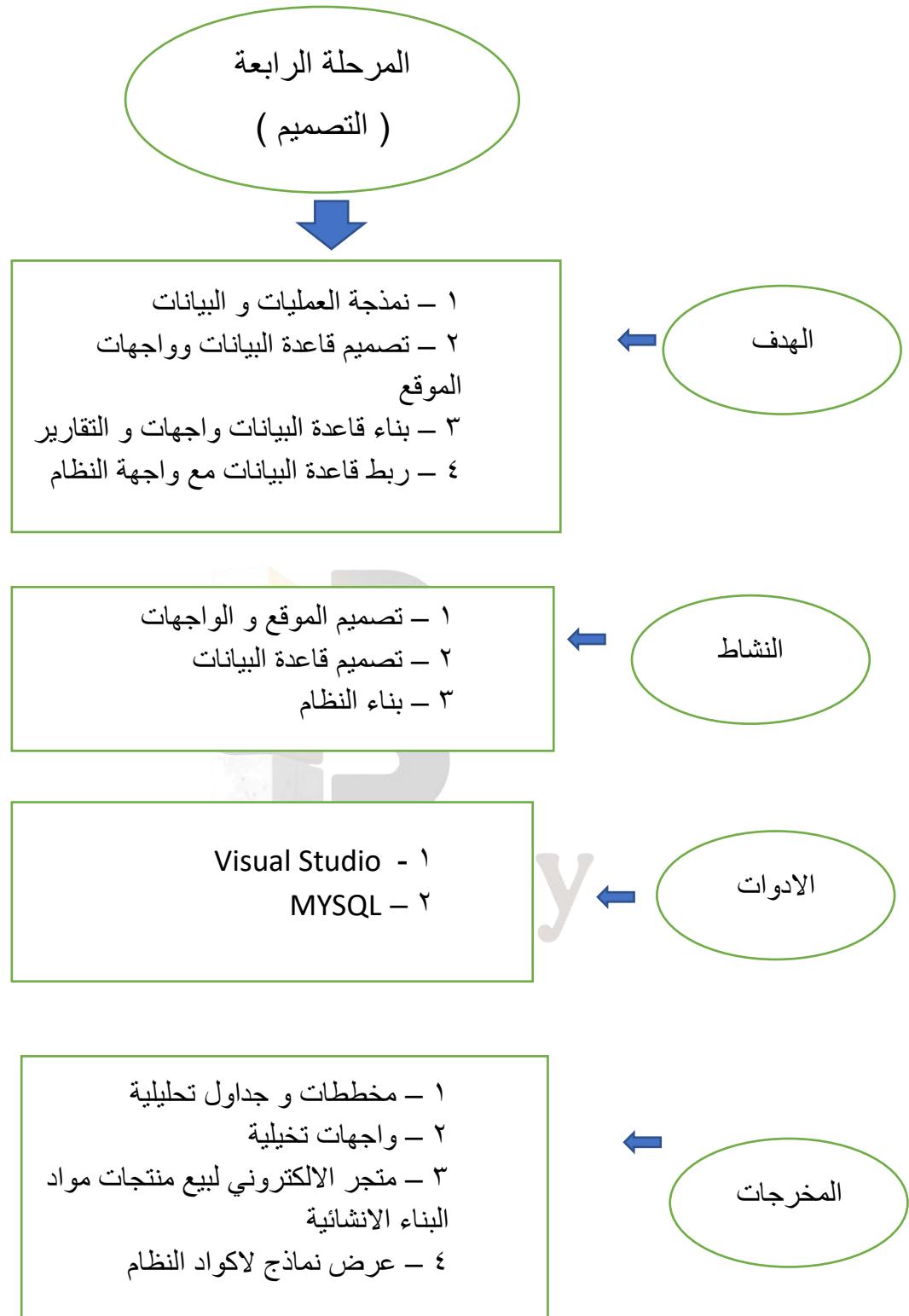


شكل رقم (3.2) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة

المصدر: الباحثون

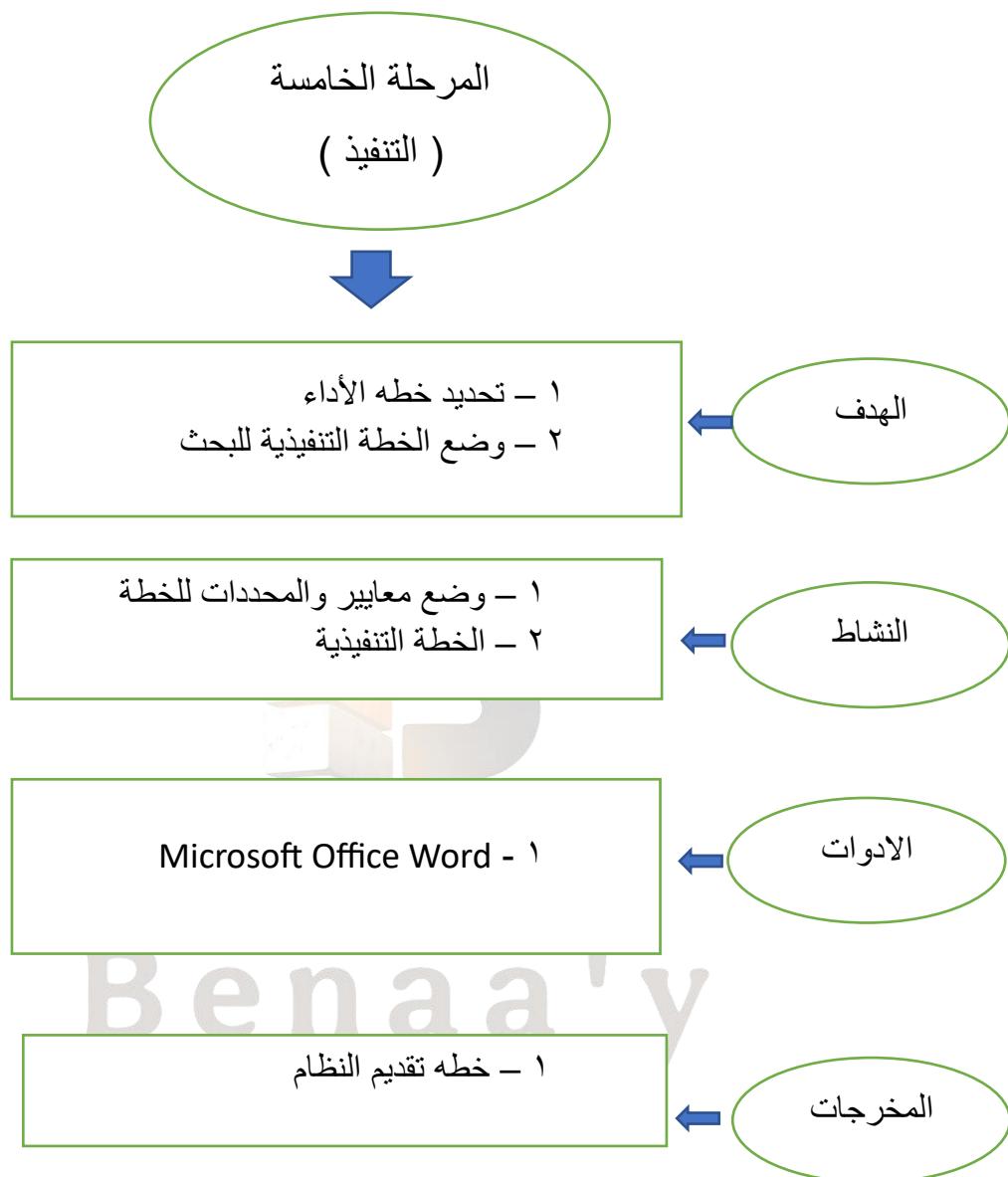


شكل رقم (3.3) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة  
المصدر: الباحثون



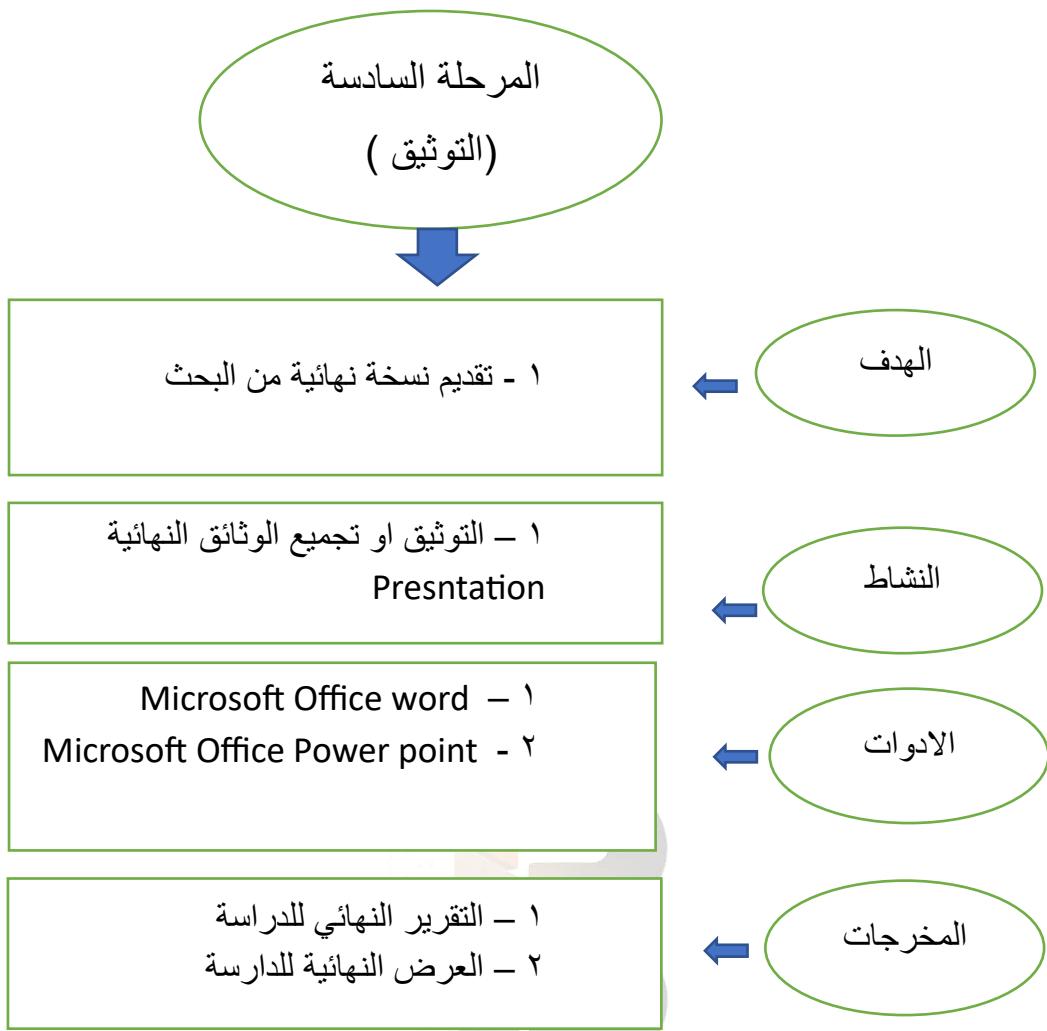
شكل رقم (3.4) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة

المصدر: الباحثون



شكل رقم (3.5) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة

المصدر: الباحثون



شكل رقم (3.6) يوضح المنهجية التي ستبنيها الدراسة

المصدر: الباحثون

HIGH QUALITY

٣-٣: الجدول الزمني

الشكل رقم (٣,٧)

المصدر: الباحثون

#### ٤-٣: المراحل التفصيلية للدراسة

تتضمن المراحل التفصيلية للدراسة والأهداف والأدوات التي تم استخدامها وكذلك الأنشطة الازمة لتنفيذ مخرجات كل عملية

#### جدول يوضح المراحل التفصيلية

المرحلة	الأهداف	الأنشطة	الأدوات	المخرجات
الخطيط المبدئي	١ - تحديد خلفية المشكلة ومشكلة الدراسة ٢ - كتابة التقرير الاولى عن الدراسة ٣ - تحديد أسلمة الدراسة وأدوات جمع البيانات ٤ - وضع الخطة الزمنية للتنفيذ ٥ - عمل دراسة جدوى	١ - التعرف على خلفية المشكلة الحالية ٢ - وضع فرضيات الدراسة ٤ - عمل دراسة جدوى	١ - المقابلة الشخصية ٢ - مكتبة الاوفيس ٣ - ميكروسوفت بروجكت	١ - خلفية ومشكلة الدراسة ٢ - اهداف وتساؤلات الدراسة ٢ نطاق الدراسة ٣ دراسة الجدوى
البحث العلمي	١ - جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالدراسة ٢ - دراسة مقالات و البحوث سابقة المرتبطة بالموضوع	١ - البحث عن طريق المواقع والكتب والبحوث السابقة وتحليلها ٢ - البحث الدقيق في المواقع والكتب العلمية ٣ - الحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوع ٤ - اقتباس بعض المعلومات من الكتب والمراجع ٥ - البحث عن أنظمة فعلية متشابهه ثم تطبيقها	١ - موقع الالكترونية و الكتب و البحوث السابقة	١ - الخلفية النظرية للدراسة ٢ - الأنظمة المشابه للمشروع

١ - تقييم الوضع الحالي ٢ - النتائج النهائية ٣ - التغذية العكسية للوجهات الرئيسية	١ - الم مقابلة ٢ - الاستبيان ٣ - الملاحظة	١ - تحليل الوضع الحالي ٢ - تحليل أسئلة الم مقابلة ٣ - مناقشة البيانات والانحرافات ٤ - مقارنة النتائج الأولية بالنهائية ٥ - اثبات عنصر المصداقية والثبات ٦ - وضع حل المقترن	١ - اعداد أسئلة الم مقابلة ٣ - اعداد أسئلة الاستبيان ٤ - اعداد قائمة الملاحظة ٤ - تحليل البيانات ٥ - رفع المقترنات ٦ - التجميع النهائي للبيانات	التحليل
١ - تحليل المتجر ٢ - تصميم المتجر ٣ - نسخة المتجر	VScode - XAMPP AND MySQL	use case عمل مخططات الكائنات و العلاقات class عمل اكواد النظام المقترن تصميم واجهات النظام المقترن تطبيق النظام المقترن توثيق النظام ومتطلباته	١ - رسم المخططات ٢ - بناء الواجهات ٣ - تكوين الموقع	التصميم والبناء
١ - التوصيات ٢ - المقترنات	- Microsoft Office Word	١ - عمل التوصيات والمقترحات ٢ - وضع خطه التطبيق	١ - تحديد التوصيات و المقترنات ٢ - وضع خطه التطبيق	التنفيذ
١ - التقرير النهائي	- WORD	١ - تجميع وثائق الدراسة	١ - الخطة النهائية للدراسة	التوثيق

جدول رقم (٣,١)

المصدر: الباحثون

### **٣-٥: منهجية الدراسة ومصادر جمع المعلومات**

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لغرض الحصول على بيانات و معلومات لتحقيق اهداف هذه الدراسة ، اعتمد الباحثون على نوعان من مصادر جمع البيانات هما:

#### **١ – المصادر الأولية**

اعتمد الباحثون على جمع البيانات الأولية هي تلك المعلومات التي يحصل عليها الباحث مباشرة من البيانات الأولية المتمثلة في الافراد و المجموعات و التتبع المباشر للاثر

من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لدراسة و معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة حيث ان بناء عبارات الاستبيان استندت على الدراسات السابقة و على طرح أسئلة عامة على (٢٩) من العاملين و العملاء في المتاجر والمصانع المختصة في شراء و بيع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين-امانة العاصمة

#### **٢ – المصادر الثانوية**

اعتمد الباحثون على المصادر الثانوية المتاحة هي الرسائل العلمية العلاقة بموضوع الدراسة كذلك الكتب العلمية التي تناولت الجانب النظري للمشروع وقد اعتمد الباحثون على هذه المصادر في التعريفات الإجرائية والدراسات السابقة في تحديد مشكلة وأسئلة المشروع

### **٣-٦: أدوات تحليل البيانات**

تم استخدام مجموعة من البرامج والأدوات المساعدة في عملية تحليل البيانات

- 1 - Microsoft Office
- 2 – Use Case Diagram
- 3 – Class Diagram
- 4 - ACTIVITY Diagram

### ٣-٧: مجتمع الدراسة وعينتها

شمل مجتمع الدراسة بعض موظفين المتاجر والمصانع وعملاء المتاجر ومدراء المصانع والمتاجر ذلك على النحو الآتي:

٩ متاجر ومصانع في امانه العاصمة - مديرية السبعين - شارع حده عميل وموظفين ومدراء موزعين على كافة المتاجر والمصانع وقد اعتمد الباحثين في اختيار العينة الملائمة لدراسة وقد تم توزيع 29 استبياناً على افراد عينة الدراسة

### مجتمع الدراسة وعينتها

البيان	متاجر, مصانع مواد البناء الانشائية	العدد	العينة المختارة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة الأولية والوسائل التي تم استخدامها	عينة الدراسة النهائية والوسائل التي تم استخدامها	الاستبيان
متاجر مصنع	٩	٩	المدراء	مجتمع الدراسة	والوسائل التي تم استخدامها	عينة الدراسة الأولية	المقابلة
متاجر مصنع	٩	٩	موظفي	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة الأولية	الاستبيان	الملاحظة
متاجر	٢٩	٢٩	عملاء	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة النهائية	ال مقابلة	الاستبيان

جدول رقم (٣,٢)

المصدر: الباحثون

### **٣-٨: أدوات تجمع البيانات**

قد اعتمد الباحثون على المقابلة والاستبيان واللإلاحظة للحصول على ذات علاقة بالدراسة

#### **١-٣-٨: الاستبيان**

استخدمت أداة رئيسية في جمع البيانات وقد صممت خصيصاً لهذه الدراسة

#### **١-١-٣: تعريف الاستبيان**

تعرف الاستبيانة بأنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع محدد عن طريق استئمارة يجري تعبتها من قبل المستجيب و تستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين ولجمع حقائق هم على علم بها: ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام و ميول الأفراد إذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن متباينة فإن أداة الاستبيان تمكنه من الوصول إليهم جميعاً بوقت محدد و بتكليف معقول

(الصنيع - ٢٠١٠ - ص ٣٥)

#### **٢-٣-٨: مزايا الاستبيان في البحث العلمي**

a) تمكن أداة الاستبيان من حصول الباحثين على بيانات و معلومات من عن وافر و مفردات يتبعون وتبتعد جغرافياً بأقصر وقت مقارنة مع الأدوات الأخرى

b) يعد الاستبيان من أقل أدوات جمع البيانات والمعلومات تكلفة سواء كان ذلك بالجهد المبذول من قبل الباحث أم كان ذلك المال المبذول

(الصنيع - ٢٠١٠ - ص ٣٦)

### ٣-٨-٢: المقابلة

#### ٣-٨-٢-١: تعريف المقابلة

تعريف المقابلة بانها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول احدهما وهو الباحث القائم بال مقابلة ان يستثير بعض المعلومات او التعبيرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول ارائة و معتقد فهناك بيانات و معلومات لا يمكن الحصول عليها الا بمقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه ففي مناسبات متعددة يدرك الباحث ضرورة رؤية و سماع صوت و كلمات الأشخاص في موضوع البحث (الصناعي - ٢٠٢٠ - ص ٧٠)

#### ٣-٨-٢-٢: مزايا المقابلة

- (a) – انها افضل اداء لاختبار و تقويم الصفات الشخصية
  - (b) – انها ذات فائدة كبيرة كبرى في الاستشارات
  - (c) - انها ذات فائدة كبيرة في تشخيص و معالجة المشاكل الإنسانية
- (غرائية وزملاء - ١٩٨١ - ص ٥٢)



#### ٣,٨,٣: الملاحظة الشخصية

#### ٣,٨,٣,١: تعريف الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها: الاعتبار المنتبه للظواهر او الحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها وعواملها والوصول الى القوانين التي تحكمها وحيث يحتاج الباحثون في بعض ابحاثهم الى المشاهدة الظاهرة التي يدرسونها او قد يستخدمون مشاهدات الآخرين فإن ملاحظات الباحثين تأخذ عدة اشكال ويكون لها وظائف متعددة تبعا لأغراض البحث واهدافه

### ٣,٨,٣,٢ : مزايا الملاحظة

- (a) تحديد الجوانب التي ستخضع للملاحظة وهذا يكون بمعرفة مسبقة وواسعة عن الظاهر موضوع الملاحظة
- (b) اختبار الأهداف العامة والمحددة مسبقاً بمخالحظات عامة للظاهر
- (c) تحديد طريق تسجيل نتائج الملاحظة بتحديد الوحدة الإحصائية والبيانية التي ستستخدم في تسجيل نتائج المشاهدات
- (بدر - ٢٠٠٠ - ص ٢٧٨ ٢٧٩)

### ٣-٩: مقياس أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات الدراسة لاستخدامه في اغب دراسات وابحاث نظم المعلومات ، وسيتم الاعتماد على ميزان ليكرت الخماسي الذي يطلق عليه أسلوب الرتب المجمعة لذلك لأنه يتميز بالبساطة وعدم التعقيدات الموجودة في المقاييس الأخرى .

جدول مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

موافقة بشدة	موافقة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١
5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

الجدول رقم (٣,٣)

المصدر: الباحثون

وقد تم اعتماد المقياس لدرجة تقييم افراد الدراسة، مقسم الى ثلاثة مستويات ، حيث احتسبت درجة القطع ، ذلك بقسمة حاصل الفرق اعلى قيمة للمقياس (٥)

واقل قيمة فيها (١) على ثلاثة مستويات ( $1,33 = 1 / (5-1)$ )

وذلك تكون المستويات الثلاثة على النحو التالي:

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع	٣,٦٨ - واكثر
المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع	٣,٦٨ - واكثر

المصدر: الباحثون

### ٣،١٠: دراسة الجدوى

تعتبر دراسة الجدوى هي اهم مراحل الدراسة التمهيدية حيث انها تتعلق بإقامة مشاريع عملاقة طويلة الأجل وحيث ان الغرض من هذه الدراسة في مجال نظم المعلومات هو معرفة إمكانية بناء نظام حاسوبي يعمل على مجموعة من التقنيات والبرامج الحديثة الأصلية والتي تزيد من الكفاءة والموثوقية للنظام وسهولة استخدامه وهذه الدراسة يجب ان تؤكد وجود حل من الحلول يجب الاعتماد عليه بل يجب ان يكون هذا الحل مقبولاً تنظيمياً ومعتدلاً اقتصادياً ومتطوراً فنياً وتكنولوجياً.

وتهدف دراسة الجدوى الى التعرف على احتياجات المشروع وفرصة نجاحه والتهديدات التي سببوجهاها وتهدف أيضاً الى اثبات ان المشروع ناجح وسيحقق الفائدة

#### ١،٣،١٠: أنواع دراسة الجدوى

١- جدوى فنية

٢- جدوى اقتصادية

٣- جدوى تشغيلية



## ١ – الجدوى الفنية

الهدف من دراسة الجدوى الفنية هي التعرف على احتياجات المشروع من المكونات المادية والبرمجية والمهارات على ضوء ذلك فإن هذا المنصة سيحتاج الاتي المكونات المادية (الأجهزة)

المكونات المادية (الأجهزة)					
الإجمالي	السعر	المواصفات	العد	الجهاز	
\$2,88	\$1,44	DELL G13 CUP CORE I7 (2500 GHZ) RAM 16 GB Hard Disk 1 TB	2	أجهزة حاسوب	
\$1,50	\$1,50	Poweredg R740-Dell Up to 16*2.5SAS/SATA(HDD/SSD) Max 122.88 TB	1	سيرفر	
\$90	\$90	HP Deskjet 3630	1	طابعة	
\$30	\$30	Tap-Link 2750 (Wireless)	1	مودم	
\$100	\$100	HIGH TP/Link - 16 outs	1	سوينتش	
\$25	\$5	CAT 7M	5	كابلات توصيل	
\$4,625				الإجمالي	

الجدول رقم (٣,٥)

المصدر: الباحثون

## ٢ المكونات البرمجية (البرمجيات)

البرمجيات					
الإجمالي	السعر	المواصفات	العد	البرامج	
\$5	\$5	Windows 11 64GB	1	نظام تشغيل	
\$5	\$5	Microsoft Office (2019)	1	برامج تشغيلية	
\$1,50	\$1,50		1	منصة متجر الالكتروني لبيع مواد البناء الانشائية	
\$1,510				الإجمالي	

## ٣ – المهارات

المهارة	الوصف	المطلوب المستوى	الفريق المتوفر
تخطيط المشروع	القدرة على وضع خطة شاملة للمشروع وتحديد الأهداف والموارد المطلوبة	متقدم الى متوسط	متوفّر
تحليل المتطلبات	تحليل احتياجات المستخدمين وتحديد المتطلبات الوظيفية والفنية	متقدم الى متوسط	متوفّر
تصميم النظام	تصميم الهيكلية العامة للنظام ووجهات المستخدم	متقدم الى متوسط	متوفّر
تنفيذ البرمجيات	القدرة على كتابة كود باستخدام g) 1 -Opencart h) – MYSQL i) –Flutter j) – VScode k) – android studio l) -dart	متقدم الى متوسط	متوفّر
اختيار النظام	تنفيذ اختبارات لضمان جودة البرمجيات وادائتها	متقدم الى متوسط	غير متوفّر
اداره المشاريع	مهارات في تنظيم وإدارة فرق العمل والموارد	متقدم الى متوسط	متوفّر

الجدول رقم (٢,٧)

المصدر: الباحثون

## ٢ – دراسة الاقتصادية

### ٢،١ – التكاليف

## ٢,١,١ التكاليف الثابتة

البيان		العدد	السعر	الإجمالي
مكتب		2	\$700	\$1,400
برمجيات (برامج التشغيل والبرامج التشغيلية و منصة المتجر الالكتروني لبيع مواد البناء الانشائية		1	\$1,510	\$1,510
أجهزة الكمبيوتر		2	\$1,440	\$2,880
سيرفر		1	1500\$	\$1,500
طابعة		1	\$90	\$90
الة التصوير		1	\$100	\$100
مودم		1	\$30	\$30
سوينتش		1	\$100	\$100
انترنت اشتراك اول مرة		1	\$100	\$100
كابلات توصيل		5	\$5	\$25
الإجمالي			\$7,735	

الجدول رقم (٣,٨)

المصدر: الباحثون

## ٢,١,٢ التكاليف المستمرة

البيان	التكاليف ثابتة شهريا
رواتب الموظفين	\$800
صيانة	\$50
انترنت	\$100
استضافة في الانترنت	\$70
إيجار	\$100
الإجمالي الشهري	\$1,120
الإجمالي السنوي	\$13,440

الجدول رقم (٣,٩)

المصدر: الباحثون

٢،٢ المنافع

١,٢,٣ الملامسة المنافع

ستتمثل الإيرادات المتوقعة سنويًا على النحو التالي

البيان	الإيراد نقصلياً			البيان
	الإجمالي	العائد من البيع / الفرد	العدد / الكمية خلال السنة	
اشتراكات التجار	\$2,000	\$100	20	اشتراكات التجار
العمولات المتوقعة	\$24,000	\$170		العمولات المتوقعة
الإعلانات المتوقعة	\$4,800	\$5	20	الإعلانات المتوقعة
الاجمالي		\$30,800		الاجمالي

الجدول رقم (١٠, ٣)  
HIGH QUALITY  
المصدر: الناخبون

٢،٢،٢ المنافع الغير ملموسة

يقصد بها تلك المنافع التي لا نستطيع ان نقوم بقياسها وحسابها وتقديرها بشكل نقدي وتمثل هذه الابرادات على النحو التالي

- (a) ١ - الحصول على المعلومات بجودة عالية وبوقت اقل
  - (b) ٢ - تحقيق الاتصال الفعال بين العملاء والتجار
  - (c) ٣ - السمعة الجيدة التي ستكسبها المتاجر والمصانع من خلال التعامل بنظام الالكتروني
  - (d) - زيادة رضى العملاء عن المنتجات المقدمة

## ٢،٣ – فترة الاسترداد

### قائمة الدخل

البيان	المبلغ بالدولار
الإيرادات	الإجمالي
إيرادات عمولات	\$24,000
إيرادات اشتراكات	\$2,000
إيرادات إعلانات	\$4,800
اجمالي الإيرادات المتوقعة	\$30,800
التكاليف الثابتة	\$7,735
التكاليف المتغيرة	\$13,440
اجمالي التكاليف	\$21,175
مجمل الربح	\$9,625
صافي الربح	\$9,625

الجدول رقم (١١، ٣)

المصدر: الباحثون

فترة الاسترداد

هي الفترة التي من خلالها سيتم تغطية التكاليف

= رأس المال المستثمر / الربح السنوي

= \$٩,٦٢٥/\$٢١,١٧٥

= ٢،٢ (يتبيّن أنه سيتم تغطية التكاليف بعد سنتين وشهرياً تقريباً من تشغيل المتجر)

### ٣ - جدوى التشغيلية

الصلاحيات	الرتبة	المستوى الإداري	الدور	العدد	المسمى الوظيفي
صلاحيات كاملة من خلال ١ - العمل على ته الأصناف والمنتجات ٢ - القيام بتحديد البيانات الواجب إدخالها إلى النظام ٣ - الإشراف على تدريب المستخدمين على آلية سير عمل النظام ٤ - العمل على إدارة المستخدمين ومنح الصلاحيات لهم ٥ - تحديث البيانات والمعلومات بشكل دوري ٦ - إعداد تقارير ٧ - العمل على متابعة النظام	مدير النظام	الادارة العليا	اشرافي	١	مدير المتجر (مدير النظام)
صلاحيات محدودة تمثل في: ١ - إدخال المنتجات وتعديلها وحذفها ٢ - الاطلاع على التقارير الإحصائية الخاصة العملاء والطلبات وزوار المتجر من الخريطة	مستخدم عادي	الوسطي الادارة	رقابي	٣	التاجر
صلاحيات محدودة تمثل في: ١ - شراء منتج معين ٢ - التصفح في المتجر	مستخدم عادي	الادارة الدنيا	تشغيلي	٣	العملاء
صلاحيات محدودة تمثل في: ١ - استقبال الطلبات ٢ - ارسالها إلى مندوب التوصيل ٣ - متابعة الطلبات	مستخدم عادي	الادارة الدنيا	تشغيلي	٢	خدمة العملاء
صلاحيات محدودة تمثل في: ١ - استلام الطلبات ٢ - تسليم الطلبات إلى العميل	مستخدم عادي	الادارة الدنيا	تشغيلي	٢	مندوب التوصيل

الجدول رقم (٣،١٢)

المصدر: الباحثون

### الأداء المتوقع من النظام الجديد

#### ١ – الأداء

- ١- الطاقة الإنتاجية : ب الضغط على التطبيق و يتم فتح واجهة التطبيق
- ٢- وقت الاستجابة : يعتمد زمن الاستجابة على سرعة النت فكلما زادت سرعة النت زادت سرعة التطبيق و الوقت ما بين اجراء عملية النظام و الاستجابة من تكون ثانية واحدة و حسب سرعة الانترنت

## ٢- المعلومات

١-٢ : المدخلات : الواجهة الأساسية الخاصة ب التطبيق الذي تعرض له اهم المعلومات المتاحة له و يكون لديه مشاهدة المنتجات و الأسعار من بعدها يقوم بتحديد طلبه في السلة يدخل السلة تعرض له خيار إتمام الطلب يظهر له الشعار تسجيل دخول او انشاء حساب اذا لم يتتوفر لديه حساب

يكون التطبيق واجهة يقوم من خلالها المستخدم ( العميل ) بعملية انشاء حساب و يتكون من الاسم و رقم الهاتف و البريد الإلكتروني و كلمة السر ينتقل الى الواجهة الأساسية الخاصة ب التطبيق الذي تعرض له اهم المعلومات المتاحة له و يكون لديه مشاهدة المنتجات و الأسعار من بعدها يقوم بتحديد طلبه في السلة و تحديد موقعة وكتابه الملاحظات و اختيار طريقة الدفع و تأكيد الطلب و يقوم التطبيق بارسال الطلبيه الى خدمة العملاء

٢-٢ تخزين البيانات : يجب ان يقوم النظام بتخزين جميع بيانات العملاء في علميات البيع في قاعدة البيانات الخاصة بالمنصة حيث يمنع أي تعارض او اختلاط في قاعدة البيانات

٣-٢ المخرجات : يقوم المستخدم ( خدمة العملاء ) بتشبيك الطلب و التواصل مع المتجر المختار منه المنتجات و حجز الطلبيه

٤-٤ الصالحيات : المنصة تسمح لكل مستخدم بأجراء العمليات بواسطة الصالحيات المحددة له من الأدمن

## ٢ - التحكم والأمان

١-٢ الأقل : عدم حدوث أي تأخير في وصول أي طلب  
٢-٢ الأعلى : الحماية التامة من أي اختراقات المنصة او حدوث تلاعب كالشراء الوهمي

## ٣ - الكفاءة :

كفاءة المنصة عالية حيث انه يتملك استجابة سريعة و متزامنة لاكثر من عملية بيع

## ٤ - الخدمات

- ١-٤ بيع مواد البناء الإنسانية اونلاين
- ٢-٤ وجود عروض و تخفيضات
- ٣-٤ التوصيل للجميع الأمان
- ٤-٤ استرجاع الطلبيات الممكنة حسب السياسة المتوفرة لدينا

## الفصل الرابع



B enaa'y  
HIGH QUALITY

## الفصل الرابع (التحليل)

### ١، المقدمة

في هذا الفصل تم تحليل و مناقشة المعلومات التي حصل عليها الباحثون من خلال الإجابات على أسئلة المقابلة والاستبيان و التي تم عرضها و مناقشتها مع أصحاب المتاجر و المصانع و خدمة العملاء و العملاء للمواد البناء الانشائية في مديرية السبعين - امانة العاصمة لمعرفة الوضع الحالي ومعرفة الصعوبات التي يوجهها أصحاب المتاجر و الشركات و المصانع و العملاء في عملية بيع و شراء مواد البناء الانشائية والاجابة على التساؤلات المتعلقة بالبحث كما تم تحليل أسئلة الاستبيان المتعلقة بالواجهات التخiliة التي تم تصميمها و تحديد المقترن الذي سيتم طرحة لحل المشاكل حيث سيتم استخدام تحليل SWOT لمعرفة نقاط القوة والضعف و معرفة أيضا الفرص والتهديدات و معرفة المقترنات والتوصيات

### ٢، الدراسة الأولية

## Benaay HIGH QUALITY

### ٤،٢،١ نبذة عن متاجر و مصانع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين

ان ما تتميز به متاجر و مصانع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين عن غيرها من المتاجر والمصانع وهو اختلاف او تنوع أصحاب المتاجر و المصانع (أي ان أصحاب المتاجر والمصانع هم من مدن مختلفة وبالتالي يسعى كل منهم لتوفير اكبر قدر من أنواع مواد البناء الانشائية سواء تلك الأنواع التي تنتجها مدينة او أنواع من مواد من مدن أخرى او الذي يتم استيرادها من بلدان او (دول) أخرى حيث يتواجد ٩ متاجر و مصانع مواد بناء انشائية في شارع حدة حيث يتم تقسيمها حسب حجم نشاطها التجاري.

### ٤،٢،٢ متاجر و مصانع في مديرية السبعين – امانة العاصمة – اليمن

#### • متاجر ذات نشاط تجاري كبير

من خلال النزول الميداني اتضح ان هناك ٣ متاجر و مصنع واحد من متاجر و مصانع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين ذات نشاط تجاري كبير او واسع وهي كالتالي (المتاجر ١ – البراشي للتجارة و استيراد الاخشاب ٢ – المقرى للاسمنت ٣ - مؤسسة الضياني لتجارة الأدوات الصحية مصنع الستين لصناعة بلاك و الخرسانة )

و ما تتميز به هذه المتاجر والمصنوع هو امتلاكها العديد من الفروع على مستويات العاصمة وعلى مستوى اليمن ككل والذي بدورها أدى إلى شهرتها ومعرفة الناس بها وبالتالي زيادة عملاءها حيث يقدر متوسط عدد العملاء على مستوى المتجر الواحد بما يقارب ١٢ عميل وعلى مستوى المصنع ٢٠ عميل على مستوى اليوم الواحد (أي ما يقارب ٨٤ عميل للمتجر الواحد و ١٤٠ عميل للمصنوع على مستوى الأسبوع) حيث يقدر متوسط عدد فروع المتاجر الواحد ما يقارب ٤ فروع والمصنوع ٣ فروع على مستوى اليمن ككل حيث يتم إدارة هذه المتاجر بشكل منفصل حيث يقوم البائع بعملية إدارة المتجر حيث يقوم بعملية بيع مواد البناء الانشائية واستلام ثمنها نقداً وطلب الأصناف من الموردين ويقوم المالك بعمل زيارات شبه سنوية لكافحة الفروع ويقوم بعملية الجرد وتصفيه الحسابات ومن ثم تنطرق إلى المصنوع يتم بشكل موحد حيث يقوم البيع بعملية إدارة إنتاج المنتجات حيث يقوم بعملية بيع المنتجات للمواد البناء الانشائية واستلام ثمنها وطلب مواد الخام من الموردين ويقوم المالك بعمل زيارات شهرية لكافحة فروع المصنوع ويقوم بعملية الجرد وتصفيه الحسابات

#### • متاجر ومصانع ذات نشاط تجاري متوسط

من خلال النزول الميداني اتضح ان هناك ٢ متاجر ومصنوع واحد من مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين ذات نشاط او تعامل تجاري متوسط وهي كالتالي  
 (متاجر ١ - العواضي للمواد البناء ٢ - الكميم للسيراميك والأدوات الصحية مصنع العواضي للزجاج والالمنيوم)

ما تتميز به هذه المتاجر والمصنوع هو امتلاكها فروع على مستوى محافظة صنعاء والذي بدوره أدى إلى معرفة الناس بها وبالتالي زيادة عملائها على مستوى محافظة صنعاء حيث يقدر متوسط عدد العملاء على مستوى المتجر الواحد ما يقارب ٧ عمالء في اليوم الواحد حيث وعلى مستوى المصنع ١٥ عميل في اليوم الواحد(أي ما يقارب ٤٩ عميل للمتجر الواحد ١٠٥ عميل للمصنوع على مستوى الأسبوع) حيث يقدر عدد الفروع للمتجر الواحد ٢ فروع على مستوى محافظة صنعاء و حيث يقدر عدد فروع المصنوع ٢ فروع على مستوى محافظة صنعاء حيث يتم إدارة هذه المتاجر و المصانع بشكل مركزي حيث يقوم المالك بعمل زيارات شبه دورية لكافحة الفروع من متاجر و مصانع حيث يقوم بتزويدها بل الأصناف المتعددة من مواد البناء للمتاجر و مواد خام للمصنوع لعملية إنتاج مواد البناء الانشائية ويقتصر دور البائع على عملية بيع مواد البناء واستلام ثمنها وطلب تزويد المتاجر بل الأصناف الناقصة و المصانع بمواد الخام الناقصة لاستكمال عملية الإنتاج و البيع للمنتجات مواد البناء الانشائية

• متاجر ذات نشاط تجاري صغير

من خلال التزول الميداني اتضح ان هناك ٢ متاجر من متاجر مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين ذات نشاط او تعامل تجاري صغير وهي كالتالي  
متاجر ١ - العززي للمواد البناء ٢ - أبو سبعة لمواد البناء )

حيث لا تمتلك هذه المتاجر أي فروع أخرى سواء على مستوى الجمهورية اليمنية ككل حيث يقدر متوسط عدد العملاء لهذه المتاجر ما يقارب ٤ عملاء على مستوى اليوم الواحد (أي ما يقارب ٢٨ عميل على مستوى الأسبوع) حيث ان اغلب هذه المتاجر يقوم ملاكها بادارتها والبيع فيها ويعتبر اغلب المالك أساسا بائعون أي ان لديهم موردون مختصون في توفير منتجات مواد البناء الانشائية.

٣،٤ نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لنظام البيع والشراء الحالي – مديرية السبعين

تحليل SWOT من وسائل المساعدة والمهمة في معرفة نقاط الضعف والقوة ومعرفة الفرص والتهديدات لنظام البيع والشراء لتأكيد من مشكلة الدراسة  
تحليل SWOT لنظام البيع والشراء الحالي- مديرية السبعين

Benaay  
HIGH QUALITY

## استراتيجية SWOT

### تطبيق ومنصة الالكترونية لبيع وشراء مواد البناء الانشائية في اليمن

الضعف	القوة
<p>١ - التسليم: تحديات في لوجستيات التوصيل خاصة للمنتجات الثقيلة</p> <p>٢ - عدم معرفة العملاء: بعض العملاء قد يكونون غير معتادين على الشراء عبر الانترنت لمواد البناء</p> <p>٣ - التكاليف التشغيلية: لتكوين المنصة تكون التكاليف المرتبطة بتشغيل المنصة مرتفعة</p>	<p>١ - توفر المنتجات: تنوع كبير في منتجات مواد البناء الانشائية مما يجذب عملاء مختلفين</p> <p>٢ - تجربة المستخدم: إمكانية تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام تعزز تجربة السوق</p> <p>٣ - سهولة الوصول: توفر المنصة سهولة في الوصول الى المنتجات عبر الشراء على الانترنت</p> <p>٤ - التسويق الرقمي: القدرة على استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول الى جمهور اكبر</p>
التهديدات	الفرص
<p>١ - التغيرات الاقتصادية: الازمات الاقتصادية قد تؤثر على ميزانيات البناء والمشاريع</p> <p>٢ - تغيرات في القوانين: التغيرات في القوانين او اللوائح المتعلقة بمواد البناء قد تؤثر على الاعمال</p> <p>٣ - تغيرات سلوك المستهلك: تغيرات في تفضيلات العملاء او سلوك الشرائي</p>	<p>١ - زيادة الطلب على مواد البناء: النمو المستمر في قطاع البناء والتشييد</p> <p>٢ - التعاون مع الشركات: الشراكة مع شركات البناء والمقاولين لتقديم عروض خاصة</p> <p>٣ - التكنولوجيا الحديثة: استخدام تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التسوق</p>

جدول رقم (٤,١)

المصدر: الباحثون

## نتائج استراتيجية SWOT

الاستراتيجية	العوامل	العوامل	الخلية
استراتيجية بناء علامة تجارية في السوق	زيادة الطلب على مواد البناء: النمو المستمر في قطاع البناء والتشييد	توفر المنتجات: تنوع كبير في منتجات مواد البناء الانشائية مما يجذب عملاء مختلفين	ق. ف
استراتيجية زيادة الحملات الاعلانية في جميع مواقع التواصل الاجتماعي	التكنولوجيا الحديثة: استخدام تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التسوق	عدم معرفة العملاء: بعض العملاء قد يكونون غير معتادين على الشراء عبر الانترنت لمواد البناء	ض. ف
استراتيجية بناء واجهات المستخدم سهلة ودقة مرونة عالية في الاستخدام	تغيرات سلوك المستهلك: تغيرات في تفضيلات العملاء او سلوك شرائي	تجربة المستخدم: إمكانية تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام تعزز تجربة السوق	ق. ت
استراتيجية بناء بنية تحتية مركزية قوية	التغيرات الاقتصادية: الازمات الاقتصادية قد تؤثر على ميزانيات البناء والمشاريع	التكليف التشغيلية: لتكوين المنصة تكون التكاليف المرتبطة بتشغيل المنصة مرتفعة	ض. ت

جدول رقم (٤,٢)

المصدر: الباحثون

#### ٤، ٢، ٤ نتائج الدراسة الأولية

حيث توصل الباحثون إلى النتائج الأولية من خلال المقابلة والاستبيان والملاحظة الشخصية وهي كالتالي:

#### ١، ٢، ٤، ٤ نتائج المقابلة

قام الباحثون بعمل المقابلات مع مدراء المصانع ومتاجر مواد البناء الإنسانية حيث تم التواصيل إلى مشكلة البحث حقيقة والتي تمثلت في (صعوبة التواصل بين العملاء ومصانع مواد البناء المختلفة نتيجة لضعف التسويق لتلك المصانع لدى العملاء) حيث تم التواصل إلى النتائج التالية

١. النظام الحالي المستخدم في عملية البيع والشراء نظام يدوي.
٢. المعلومات الناتجة عن النظام الحالي لا تساهم في رضا العملاء في معرفتهم عن جودة وموايا المنتجات.
٣. تواجه المتاجر والمصانع صعوبة كبيرة في عملية الترويج لمنتجات مواد البناء الإنسانية من حيث التكلفة العالية وانحصر المربع التسويقي.
٤. تتم عملية البيع والشراء بشكل تقليدي مما يرتب على ذلك العديد من الصعوبات والمعوقات التي تواجه سواء العميل في الحصول على المنتج الذي يرغب به، أو البائع في عرض منتجاته والترويج لها لتصل إلى العملاء المستهدفين.
٥. لا يتوفّر لدى المتاجر والمصانع نظام للتعرّيف بأسعار منتجات مواد البناء الإنسانية التي تتواجد في المتاجر والمصانع.
٦. تتم عملية الدفع بشكل تقليدي ومحدود، حيث يتطلب من العميل الحضور إلى المتجر أو المصانع والدفع ومن ثم الحصول على المنتجات الذي يريدها.
٧. لا يوفر النظام الحالي أي وسيلة لإمكانية الدفع الإلكتروني.
٨. النظام الحالي لا يوفر إمكانية الدفع بالعملات الأجنبية، ولكن هنالك نسبة ضئيلة من التجار يقبلون الدفع بالعملات الأجنبية.
٩. هناك تفاوت وتناقض كبير في أسعار منتجات مواد البناء الإنسانية بين المتاجر والمصانع حتى وإن كان نفس النوع ونفس الكمية.
١٠. المعلومات الناتجة من النظام التقليدي الحالي غير واضحة ولا تنسجم بالدقة والشمولية.
١١. النظام الحالي لا يوفر أي معلومات حول إمكانية تواجد عروض بديلة للعملاء.
١٢. تواجه المتاجر والمصانع معوقات كثيرة في عملية الإعلام بطلبات المستفيدين والوصول إليهم وذلك لعدم توفر قاعدة بيانات تحتوي على العملاء وطلباتهم.
١٣. النظام الحالي لا يوفر أي تقارير سواء كانت يومية أو دورية، وذلك بسبب عدم وجود قواعد بيانات للعملاء وطلباتهم.

٤. لا يوفر النظام الحالي أي طرق إلكترونية لعملية بيع وشراء منتجات مواد البناء الانشائية.
٥. تواجه المتاجر والمصانع صعوبة في الإعلان عن منتجاتها والترويج لها وذلك لعدم وجود متاجر إلكترونية متخصصة لعرض وترويج هذه المنتجات.
٦. يسعى العديد من أصحاب المتاجر والمصانع إلى التحول من التعامل التقليدي في عملية البيع والشراء، إلى التعامل الإلكتروني وذلك للاستفادة من الميزات التي يوفرها التعامل الإلكتروني.
٧. تسهم العديد من مواقع التواصل الإلكتروني ولكن بشكل ضئيل في عملية الوصول للعملاء وجذبهم.
٨. جهل النظام الحالي باحتياجات وأذواق العملاء (وبالتالي عدم القدرة على توفير احتياجات العملاء سواء بالكمية التي يطلبونها أو الشكل الذي يرغبون به).

#### ٤.٢.٤ نتائج الملاحظة الشخصية

قام الباحثون بالاعتماد على الملاحظة لهدف قياس خدمة العملاء ومعرفة كيف يتم عملية البيع والشراء بشكل دقيق واضح حيث تم التزول إلى متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية وملاحظة عملية البيع والشراء لمدة ٥ أيام ولفتره تتجاوز ٤ ساعات يومياً وتم التوصل إلى الآتي:

- (a) يقبل العملاء على زيارة متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية لشراء مواد البناء على مدار السنة (حيث هناك نوعان من العملاء النوع الذي يقوم بشراء مواد البناء بشكل دائم وبشكل دوري (المقاولين) والنوع الآخر هم العملاء الذين يقومون بشراء مواد البناء عند الحاجة مثلاً عندما يقوم بعملية البناء أو إنشاء مشروع التجاري)
- (b) يقبل العملاء على زيارة متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية على مدار اليوم الواحد من الصباح حتى المساء وتكون ذروة تلك الزيارات ما بين الساعة من الساعة ٩ صباحاً إلى الساعة ١٢ ظهر و من ثم من الساعة ٢ ظهراً إلى الساعة ٦ مساءً
- (c) بما أن يقوم العملاء بالوصول إلى متجر أو مصنع مواد البناء يقوم البائع بترحيب به ومن ثم يقوم العميل بطلب تحديد المنتجات الذي يبحث عنها ويرغب في شرائها وهناء يحدث كالتالي:
- ١) إذا كان طلب العميل أو الكمية التي طلبها غير متوفر في المتجر في الوقت الحالي يقوم البائع بأخباره في الرجوع في وقت آخر وسيجد ما يبحث عنه
  - ٢) إذا كان طلب العميل غير متوفر في المحل فيقوم البائع بنصح العميل بالذهاب إلى المحل الذي سيجد طلبه عنده
  - ٣) يقوم البائع بأخذ طلب العميل ومن هنا تبدأ عملية التحاور والنقاش حول السعر، وما إن تتم عملية المساومة حول السعر يقوم العميل بدفع النقود بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية

d) لوحظ ان متوسط عملية البيع والشراء على مستوى العملية الواحدة في المتاجر تستغرق تقريبا من ١٥ دقيقة الى ٢٠ دقيقة و على مستوى العملية الواحدة لمصنع تستغرق ٢٠ الى ٣٠ دقيقة

f) عدم المام الباע بالتقنولوجيا الحديثة وعدم معرفتهم بفوائدها (نقص الخبرة التسويقية)

h) العقيدة التامة من قبل الباعة في المتاجر والمصانع بطريقة البيع التقليدي وعدم التفكير والانتقال الى غيرها من الطرق الأخرى وبالتالي وعدم القدرة على توظيف الوسائل للحصول على اكبر قدر من العملاء

g) التنافس من قبل بعض المتاجر والمصانع في توفير أصناف معينة من مواد البناء الانشائية وبكميات كثيرة

k) الأوضاع الأمنية التي تسبب في انعدام الثقة والتعامل وخاصة في الجانب التجاري

l) عدم توفير أي قاعدة بيانات سواء للعملاء او بمنتجات المتاجر

#### 4.2.4.3 نتائج الاستبيان

بعد ان تم توزيع الاستبيان على افراد العينة والمتمثلة في عمالء مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين، قام العملاء والتجار بتعبئة الاستبيانات الموزعة اليهم ثم جمع الاستبيانات من العملاء والتجار ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وسيتم عرضها على شكل معلومات مرتبة كالتالي:

١,٤,٢,٤ وصف مناقشة المتغيرات الديمografية لعينة الدراسة (في مديرية السبعين)

أولاً توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس للعملاء

يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بعد جمع البيانات الشخصية

من المستجيبين حيث ان (ن=٢٩)

الجنس	العدد	النسبة المئوية من اجمالي العينة
ذكر	٢٧	% ٩٣,١
انثى	٢	% ٦,٩
الإجمالي	٢٩	% ١٠٠

جدول رقم (٤,٣)

المصدر: الباحثون

من خلال الجدول السابق يتضح ان عملية الدراسة من الذكور بلغت عددهم ٨٥ شخص مما يمثل (% ٩٣,١) من عينة الدراسة والإناث بلغ عددهم ١٥ انثى مما يمثل (% ٦,٩) من عينة الدراسة ويتبين ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الإناث

ثانياً توزيع افراد العينة حسب متغير العمر للعملاء  
 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر بعد جمع البيانات الشخصية  
 من المستجيبين حيث ان (ن=٢٩)

العمر	العدد	النسبة المئوية من اجمالي العينة
من ١٨ الى ٣٠	١٠	% ٣٤,٥
من ٣١ الى ٤٠	٦	% ٢٠,٧
من ٤١ الى ٥٠	٩	% ٣١
من ٥٠ وما فوق	٤	% ١٣,٨
الإجمالي	٢٩	% ١٠٠

جدول رقم (٤,٤)

المصدر: الباحثون

من خلال الجدول السابق يتضح ان نسبة الأشخاص التي تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٣٠ سنة في عينة الدراسة بلغ عددهم ٣٠ شخص ما يمثل (% ٣٤,٥) من عينة الدراسة بينما الأشخاص التي تتراوح أعمارهم بين ٣١ إلى ٤٠ سنة بلغ عددهم ٤٠ شخص مما يمثل (% ٢٠,٧) من عينة الدراسة ،الأشخاص التي تتراوح أعمارهم بين ٤١ إلى ٥٠ سنة بلغ عددهم ٢٠ شخص مما يمثل (% ١٣,٨) من عينة الدراسة ،الأشخاص التي أعمارهم فوق عمر ٥٠ سنة بلغ عددهم ١٠ اشخاص مما يمثل (% ١٣,٨) من عينة الدراسة، ويوضح ان اكبر نسبة من العملاء التي تستهلك مواد البناء الانشائية هم عمالء الذين يتراوح أعمارهم ما بين سن ١٨ سنة الى ٣٠ سنة

ثالثاً: توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي للعملاء  
 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي بعد جمع البيانات الشخصية من  
 المستجيبين حيث ان (ن=٢٩)

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية من اجمالي العينة
ثانوية عامة	٢	% ٦,٩
دبلوم فني	١	% ٣,٤
بكالوريوس	٢٣	% ٧٩,٣
ماجستير	٢	% ٦,٩
دكتوراه	١	% ٣,٤
الإجمالي	٢٩	% ١٠٠

جدول رقم (٤,٥)

المصدر: الباحثون

من خلال الجدول السابق يتضح ان العملاء الذين مستواهم التعليمي ثانوية عامة بلغ عددهم ٢ اشخاص مما يمثل (٦,٩٪) من عينة الدراسة، بينما الأشخاص الذين مستواهم التعليمي دبلوم فني بلغ عددهم ١ شخص مما يمثل (٤,٤٪) من عينة الدراسة، بينما الأشخاص الذين مستواهم التعليمي بكالوريوس بلغ عددهم ٢٣ شخص مما يمثل (٧٩,٣٪) من عينة الدراسة، بينما الأشخاص الذين مستواهم التعليمي ماجستير بلغ عددهم ٢ اشخاص مما يمثل (٦,٩٪) من عينة الدراسة

بينما الأشخاص الذين مستواهم التعليمي دكتواره بلغ عددهم ١ شخص مما يمثل (٤,٣٪) من عينة الدراسة ويوضح ان اكبر نسبة من العملاء التي يستهلك مواد البناء هم العملاء الذين مستواهم التعليمي بكالوريوس

**رابعاً: توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي**  
**يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي بعد جمع البيانات الشخصية**  
**حيث ان المستجيبين ان (ن=٢٩)**

المستوى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية من اجمالي العينة
موظف	٢٣	%٧٩,٣
تاجر	٦	%٢٠,٧
الاجمالي	٢٩	%١٠٠

جدول رقم (٤,٦)

المصدر: الباحثون

من خلال الجدول السابق يتضح ان العملاء الذين مستواهم الوظيفي بدرجة موظف مدير بلغ عددهم ٢٣ شخص مما يمثل (٧٩,٣٪) من عينة الدراسة، بينما الأشخاص الغير موظفين لديهم (أعمالهم الخاصة تجارة و.....) بلغ عددهم ٦ شخص مما يمثل (٢٠,٧٪) من عينة الدراسة ويوضح ان اكبر نسبة من العملاء التي تستهلك مواد البناء والانشاء هم العملاء الذين لديهم وظائف

## ٤،٣،٢ وصف البيانات ومناقشتها

### أولاً تحليل فقرات السؤال البحثي الأول

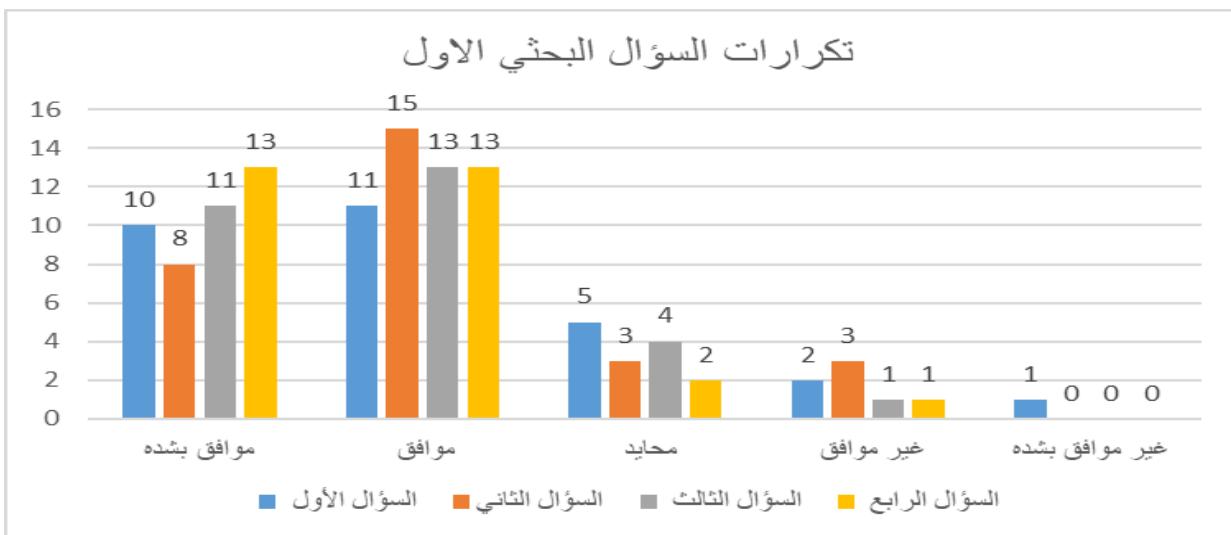
حيث سيتم دراسة محاولة معرفة ما مدى مساهمة نظام التسويق الحالي بمتاجر ومصانع مواد البناء والإنشاء في تحقيق التواصل الفعال بين العملاء والمتجر لمواد البناء الانشائية في مديرية السبعين-أمانة العاصمة؟

### يوضح فقرات السؤال البحثي الأول

اتجاه السؤال	الانحراف	المتوسط الحسابي	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات	م
موافق	1.14	3.93	1	2	5	11	10	يستطيع العميل شراء مواد البناء الانشائية من متاجر التجارية ومصانع في شارع حده في أي وقت يريد	1
موافق	0.82	3.97	0	3	3	15	8	تقوم بشراء مواد البناء الانشائية بشكل دوري ربما يزيد عن مرتين خلال العام	2
موافق	0.65	4.17	0	1	4	13	11	توفر متاجر مواد البناء الانشائية معلومات كافية حول المنتجات - (العروض - الأصناف - الأسعار - الجودة)	3
موافق بشده	0.58	4.31	0	1	2	13	13	تساهم الضمادات المقدمة من قبل المحلات / الشركات المتخصصة في التأكد من مصداقية المنتجات	4
3.93		0.25	1.75	3.5	13	10.5	المتوسط الحسابي		
			0.01	17.95	0.10	35.9	0	0.36	29

جدول رقم (٤,٧)

المصدر: الباحثون



**شكل رقم (٤،١)**

المصدر: الباحثون

تم الإجابة على هذا السؤال من خلال الاستبيان، حيث كانت استجابة أفراد العينة مرتفعة بخصوص هذا المعيار، بمتوسط حسابي قدره (٣,٩٣).

يتبيّن أن نظام التسويق الحالي (التقليدي) يساهم بشكل فعال في تحقيق التواصل بين العملاء والمتجز.

### ثانياً تحليل فقرات السؤال البحثي الثاني

حيث سيتم محاولة معرفة ما مدى قدرة نظام التسويق الحالي في تسهيل وصول منتجات مواد البناء الانشائية إلى العملاء في مديرية السبعين-أمانة العاصمة؟

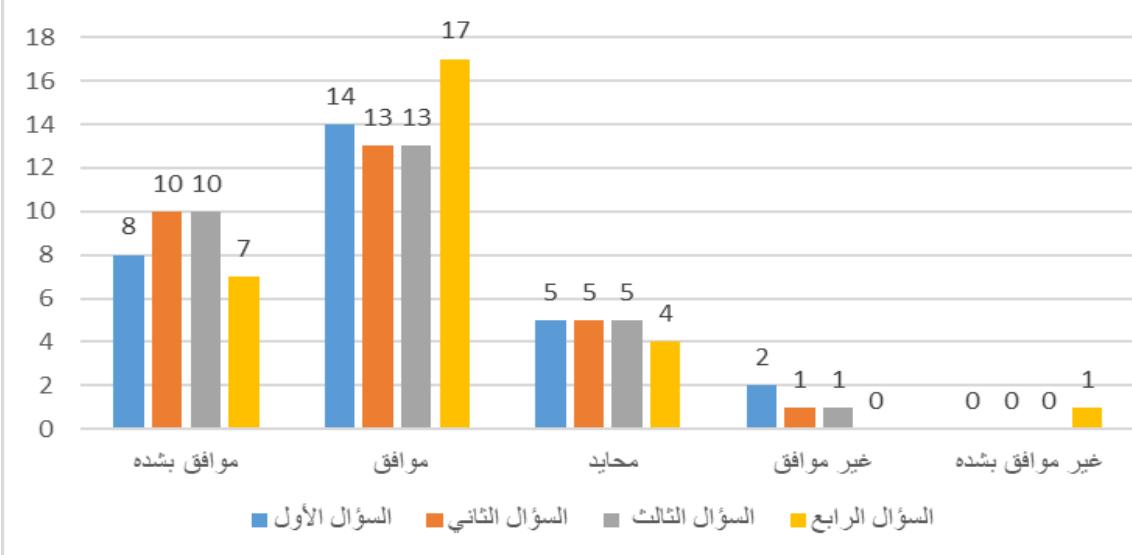
## يوضح فقرات السؤال البحثي الثاني

السؤال	اتجاه	الانحراف	المتوسط الحسابي	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات
موافق	موافق	0.75	3.97	0	2	5	14	8	توفر المتاجر التجارية / المصانع المتخصصة المنتجات التي يبحث عليها العميل بسهولة
موافق	موافق	0.67	4.10	0	1	5	13	10	تسهل المتاجر للعميل الوصول للمنتجات عند الحاجة اليها
موافق	موافق	0.67	4.10	0	1	5	13	10	تم عملية شراء مواد البناء بطريقة سهلة ومبكرة
موافق	موافق	0.71	4.00	1	0	4	17	7	هل تعتقد ان نظام دفع قيمة المشتريات المتاح حاليا يلبي احتياجاتك
4.00		0.25		1		4.75		14.25	
		0.03		9.94		0.10		47.23	
		0.30		29					

جدول رقم (٤،٨)

المصدر: الباحثون

## تكرارات السؤال البحثي الثاني



شكل رقم (٤،٢)

المصدر: الباحثون

- تم الإجابة على هذا السؤال من خلال الاستبيان، حيث كانت استجابة أفراد العينة مرتفعة، بمتوسط حسابي (٤،٠٠).

- يتبع أن النظام التقليدي يسهل وصول المنتج للعملاء، حيث يواجهون صعوبات في التنقل بين محلات الحصول على المنتج المطلوب.

### ثالثاً تحليل فقرات السؤال البحثي الثالث

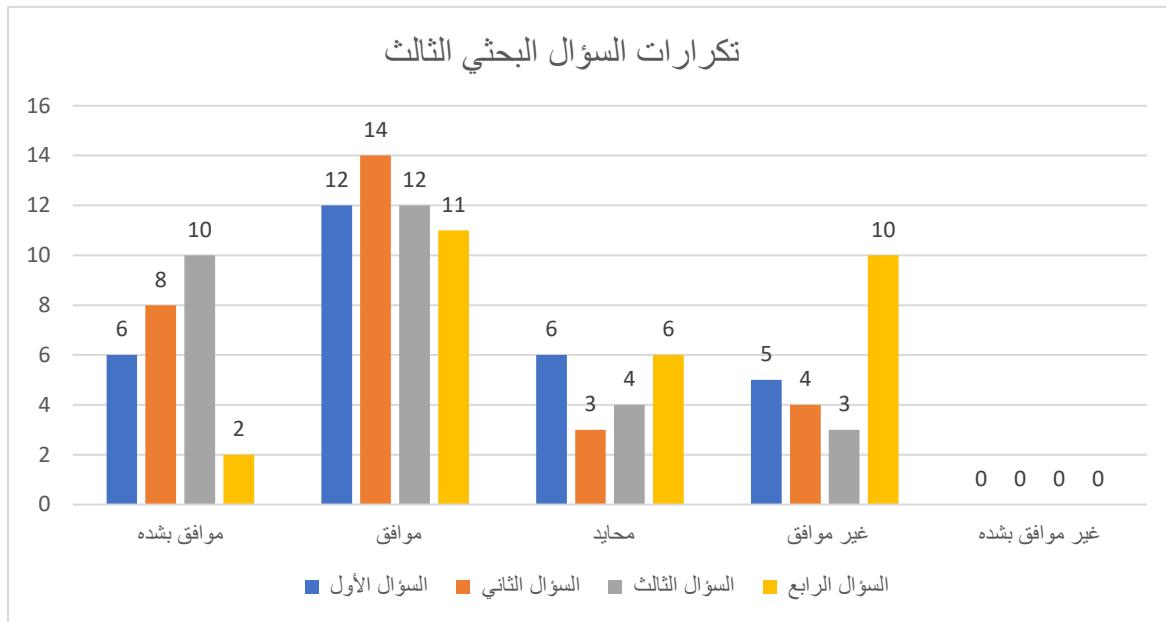
حيث سيتم محاولة ما مدى مساهمة نظام التسوق التقليدي في توفير قاعدة بيانات متكاملة عن متاجر و مصانع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين-أمانة العاصمة؟

### يوضح فقرات السؤال البحثي الثالث

اتجاه السؤال	الانحراف	المتوسط الحسابي	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات	م
موافق	1.06	3.66	0	5	6	12	6	توفر المتاجر و المصانع المتخصصة في بيع وشراء كافة أنواع مواد البناء الانشائية طوال العام دون انقطاع	1
موافق	0.99	3.90	0	4	3	14	8	يمكن معرفة المتاجر والمصانع المتخصصة في مواد البناء الانشائية بسهولة	2
موافق	0.96	4.00	0	3	4	12	10	تستطيع الاطلاع على مختلف المنتجات التي تقدمها المصانع بسهولة ويسرا	3
محايد	1.04	3.17	0	10	6	11	2	هل تجد أن نظام التسوق التقليدي يوفر لك معلومات كافية عن المنتجات قبل الشراء	4
3.68			0	5.5	4.75	12.25	6.5	المتوسط الحسابي	
			0	0.19	0.16	0.42	0.22	29	

جدول رقم (٤,٧)

المصدر: الباحثون



شكل رقم (٤,٣)

المصدر: الباحثون

- تم الإجابة على هذا السؤال من خلال الاستبيان، حيث كانت استجابة العينة مرتفعة، بمتوسط حسابي (٣,٦٨).

- النظام الحالي يوفر معرفة كافية عن المنتجات والأسعار، مما يصعب على العملاء تحديد المتاجر والمصانع ذات الجودة العالمية.

HIGH QUALITY

#### ٤،٤،٤ نتائج الدراسة الأولية من واقع الاستبيان والمقابلة والملاحظة

من خلال المقابلات التي تم عملها مع أصحاب المتاجر والمصانع من خلال من خلال الاستبيانات التي تم توزيعها على العملاء توصل الباحثون كالتالي:

- (a) النظام الحالي المستخدم في عمليه البيع و الشراء نظام تقليدي (يدوي)
- (b) يواجه العملاء صعوبة في معرفة امكان تواجد المنتج الذين يبحثون عنها وذلك لعدم توفير قاعدة بيانات تحتوي على متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية والمنتجات التي توجد فيها
- (c) يواجه العملاء صعوبة كبيرة في عملية الحصول على المنتج المرغوب حيث يضطرون الى الذهاب الى الموقع التواجد المنتج للحصول عليه لذلك لعدم وجود خدمة توصيل
- (d) تواجه المتاجر والمصانع صعوبة كبيرة في عملية الترويج لمنتجات مواد البناء الانشائية من حيث التكلفة العالية وانحصر المربع التسويقي

- (e) هناك تفاوت وتناقض كبير في أسعار مواد لبناء الانشائية بين المتاجر حتى وإن كان نفس النوع ونفس الكمية ونفس الجودة
- (f) تواجه المتاجر معوقات كثيرة من عملية الالامام بطلبيات المستفيدين والوصول اليهم وذلك لعدم توفير قاعدة بيانات تحتوي العملاء وطلباتهم

#### ٤،٤ التجميع النهائي للبيانات

تم التجميع النهائي للبيانات باستخدام المقابلة والاستبيان وحددت العينة المستهدفة من العملاء والتجار ذوي العلاقة باستخدام المتجر وكان ذلك على النحو التالي:

##### ١،٣،٤ نتائج المقابلة

(a) قام الباحثون بعمل مقابلات مع المستخدمين النهائيين للنظام (المتجر) المقترن لعرض مشروع التطبيق والواجهات النهائية للنظام وتم التوصل إلى الآتي:

- (b) - النظام الحالي المستخدم في عملية النوع والشراء نظام تقليدي.
- (c) - سيقوم المتجر الجديد بحل جميع المشاكل الموجودة في النظام التقليدي الحالي والمتمثلة الآتي:
- (d) - صعوبة معرفة أماكن المتاجر والمصانع والمنتجات التي تحتويها.
  - (e) - صعوبة طلب المنتج ودفع ثمنه والحصول عليه.
  - (f) - عدم القدرة على معرفة المتاجر والمصانع التي تحتوي على منتجات ذات جودة عالية.
  - (g) - صعوبة عرض المنتجات وتسويقها.
  - (h) - أخذ الكثير من الوقت والجهد في عملية البيع والشراء.

##### ٢،٣،٤ نتائج التجميع النهائي للبيانات من واقع الاستبيان

في هذا البند تم مناقشة وتحليل البيانات الخاصة بالاستبيان الذي تم توزيعه لعدد ٢٥ شخص "المستخدمين النهائيين" للمتجر، وتم استردادها بهدف الحصول على آرائهم، وقد تضمن الاستبيان أسئلة عن الواجهات التخiliة للمتجر التي تم عملها أثناء التحليل الأولي للبيانات، وذلك في الحصول على التغذية الراجعة لبدء عمل الواجهات الفعلية للمتجر ومقارنتها نتائج الدراسة الأولية والنهائية ومن ثم البدء بداية المتجر، وقد كانت نتائج أسئلة الاستبيان كالتالي:

##### ١،٢،٣،٤ وصف ومناقشة البيانات

تعرفنا إلى وصف ومناقشة أسئلة الاستبيان التي تم توزيعها على ٢٥ شخص ممثلين بمستخدمي المتجر (عملاء في مديرية السبعين)، حيث تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى قسم - أسئلة خاصة بواجهات العملاء - أسئلة خاصة بواجهات التجار).

#### رابعاً: تحليل فقرات السؤال البحثي الرابع

حيث سيتم محاولة معرفة ما تأثير قاعدة البيانات التي وفرها النظام الإلكتروني المطور على تحقيق رضى العملاء.

#### يوضح فقرات سؤال البحثي الرابع

اتجاه السؤال	الانحراف	المتوسط الحسابي	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات	م
موافق	3.89	3.41	3	3	1	3	15	الألوان المستخدمة في تطبيق (المتجر) متناسبة و المناسبة و مرحة للعين	1
موافق	3.79	3.69	2	2	1	2	18	تميز واجهات المتجر بسهولة الاستخدام وتوفير الوقت	2
موافق	3.11	3.45	1	3	1	10	10	تشمل واجهات المتجر جميع العمليات المطلوبة بحسب احتياجتي	3
موافق	3.49	3.72	1	2	2	3	17	يوفر المتجر معلومات دقيقة عن المنتجات ومواصفاتها وإمكان تواجدها وسهولة الحصول عليها	4
موافق	3.12	3.48	0	3	6	3	13	تشمل واجهات عرض المنتجات جميع المعلومات حول المنتج والتي تتناسب مع احتياجات العميل	5

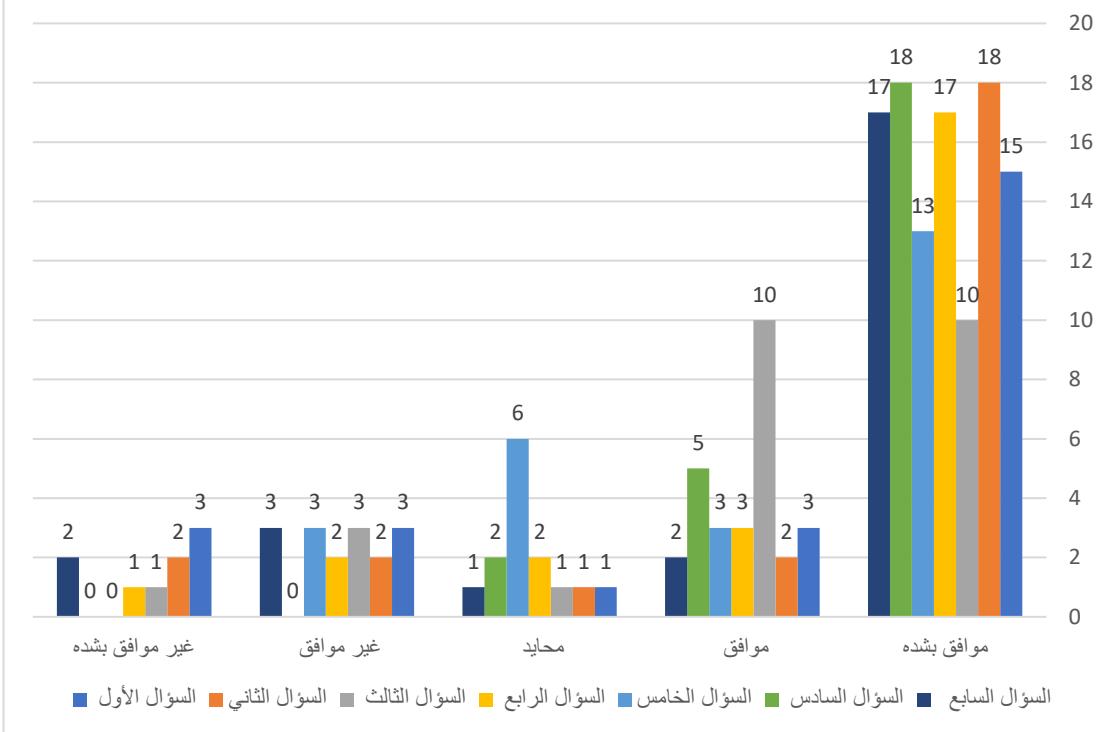
موافق	3.00	4.00	0	0	2	5	18	6	توفر واجهات الشراء السلاسة والمرودة في إضافة المنتجات دفع ثمنها
موافق	3.82	3.59	2	3	1	2	17	7	قاعدة البيانات التي يوفرها النظام متكاملة وتوافق مع متطلبات المستخدمين
	3.62		1.28 5714 3	2.285 714	2	4	15.42 857		المتوسط الحسابي
			0.17	7.41	0.31	6.48	0.617 143	25	

جدول رقم (٤,٨)

المصدر: الباحثون

Benaa'y  
HIGH QUALITY

## تكرارات السؤال البحثي الرابع واجهات العملاء



شكل رقم (٤,٤)

المصدر: الباحثون

**Benaa'y**  
HIGH QUALITY

- تم الإجابة على هذا السؤال من خلال الاستبيان، حيث كانت استجابة العينة متوسطة، بمتوسط حسابي (٣,٦٢).

- الذي من خلاله تبين ان افراد العينة يؤكدون ان المتجر الالكتروني لديه قاعدة بيانات للعملاء والمنتجات التي تحتويها وبالتالي سوف يستطيعون الحصول على المنتجات التي يريدونها بالوقت والطريقة التي تناسبهم

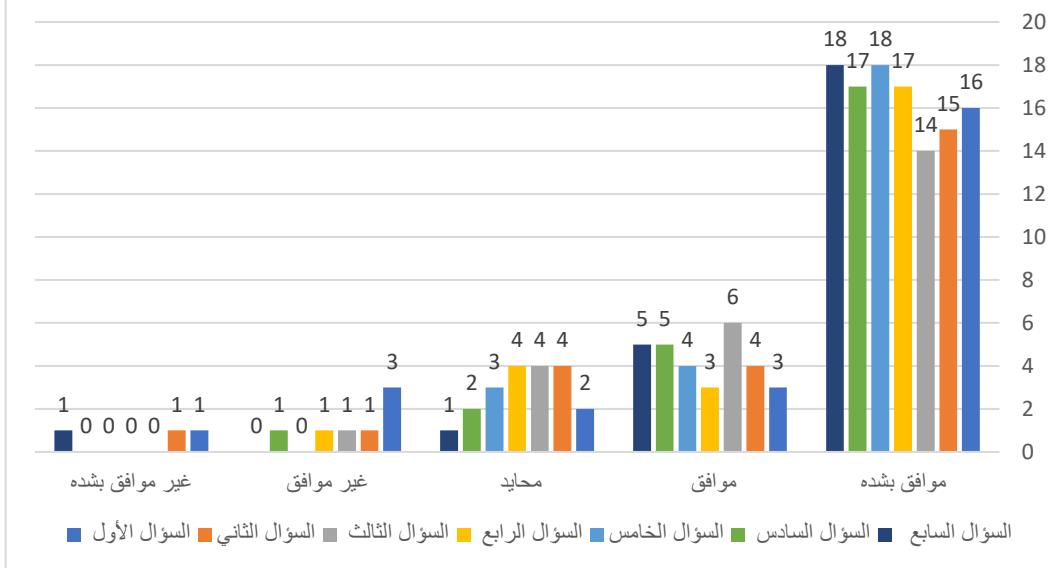
## يوضح تحليل إجابات الأسئلة الخاصة بواجهات التجار

السؤال	اتجاه	الايجاب	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	م
موافق	3.53	3.62	1	3	2	3	16		الألوان المستخدمة في تطبيق المتجر (المتجر) متناسقة ومناسبة ومرحة للعين	1
موافق	3.31	3.66	1	1	4	4	15		تمييز واجهات المتجر بسهولة الاستخدام وتوفير الوقت	2
موافق	2.99	3.72	0	1	4	6	14		تشمل واجهات المتجر جميع العمليات المطلوبة بحسب احتياجتي	3
موافق	3.15	3.83	0	1	4	3	17		يوفر المتجر السرعة والمرنة في عملية عرض وتسويق المنتجات	4
موافق	3.03	3.97	0	0	3	4	18		واجهات إضافة وعروض المنتجات واضحة ومستوفية حسب متطلبات التجار	5
موافق	3.10	3.90	0	1	2	5	17		يسمح المتجر بإمكانية التعديل على البيانات الخاصة بالاصناف بسهولة	6
موافق	3.28	3.93	1	0	1	5	18		هناك سلامة ومرنة في عملية الحصول على معلومات او تقارير مالية حول المبيعات	7
3.80			0.4285 714	1	2.857 143	4.285 714	16.42 857		المتوسط الحسابي	
			0.19	2.28	0.44	6.52	0.657 143		25	

جدول رقم (٤,٩)

المصدر: الباحثون

## تكرارات السؤال البحثي الخامس واجهات المتاجر



شكل رقم (٤,٥)

المصدر: الباحثون

**Benaay**

من خلال وجهة نظر العينة المستخدمة لتجمیع البيانات بشكل نهائی للمتجر الذي سيتم إنشاؤه وبعد العودة للواجهات التخييلية، فقد تم التوصل إلى الآتي:

- سيوفر المتجر تواصلًا فعالاً بين العملاء والمتجر.
- سيوفر المتجر معلومات عن متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية والمنتجات التي تحتويها.
- سيوفر المتجر إمكانية الاطلاع على منتجات المتاجر والمصانع و اختيار الأفضل من حيث الجودة والسعر.
- سيوفر المتجر إمكانية طلب المنتجات ودفع ثمنها وطلب توصيلها عبر الإنترن特.
- سيوفر المتجر سهولة في عملية عرض المنتجات.
- سيوفر المتجر سهولة في عملية تسويق المنتجات والترويج لها.
- سيوفر المتجر الوقت والجهد والمال في عملية بيع وشراء مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين.
- سيتميز المتجر بالمرونة وسهولة الاستخدام وتناسق الألوان.
- سيتعزز المتجر بسهولة التنقل بين الواجهات وجود تكامل بين الواجهات.

### **٣،٤: نتائج تحليل البيانات**

بعد العودة إلى نتائج التحليل للدراسة الأولية والتجميع النهائي للبيانات، تم التوصل إلى الآتي:  
أولاً: فيما يخص دراسة الوضع الحالي لعملية بيع وشراء مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين، تم التوصل إلى ما يلي:

- (a) النظام الحالي المستخدم في عملية البيع والشراء نظام تقليدي (بدوي).
- (b) يواجه العملاء صعوبة في معرفة أماكن تواجد المنتجات الذي يبحثون عنه وذلك لعدم توفر قاعدة بيانات تحوي متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية والمنتجات التي توجد فيها.
- (c) يواجه العملاء صعوبة كبيرة في عملية الحصول على المنتجات المرغوبة، حيث يضطرون إلى الذهاب إلى موقع تواجد المنتجات للحصول عليها، وذلك لعدم وجود خدمة توصيل.
- (d) تواجه المتاجر والمصانع صعوبة كبيرة في عملية الترويج لمنتجات مواد البناء الانشائية من حيث التكلفة العالية ولضيق المربع التسويقي.
- (e) هناك تفاوت وتناقض كبير في أسعار مواد البناء الانشائية بين المتاجر والمصانع حتى وإن كان نفس النوع.
- (f) تواجه المتاجر والمصانع معوقات كثيرة في عملية توحيد الأسعار والإلمام بطلبات المستخدمين والوصول إليهم وذلك لعدم توفر قاعدة بيانات تحتوي العملاء وطلباتهم.

ثانياً: فيما يخص تحول عملية البيع والشراء التقليدية إلى عملية إلكترونية، تم التوصل إلى الآتي:

- (a) القدرة على تسهيل عملية البيع والشراء وتوفير الوقت والجهد والمال.
- (b) ستتوفر قاعدة بيانات متكاملة للعملاء والتجار ليسهل الرجوع إليها في أي وقت.
- (c) سيوفر تقارير تفصيلية لكافة أصحاب المصلحة وفي أي وقت.
- (d) سيكون هناك تواصل فعال بين العملاء والمتجر.
- (e) ستتوفر الشفافية والوضوح حول المنتجات وجوائزها وبالتالي القدرة على اختيار الأفضل.

#### **٤، ٣، ٤: ثبات عنصر المصداقية واثبات**

تمثلت نتائج التجميع النهائي للبيانات فيما يخص النظام (التقليدي) للبيع والشراء مواد البناء الانشائية

- (a) لنظام الحالي المستخدم في عملية البيع والشراء نظام تقليدي (يدوي).
- (b) صعوبة في عملية إيجاد المنتجات المرغوب والحصول عليه.
- (c) أخذ الكثير من الوقت والجهد في عملية الترويج والتسويق للمنتجات.
- (d) تفاوت وتناقض كبير في أسعار مواد البناء الانشائية.

و هذا يتفق مع ما تم التوصل إليه في نتائج التحليل الأولي للدراسة، وبالتالي هناك ثبات في النتائج.

وفيما يخص المصداقية، فقد تم عرض النتائج على متخصصين في مجال البحوث العلمية، وتم ملاحظة توافقها وتطابقها بشكل كبير، مما يؤكد وجود مشاكل في النظام القديم.

#### **٥، ٣، ٤: المقترنات والتوصيات**

بعد الاطلاع على نتائج التحليل التي توصل اليها الباحثون، تم التوصيل الى المقترنات والتوصيات الآتية:

- (a) ضرورة بناء تطبيق موقع الالكتروني لإدارة عمليات البيع والشراء يتضمن قاعدة بيانات تحتوي على جميع المتاجر والمصانع مواد البناء الانشائية وأنواع المنتجات التي تحتويها
- (b) العمل على توفير معلومات ذات جودة عالية عن منتجات مواد البناء في التطبيق لكي يستطيعون اختيار المنتجات المناسبة التي تلبي رغبات العملاء
- (c) العمل على تطوير طريقة الدفع الى الالكترونية في يمكن العملاء من دفع قيمة المنتجات الالكترونية

الفصل الخامس



## الفصل الخامس

### (التصميم والبناء)

#### ١،٥ : المقدمة

في هذا الفصل تم عمل المتطلبات الوظيفية والغير وظيفية وعمل مخطط USE CASE بالإضافة إلى مخطط CLASS و مخطط ACTIVTE و عمل تعذية راجعة لانشاء الواجهات الفعلية التي تتم عرضها في نهاية هذا الفصل وأيضا تم توضيح جداول البيانات الرئيسية والجداول الوسطية للنظام وقواعد البيانات الخاصة به من خلال الاستنتاج للعلاقات الخاصة بالعمليات لهذا المتجر

#### ٢،٥ : المتطلبات الوظيفية لمتجر إلكتروني لبيع وشراء مواد البناء الإنسانية

تعلق هذه المتطلبات بالوظائف التي يجب أن يؤديها النظام لتحقيق أهداف المتجر مثل إدارة المنتجات، عرض المنتجات، إدارة الطلبات، إدارة سلة المشتريات، إدارة الدفع، إدارة المخزون، إدارة الحسابات الشخصية، التسويق والعروض الترويجية، لوحة تحكم الأدمن، الدعم الفني، إدارة البحث

١ - إدارة المنتجات: تصنيفات رئيسية وفرعية (مثل: حديد، اسمنت، طوب، خشب)

إضافة منتج - تعديل منتج - حذف منتج - بواسطة الأدمن او التجار صور للمنتجات ومواصفات تفصيلية

(الحجم والوزن والنوع والاستخدام).

٢ - عرض المنتجات: يجب أن يوفر النظام واجهة لعرض مجموعة من مواد البناء مثل الأسمنت الطوب، الحديد، الأدوات اليدوية، الخشب، والدهانات، يجب أن يظهر إمكانية وصف تفصيلي لكل منتج يتضمن الصورة، السعر واسم المورد والخصومات، المواصفات عرض خيارات متعددة (مثل الحجم والوزن والنوع).

٣ - إدارة الطلبات: يجب أن يتيح النظام للمستخدمين تتبع حالة طلباتهم بشكل مباشر (مثل "قيد المعالجة"، "جارى التجهيز"، "تم التسلیم").

٤ - إدارة سلة المشتريات: يجب أن يسمح النظام بإضافة المنتجات إلى سلة المشتريات، يجب أن يدعم النظام إمكانية تعديل الكمية، حذف المنتجات من السلة، أو إضافة منتجات جديدة بسهولة، يجب أن يظهر النظام تحديثات فورية للمنتجات في السلة، مثل تغيير المجموع الكلي بناء على التعديلات.

٥ - إدارة الدفع: يجب أن يدعم النظام مجموعة متنوعة من طرق الدفع، الدفع عند الاستلام، الدفع الإلكتروني من خلال تطبيقات الهاتف الدفع من خلال توفير أمان عالي لعمليات الدفع.

٦ - إدارة المخزون: يجب أن يتكامل النظام مع قاعدة بيانات تحتوي على معلومات حول المخزون المتاح من كل منتج، يجب أن يتيح النظام للمسؤولين تحديث المخزون وتحديد الحد الأدنى للكمية المتاحة لكل منتج.

- ٧- إدارة الحسابات الشخصية:** يجب أن يسمح النظام للمستخدمين بإنشاء حساب شخصي لتخزين بياناتهم، مثل معلومات العنوان، تفاصيل الدفع، سجل الطلبات، وفضائل المنتجات، يجب أن يوفر النظام إمكانية استرجاع كلمة المرور وتغيير البيانات الشخصية.
- ٨- التسويق والعروض الترويجية:** يجب أن يدعم النظام إنشاء وتقديم العروض الترويجية مثل الخصومات أو الكوبونات للمستخدمين، يجب أن يتيح للمستخدمين استخدام أكواد الخصم خلال عملية الدفع، يجب أن يتيح النظام إضافة إعلانات ترويجية لمنتجات الأكثر مبيعا في الصفحة الرئيسية للمتجر لجذب العملاء.
- ٩- لوحة تحكم الأدمين:** إدارة واضافة المستخدمين والتجار، إضافة الأقسام بالمنتجات مراجعة المنتجات، تقارير المبيعات والمنتجات والعملاء والبالغ المالية والاحصائيات.
- ١٠- الدعم الفني:** يجب أن يوفر المتجر الإلكتروني وسيلة للتواصل مع خدمة العملاء (عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو موقع التواصل الاجتماعي).
- ١١- إدارة البحث:** بالبحث بالكلمات المفتاحية لمنتج و كذلك البحث باسم المنتج

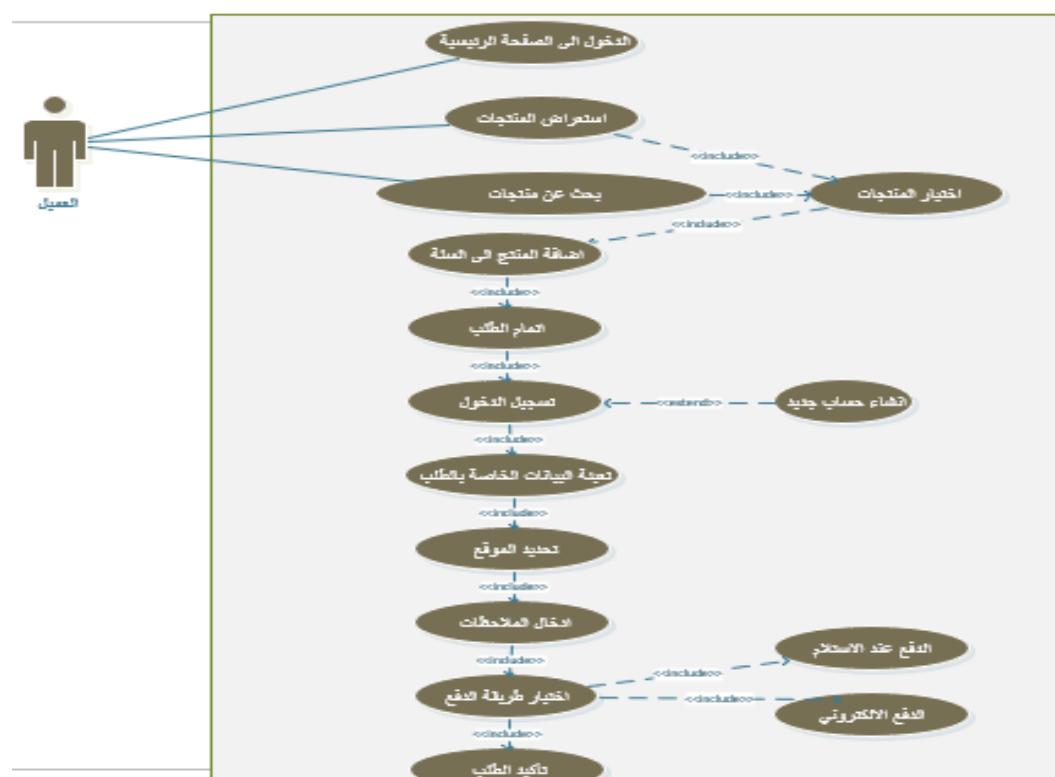
## ١، ٢، ٥ المتطلبات الغير وظيفية لمتجر إلكتروني لبيع وشراء مواد البناء

- ١- الأداء:** يجب أن يكون النظام قادرًا على تحميل صفحات المنتجات بسرعة (مثل تحميل صفحة منتج في أقل من ٣ ثوان)، يجب أن يدعم النظام آلاف المستخدمين في نفس الوقت، خاصة في فترات الذروة مثل العروض الترويجية أو مواسم الشراء الكبيرة، يجب أن تتم عملية الدفع بشكل سريع، بحيث لا يتجاوز وقت معالجة المعاملة أكثر من ١٠ ثوان.
- ٢- الأمان:** يجب أن يتضمن النظام طبقات أمان تشفير البيانات باستخدام بروتوكولات لضمان حماية بيانات المستخدمين وطرق الدفع أثناء عملية الشراء.
- ٣- التوافق:** يجب أن يعمل النظام عبر جميع المتصفحات الرئيسية، يجب أن يكون المتجر الإلكتروني متواافقًا مع الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الأجهزة المكتبية) عبر تطبيق مخصص أو واجهة المستخدم المتباينة.
- ٤- قابلية التوسيع:** يجب أن يكون النظام قادرًا على التوسيع بسهولة لاستيعاب نمو المنتجات، أو زيادة عدد المستخدمين أو التعامل مع عدد أكبر من الطلبات في المستقبل، يجب أن يدعم النظام إضافة أقسام جديدة من المنتجات مثل "معدات البناء الثقيلة" أو "مواد البناء المستدامة" إذا كان المتجر يخطط لتوسيع نطاقه.
- ٥- قابلية الاستخدام:** يجب أن تكون واجهة المستخدم بسيطة وسهلة التنقل بحيث يمكن للمستخدم العثور بسهولة على المنتجات، إضافة العناصر إلى السلة، والانتقال إلى السلة، والانتقال إلى الدفع يجب أن يحتوي النظام على أدوات تصفية بحث فعالة لتسهيل إيجاد المنتجات حسب الفئة، السعر، العلامة التجارية، والمواصفات وبالكلمة المفتاحية.
- ٦- الاعتمادية:** يجب أن يكون النظام موثوقًا ويعمل بكفاءة طوال الوقت، مع الحد الأدنى من التوقفات أو الأعطال، يجب أن يتوفّر للنظام نسخة احتياطية بشكل يومي واسبوعي تلقائية للبيانات لحماية معلومات المنتجات والعملاء، يجب أن يكون لدى النظام خطط للطوارئ لاستعادة البيانات في حال حدوث مشكلة فنية أو فقدان للبيانات.
- ٧- التوافر:** يجب أن يعمل التطبيق بنسبة توافر عالية تصل إلى ٩٩,٩٪ على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع يجب أن يتوافر الدعم الفني على مدار الساعة للتعامل مع أي مشاكل قد تحدث أثناء استخدام النظام من قبل العملاء.
- ٨- الصيانة:** يجب أن يكون النظام قابلاً للصيانة بسهولة بحيث يمكن تحديث المنتجات، تعديل الأسعار، وتغيير العروض الترويجية دون التأثير على أداء التطبيق أن تكون عملية تحديث النظام وإضافة ميزات جديدة سهلة ولا تؤثر على الأداء، يجب أن يتم توثيق جميع مكونات النظام بشكل جيد لضمان سهولة الصيانة.

٣-٥: التصميم

في هذا الجزء تم عمل جميع المخططات الخاصة بالنظام منها مخططات (USE CASE- ACTIVTE- CLASS )

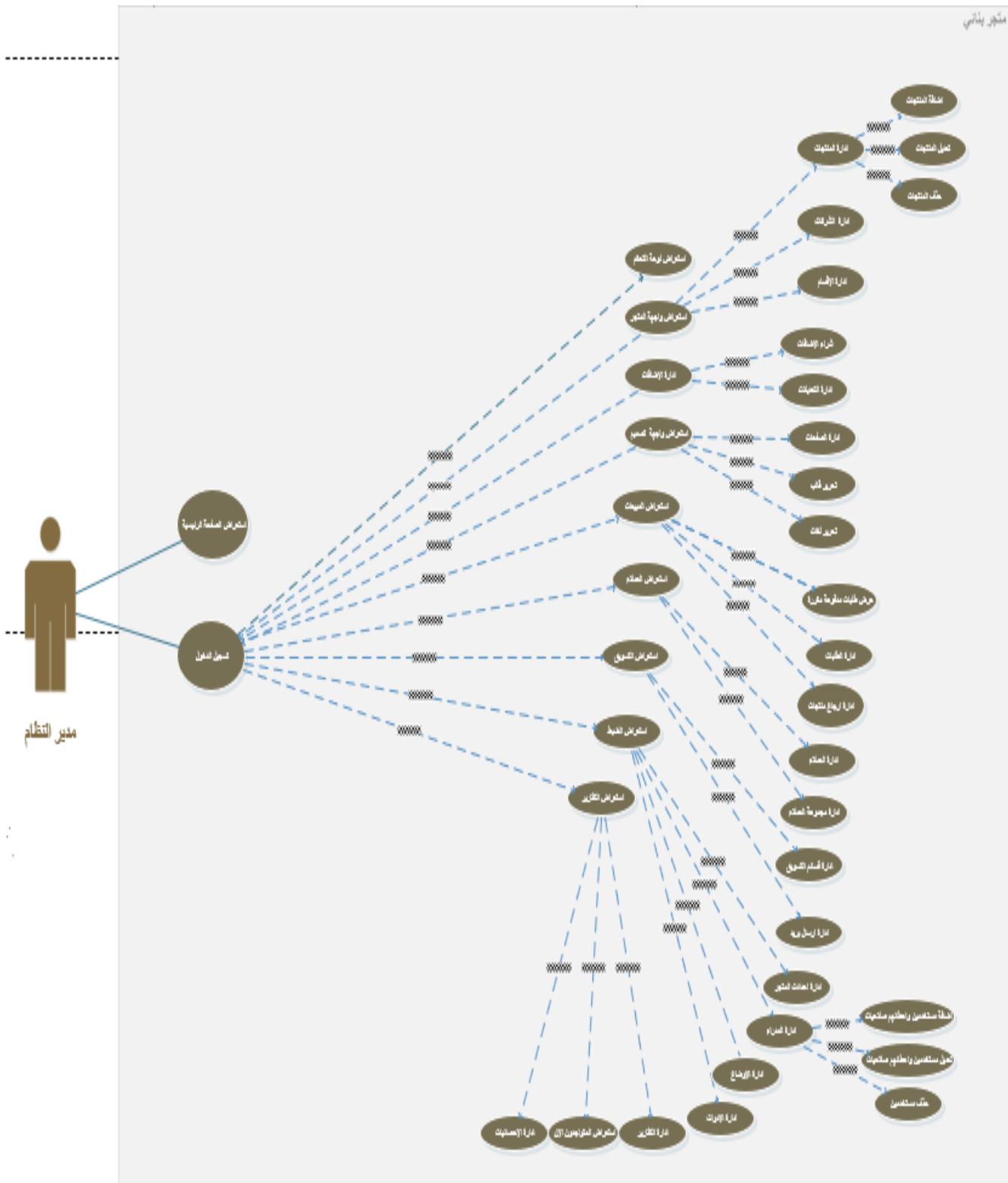
### **١,٣,٥: مخطط حالة المستخدم : للعميل**



شكل رقم (٥,١)

المصدر الباحثون

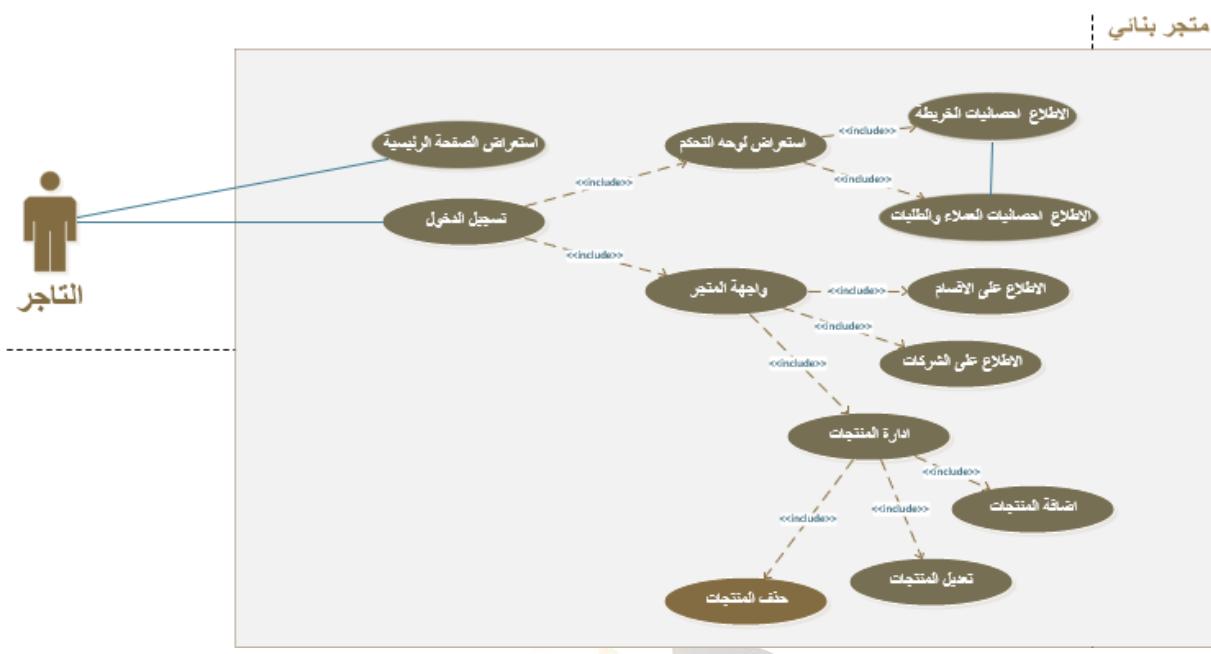
### ٣,٢،٥: مخطط حالة المستخدم مدير النظام



شكل رقم (٥,٢)

المصدر الباحثون

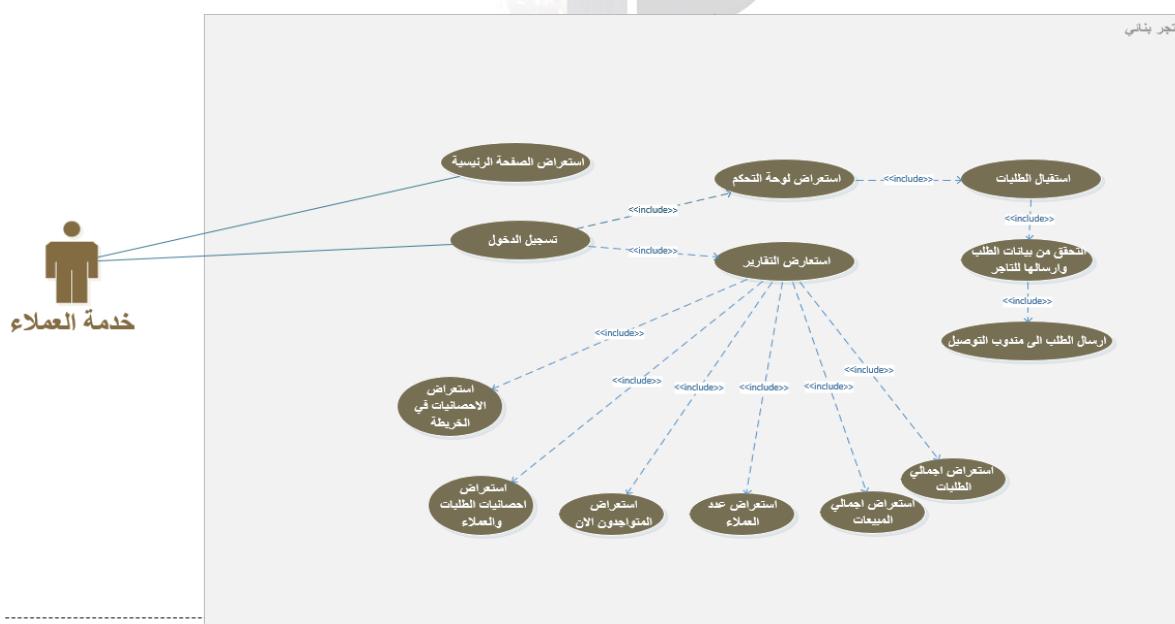
### ٣،٣،٥: مخطط حالة المستخدم التاجر



شكل رقم (٥،٣)

المصدر الباحثون

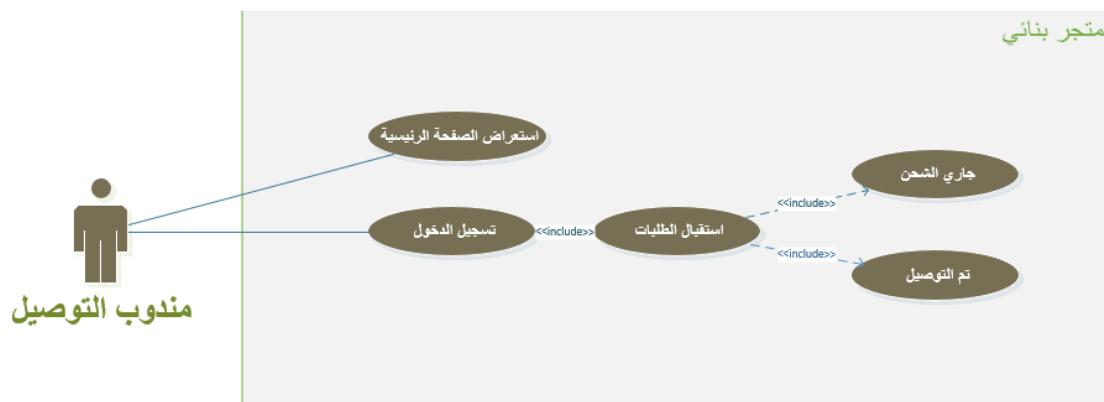
### ٤،٣،٥: مخطط حالة المستخدم لخدمة العملاء



شكل رقم (٥،٤)

المصدر الباحثون

## ٥،٣،٥ : مخطط حالة المستخدم لمندوب التوصيل

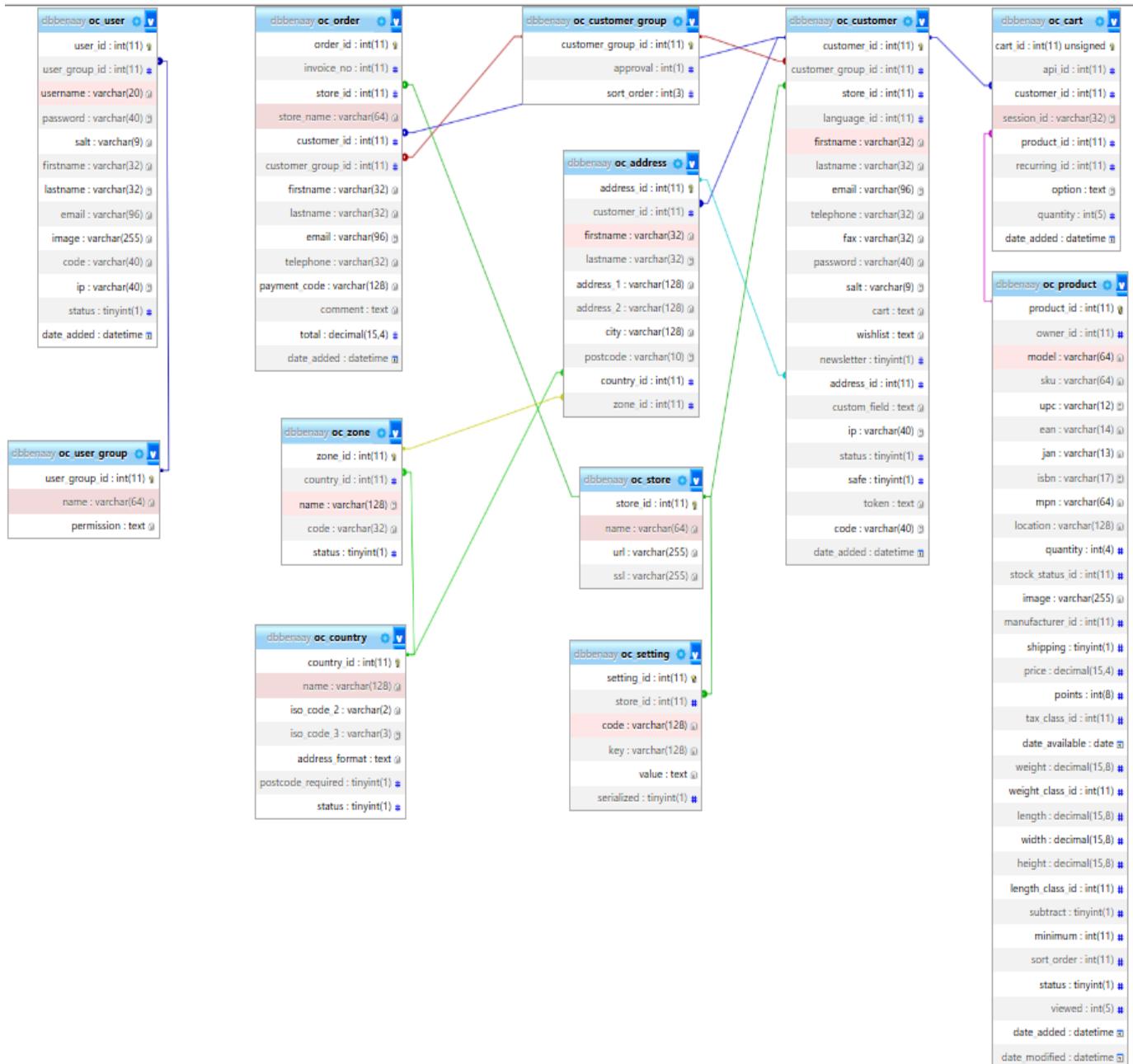


شكل رقم (٥،٥)

المصدر الباحثون



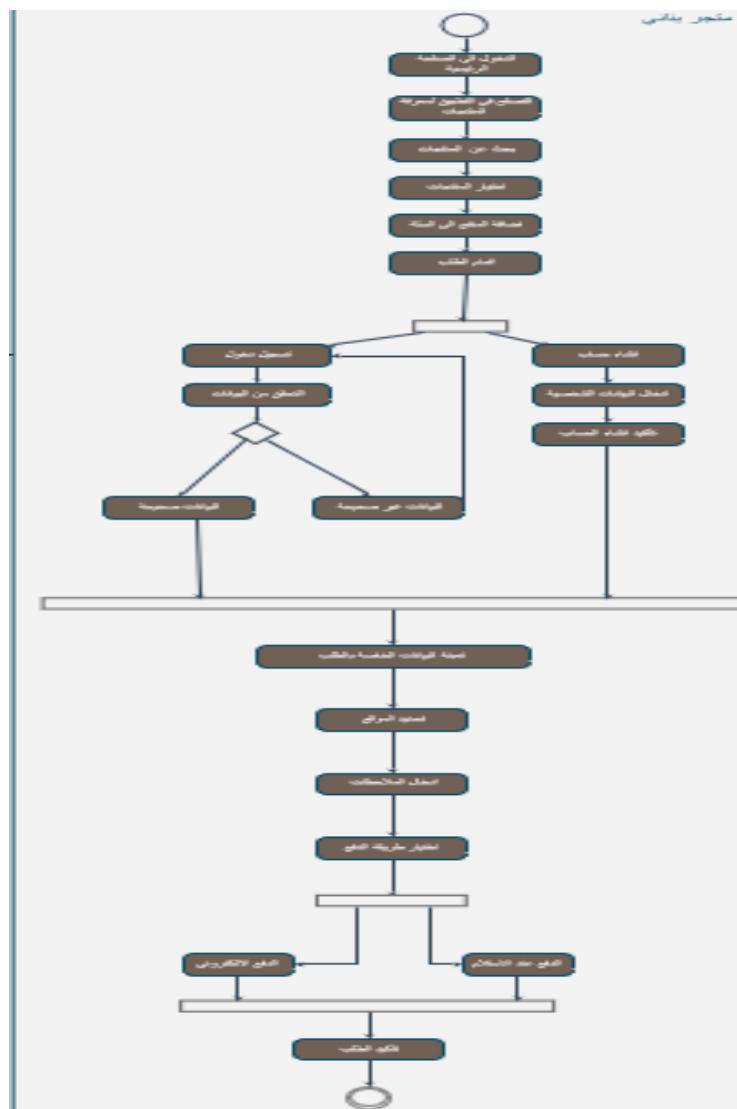
## ٥،٦،٧: مخطط قاعدة البيانات Class Diagram



شكل رقم (٥،٦)

المصدر الباحثون

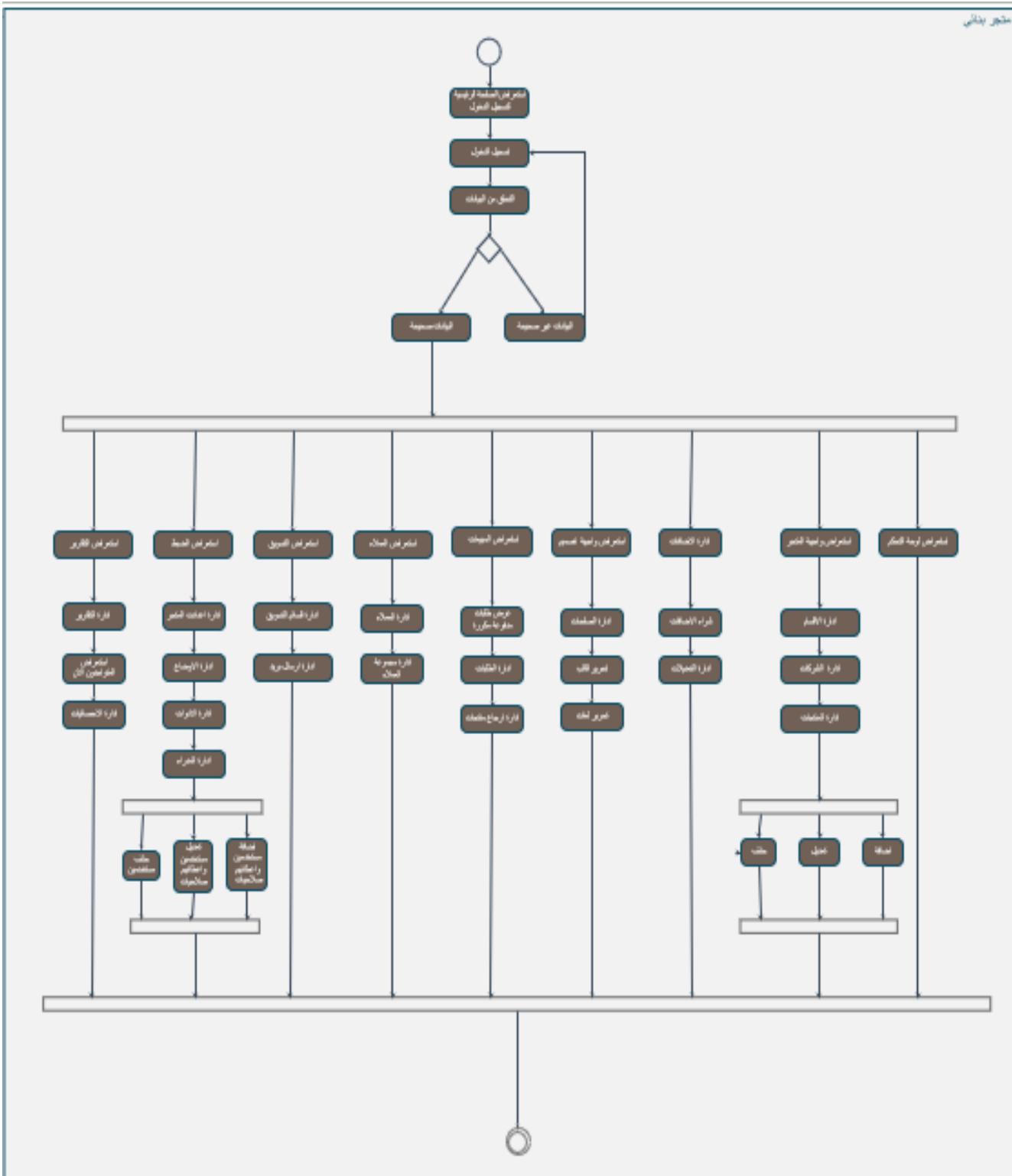
### **٥،٣،٧: مخطط النشاط للعميل**



شكل رقم (٥,٧)

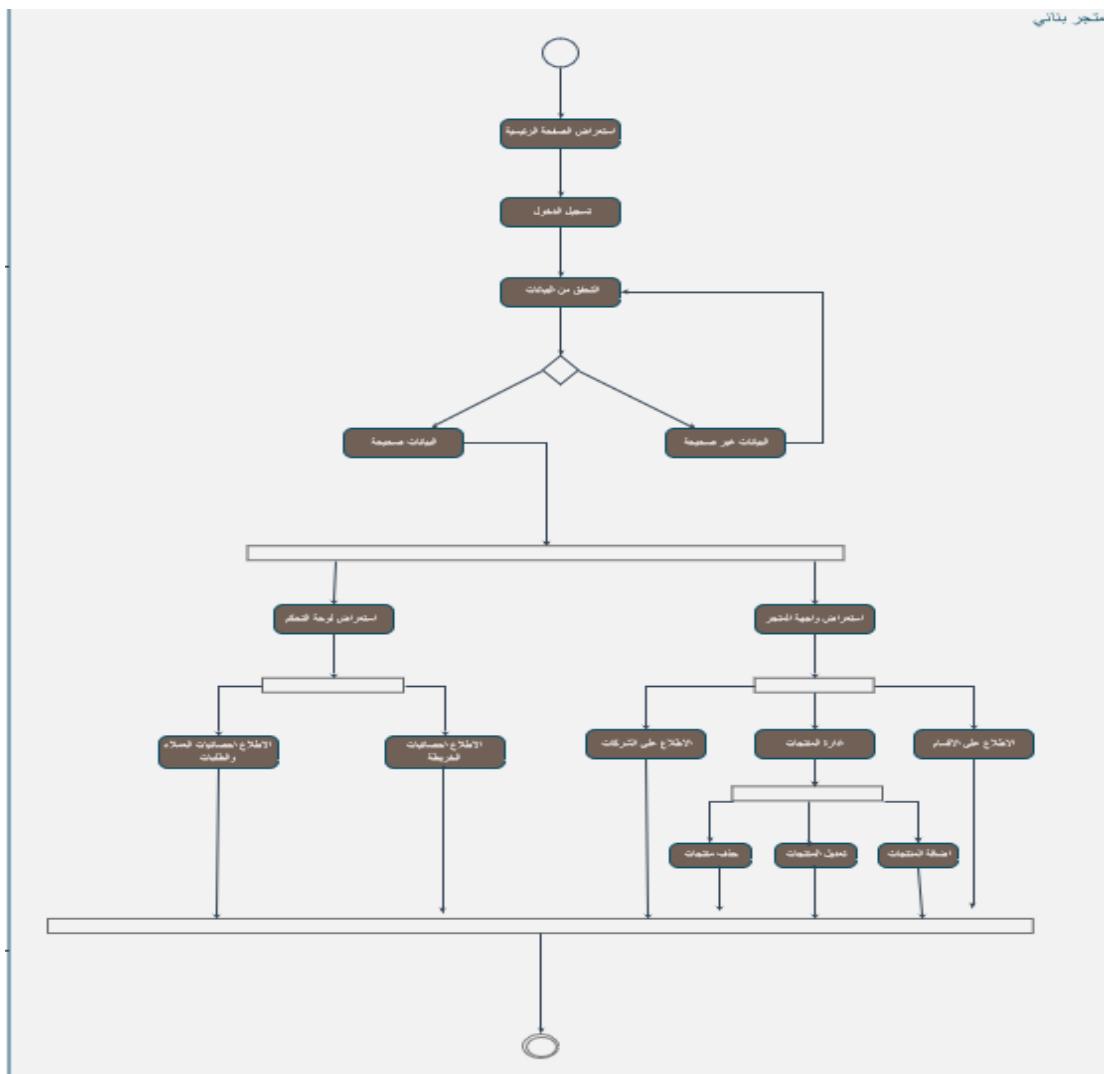
المصدر الباحثون

٨,٣,٥: مخطط النشاط مدير النظام



## شكل رقم (٨,٥) الباحثون المصدر

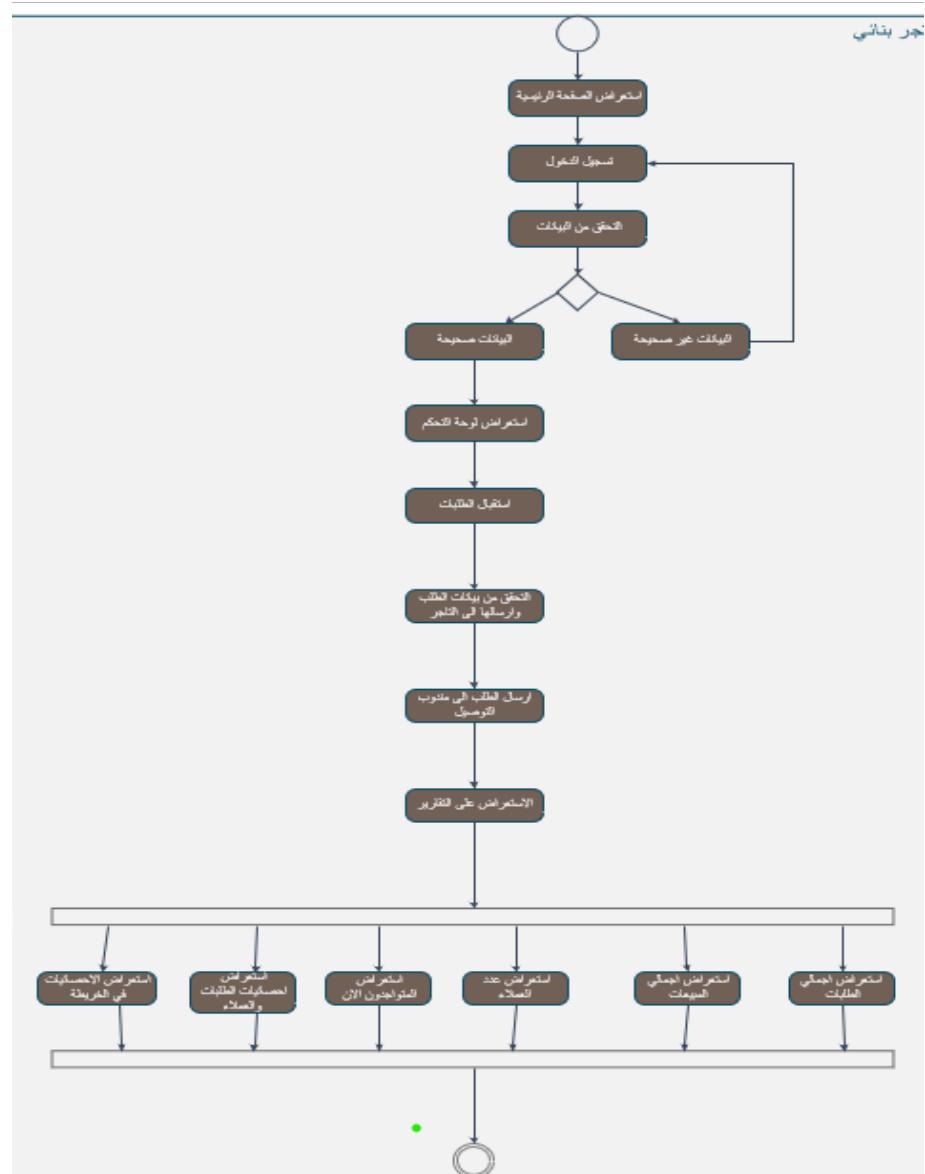
## ٥,٣,٩: مخطط النشاط لتأجير متجر بنائي



شكل رقم (٥,٩)

المصدر الباحثون

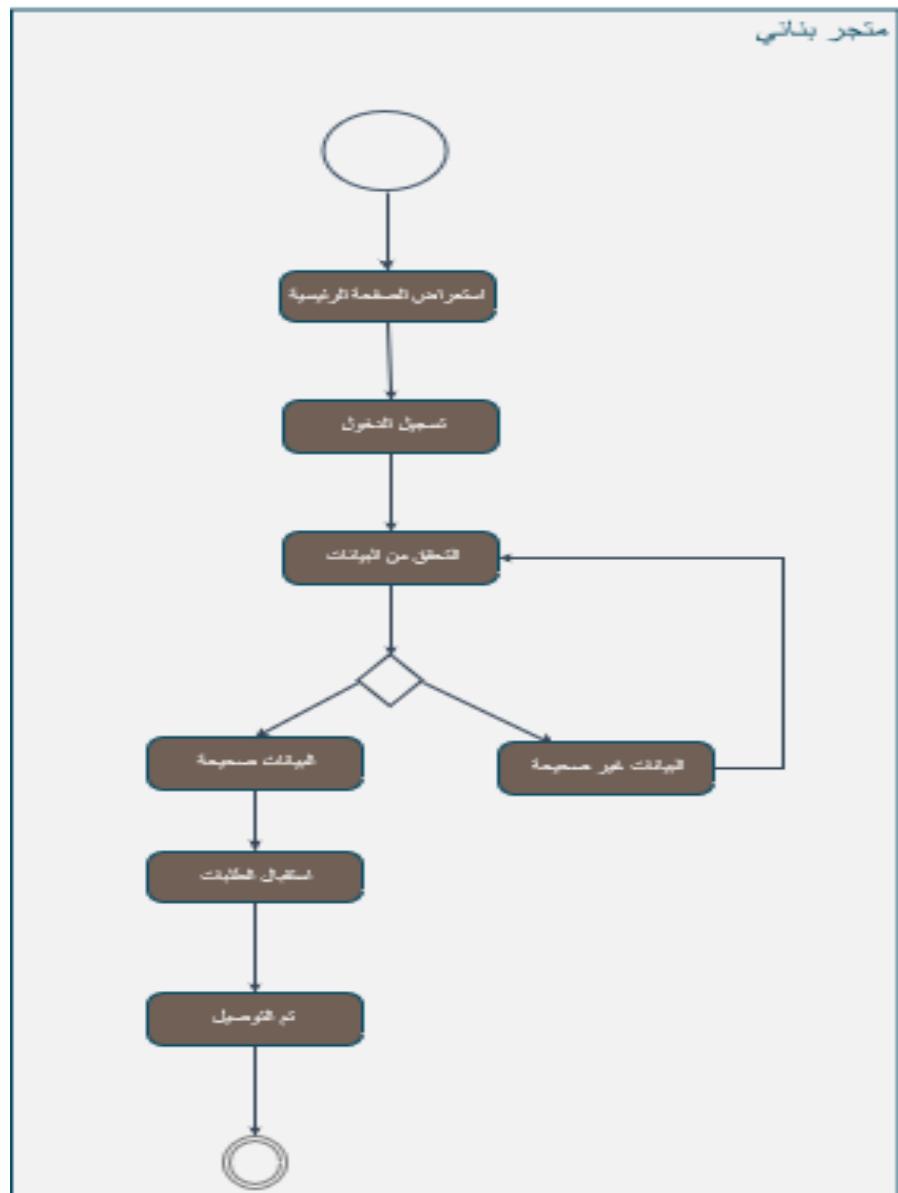
## ٥،٣،١٠: مخطط النشاط لخدمة العملاء



شكل رقم (٥،١٠)

المصدر الباحثون

## ٥,٣,١١: مخطط النشاط لمندوب التوصيل

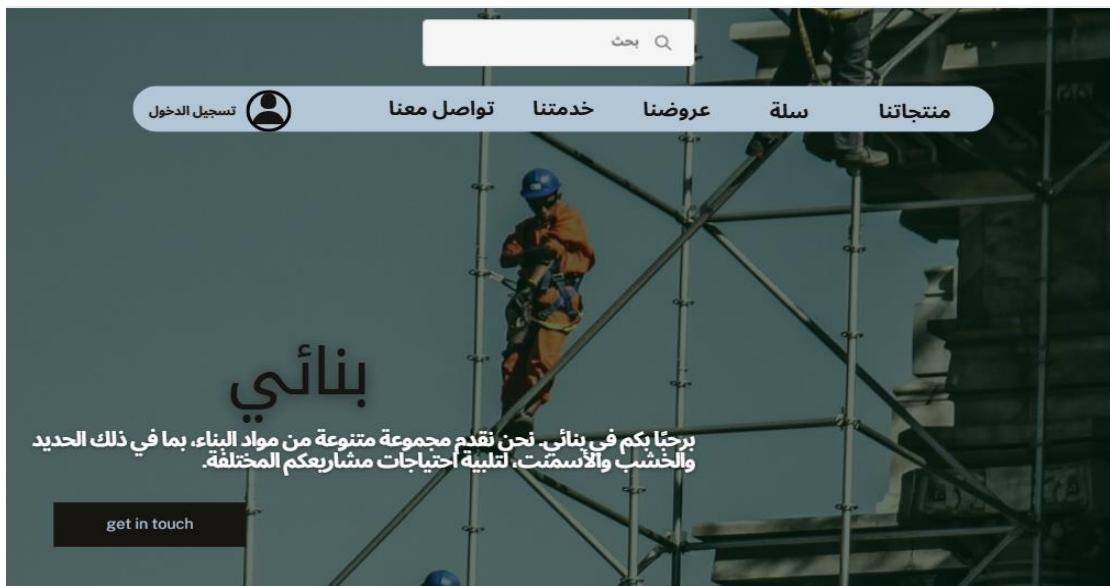


شكل رقم (٥,١١)

المصدر الباحثون

## ٤-٥ : الواجهات التخiliية

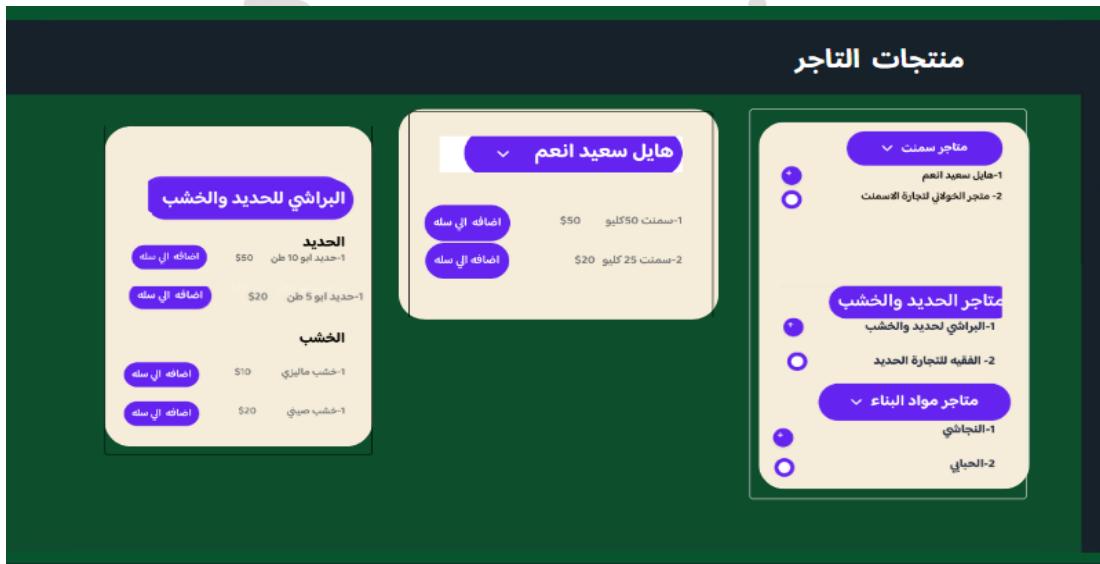
### ٤،٤،٥ : الواجهة الرئيسية للعميل



شكل رقم (٥,١٢)

المصدر الباحثون

### ٤،٤،٥ : واجهة المتاجر للعميل



شكل رقم (٥,١٣)

المصدر الباحثون

## ٣،٤،٥: واجهة منتجات المتجر



شكل رقم (٥،١٤)

المصدر الباحثون

## ٤،٤،٥: واجهة العروض لمتجر



شكل رقم (٥،١٥)

المصدر الباحثون

## ٥،٤،٥: واجهة التعرف بناء

The screenshot shows a mobile application interface with a dark background and purple header. The title 'بنائي' (Bina'i) is at the top right. Below it are five main sections: 'الموقع' (Location), 'مميزاتنا' (Features), 'شركنا في النجاح' (Our success partners), 'حول' (About), and a summary section. Each section contains several items listed vertically.

الموقع	مميزاتنا	شركنا في النجاح	حول	ـ
سياسة الخصوصية	العرض الجديد	مؤسسة الطياني	الشركة	متجرنا متخصص في مجال البناء والانشاء
شروط الاستخدام	لقد	شركة اسمنت الوطنية	المقاولات	ويقدم خدمات بيع منتجات مواد بناء
بلغ عن مشكلة	الاشتراكات	مؤسسة البراشي لأخشاب	تلبية الطلبات	
تواصل معنا		مؤسسة الطاهري للحديد		

شكل رقم (٥،١٦)

المصدر الباحثون

## ٤،٤،٥: واجهة تواصل معنا للعميل

The screenshot shows a mobile application interface titled 'تواصلوا معنا' (Contact Us). It features three main icons: a phone, a location pin, and a clock. Below each icon are labels and corresponding details.

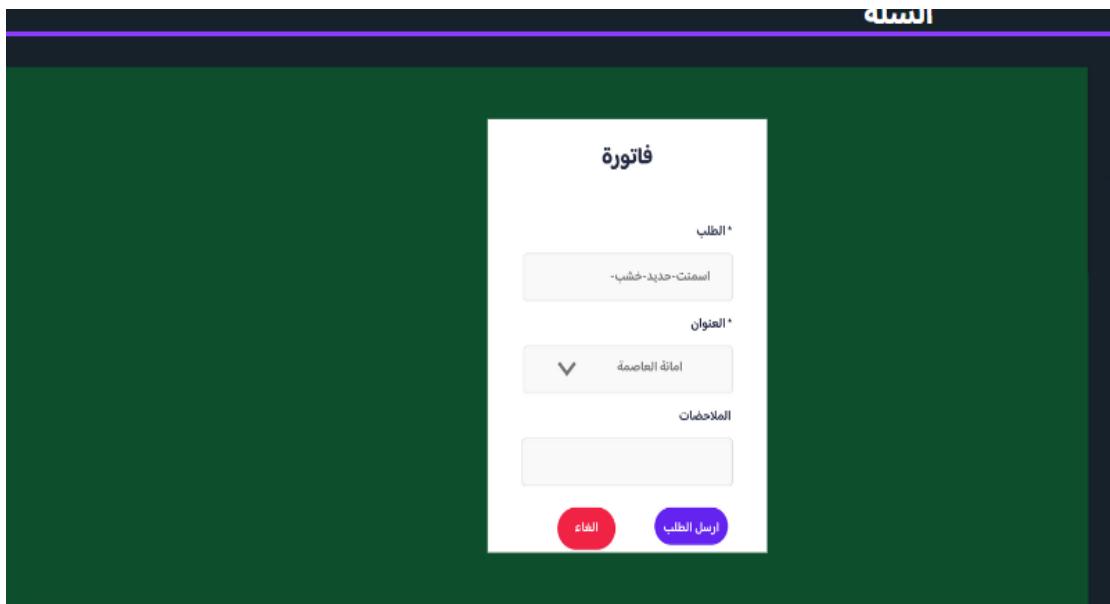
تلفون	الموقع	ساعات عمل
Your text 646-675-5974	جدة - صنف عمار اليمن	Open: 12:00 pm Closed: 22:00 pm

[+ Add block](#)

شكل رقم (٥،١٧)

المصدر الباحثون

#### ٤,٤,٥: واجهة تنفيذ الطلب للعميل



شكل رقم (٥,١٨)

المصدر الباحثون

#### ٤,٤,٥: واجهة الفاتورة للعميل

#	الصنف	العدد	السعر	الاجمالي
1	اسمنت 50 كليو	4	50\$	50\$
2	اسلاك كهرباء	5	60\$	5433\$
3	خشب صناعي	10	10\$	100\$
4	مسامير	100	20\$	200\$

شكل رقم (٥,١٩)

المصدر الباحثون

## ٤،٥: واجهات تسجيل دخول وانشاء حساب

The screenshot shows a user interface for account creation and login. On the left, under 'إنشاء حساب جديد' (Create New Account), there are fields for 'الاسم الاخير' (Last Name) and 'الاسم الاول' (First Name). Below these are fields for 'الجنس' (Gender) and 'العمر' (Age). Further down are fields for 'البريد الالكتروني' (Email) and 'رقم الهاتف' (Phone Number). To the right of these fields is a blue button labeled 'انشاء كلمة المرور' (Create Password). On the far right, under 'تسجيل الدخول' (Login), there are fields for 'البريد الالكتروني' (Email) and 'كلمة المرور' (Password). A blue button labeled 'تسجيل الدخول' (Login) is positioned at the bottom right of this section.

شكل رقم (٥,٢٠)  
المصدر الباحثون  
HIGH QUALITY

## ٥،٤،١٠: واجهة مدير النظام الرئيسية



شكل رقم (٥،٢١)

المصدر الباحثون

## ١١: واجهة التاجر إنشاء الحساب للتاجر

The screenshot shows a user interface for managing customer profiles. At the top, there is a navigation bar with icons for user profile, notifications, messages, and home. A search bar is also present. On the right side, there is a sidebar titled "شعار الموقع" (Site Logo) showing a placeholder user icon and the email "Admin abood121@gmail.com". Below this is a "لوحة التحكم" (Control Panel) section with links for "إدارة المنتجات", "كل المنتجات", "إضافة منتج", and "تعديل منتج". Further down are sections for "تقارير" (Reports), "تقدير حول المنتجات المعرضة", and "تقدير حول المنتجات المباعة". A "تسجيل الخروج" (Logout) button is also visible.

The main area contains a form for creating a customer profile. It includes fields for:

- الاسم الأول: عبد الرحمن
- الاسم الأخير: الصوقي
- تاريخ الميلاد: 2001/4/13
- الجنس: ذكر
- رقم الجوال: 775358050
- البريد الإلكتروني: abood121@gmail.com
- رقم الحساب: 121850439
- نوع الحساب: تاجر
- المديرية: السبعين
- المحافظة: صنعاء
- وصف المكان: مقابل حجز كافيه
- المحافظة: شارع حده

A large green "تعديل" (Edit) button is located at the bottom of the form.

شكل رقم (٥,٢٢)

المصدر الباحثون

## ١٢، ٤، ٥: واجهة إضافة المنتجات للناتج

المنتج

نوع المنتج

السعر

الكمية المتوفرة

حالة المنتج

تعديل

المنتج	نوع المنتج	السعر	الكمية المتوفرة	حالة المنتج	تعديل
أسمنت أبيض خام	منتج عادي	5000 ری	50 كيس	قيد العرض	
أسمنت اسود عادي	عرض	7000 ری	20 كيس	قيد العرض	
منشار خشب كبير	منتج عادي	3000 ری	10 منشار	قيد العرض	
منشار خشب صغير	منتج عادي	2000 ری	30 منشار	قيد العرض	
تخفيض في سعر المسامير	تخفيض	1000 ری	30 باكت	قيد العرض	
مسامير مع الخابور	منتج عادي	6000 ری	15 باكت	محظوظ مؤقتاً	
غراء خشب كبير	منتج عادي	9000 ری	15 عليه	محظوظ مؤقتاً	
غراء خشب صغير	منتج عادي	7000 ری	25 عليه	محظوظ مؤقتاً	

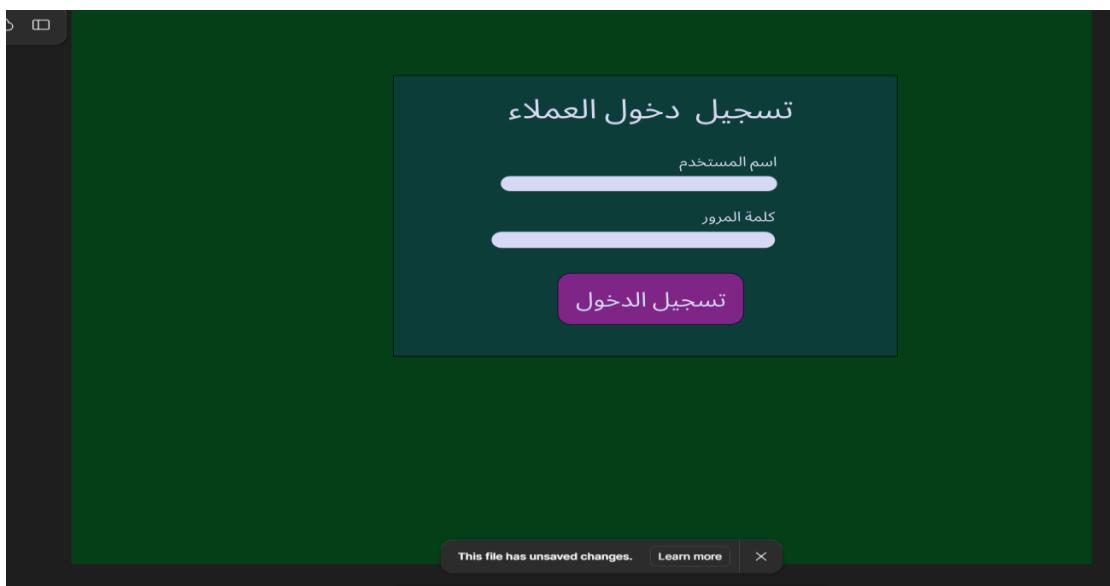
الم المنتجات المعروضة 30 منتج | المنتجات الموقعة من العرض 2 منتج | المنتجات المعروضة 1 منتج

HIGH QUALITY

شكل رقم (٥,٢٣)

المصدر الباحثون

## ١٣، ٤، ٥: واجهة تسجيل الدخول خدمة العملاء

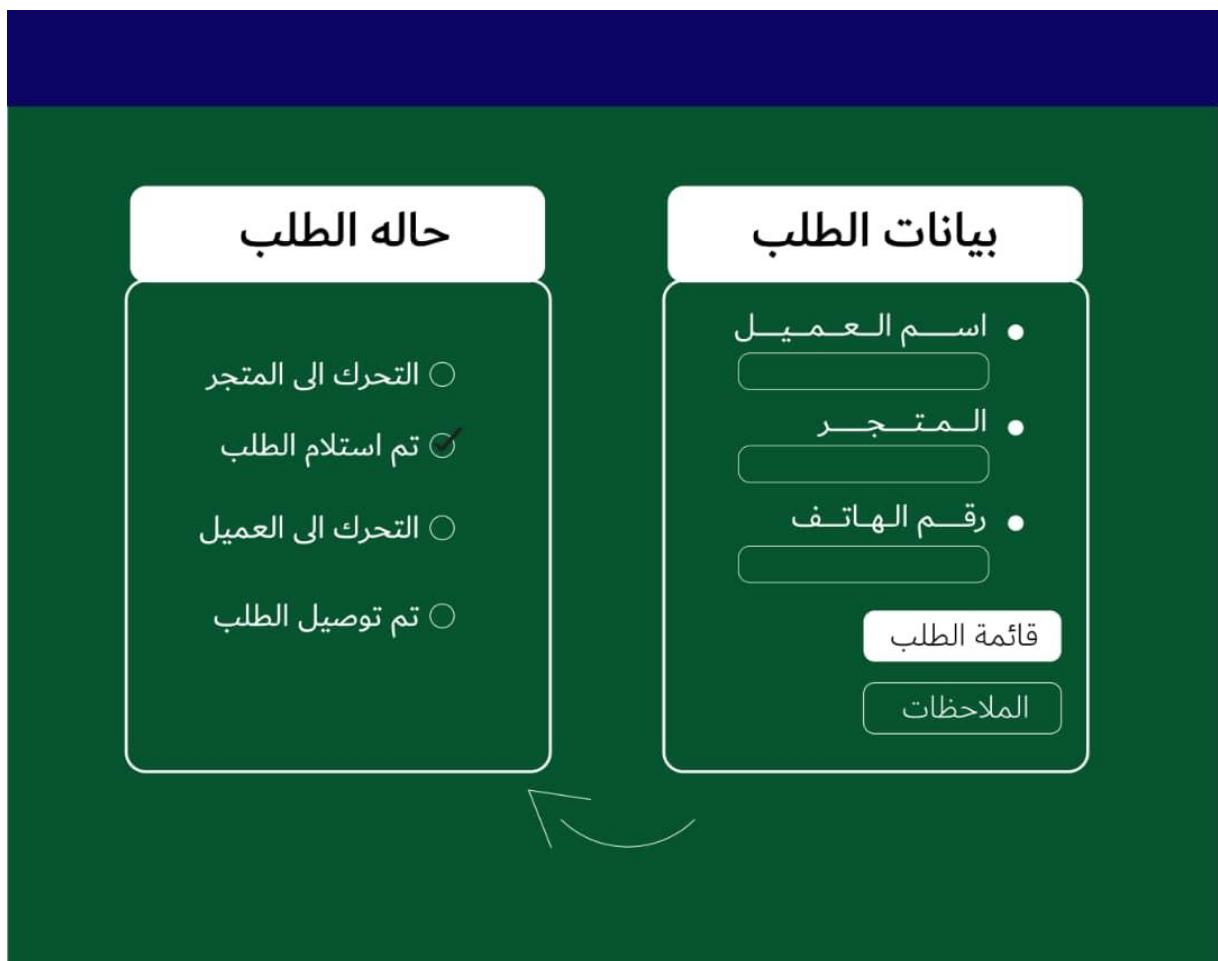


شكل رقم (٢٤)

المصدر الباحثون

## ١٤، ٤، ٥: واجهة استقبال الطلبات لخدمة العملاء

الخطوة	البيانات المطلوبة
١	اسم العميل
٢	المتجر
٣	رقم الهاتف
٤	عدد مرات للطلب
٥	رقم العملية
٦	اسم المستخدم
٧	اسم المندوب
٨	موقع المندوب



Benaay  
شكل رقم (٥,٢٥)  
المصدر الباحثون  
HIGH QUALITY

## ٥،٥ : البناء

في هذا الجزء تم التطرق قاعدة بيانات المتجر وакواد النظام كما يلي:

١،٥،٥ نظر لكبر قاعدة البيانات الخاصة بالمتجر سوف يتم في هذا الجزء وصف لجزء (عينة) بسيطة من قاعدة البيانات الخاصة بالمتجر

### ١ - جدول المستخدمين (Users)

جدول رقم (١،٥) يوضح جدول المستخدمين

جدول المستخدم				
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم
PK	int(11)	user_id	رقم المستخدم	1
.....	int(11)	user_group_id	رقم مجموعة المستخدم	2
.....	varchar(20)	username	اسم المستخدم	3
.....	varchar(40)	password	كلمة السر	4
.....	varchar(9)	salt	تشغير امان كلمة السر	5
.....	varchar(32)	firstname	الاسم الأول	6
.....	varchar(32)	lastname	الاسم الأخير	7
.....	varchar(96)	email	البريد الإلكتروني	8
.....	varchar(255)	image	الصورة	9
.....	varchar(40)	code	الكود	10
.....	varchar(40)	ip	عنوان الجهاز	11
.....	tinyint(1)	status	الحالة	12
.....	datetime	date_added	تاريخ الإضافة	13

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات 7.4 XAMPP MySQL

HIGH QUALITY

## ٢ – جدول العملاء (Customers)

جدول رقم (٢) يوضح جدول العملاء

جدول العملاء				
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم
PK	int(11)	customer_id	رقم العملاء	1
FK	int(11)	customer_group_id	رقم مجموعة العملاء	2
FK	int(11)	store_id	رقم المتجر	3
FK	int(11)	language_id	رقم اللغة	4
.....	varchar(32)	firstname	الاسم الأول	5
.....	varchar(32)	lastname	الاسم الأخير	6
.....	varchar(96)	email	الايميل	7
.....	varchar(32)	telephone	التلفون	8
.....	varchar(32)	fax	الفاكس	9
.....	varchar(40)	password	كلمة السر	10
.....	varchar(9)	salt	تشغير امان كلمة السر	11
.....	text	cart	السلة	12
.....	text	wishlist	قائمة المفضلات	13
.....	tinyint(1)	newsletter	مشترك البريد	14
FK	int(11)	address_id	رقم العنوان	15
.....	text	custom_field	ملاحظات	16
.....	varchar(40)	ip	عنوان الجهاز	17
.....	tinyint(1)	status	الحالة	18
.....	tinyint(1)	safe	امن موثوق	19
.....	text	token	رمز جلسة	20
.....	varchar(40)	code	الكود	21
.....	datetime	date_added	تاريخ الإضافة	22

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

HIGH QUALITY

## ٣ – جدول السلة (Cart)

جدول رقم (٣) يوضح جدول السلة

جدول السلة				
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم
PK	int(11)	cart_id	رقم السلة	1
FK	int(11)	api_id	رقم تعرف الجلسة بالتطبيق	2
FK	int(11)	customer_id	رقم العميل	3
FK	varchar(32)	session_id	رقم معرف الجلسة	4
FK	int(11)	product_id	رقم المنتج	5
FK	int(11)	recurring_id	رقم التكرار	6
.....	text	option	خيارات	7
.....	int(5)	quantity	الكمية	8
.....	datetime	date_added	تاريخ الإضافة	9

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

#### ٤ – جدول المنطقة(Zone)

جدول رقم (٤،٥) يوضح جدول المنطقة

جدول المنطقة					
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم	
PK	int(11)	zone_id	رقم المنطقة	1	
FK	int(11)	country_id	رقم الدولة	2	
.....	varchar(128)	name	اسم المنطقة	3	
.....	varchar(32)	code	الكود	4	
.....	tinyint(1)	status	الحالة	5	

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

#### ٥ – جدول العنوان(Address)

جدول رقم (٥،٥) يوضح جدول العنوان

جدول العنوان					
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم	
PK	int(11)	address_id	رقم الموقع	1	
FK	int(11)	customer_id	رقم العميل	2	
.....	varchar(32)	firstname	الاسم الأول	3	
.....	varchar(32)	lastname	الاسم الأخير	4	
.....	varchar(128)	address_1	العنوان الأول	5	
.....	varchar(128)	address_2	العنوان الثاني	6	
.....	varchar(128)	city	المدينة	7	
.....	varchar(10)	postcode	رمز البريد	8	
.....	int(11)	country_id	رقم الدولة	9	
.....	int(11)	zone_id	رقم المنطقة	10	

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

#### ٦ – جدول مجموعة العملاء(Customers Group)

جدول رقم (٦،٦) يوضح جدول مجموعة العملاء

جدول مجموعة العملاء					
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم	
PK	int(11)	customer_group_id	رقم مجموعة العملاء	1	
.....	int(1)	approval	موافقة	2	
.....	int(3)	sort_order	نوع الطلب	3	

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

## ٧ – جدول الطلبات(Orders)

جدول رقم (٥,٧) يوضح جدول الطلبات

جدول الطلبات				
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم
PK	int(11)	order_id	رقم الطلب	1
.....	int(11)	invoice_no	رقم الفاتورة	2
.....	int(11)	store_id	رقم المتجر	3
.....	varchar(64)	store_name	اسم المتجر	4
.....	int(11)	customer_id	رقم العميل	5
.....	int(11)	customer_group_id	رقم مجموعة العملاء	6
.....	varchar(32)	firstname	الاسم الأول	7
.....	varchar(32)	lastname	الاسم الأخير	8
.....	varchar(96)	email	الايميل	9
.....	varchar(32)	telephone	التلفون	10
.....	varchar(128)	payment_code	كود الدفع	11
.....	text	comment	تعليق	12
.....	decimal(15,4)	total	المجموع	13
.....	datetime	date_added	تاريخ الإضافة	14

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

## ٨ – جدول المتجر(Store)

جدول رقم (٥,٨) يوضح جدول المتجر

جدول المتجر				
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم
PK	int(11)	store_id	رقم المتجر	1
.....	varchar(64)	name	اسم المتجر	2
.....	varchar(255)	url	الرابط	3
.....	varchar(255)	ssl	تشغیر	4

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

## ٩ – جدول مجموعة المستخدمين(Users Group)

جدول رقم (٥,٩) يوضح جدول مجموعة المستخدمين

جدول مجموعة المستخدمين				
الخصائص	النوع	الاسم البرمجي	اسم الحقل	الرقم
PK	int(11)	user_group_id	رقم مجموعة المستخدم	1
.....	varchar(64)	name	اسم المجموعة	2
.....	text	permission	اذن	3

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

٢،٥: اكوا德 النظام (المتجر)

فيما يلي نورد أدناه عينة بسيطة من الأكواد المستخدمة في برمجة النظام كالتالي:

```
dbbenaya.sql controller.php information.php admin.php
C:\xampp>htdocs>benaya>admin>controller>catalog>information.php
1 <?php
2 class ControllerCatalogInformation extends Controller {
3     private $error = array();
4
5     public function index() {
6         $this->load->language('catalog/information');
7
8         $this->document->setTitle($this->language->get('heading_title'));
9
10        $this->load->model('catalog/information');
11
12        $this->getList();
13    }
14
15    public function add() {
16        $this->load->language('catalog/information');
17
18        $this->document->setTitle($this->language->get('heading_title'));
19
20        $this->load->model('catalog/information');
21
22        if ((($this->request->server['REQUEST_METHOD'] == 'POST') && $this->validateForm()) ||
23            $this->model_catalog_information->addInformation($this->request->post);
24
25        $this->session->data['success'] = $this->language->get('text_success');
26
27        $url = '';
28
29        if (isset($this->request->get['sort'])) {
30            $url .= '&sort=' . $this->request->get['sort'];
31        }
32
33        if (isset($this->request->get['order'])) {
34            $url .= '&order=' . $this->request->get['order'];
35        }
36    }
37}
```



HIGH QUALITY

```
 1 dbbenaay.sql      controller.php      information.php x category.php      admin.php
C: > xampp > htdocs > benaay > admin > controller > catalog > information.php
 2 class controllerCatalogInformation extends Controller {
 3     public function add() {
 4         if (($this->request->server['REQUEST_METHOD'] == 'POST') && $this->validateForm()) {
 5             if (isset($this->request->get['page'])) {
 6                 $url .= '&page=' . $this->request->get['page'];
 7             }
 8
 9             $this->response->redirect($this->url->link('catalog/information', 'user_token=' . $this->session->data['user_token'] . $url,
10
11             $this->getForm());
12         }
13     }
14
15     public function edit() {
16         $this->load->language('catalog/information');
17
18         $this->document->setTitle($this->language->get('heading_title'));
19
20         $this->load->model('catalog/information');
21
22         if (($this->request->server['REQUEST_METHOD'] == 'POST') && $this->validateForm()) {
23             $this->model_catalog_information->editInformation($this->request->get['information_id'], $this->request->post);
24
25             $this->session->data['success'] = $this->language->get('text_success');
26
27             $url = '';
28
29             if (isset($this->request->get['sort'])) {
30                 $url .= '&sort=' . $this->request->get['sort'];
31             }
32
33             if (isset($this->request->get['order'])) {
34                 $url .= '&order=' . $this->request->get['order'];
35             }
36
37             if (isset($this->request->get['page'])) {
38                 $url .= '&page=' . $this->request->get['page'];
39             }
40
41             $this->response->redirect($this->url->link('catalog/information', 'user_token=' . $this->session->data['user_token'] . $url,
42
43             $this->getForm());
44         }
45     }
46
47     public function index() {
48         $this->load->language('catalog/information');
49
50         $this->document->setTitle($this->language->get('heading_title'));
51
52         $this->load->model('catalog/information');
53
54         if ($this->request->server['REQUEST_METHOD'] == 'GET') {
55             $this->model_catalog_information->indexInformation($this->request->get['page']);
56
57             $this->session->data['success'] = $this->language->get('text_success');
58
59             $url = '';
60
61             if (isset($this->request->get['sort'])) {
62                 $url .= '&sort=' . $this->request->get['sort'];
63             }
64
65             if (isset($this->request->get['order'])) {
66                 $url .= '&order=' . $this->request->get['order'];
67             }
68
69             if (isset($this->request->get['page'])) {
70                 $url .= '&page=' . $this->request->get['page'];
71             }
72
73             $this->response->redirect($this->url->link('catalog/information', 'user_token=' . $this->session->data['user_token'] . $url,
74
75             $this->getForm());
76         }
77     }
78
79     public function delete() {
80         $this->load->language('catalog/information');
81
82         $this->document->setTitle($this->language->get('heading_title'));
83
84         $this->load->model('catalog/information');
85
86         if ($this->request->server['REQUEST_METHOD'] == 'POST') {
87             $this->model_catalog_information->deleteInformation($this->request->get['information_id']);
88
89             $this->session->data['success'] = $this->language->get('text_success');
90
91             $url = '';
92
93             if (isset($this->request->get['page'])) {
94                 $url .= '&page=' . $this->request->get['page'];
95             }
96
97             $this->response->redirect($this->url->link('catalog/information', 'user_token=' . $this->session->data['user_token'] . $url,
98
99             $this->getForm());
100        }
101    }
102}
```

## الفصل السادس



## الفصل السادس (الخطة التنفيذية)

### 6.1 المقدمة

في هذا الفصل تم إعادة توزيع المقترنات والتوصيات التي توصل إليها الباحثون من خلال تحليل البيانات بحسب أهمية تنفيذها

### 6.2 خطة التنفيذ

في هذا الجزء تم عمل خطة لتنفيذ التوصيات التي سبق ذكرها وتحديد الأولويات من خلال التوصيات

#### ٦.٢.١ تحديد الأولويات

من خلال ما تم عمله في الفصول الأولى من مناقشة وتحليل أسئلة الاستبيان الذي تم توزيعه ، يوصى الباحثون بعدد من المقترنات والتي من الممكن ان ترتب بحسب أولوية تنفيذها على النحو التالي:

#### ٦.٢.٢ أولويات حالية التنفيذ

التوصيات الحالية التي يجب العمل بها حالياً من اجل التقليل من الآثار السلبية المتمثلة في (صعوبة التواصل بين العملاء وبين متاجر ومصانع مواد البناء المختلفة، وضعف التسويق لتلك المتاجر والمصانع لدى العملاء) هي كما يلي

- (a) عمل دراسة شاملة لإنشاء متجر الكتروني لإدارة عملية البيع والشراء- في متاجر ومصانع مواد البناء-في مديرية السبعين
- (b) إنشاء متجر الكتروني لإدارة عملية البيع والشراء-متاجر ومصانع مواد البناء- في مديرية السبعين
- (c) تفعيل نظام في المتاجر وتفعيله لدى العملاء
- (d) اختبار المتجر ومراقبة أدائه والعمل على تحسين كفاءة المتجر من وقت لآخر
- (e) العمل على اصلاح الأخطاء وعمل تعديلات حسب الاحتياج

#### ٦.٢.٣ أولويات مستقبلية

بالنسبة للتصور المستقبلي للمتجر والتوصيات التي يمكن العمل بها مستقبلاً على النحو التالي

- (a) تطوير المتجر ليشمل جميع الفروع التابعة لكل متجر في جميع المحافظات
- (b) تطوير بيئة المتجر والعمل على إضافة ميزات جديدة إلى المتجر

#### ٤ تحديد الاحتياجات لتنفيذ التوصيات

للقيام بتنفيذ التوصيات التي تم ذكرها سابقاً من توفر المكونات (الاحتياجات) الآتية:

- البنية التحتية لعمل النظام (المتجر)

تفقر المتاجر والمصانع للتجهيزات التكنولوجية حيث لا تحتوي المحلات على أي أجهزة كمبيوتر وهذاك حاجة إلى توفير المتطلبات التكنولوجية لبناء المتجر في المتاجر والمصانع المعينة إضافة إلى ضرورة توفير شبكة إنترنت خط (فوجي) في كل متجر لكي يتسهل لهم استخدام المتجر وتنفيذ العمليات التي يحتاجونها ببساطة وسرعة

- مستوى تكامل النظام (المتجر) الجديد من النظام الحالي في المتاجر والمصانع المعينة

نظام المتجر هو مشروع جديد سيدار من قبل فريق مختلف عن المتاجر والمصانع وسيتمثل تسهيل لعملاء بإدارة عملية البيع والشراء الكترونيا حيث لا يوجد نظام (متجر) لدى متاجر ومصانع مواد البناء في مديرية السبعين لإدارة عملية البيع والشراء الكترونيا وسيتم اشتراك في المتجر من قبل المتاجر والمصانع الراغبة في ذلك بما لا يؤثر على عملية البيع والشراء التي تتم تقليديا ، حيث سيتم العمل على إدراج جميع البيانات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها من قبل المتاجر والمصانع وبيانات المزودين (التجار) وجميع البيانات المتعلقة منذ بدء عرض المنتج على أن يتم توثيق جميع البيانات التي تم إدخالها إلى النظام (المتجر)

#### ٥ العائد من تنفيذ التوصيات

بعد العمل على تنفيذ التوصيات السابقة فإن العائد المتوقع سيتمثل في الآتي:

- (a) توفير الوقت والجهد والمال
- (b) عرض المنتجات بالمتجر بشكل أفضل يلبي احتياجات العملاء
- (c) توثيق جميع البيانات المتعلقة بالمنتجات والمنتجات التي تم بيعها وبيانات العملاء الذين قاموا بالشراء
- (d) تسهيل عملية الحصول على المنتجات من قبل العملاء
- (e) سهولة اتخاذ القرارات التسويقية والبيعية بسبب توفر قاعدة بيانات يسهل الرجوع إليها

## ٦.٣ الواجهات الفعلية لتطبيق ونظام المتجر

### واجهة الرئيسية لوحة التحكم مدير النظام

The screenshot displays the main dashboard of the system administrator interface. It includes the following sections:

- Top Metrics:** Four large cards showing counts of users (4), total users (82), total orders (7.5M), and total completed orders (6).
- Global Statistics:** A bar chart titled "الإحصائيات حسب خريطة العالم" showing order volume by day of the month.
- World Map:** A world map showing order distribution across continents.
- Completed Orders Progress:** A progress bar indicating the percentage of completed orders (17%) compared to others (50% and 0%).
- Recent Orders:** A section titled "آخر الأ�单" listing recent orders with details like ID, date, status, and customer name.
- Order Status Progress:** A progress bar for order status (17% completed, 50% in progress, 0% pending).
- Table:** A table titled "آخر الطلبات" showing a list of recent orders with columns for ID, date, status, customer name, and order amount.
- Recent Activities:** A list of recent activities or logs.

شكل رقم (٦,١)

### واجهة المتجر مدير النظام: الأقسام

The screenshot shows the categories management section of the store administrator interface. It includes:

- Header:** "الأقسام" (Categories) under "لوحة التحكم" (Dashboard).
- Left Sidebar:** A navigation menu with items like "المنتجات" (Products), "المدروجات المتكررة" (Recurring Products), "الملفات" (Files), "مواضيع المنتديات" (Forum Topics), "خيارات المنتديات" (Forum Options), "الملوك" (Royals), "ملفات الميزيل" (Mazail Files), "الذكيم" (Zekem), and "معلومات" (Information).
- Table:** A table titled "قائمة الأقسام" (Category List) showing a list of categories with columns for ID, name, and status.

شكل رقم (٦,٢)

### واجهة المتجر مدير النظام: الأقسام: إضافة الأقسام

The screenshot shows the 'Add Category' page in the store manager's system. The main form includes fields for 'Name' (الاسم), 'Description' (الوصف), and 'Status' (حالة). A rich text editor is provided for the description. The sidebar on the right lists various system sections such as 'Categories', 'Products', and 'Orders'.

شكل رقم (٦,٣)

### واجهة المتجر مدير النظام: المنتجات

The screenshot shows the 'Products' page in the store manager's system. It displays a grid of products with columns for 'ID' (رقم), 'Name' (اسم المنتج), 'Price' (السعر), and 'Type' (النوع). Each product row includes edit and delete icons. The sidebar on the right lists various system sections such as 'Categories', 'Products', and 'Orders'.

شكل رقم (٦,٤)

## واجهة المتجر مدير النظام: إضافة المنتجات

المنتجات

اسم المنتج \*

تفاصيل

شكل رقم (٦,٥)

## واجهة المتجر مدير النظام: مواصفات المنتجات

قائمة مواصفات المنتجات				
تحرير	ترتيب الفرز	نوع الوصف	اسم الوصف	التفاصيل
	1	الكتاب	الكتاب	<input type="checkbox"/>
	3	المعلم	معلم	<input type="checkbox"/>

عرض, 1 الى 2 من 2 (١ صفحات)

أوسع المعرفة © 2009 - 2025  
OpenCart™ ترجمة مجانية مقدمة من OpenCartArab  
الإصدار رقم 3.0.3.7

شكل رقم (٦,٦)

## واجهة المتجر مدير النظام: إضافة مواصفات المنتجات

واجهة المتجر مدير النظام: إضافة مواصفات المنتجات

نوع الوصف: الكتاب

ترتيب الفرز: 1

شكل رقم (٦,٧)

## واجهة المتجر مدير النظام: أنواع مواصفات

ترتيب الفرز	نوع الوصف
1	كتاب
2	كتاب
3	كتاب
4	كتاب

عرض 1 الى 4 من 4 (صفحة 1)

واجهة المتجر مدير النظام: قائمة أنواع المواصفات

شكل رقم (٦,٨)

## واجهة المتجر مدير النظام: إضافة أنواع موصفات

أمثلة على إضافة أنواع الموصفات

إضافة نوع الموصفات

اسم نوع الوصف \*

اسم نوع الوصف

ترتيب الفرز

أقسام

المجموعات المترادفة

الملاء

مواصفات المنتجات

أنواع الموصفات

خارارات المنتجات

التصنيف

مقطوعات

الإضافات

شكل رقم (٦,٨)

## واجهة المتجر مدير النظام: خيارات المنتجات

خيارات

القائمة

تحرير	ترتيب الفرز	اسم الخيار	اختيار اللون	الطبقات الالكترونية
	4	الحاجة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10	اللون	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

عرض 1 إلى 2 من 2 (1 صفحات)

أقسام

المجموعات المترادفة

الملاء

مواصفات المنتجات

خارارات المنتجات

التصنيف

مقطوعات

الإضافات

تصميم

المبيعات

شكل رقم (٦,١٠)

## واجهة المتجر مدير النظام: اضافة خيارات المنتجات

واجهة المتجر مدير النظام: اضافة خيارات المنتجات

النوع:  نوع الخيار:

قيمة الخيار:  قيمه اسم الخيار:

ترتيب الفرز:  الصورة:

شكل رقم (٦,١١)

## واجهة المتجر مدير النظام: الشركات

الرتبة	ترتيب الفرز	اسم الشركة	الحالة
<input type="checkbox"/>	0	الاصيل	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	0	غير اصلية	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	0	الغير	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	0	المحاسبي	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	0	هادئ	<input type="checkbox"/>

عرض 1 الى 6 من 6 (صفحة)

الواجهة: الشركات

شكل رقم (٦,١٢)

## واجهة المتجر مدير النظام: إضافة الشركات

The screenshot shows the 'Add Company' page in the store manager's system. The main form includes fields for 'Name of the company' (必填), 'Address' (Required), and 'Logo'. A preview of the logo is shown below the input field. The sidebar on the right lists various sections such as 'Companies', 'Products', 'Categories', 'Customers', 'Orders', 'Reports', and 'Settings'.

شكل رقم (٦,١٣)

## واجهة المتجر مدير النظام: التقييم

The screenshot shows the 'Reviews' page in the store manager's system. The table displays three reviews with the following data:

الرقم	تاريخ الاصفافه	الحالة	التصنيف	الكاتب	المحتوى
0001/30/11	تمكين	4	مدير النظام	أصاذه اللند الجديد-530	اصاذه اللند الجديد-530
0001/30/11	تمكين	5	مدير النظام	أصاذه اللند الجديد-710	اصاذه اللند الجديد-710
0001/30/11	تمكين	5	مدير النظام	اصاذه اللند الجديد-220	اصاذه اللند الجديد-220

The sidebar on the right includes sections like 'Companies', 'Products', 'Categories', 'Customers', 'Orders', 'Reports', and 'Settings'.

شكل رقم (٦,١٤)

#### واجهة المتجر مدير النظام: إضافة التقييم

ادراج

<input type="text"/>	الكاتب *
<input type="text"/>	المتحف *
<input type="text"/>	العنوان *
<input type="radio"/> ٥	التصنيف *
<input type="radio"/> ٤	
<input type="radio"/> ٣	
<input type="radio"/> ٢	
<input type="radio"/> ١	
<input type="button" value="نافذة"/>	تاريخ الاصافة
<input type="button" value="تعديل"/>	الحالة

شكل رقم (٦,١٥)

شكل رقم (٦,١٥)

واجهة المتجر مدير النظام: المعلومات

القائمة

تعديل	ترتيب العرض	عنوان المعلومات
	3	المدونة
	4	شروط الاستخدام
	2	معلومات الشخصي والوصول
	1	من نحن

عرض, 1 الى 4 من 4 (1) صفحات

القائمة

معلومات

البداية معلومات

التحكم بالمحتر

لوحة التحكم

واجهة المتصفح

الأقسام

المبداء

المذويبات

الملفات

مواصفات المنتجات

جهاز المنتجات

الشوكولات

مأكولات النيل

النقد

معلومات

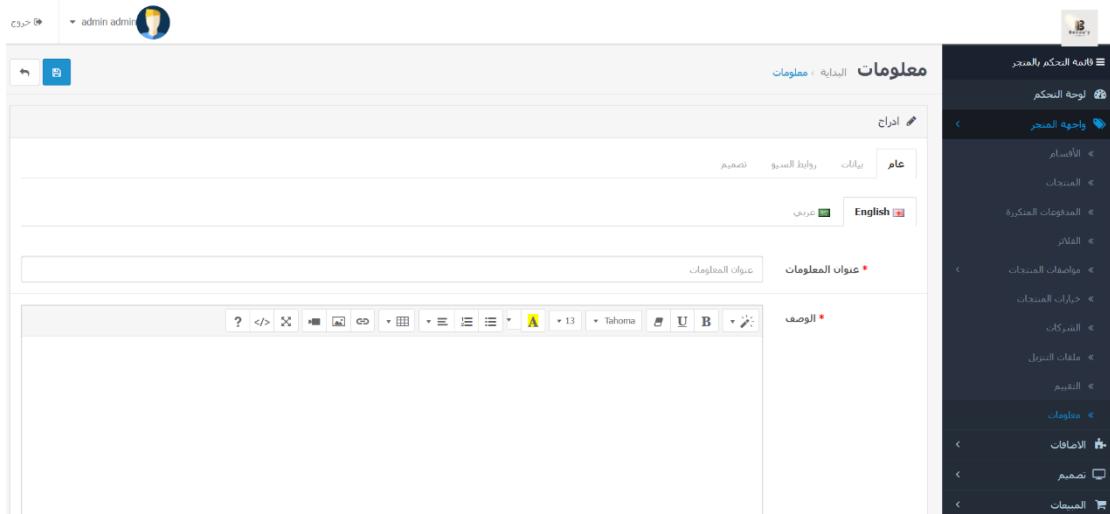
الإضافات

تنمية

المسعفات

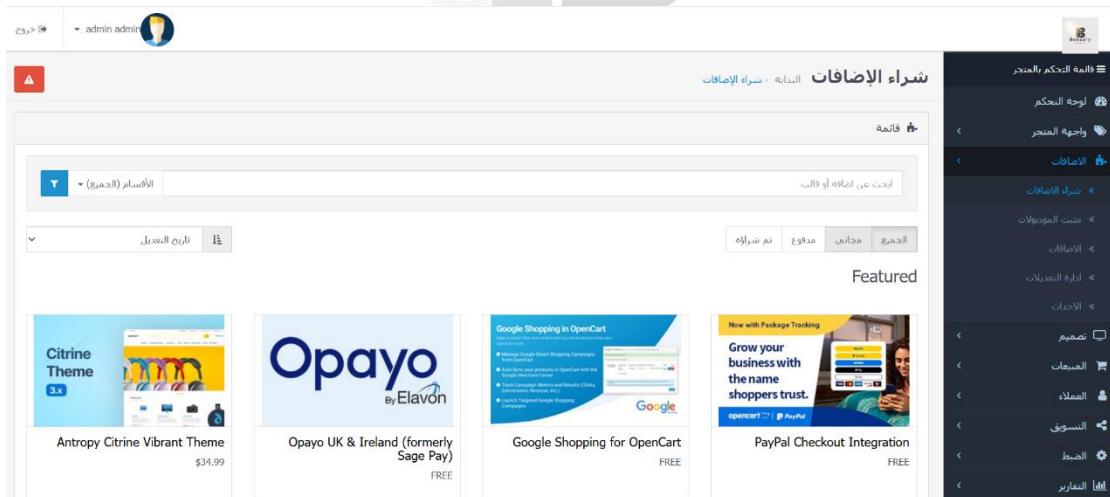
شكل رقم (٦,١٦)

## واجهة المتجر مدير النظام: اضافة المعلومات



شكل رقم (٦,١٧)

## واجهة الإضافات مدير النظام: شراء الإضافات



شكل رقم (٦,١٨)

## واجهة الإضافات مدير النظام: إدارة التعديلات

شكل رقم (٦,١٩)

## واجهة تصميم مدير النظام: صفحات

شكل رقم (٦,٢٠)

## واجهة المبيعات مدير النظام: الطلبات

رقم الطلب	نارخ المعدل	نارخ الاصافه	الاچمالي	الحالة	رقم الطلب	العميل	رقم الطلب
	27/04/2025	27/04/2025	S.R 17,857	مكمل	Zakaria Mohammed	6	
	21/04/2025	21/04/2025	YER3,000YER	مكمل	احمد المغير	5	
	20/04/2025	20/04/2025	S.R 36,000	جاري التجهيز	احمد محمد سعد	4	
	07/04/2025	07/04/2025	S.R 1	مكمل	sam sam	3	
	20/04/2025	07/04/2025	YER601YER	مكمل	ابن ابرن	2	
	07/04/2025	07/04/2025	YER201YER	مكمل	ابن ابرن	1	

عرض 1 الى 6 من 6 (صفحتان)

شكل رقم (٦,٢١)

## واجهة المبيعات مدير النظام: ارجاع المنتجات

رقم الارجاع	نارخ المعدل	نارخ الاصافه	الحالة	النوع	اسم المنتج	العميل	رقم الطلب	رقم ارجاع	
	27/04/2025	27/04/2025	في انتظار وموبل المنتج	zzfLyLTdQDQBIZ	QQXuXLTCHG1O1YI	UgjTKqXeUBy KexDRU7cp	0	53	
	27/04/2025	27/04/2025	في انتظار وموبل المنتج	LewalyLTbI	IBaInuyTtbx	MtOSQpkfwLIT 3eXyydRvMjWM	0	52	
	26/04/2025	26/04/2025	في انتظار وموبل المنتج	FnyEUsRI	MtlkZHaQlccEB	yJvHQRqmDt n0BdslypDwD	0	51	
	26/04/2025	26/04/2025	في انتظار وموبل المنتج	QXtkDQskHIOI	FafDQyniTQMedV	eDVFCbaco 8YSGUwrldRmfn	0	50	
	26/04/2025	26/04/2025	في انتظار وموبل المنتج	btuZAmyeEI	kFOUJgEMy	OLAHTIKWyalIJB ifL GKkyjl	0	49	
	26/04/2025	26/04/2025	في انتظار وموبل المنتج	nepStuQI	YQOXSZTwLzkm	LHnpzBwdwTosk AEjslETU	0	48	

شكل رقم (٦,٢٢)

## واجهة المبيعات مدير النظام: اضافة ارجاع المنتجات

إرجاع الطلب

معلومات الطلب

رقم الطلب \*

تاريخ الطلب

العميل

الاسم الأول \*

اسم العائلة \*

بريد الكتروني \*

شكل رقم (٦,٢٣)

## واجهة العملاء مدير النظام

العملاء

الرقم	نомер الاصفاف	أي بي	الحالة	مجموعه العمل	البريد الالكتروني	اسم العمل
	21/04/2025	5.35.69.6	تمكين	عملاء التجربة	mervildicec1989@gmail.com	aagApIzbwlaOlZFHuTEpRo
	15/01/2023	185.80.45.177	تمكين	عملاء التجربة	mohmmmedalqadi75@gmail.com	Abdullah Alqadi
	15/01/2023	185.80.46.233	تمكين	عملاء التجربة	abdullah@gmail.com	Abdullah Qadi
	24/04/2025	91.201.115.174	تمكين	عملاء التجربة	lomimk50@gmail.com	ahopWDX5 uSIRqqPBtsVeGg
	12/04/2025	212.34.155.126	تمكين	عملاء التجربة	rlaneo01@gmail.com	aIGHrDntFZQaP AvUmRFurmWd
	24/04/2025	5.35.69.6	تمكين	عملاء التجربة	morrobertiv20@gmail.com	atiIMMIMUzLSjOLvTMuJdrAYu
	15/01/2023	51.36.205.194	تمكين	عملاء التجربة	bassamalsufyan9@gmail.com	Bassam Alsufyan
	23/04/2025	178.20.47.92	تمكين	عملاء التجربة	tennier123@gmail.com	bWJtgPXR fUrTTFnGjeoo
	22/04/2025	178.20.47.92	تمكين	عملاء التجربة	vintropvjl6@gmail.com	CTQPws3g JRafbxgEWqwqsj

شكل رقم (٦,٤٤)

## واجهة العملاء مدير النظام: إضافة

العملاء

تفاصيل العميل

عام

مجموعة العملاء

اسم الأول \*

اسم العائلة \*

البريد الإلكتروني \*

رقم الهاتف أو الجوال \*

كلمة المرور

ادراج

نظام المعرفة

إضافة عروض

العميل

مجموعات العملاء

الموافقة للعملاء

بيانات العملاء

السوق

الصطف

المقارير

العميل

الإضافات

تصفح

ال Utilities

واجهة العميل

لوحة الحكم

شكل رقم (٦,٢٥)

## واجهة التسويق مدير النظام

تنبيه نظام التسويق

تم التعديل!

تحرير	تاريخ الدعوة	الطلبات	القرارات	السعرة	اسم الحملة
	28/04/2025	0	0	680ead5000080	الحملة الأولى
	28/04/2025	0	0	680ead6ffdd7ba	عدد العمال

فترة التسويق

工期: 1 إلى 2 من 2 (محدث)

العميل

الإضافات

تصفح

ال Utilities

السوق

قسم التسويق

رسائل بريد

Google Shopping

الصطف

المقارير

العميل

مجموعات العملاء

الموافقة للعملاء

بيانات العملاء

السوق

الصطف

المقارير

واجهة العميل

لوحة الحكم

شكل رقم (٦,٢٦)

## واجهة التسويق مدير النظام: إضافة حملة

The screenshot shows the 'Marketing Manager' section of the system. A sidebar on the right lists categories like 'الخدمات', 'الملاء', 'التسويق', and 'النديون'. The main area is titled 'تتبع نظام التسويق' (Marketing System Tracking) and shows a form for creating a new campaign. Fields include 'اسم الحملة\*' (Campaign Name), 'وصف الحملة' (Campaign Description), 'عنصر النسخ\*' (Copy Element), 'عنوان' (Address), and 'الرابط' (Link). Below the form is a note: 'https://baraaboutique.com/index.php?route=common/home&tracking=680eadbb69198'.

شكل رقم (٦,٢٧)

## واجهة التسويق مدير النظام: قسم التخفيض

This screenshot shows the 'Discount Categories' section. The sidebar on the right is identical to the previous one. The main area is titled 'قسمية التخفيض' (Discount Category) and displays a table with four rows of data. The columns are: 'الرقم' (Number), 'اسم القسمية\*' (Category Name), 'الرمز' (Code), 'الحصص' (Quantity), 'التاريخ البداية' (Start Date), and 'التاريخ النهاية' (End Date). The categories listed are: 'محل' (Branch), 'متجر' (Store), 'نكران' (Free), and 'متطل' (Conditional).

شكل رقم (٦,٢٨)

## واجهة التسويق مدير النظام: اضافة قسم التخفيض

The screenshot shows the 'Marketing Manager' interface with the title 'قسمة التخفيض' (Discount Category) at the top. The form has fields for 'اسم القسمة' (Category Name), 'الرمز' (Code), 'نوع' (Type), 'الحصص' (Shares), and 'الملحق الاعمال' (Business Attachment). A ' تسجيل دخول العميل' (Customer Login Registration) checkbox is checked. The sidebar on the right shows a navigation tree with 'قسمة التخفيض' highlighted.

شكل رقم (٦,٢٩)

## واجهة الضبط مدير النظام: اعدادات المتجر

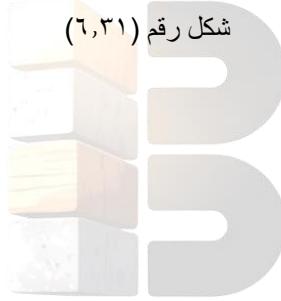
The screenshot shows the 'Marketing Manager' interface with the title 'المتاجر' (Stores) at the top. The form has fields for 'نحو' (Link) and 'عنوان المتصفح' (Browser Address). The sidebar on the right shows a navigation tree with 'ضبط' (Settings) highlighted.

شكل رقم (٦,٣٠)

## واجهة الضبط مدير النظام: المستخدمين

المدراء						البداية	المدراء	قائمة
النحوين		ناريخ الاصفافه	الحاله	اسم المستخدم	التعديل			
	13/04/2025	تمكين	abdullah					
	13/04/2025	تمكين	abod					
	18/03/2025	تمكين	admin					
	13/04/2025	تمكين	ahmed					
	17/03/2025	تمكين	aiman					
	15/04/2025	تمكين	ali					
	07/04/2025	تمكين	azab					
	13/04/2025	تمكين	haroon					
	21/04/2025	تمكين	marketer					

شكل رقم (٦,٣١)



HIGH QUALITY

واجهة الضبط مدير النظام: إضافة المستخدمين

شكل رقم (٦,٣٢)

### واجهة الضبط مدير النظام : مجموعة المستخدمين

شكل رقم (٦,٣٣)

### واجهة الضبط مدير النظام : اضافة مجموعة المستخدمين

شكل رقم (٦,٣٤)

## واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: اللغات

تحرير	ترتيب القراءة	الاسم	إضافة
	1	en-gb	
	2	ar	

عرض 1 الى 2 من 2 (صفحتان)

اللغات البداية : اللغات

أقسامه

جميع الحقوق محفوظة © 2009 - 2025  
OpenCartArab نسخة  
الإصدار رقم 3.0.3.7

لوحة الحكم بالمنفذ

- لوحة الحكم
- واجهة المتصفح
- الإضافات
- تضagem
- المبيعات
- العملاء
- السوق
- الضبط**
- الإعدادات
- المدراء
- الأوضاع
- عنوان متجرنا
- المقال
- ال العملات
- حالة المتصفح

شكل رقم (٦,٣٥)

## واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: إضافة لغات

إضافة

اسم اللغة \*

ar \*

محلي \*

نشطة \*

ترتيب القراءة 1

جميع الحقوق محفوظة © 2009 - 2025  
OpenCartArab نسخة  
الإصدار رقم 3.0.3.7

لوحة الحكم بالمنفذ

- لوحة الحكم
- واجهة المتصفح
- الإضافات
- تضagem
- المبيعات
- العملاء
- السوق
- الضبط**
- الإعدادات
- المدراء
- الأوضاع
- عنوان متجرنا
- المقال
- ال العملات
- حالة المتصفح

شكل رقم (٦,٣٦)

## واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: العملات

العملات البداية > العملات

تحديد	آخر تحديث	العملة	الرمز	عنوان العملة
<input type="checkbox"/>	07/04/2025	0.00186916	USD	US Dollar
<input type="checkbox"/>	07/04/2025	0.00714286	SAR	الريال السعودي
<input type="checkbox"/>	07/04/2025	1.0000000	YER	رول بعدي (الأفراصي)

عرض 1 إلى 3 من 3 صفحات

جميع الحقوق محفوظة © 2009 - 2025  
OpenCart®  
ترجمة OpenCartArab  
الإصدار رقم 3.0.3.7

قائمة الحكم بالمنبر

- < لوحة الحكم
- < واجهة المتجر
- < الاصدارات
- < تصميم
- < المبيعات
- < العملاء
- < السوق
- < الضبط
- < الإعدادات
- < المدراء
- < الأوضاع
- < عنوان متجرنا
- < الملفات
- < العملات
- < حالة الدوائر

شكل رقم (٦,٣٧)

## واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: اضافة العملات

العملات البداية > العملات

يمكنك الوصول الى كامل قائمة رموز الارز للعملات عن خلال هذا الرابط

ادراج

عنوان العملة	عنوان العملة *
الرمز على المدين	الرمز العالمي للعملة، لا تقم بتغييرها اذا كانت هذه هي العملة الافتراضية، وتغيرها سبب مشكل في المتجر.
الرمز على المدين	الرمز على المدين
الرمز على البسار	الرمز على البسار
القيمة	القيمة

قائمة الحكم بالمنبر

- < لوحة الحكم
- < واجهة المتجر
- < الاصدارات
- < تصميم
- < المبيعات
- < العملاء
- < السوق
- < الضبط
- < الإعدادات
- < المدراء
- < الأوضاع
- < عنوان متجرنا
- < الملفات
- < العملات
- < حالة الدوائر

شكل رقم (٦,٣٨)

## واجهة الضبط مدير النظام: الأوضاع: حالة الطلبات

النوع	اسم حالة الطلب	إعادة المراع
إلغاء، عكس الطلب	<input type="checkbox"/>	
طلب باطل	<input type="checkbox"/>	
ابغاء الوقت	<input type="checkbox"/>	
تم التجهيز	<input type="checkbox"/>	
تم شحن الطلب	<input type="checkbox"/>	
تم عكس الطلب	<input type="checkbox"/>	
جاري التجهيز (الافتراضي)	<input type="checkbox"/>	
فشل	<input type="checkbox"/>	

شكل رقم (٦,٣٨)

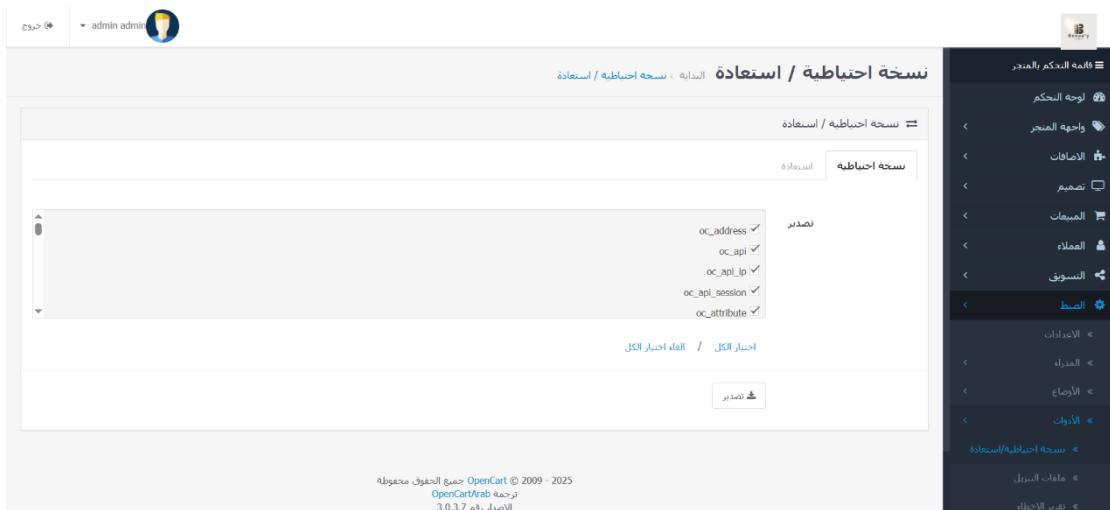
## واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: إضافة حالة الطلبات

اسم حالة الطلب	<input type="text" value="New Order"/>
اسم حالة الطلب	<input type="text" value="New"/>

أبوظبي، مجمع الجفالي، © 2009 - 2025  
OpenCartArab  
الإصدار رقم 3.0.3.7

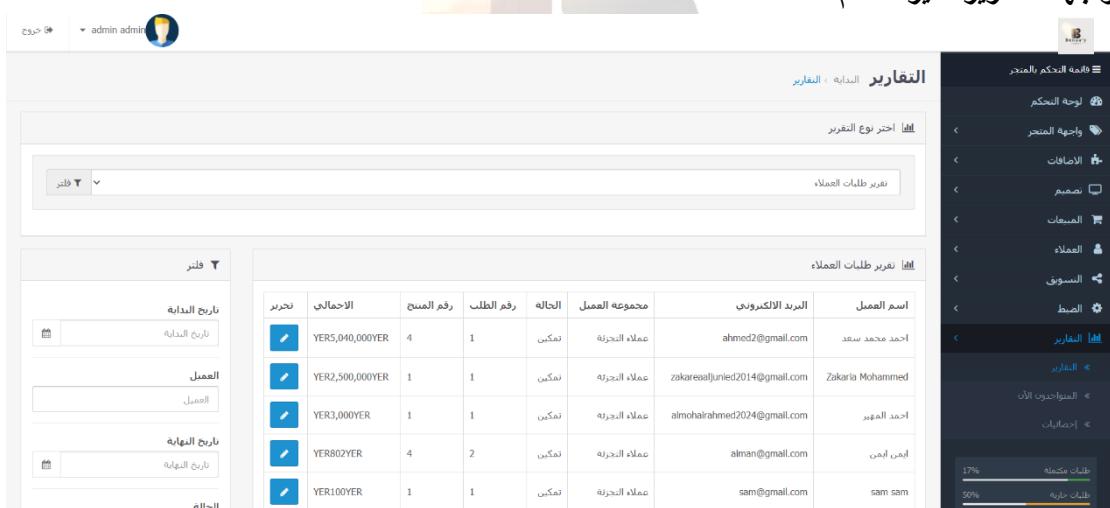
شكل رقم (٦,٣٩)

واجهة الضبط مدير النظام: الأوضاع: الأدوات: نسخه احتياطيه



شكل رقم (٦,٣٩)

واجهة التقارير مدير النظام



شكل رقم (٤٠,٦)

## واجهة التقارير مدير النظام : تقرير المنتجات التي تم شرائها

The screenshot shows a reporting interface with a sidebar menu on the right. The main area displays a table titled "اهلا تقرير المنتجات التي تم شرائها" (Purchase Report). The table has columns for "الإجمالي" (Total), "الكمية" (Quantity), "النوع" (Type), and "اسم المنتج" (Product Name). The data includes:

الإجمالي	الكمية	النوع	اسم المنتج
YER7,500,000YER	3	أبواج حدد	أبواج حدد مازيرية درجة أولى_207
YER40,000YER	2	الأهديوم حلبي	الأهديوم حلبي_209
YER3,000YER	1	سمراءك	بلوط سمراءك
YER500YER	1	Product 16	ماك بوك
YER202YER	2	product 11	أيفون
YER200YER	2	product 20	آي بود كلاسيك

Below the table, it says "عرض 1 إلى 6 من 6 (صفحات)" (Displaying 1 to 6 of 6 pages).

شكل رقم (٦,٤١)

## واجهة التقارير مدير النظام : تقرير المنتجات التي تم مشاهدتها

The screenshot shows a reporting interface with a sidebar menu on the right. The main area displays a table titled "٢ تقرير المنتجات التي تم مشاهدتها" (Viewed Product Report). The table has columns for "النسبة" (Percentage), "عدد المشاهدات" (Number of views), and "النوع" (Type). The data includes:

النسبة	عدد المشاهدات	النوع	اسم المنتج
4.33%	9	حمامات	بلوط حمامات
2.4%	5	الأهديوم	أبواج، الأهديوم إماراتي_219
2.4%	5	أرضية حرقفي	بلوط أرضية حرقفي
2.4%	5	أبواج حدد	أبواج حدد مازيرية درجة أولى_207
2.4%	5	أبواج حدد	أبواج، حدد_204
1.92%	4	الأهديوم	أبواج، الأهديوم تركي_212
1.92%	4	باب، حديد	أبواج، باب حديد جديدة_201
1.92%	4	باب، حديد	أبواج، باب حديد جديدة بعاصفات آمنية فاخرة_218

شكل رقم (٦,٤٢)

## واجهة التقارير مدير النظام : تقرير المبيعات

The screenshot shows the reporting interface for sales reports. At the top, there is a navigation bar with a user icon and the text "خروج" (Logout) and "admin admin". Below the navigation bar, the title "التقارير" (Reports) is displayed, followed by "النهاية : التقارير" (End : Reports). A search bar labeled "اختر نوع التقرير" (Select report type) is present. On the left, there is a sidebar with filters for "الايجامى" (Total), "الصرفية" (Currency), "رقم المسمى" (Document number), "رقم الطلب" (Order number), "تاريخ البداية" (Start date), and "تاريخ النهاية" (End date). The main area displays a table titled "تقرير المبيعات" (Sales Report) with three rows of data:

الايجامى	الصرفية	رقم المسمى	رقم الطلب	تاريخ البداية	تاريخ النهاية
YER2,500,000YER	YER/YER	1	1	27/04/2025	27/04/2025
YER5,043,000YER	YER/YER	5	2	21/04/2025	20/04/2025
YER90UYER	YER/YER	5	3	07/04/2025	07/04/2025

At the bottom of the table, it says "عرض 1 الى 3 من 3 صفحات" (Displaying 1 to 3 of 3 pages).

شكل رقم (٦,٤٢)

Benaa'y

## واجهة التقارير مدير النظام : تقرير المتواجدون الآن

The screenshot shows the reporting interface for active visitors. At the top, there is a navigation bar with a user icon and the text "خروج" (Logout) and "admin admin". Below the navigation bar, the title "تقرير المتواجدون الآن" (Active Visitors Report) is displayed, followed by "النهاية : تقرير المتواجدون الآن" (End : Active Visitors Report). A search bar labeled "اختر المتصفح" (Select browser) is present. On the left, there is a sidebar with filters for "الآي بي - IP" (IP - IP), "المعلم" (Location), and "تصفح" (Browsing). The main area displays a table titled "قائمة" (List) with six rows of data:

تحرير	آخر بحث	المراجع	آخر صفحة تم زيارتها	العميل	آي بي - IP
	01:33:33 28/04/2025	https://baraaboutique.com/index.php?route=account/newsletter	https://baraaboutique.com/index.php?route=account/login	زائر	43.153.27.244
	01:31:03 28/04/2025	/http://www.baraaboutique.com		زائر	49.51.183.84
	01:13:31 28/04/2025	https://baraaboutique.com/index.php?route=information/information		زائر	43.166.136.202
	01:05:07 28/04/2025	https://baraaboutique.com/index.php?route=information/information_id=3		زائر	54.36.149.31
	01:02:15 28/04/2025	https://baraaboutique.com/index.php?route=account/return/add		زائر	43.166.132.142
	00:48:02 28/04/2025	/http://baraaboutique.com		زائر	43.157.147.3

At the bottom of the table, it says "عرض 1 الى 6 من 6 صفحات" (Displaying 1 to 6 of 6 pages).

شكل رقم (٦,٤٣)

## واجهة التقارير مدير النظام : تقرير اخر احداث العملاء

القارير

آخر أحداث العملاء

العميل	تاريخ التسجيل	اي بي	ملاحظات
العميل	20:21:33 27/04/2025	110.34.1.90	قام بإرجاع منتج UgiTKqexUBy KoxdRUYqp
بيان العدالة	20:20:57 27/04/2025	110.34.1.90	مسجل حساب جديد qSGEKkWhb ItEsQYYRQwV
بيان العدالة	17:38:10 27/04/2025	176.102.144.175	قام بإرجاع منتج حساب جديد. 00:00:00 27/04/2025
بيان العدالة	17:02:39 27/04/2025	109.108.107.76	قام بإرجاع منتج. M10SQqbfwLIT JeXyyNlRvMjWM
بيان العدالة	17:02:22 27/04/2025	109.108.107.76	مسجل حساب جديد. fwKmVEJxL ElmnMrMsFC
بيان العدالة	12:07:34 27/04/2025	185.80.44.238	قام بطلب جديد.
بيان العدالة	21:12:04 26/04/2025	95.38.66.36	مسجل حساب جديد. Zakaria Mohammed dWKcGSMIDvnQqJlu ZyIWsIBo
بيان العدالة	21:12:03 26/04/2025	95.38.66.36	قام بطلب جديد. dWKcGSMIDvnQqJlu ZyIWsIBo

شكل رقم (٦,٤٤)

## واجهة التقارير مدير النظام: تقرير شحن المنتجات

القارير

آخر نوع التقرير

تقرير شحن المنتجات

الاحداثى	رقم الطلب	عنوان الشحن	تاريخ الارجاع	تاريخ الندالة
YEROYER	3	بيان العدالة	07/04/2025	07/04/2025
YEROYER	2	بيان العدالة	21/04/2025	20/04/2025
YEROYER	1	بيان العدالة	27/04/2025	27/04/2025

عرض 1 الى 3 من 3 صفحات

شكل رقم (٦,٤٥)

## واجهة التقارير مدير النظام : تقرير اخر احداث العملاء

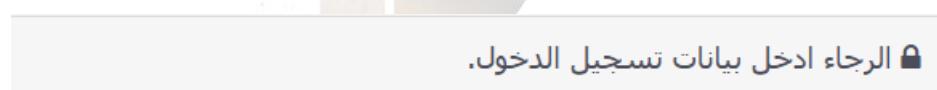
The screenshot shows a reporting interface titled "إحصائيات" (Statistics) under the "البيانات" (Data) section. The main content is a table with columns "الاسم" (Name), "الشعبة" (Category), and "النوع" (Type). The table contains the following data:

النوع	الشعبة	الاسم
مبيعات الطلبات	7543902.0000	
طلبات حالية	3.0000	
طلبات مكتملة	1.0000	
طلبات أخرى	0.0000	
طلبات مرفوضة	0.0000	
منتجات انتهت كمتاحها	0.0000	
تقديرات في انتظار الموافقة	0.0000	

On the right side, there is a sidebar titled "فهرس المحتوى بالمنجز" (Content Index) with various navigation items like "لوحة التحكم", "واجهة المتجر", "الإضافات", "تصميم", "المبيعات", "الملاءة", "السوق", "النص", "المقارن", "المتاجر", and "إحصائيات". Below the sidebar are two progress bars: one for "طلبات مكتملة" at 17% and another for "طلبات حالية" at 50%.

شكل رقم (٦,٤٦)

## واجهة تسجيل الدخول: مدير النظام-التجار-خدمة العملاء



دخول

جميع الحقوق محفوظة © 2009 - 2025  
OpenCart © 2009 - 2025  
OpenCartArab ترجمة

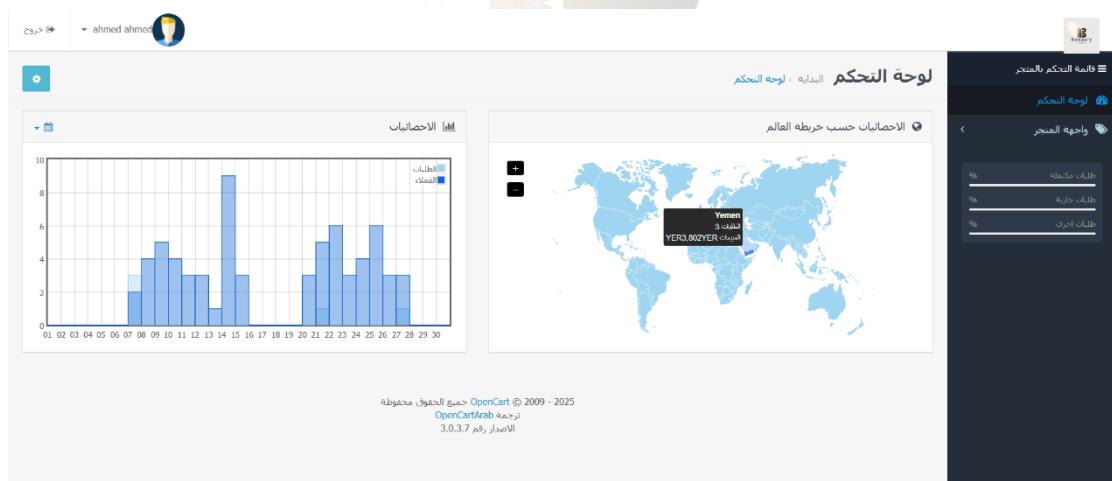
شكل رقم (٦,٤٧)

## لوحة التحكم: التاجر



شكل رقم (٦,٤٨)

## لوحة التحكم: التاجر: احصائيات الخريطة



شكل رقم (٦,٤٩)

## واجهة المتجر التاجر: استعراض الأقسام

النوع	ترتيب الفرز	الحالة	اسم القسم
	3	مفعل	أدوات كهربائية
	0	مفعل	أدوات سماكة
	0	مفعل	إضاءات
	0	مفعل	الأجهزة
	5	مفعل	الألعاب
	4	مفعل	الاسفنجات
	1	مفعل	الجديد
	3	مفعل	الخشب
	7	مفعل	الألمنيوم

شكل رقم (٦,٥٠)

## واجهة المتجر التاجر: إدارة المنتجات

النوع	الحالة	الكمية	السعر	النوع	اسم المنتج	الصورة
مفعل	نعم	١٥٠	YER2,000YER	بلاط أحواش	بلاط أحواش	
مفعل	نعم	٤٥	YER10,000YER	أرضية حرقين	أرضية حرقين	
مفعل	نعم	٣٠	YER18,000YER	بلاط بورلسن	بلاط بورلسن	
مفعل	نعم	٨٨	YER16,000YER	أثرياء	أثرياء	
مفعل	نعم	١٣٠	YER12,000YER	جلبي	جلبي	
مفعل	نعم	٧٠	YER10,000YER	جهاز	جهاز	
مفعل	نعم	٨٠	YER10,000YER	درجات	درجات	

شكل رقم (٦,٥١)

## واجهة المتجر التاجر: إضافة المنتجات

The screenshot shows the OpenCart admin panel for product creation. The main area has tabs for 'General' (عام), 'SEO', 'Image', 'Downloads', 'Attributes', 'Prices', and 'Information'. A toolbar below includes icons for file operations and text styling. The right sidebar contains a navigation menu with links to 'Dashboard', 'Products', 'Categories', and 'Orders'.

شكل رقم (٦,٥٢)

## واجهة المتجر التاجر: إنشاء عروض المنتجات

The screenshot shows the OpenCart admin panel for creating a product offer. The main area has tabs for 'General' (عام), 'SEO', 'Image', 'Downloads', 'Attributes', 'Prices', and 'Information'. A toolbar below includes icons for file operations and text styling. The right sidebar contains a navigation menu with links to 'Dashboard', 'Products', 'Categories', and 'Orders'.

شكل رقم (٦,٥٣)

## واجهة المتجر التاجر: استعراض الشركات

شكل رقم (٦,٥٤)

## لوحة التحكم: خدمة العملاء

رقم الطلب	اسم العميل	تاريخ الطلب	تفاصيل
SR 12307	Zakaria Mohamed	27/04/2025	مشتعل
YERG00001ER	5	21/04/2025	مشتعل
SR 36300	4	20/04/2025	غير شئون الطلبات
SR 1	3	07/04/2025	مشتعل
YERG0121ER	2	07/04/2025	مشتعل

شكل رقم (٦,٥٥)

لوحة تحكم الطلب: خدمة العملاء

شكل رقم (٦,٥٦)

واجهة تسجيل دخول: مندوب التوصيل

تسجيل الدخول

اسم المستخدم

كلمة المرور

تسجيل الدخول

شكل رقم (٦,٥٧)

واجهة الرئيسية استلام الطلبات: مندوب التوصيل

الطلبات

العميل: احمد محمد سعد  
العنوان : ضباء  
رقم الهاتف : ٧٨٥٤٦٨١٨٨  
المبلغ : SAR 5040000.0  
عدد المنتجات: ٢  
حالة الطلب: جاري التجهيز

تم التسليم

تم تسجيل الدخول بنجاح

شكل رقم (٦,٥٨)

## واجهة الرئيسية للعميل

الواجهة الرئيسية للعميل

بنائي

الرئيسية

متوفّر

جديد

عروض

بنائي

الرئيسية

بلط

إضاءات

الخشب

أدوات كهربائية

الدسمت

أدوات سباكة

مسامير

بلك

آخر شي وصل

حديد 24 الطن

حديد H قواعد هناجر

شكل رقم (٦,٥٩)

حساب

ماركات

الفئات

الرئيسية

**YER 100000.00  
YER 3200.00 YER  
01 : 04 : 18 : 44**

**YER 16000.00 YER**

## واجهة الرئيسية للعميل: قسم العروض

الواجهة الرئيسية للعميل: قسم العروض

بنائي

الرئيسية

متوفّر

جديد

عروض

بنائي

الرئيسية

أبواب حديد ماليزية درجة 207\_أولى

YER 1000.00  
YER 2500000.00 YER  
01 : 05 : 14 : 50

حديد 24 الطن

YER 100000.00  
YER 3200.00 YER  
01 : 05 : 14 : 50

أضاءه الليد الحديثه-220

YER 20000.00

الأسمنت المقاوم للأملالح

YER 2000.00

حساب

ماركات

الفئات

الرئيسية

شكل رقم (٦,٦٠)

## واجهة الرئيسية للعميل: قسم المنتجات المتوفرة

متوفّر

جديد

بنياء

عروض

الرئيسية

حديد 24 الطن  
YER 1000000.00  
YER 3700.00/YER  
01 : 04 : 18 : 29

حديد H قواعد هنادر  
YER 16000.00/YER

شكل رقم (٦,٦١)

## واجهة الرئيسية للعميل: قسم المنتجات الجديدة

متوفّر

جديد

بنياء

عروض

الرئيسية

حديد

حديد

حديد

حديد

سويدي عرض 20  
YER 12500.00/YER

مرايبي 10  
YER 9500.00/YER

مرايبي  
YER 2500.00/YER

خشب احمر  
YER 15500.00/YER

حسابي

ماركات

الفئات

الرئيسية

شكل رقم (٦,٦٢)

## واجهة الفنات: البلاط

القائمة الرئيسية

الفنات

الرئيسية

الحساب

الimately

الملحقات

الألواح

ال بلاط

مسامير

بلاط

بلك

أدوات سباكة

بني

النوع	السعر (YER)
بلاط حمامات	10000.00
بلاط سيراميك	3000.00
بلاط لاصق أرضيات	15000.00
بلاط رخام	10000.00

شكل رقم (٦٦٣)

## واجهة الفنات: الخشب

الفنات

الرئيسية

الحساب

الimately

الألواح

ال بلاط

مسامير

بلاط

بلك

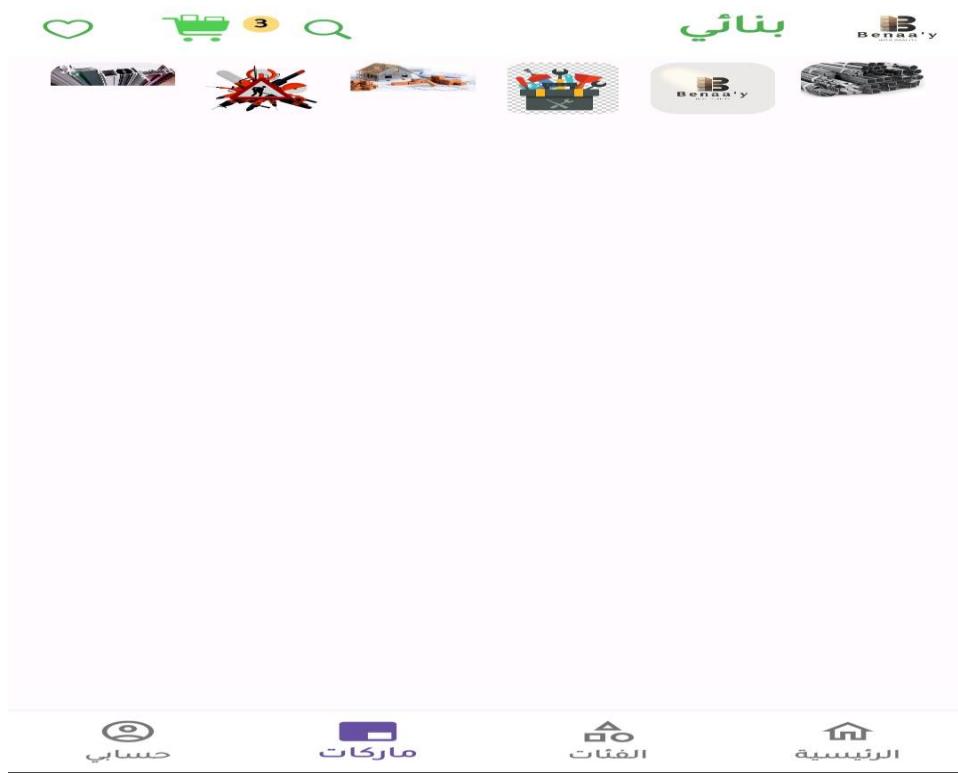
أدوات سباكة

بني

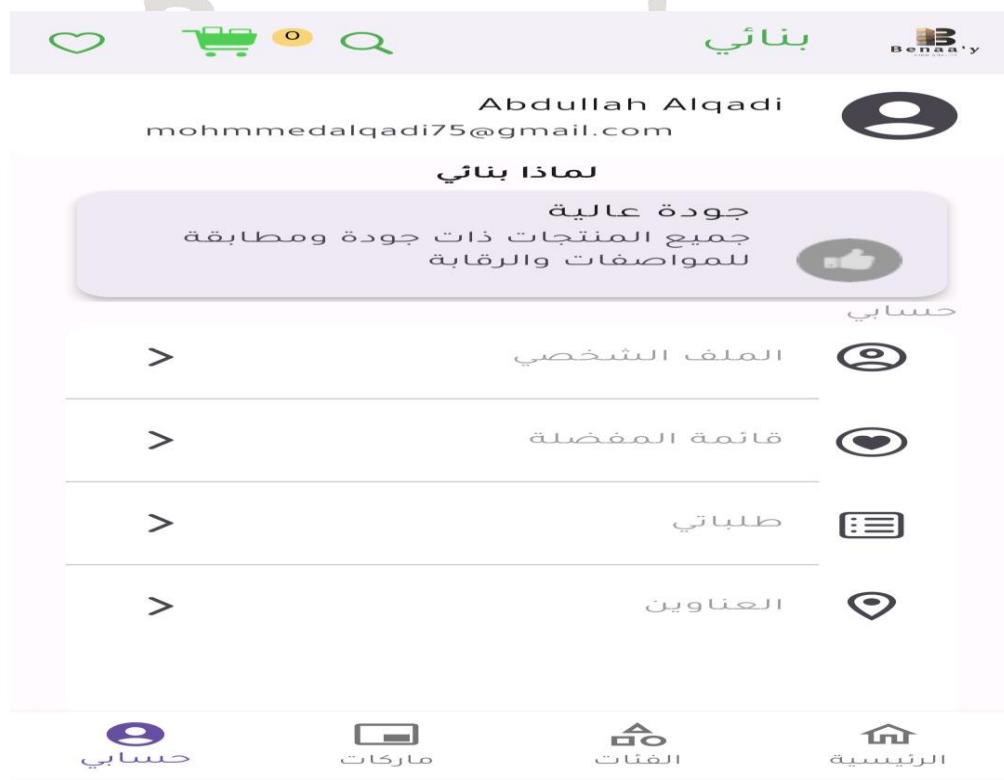
النوع	السعر (YER)
ابلكاتش ايو ١٥ مل	14500.00
ابلكاتش ايو ٩ مل	8500.00
شرفات عرض ١٠	2000.00
ماسنت اخضر ايو ١٨ مل	14000.00

شكل رقم (٦٦٤)

## واجهة الماركات



## واجهة حساب العميل



شكل رقم (٦,٦٦)

## واجهة تفاصيل المنتجات

تفاصيل المنتج

بنائي Benatty

اضاءه الليد الحديثه-540

YER 45000.00 YER

★★★★★ الشركة: العزانى  
النوع: إضاءات  
حالة التوفير: متوفر

حول أجواء منزلك أو مكتبك بإضاءة LED الحديثة ذات التصميم الأنثيق والكافحة العالمية. توفر هذه الإضاءة مزيجاً مثالياً بين الجمال والتوفير بفضل تقنيتها المتقدمة التي تضمن إضاءة ساطعة مع استهلاك منخفض للطاقة.

إضافة لسلة الشراء

شكل رقم (٦,٦٧)

## واجهة سلة الشراء

سلة الشراء

الأجمالي YER 28700.00

أفراغ السلة

ابلكاش ابو ١٥ مل

إسمنت البورتلاندي مصنع اسمنت باجل

دعم حديد طول ٤

إتمام الطلب

شكل رقم (٦,٦٨)

## واجهة طبّاتي: تفاصيل الطلب بعد الطلب

طلباتي
→

X

تفاصيل الطلب

الرمز البريدي  
San'a  
المنطقة  
Yemen  
البلد

عنوان التسليم  
الاسم احمد المهير  
العنوان الأول شارع تعز جولة المرور  
الرمز البريدي  
San'a  
المنطقة  
Yemen  
البلد

المنتجات  
بلاط سيراميك

الاجمالي  
3000.0000  
السعر  
3000.0000  
الكمية  
1  
 النوع  
سيراميك  
سجل الطلب  
ملحوظات  
حالة الطلب  
تاريخ الطلب  
الاجماليات  
الاجمالي  
تكلفة ثانية للشحن  
الاجمالي النهائي

الاجمالي	السعر	الكمية	النوع
3000.0000	3000.0000	1	سيراميك
ملحوظات		حالة الطلب	سجل الطلب
		جارى التجهيز	18:13:47 2025-04-21

واجهة القائمة المفضلة

**الائمة المفضلة**

**حديد 22 الطن** 

**شرائر عرض 10** 

**آبواي منزل خشبيه  
داخليه محلی حديثه** 

**بلط احواش** 

**اصناعه البارد  
الحديثه-605** 

شكل رقم (٦,٧٠)

## واجهة إنشاء حساب

انشاء حساب جديد ×

إذا كان لديك حساب معنا، الرجاء [تسجيل الدخول](#)

**الأسم الأول** \*  
0/20

**اسم العائلة** \*  
0/20

**رقم الهاتف** \*  
0/14

**البريد الإلكتروني** ✉  
0/50

**كلمة المرور** \*\*\*  
0/20

**تسجيل حساب**

شكل رقم (٦٧١)

## واجهة تسجيل دخول

بنائي B  
Benaa'y  
HIGH QUALITY

خرسانه    الألمنيوم    الحديد    أبواب

تسجيل الدخول ×

**البريد الإلكتروني** ✉  
0/50

**كلمة المرور** \*\*\*  
0/20

**تسجيل الدخول**

نسيت كلمة المرور  
ليس لديك حساب؟ اشترك الآن

## واجهة إضافة عنوان الشحن

إضافة عنوان

اسم العائلة  
Alqadi ABC

العنوان الأول  
المدينة السكنية سعوان

العنوان الثاني  
جوار حديقه سنان حطروم

المدينة  
الدمانة

Yemen

San'a

حفظ

شكل رقم (٦,٧٣)

## واجهة إتمام الطلب

إتمام الطلب

بحث

1 منتجات - YER3,000YER

أقسام الموضع

إتمام الطلب سلة الشراء

## اتمام الطلب

الخطوة 1: خيارات اتمام الطلب

أريد استخدام هذا العنوان

أحمد المهير، شارع تعز جولة المرور ، صنعاء ، Yemen

أريد استخدام عنوان جديد

متابعة

الخطوة 2: تفاصيل الفاتورة

الخطوة 3: تفاصيل الشحن

الخطوة 4: طريقة الشحن

الخطوة 5: طريقة الدفع

الخطوة 6: تأكيد الطلب

شكل رقم (٦,٧٤)



## **الفصل السابع (الختام)**

### **٧،١ المقدمة**

في هذا الفصل سيتم التطرق الى الصعوبات والتسهيلات التي واجهها الباحثون خلال فتره القيام بهذه الدراسة (اثناء النزول الميداني لمتاجر ومصانع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين- امانة العاصمة ) حيث وزعت الصعوبات والتسهيلات الى اكاديمية وعملية وأخيرا خاتمة الدراسة وذلك كما يلي:

### **٧،٢ الصعوبات والتسهيلات**

نظر لكون الصعوبات والتسهيلات مصاحبة لاي بحث او دراسة يقوم بها اي باحث فقد واجه الباحثون العديد من الصعوبات والتسهيلات اثناء قيامهم بهذه الدراسة والتي تم ذكرها على النحو التالي:

#### **٧،٢،١ الصعوبات**

تمثلت الصعوبات التي واجهها الباحثون على النحو التالي:

##### **٧،٢،١،١ الصعوبات الاكاديمية**

تمثلت الصعوبات الاكاديمية في الاتي:

- ندرة المراجع المشابهة لموضوع الدراسة

##### **٧،٢،١،٢ الصعوبات العملية**

تمثلت الصعوبات العملية في الاتي:

- (a) انشغال وغياب أصحاب المتاجر و المصانع في اغلب الاوقات
- (b) عدم معرفة وفهم مجتمع الدراسة بالمتاجر الالكترونية وكيفية التحول من البيع التقليدي الى البيع الالكتروني
- (c) الظروف الراهنة التي تمر بها البلاد وتأثيراتها على القدرة المادية والحالة النفسية

## **٧,٢,٢ التسهيلات**

كان هناك مجموعة من التسهيلات التي حصل عليها الباحثون خلال فتره قيامهم بهذه الدراسة تمثلت التالي:

### **٧,٢,٢,١ التسهيلات الاكاديمية**

تمثلت التسهيلات الاكاديمية في الاتي

- (a) التعاون والمتابعة المستمرة من قبل المشرفين على المشروع
- (b) القدرة على تحليل وتصميم الأنظمة
- (c) القدرة على إدارة الوقت وإنجاز المهام في وقتها المحدد
- (d) القدرة على التعامل مع قواعد البيانات

## **٧,٢,٢,٢ التسهيلات العملية**

تمثلت التسهيلات العملية في الاتي:

- (a) ترحيب أصحاب المتاجر والمصانع مواد البناء الانشائية بفكرة الدراسة والتعاون معنا
- (b) تعاون متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية وتزويينا بالمعلومات المتعلقة بالدراسة

## **٣ مساهمة الدراسة المستقبلية**

تعتبر هذه الدراسة مرجع هام للباحثين في مجال نظم معلومات الإدارية، كما انها تعتبر اول مشروع تخرج لطلاب الجامعة الإماراتية الدولية. صناعة مختص في انشاء متجر الكتروني متكامل لبيع وشراء في مواد البناء الانشائية ، كما انها تعتبر من الدراسات التي يصعب ايجادها بشكل مجاني- مما يجعلها مرجع مهم جداً للطلاب عند انشاء مشاريع تخرج متعلقة بالمتاجر الالكترونية والاعتماد عليها كدراسة سابقة ، كون المعلومات التي تحتويها دقيقة وصحيحة ومستخلصة من الواقع والمراجع العديدة العربية

## ٤ الخاتمة

تحت عنوان "إنشاء متجر الكتروني لبيع مواد البناء الانشائية" : حالة دراسية (متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية- مديرية السبعين-امانة العاصمة)

هدفت الدراسة الى دراسة الوضع الحالي لسير عملية البيع والشراء ، وبناء النظام الكتروني لبيع وشراء مواد البناء الانشائية في متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين عدم وجود وسيلة تمكن التجار من عرض منتجاتهم على العملاء امانة العاصمة

حيث تمثلت مشكلة البحث في صعوبة عدم وجود وسيلة تمكن التجار من عرض منتجاتهم على العملاء وضعف التسويق لتلك المتاجر والمصانع ، واحتوت الدراسة على أربعة تساؤلات والتي تم الإجابة ثلاثة منها في الدراسة الأولية والتساؤل الرابع تم الإجابة عليه من خلال التجميع النهائي للبيانات من خلال استبيان الواجهات التخيلية التي تم تصميمها ومقابلة بعض المستفيدين

حيث سعى الباحثون للحصول على المعلومات وبناء خلفية نظرية وعملية من دراسات ومراجعة علمية منشورة واستخدام أساليب جمع البيانات من المقابلة مع أصحاب المتاجر والمصانع والملاحظة لخدمة العملاء وكذلك توزيع ٢٩ استبيان على عمالء مواد البناء في مديرية السبعين في امانة العاصمة

وتم التحليل على مرحلتين: المرحلة الأولى من خلال تحليل SWOT وتحليل نتائج المقابلة والملاحظة والاستبيان ومن خلال هذه المرحلة تم التوصل الى النتائج الأولية كانت: النظام الحالي المستخدم في عملية البيع والشراء نظام تقليدي (يدوي) ، حيث يواجه العملاء صعوبة في معرفة أماكن توافر المنتجات الذين يبحثون عنه ولذلك لعدم توفر قاعدة بيانات تحتوى على متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية والمنتجات التي توجد فيها ، ويواجه العملاء صعوبة كبيرة في عملية الحصول على المنتجات المرغوبة ، حيث يضطرون الى الذهاب الى موقع توافر المنتجات للحصول عليها وذلك لعدم توفر طرق الكترونية حديثة تمكن العملاء من الشراء الكتروني ، بالإضافة الى عدم وجود خدمة توصيل ، ووجود تفاوت وتناقص كبير في أسعار مواد البناء الانشائية بين المتاجر والمصانع حتى وان كان نفس النوع ونفس الحجم ونفس الصناعة ، تواجه المتاجر والمصانع معوقات كثيرة في عملية الالامام بطلبات المستفيدين والوصول اليهم وذلك لعدم توفر قاعدة بيانات تحتوى على العملاء وطلباتهم

والمرحلة الثانية من التحليل كانت من خلال تحليل الاستبيان الخاص بالواجهات التخيلية التي تم تصميمها وتوزيعها على ٢٥ استبيان على عمالء مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين ، وبعد تحليل أسئلة الاستبيان والمقابلة التي قام بها الباحثون تم التوصل الى النتائج النهائية التي تحورت حول رؤية الفتاة المستهدفة للمتجر الالكتروني من خلال عرض الواجهات التخيلية التي تم عملها مبدئياً للتأكد من توافقها مع احتياجاتهم

وقد اوصت الدراسة بمجموعة مقتراحات لمعالجة المشاكل ونقاط الضعف التي لوحظت في عملية بيع وشراء مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين ، كان ابرزها دراسة شاملة لكيفية انشاء متجر الكتروني لادارة عملية بيع وشراء مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين مع الحرص على تحسين كفاءته وتطويره مستقبلاً

وقد تم عمل دراسة جدوى للمشروع لانشاء متجر الكتروني لبيع وشراء مواد البناء الانشائية في مديرية السعدين-أمانة العاصمة ، حيث احتوت على عده جوانب وهي دراسة الجدوى الفنية ، الاقتصادية ، التشغيلية ، مالية

وأيضا تم وضع مقترنات مستقبلية ومن اهم تلك المقترنات تطوير المتجر الالكتروني ليشمل جميع الفروع التابعة للمتاجر والمصانع على مستوى الجمهورية ، وتطوير بيئة المتجر والعمل على إضافة مميزات جديدة اليه وربطة مع المتجر التي سيتم تنصيبه في المتاجر والمصانع لتسهيل عملية الاتصال بين الفروع المتعددة ، وأخيرا العمل على مواكبة التطورات الحديثة لتعزيز امن النظام من المشاكل التي يمكن ان يتعرض لها المتجر

وقد واجه الباحثون العديد من الصعوبات اثناء تنفيذ الدراسة حيث تمثلت في شحة المراجع والدراسات السابقة عن موضع الدراسة ونقص الخلفية البرمجية ، وتمثلت التسهيلات في القدرة على تحليل وتصميم الأنظمة والمتابعة والتعاون من قبل المشرفين على المشروع وكذلك ترحيب أصحاب المتاجر والمصانع مواد البناء الانشائية بفكرة الدراسة والتعاون معنا .





## أولاً: المراجع

### أولاً: المراجع العربية

#### الكتب

١. أبشر، عبد المعطى أحمد. دور نظم المعلومات في إدارة الأعمال: نظم المعلومات الإدارية. مكتبة النور ،٢٠٢١.
٢. أبو الهيجاء، محمد إبراهيم. التجارة الإلكترونية: مفهوم التجارة الإلكترونية. الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
٣. أبو قحص، عبد السلام وأخوان. التسويق: مميزات وتقنيات التغيير للتسويق الإلكتروني. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦.
٤. برش، عبد القادر، محمد، زيدان. دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية جامعة حسب: بعض مقومات التجارة الإلكترونية، ٢٠٠٣.
٥. بلقاسم، علي زابري، طباش. طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة: خصائص ومقومات التجارة الإلكترونية. دورية المستقبل العربي، ٢٠٠٣.
٦. البكري، سونيا محمد. نظم معلومات إدارية: مكونات نظم المعلومات الإدارية. القاهرة، المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٤.
٧. حافظ، عبد الناصر علي، عباس، حسن وليد حسن. نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة: أنواع نظم المعلومات الإدارية. دار غيادة للنشر، عمان، ط١ ، ٢٠١٣.
٨. الحميدي، نجم عبد الرحمن، وأخرون. نظم معلومات إدارية مدخل عام: خصائص وإهداف نظم المعلومات. الطبعة الأولى، عمان، دار وائل، ٢٠٠٢.
٩. الحداد، محرر، وأخرون. نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية. معهد التخطيط القومي، مصر، ٢٠٠٢.
١٠. خليل، بطرس. مبادئ التسويق: تعريف التسويق. الجامعة السورية، ٢٠٢٠.
١١. الودي، إبراهيم أحمد عبد العزيز. التجارة الإلكترونية: أشكال التجارة الإلكترونية. مؤسسة أعمال إدارية حكومية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
١٢. الزايد، عبد الرزاق عمر جاجان. حقيقة مقرر قانون التجارة الإلكترونية: مفهوم المتجر الإلكتروني. جامعة الملك عبد العزيز للدراسات العليا، جدة، السعودية، ٢٠١٢.
١٣. زمزم، منعم، والفيومي، محمد. \*إدارة أنظمة تكنولوجيا المعلومات: تعريف نظم المعلومات\*. دار الشركة العربية المتحدة للتسويق والتدريبات، القاهرة، ٢٠١٣.
١٤. مطبوع، ياسر محمد نصر الله مفاهيم وأساليب في تحليل وتصميم نظم المعلومات: دورة حياة نظم المعلومات دار الجنادين للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٨.
١٥. منصور، كاسر نصر سلوك المستهلك: تعريف العملاء دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان / دار قياء، القاهرة، ٢٠٠٦.
١٦. نجم، عبد الجيد الإدارة الإلكترونية - الاستراتيجية والوظائف والمشكلات: مفهوم التسويق الإلكتروني دار المربع للنشر، الرياض، السعودية، ٢٠٠٤.
١٧. النعيمي، قاسم التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة: المخاطر والعوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية. جامعة دمشق، ٢٠٠٣.

١٨. هاشم، غسان علي محمد

أثر كفاءة نظم المعلومات في تحسين فاعلية عملية صنع واتخاذ القرارات جامعة سانت كليمونتس العالمية، المكلا، ٢٠١٣.

١٩. هلال، حسين مصطفى نظم المعلومات البنكية ودعم اتخاذ القرار: تعريف نظم المعلومات الإدارية دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٧.

### المجلات:

١. البشابشة، سامر أثر جودة المعلومات الإدارية في رفع مستوى الأداء الوظيفي: تعريف نظم المعلومات المحاسبة والإدارة والتأمين، عمان، العدد الأول، فبراير ٢٠٠٥.

٢. حطاب، عبد الرحيم وبرهان، علي المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرافية: المعوقات البيئية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العدد الرابع، ديسمبر ٢٠٠٧.

٣. المولى، تيسير علي خلف أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرافية: بناءً على التسويق الإلكتروني مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، جامعة عجلون،الأردن، العدد السابع، سبتمبر ٢٠١٧.

٤. علي، أحمد العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية: أبعاد التسويق الإلكتروني-الترويج مجلة العلوم الاقتصادية، العدد الثاني، أبريل ٢٠١٥.

٥. وادي، رشيد والأسطال، زيد واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة: أبعاد التسويق الإلكتروني مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، أكتوبر ٢٠١١.

٦. عطا، خالدة مصطفى وعيسي، سامي أحمد وسعود، زيد ياسين المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: أبعاد التسويق الإلكتروني-السعر مجلة المنصور، العدد ٢٤، مايو ٢٠١٥.

٧. حسن، شفاء وعيّن، عبد الكري姆 محمد دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة: أبعاد التسويق الإلكتروني- الترويج المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، العدد الثاني، مارس ٢٠١٨.

٨. ليتم، خالد ومستكن، عبد الحفيظ المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات: من المعلومات مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الأول، نوفمبر ٢٠٠٧.

٩. رشيد، عامر حسين تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني مجلة كلية الرافدين، جامعة المعلوم، العدد ٣١، يوليو ٢٠١٣.

١. أبو رحمة، إبراد زكي محمد أسلالب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسويق المحاسبية - مفهوم وإشكال التجارة الإلكترونية رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة (٢٠٠٩).
٢. أمداح، أحمد التجارة الإلكترونية من منظور الفقه: مؤسسة أعمال - مجلة رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية تخصص فقه وأصوله، جامعة الحج لحضرت باتنة (٢٠٠٦).
٣. إبراهيم، محمد آدم، عبد الرحمن، محمد الرشيد، عبيده، ولد محمد متجر قطع سيارات الإلكتروني بحث تخرج بكالوريوس، كلية علوم الحاسوب وتقنيات المعلومات، قسم نظم الحاسوب والشبكات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان (٢٠١٦).
٤. بن الطاهر، مريم أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، مفهوم التسويق الإلكتروني مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم تخصص العلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة (٢٠١٧).
٥. رحمة، خالد تقييم أثر نظام معلومات الموارد البشرية على فعالية استراتيجيات الموارد البشرية، مكونات نظم المعلومات أطروحة دكتوراه علوم تخصص أنظمة المعلومات ومراقبة التسويق، معهد التكنولوجيا، جامعة قاصدي مرباح، السودان (٢٠١٨).
٦. الصوالحي، عثمان يونس دور التسويق الإلكتروني في تعزيز زيادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة: مفهوم التسويق الإلكتروني رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم، الخرطوم، السودان (٢٠٠٩).
٧. طليل، مجدي محمد محمود توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في معاملات الأعمال: النماذج التسويقية ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية (٢٠٠٦).
٨. طنينة، بيان فريد، والشحاتيت، صفاء جمال، وسلامان، منار محمد موقع كرز للتسويق الإلكتروني بحث تخرج بكالوريوس، كلية تكنولوجيا المعلومات وهندسة الحاسوب، قسم تكنولوجيا المعلومات، جامعة بوليتكنك، فلسطين (٢٠١٦).
٩. عبدالوي، هناء، وبوسنة، إيمان دور المزيج التسويقي في تحسين الخدمات رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر (٢٠١١).
١٠. عمر، رامي سليم عم أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسويق الإلكتروني العاملة في الأردن: مفهوم وخصائص المتجر الإلكتروني رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن (٢٠١٩).
١١. معيرف، رندة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء: أبعاد التسويق الإلكتروني- المنتج رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضرير بسكرة، الجزائر (٢٠١٩).
١٢. مكي، سالم، والبناء، أحمد التجارة الإلكترونية وعملية النشاط الاقتصادي: مزايا التجارة الإلكترونية بحث تخرج بكالوريوس، كلية التجارة، قسم المحاسبة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين (٢٠٠٢).
١٣. يحيى، ندى فائز العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: مفهوم التجارة الإلكترونية رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط (٢٠١٢).

## مؤتمرات وملتقيات وندوات

١. عبد الغني، عمر دور الإنترن特 في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكتروني: تكنولوجيا التغيير للتسويق الإلكتروني الملتقى الإداري الثالث: إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، جامعة القصيم، السعودية (٢٠٠٥).
٢. نور الدين، محمود، ومريم، صيد نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية: مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر (٢٦-٢٧ أبريل ٢٠١١).

## الموقع الإلكتروني

### ١. موقع تسويق

17/09/2024 <https://tasueq.com>

### ٢. موقع صنع المال

17/09/2024 <http://www.almaal.org>

### ٣. موقع مبتعث للدراسات

20/10/2024 <http://www.mobt3ath.com>

### ٤. منصة مواد دوت كوم

5/09/2024 <https://www.mawad.com>

### ٥. متجر مؤسسة بن كامل لمواد البناء

5/09/2024 تاريخ الاطلاع <https://bkbsa.com>

محلق رقم (١)



B enaa'y

HIGH QUALITY

نقطة اتصال على مختلف المنتجات التي تقدمها المصنع بسهولة ويسر

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

هل تعلم أن نظام التسويق المتكامل يوفر لك معلومات قيمة عن المنتجات قبل الشراء \*

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

مقدرات توسيعها \*

موافق

موافق بشدة

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

نقطة اتصال على مختلف المنتجات التي تقدمها المصنع بسهولة ويسر

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

هل تعلم أن مدخلة ما هي مساهمة نظام التسويق المتكامل في تزويق ذات مكانته عن متجر وسمتع مواد البناء الائتمانية في شارعك؟ هذه \*

توفر المتأخر والمصالح المتخصصة مواد البناء الائتمانية طوال العام دون انقطاع \*

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

يقدم معرفة المتأخر والمصالح المتخصصة في مواد البناء الائتمانية بسهولة \*

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

نقطة اتصال على مختلف المنتجات التي تقدمها المصنع بسهولة ويسر

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

هل تعلم أن إلقاء نفع قيمة المنتجات التي تقدمها المصنع بسهولة ويسر

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

هذا يمهد مقدمة معرفة ما الذي تقدم النسوى الخاتلى فى تسليم ووصول منتجات مواد البناء الأساسية التي تم إعلانه فى شارع - حدا

دور المتأخر التجارى / المصايع المكملة للمنتجات التي يبحث عنها العميل بسهولة

موقع يشترى

موقع

مدين

غير موثق

غير موقع يشترى

تسهيل التعامل الوصول لمنتجات حذ العاجلة إليها

موقع يشترى

موقع

مدين

نوع معرفة المشاركين في

الجواب

معلومات عامة حول المثلثات

( الفروع - الأسلاف - الأسراء - العودة )

موقفي بشدة

موقفي

محيلاً

غير موقفي

غير موقفي بشدة

\* شفاهي الحصول على المقدمة من قبل  
البعض ، الشارك في ذلك من  
مصداقية المثلثات

موقفي بشدة

موقفي

محيلاً

غير موقفي

غير موقفي بشدة

لوبك

الإجابة

السؤال

الإجابات

الإجابات

الإجابات

نحوه بدون عنوان - ملخص (147) WhatsApp

لوحة التحكم

ملخص جين التبريرات في Drive

نحوه بدون عنوان

الإضافة

الرجوع

إلغاء

أرسل

٦ من 4

**مذكرة البحث**

هل تعتقد أن تطبيق المنشور الإلكتروني يساهم في تخفيض تجربة العمل ورضا العميل عن خدمة التسويق بين الصناعات؟

نعم

لا

٣ من 3 - المذكرة في المسمى الثاني

**بيانات العمل**

باستطاعة العميل شراء مواد انتهاكية

من المتاجر التجارية في شارع حدة

أي وقت يريد

موقع بحث

موقع

مدار

غير موقع

٦ من 3

**مرحلة تقديم التطبيق**

الرسف (إنترنت)

هل تعتقد أن تطبيق المنشور الإلكتروني يؤدي إلى تواصل الفعل بين العميل والمتاجر.

نعم

لا

هل تعتقد أن تطبيق المنشور الإلكتروني يساهم في عملية وفاء وسرعة علبات الشراء.

نعم

لا

هل تعتقد أن تطبيق المنشور الإلكتروني يساعد في توفير تجربة العمل والفن، سهولة وراحة عملية الشراء.

نعم

لا

٢ من 2 - المذكرة في المسمى الثاني

**المستوى التعليمي**

ثانوية

بليغة ثان

بكالوريوس

ماجستير

بكالور

غير ذاكرة

**نوع العمل**

غير

نعم



ملحق رقم (٢)

أسئلة المقابلة

Bena'a'y

HIGH QUALITY

١. ما هو النظام المستخدم حالياً في عملية بيع وشراء مواد البناء الانشائية؟
٢. هل يتم تقديم عروض استثنائية (تخفيضات) في مناسبات مختلفة خلال السنة، وهل يتم التسويق لها بسهولة في النظام الحالي؟
٣. هل تعتمد المتاجر والمصانع على وسطاء في البيع؟
٤. هل يحقق النظام الحالي تواصلاً فعالاً مع العملاء وإطلاعهم على آخر العروض والتحديثات؟
٥. هل تتم عملية بيع وشراء مواد البناء الانشائية بطريقة سلسة ومريةحة لكل من البائع والمشتري؟
٦. هل يوضح النظام الحالي ميزات المنتجات والخدمات البديلة للعملاء؟
٧. هل يقدم النظام خدمات تلبي احتياجات العملاء وجودة المنتج المطلوبة؟
٨. هل يحصل العملاء على معلومات كافية عند شراء منتجات مواد البناء الانشائية؟
٩. هل يعتمد بيع وشراء مواد البناء الانشائية على التسويق والترويج لجميع أنواعها؟
١٠. هل المعلومات المقدمة في النظام الحالي واضحة ودقيقة و شاملة؟
١١. هل جميع العملاء على دراية كافية أنواع مواد البناء الانشائية المتوفرة في المتاجر والمصانع؟
١٢. هل يعرض النظام أسعاراً واضحة ومحددة لجميع أنواع مواد البناء الانشائية؟
١٣. هل يختلف سعر مواد البناء الانشائية بين المتاجر والمصانع حتى لو كان النوع والكمية متطابقين؟
١٤. هل توجد قاعدة بيانات للعملاء لتلبية طلباتهم عند الحاجة؟
١٥. هل يتم إعداد تقارير دورية عن عمليات بيع وشراء مواد البناء الانشائية؟
١٦. هل توجد قاعدة بيانات تسهل إعداد التقارير عند الطلب؟
١٧. هل تتوفر طرق دفع مناسبة للبائع والمشتري؟
١٨. هل يتم الدفع نقداً (بالنقد الورقي)؟
١٩. هل تتوفر طرق دفع نقداً (الكترونياً)؟
٢٠. هل يتيح النظام البيع والشراء بعمليات محلية وأجنبية حسب سعر الصرف؟
٢١. هل يوفر النظام كميات وعبوات تناسب رغبات العملاء؟
٢٢. هل يوجد نظام إلكتروني لبيع وشراء العسل اليمني؟
٢٣. هل تستخدم المحلات متاجر إلكترونية للتعرف على منتجاتها؟
٢٤. هل هناك خطة لتطوير النظام التقليدي إلى متجر إلكتروني؟
٢٥. هل تساهم منصات التواصل الاجتماعي في عملية البيع والشراء؟



السؤال	نعم	لا يوجد	لاملاحظات أخرى	م
ما مدى مساهمة نظام التسويق الحالي في متاجر و المصانع مواد البناء الانشائية في تحقيق التواصل الفعال بين العملاء والمتاجر و المصانع في شارع-حده؟ (التواصل الفعال)				1
القدرة على استخدام موقع التواصل الاجتماعي				2
نشر اخر العروض والتطورات للمنتجات في موقع التواصل الاجتماعي				
ما مدى قدرة نظام التسويق الحالي في تسهيل وصول منتجات مواد البناء الانشائية الى العملاء في شارع-حده؟(تسهيل)				3
القدرة على توفير وسيلة مضمونة للوصول للمواد البناء الانشائية الى العملاء				4
ما مدى قدرة نظام التسويق التقليدي في توفير قاعدة بيانات متكاملة عن منتجات المتاجر و المصانع مواد البناء الانشائية في شارع-حده؟(قاعدة بيانات)				5
المعلومات المتوفرة تلبي احتياجات العملاء				6
القدرة على الإضافة والتعديل بسهولة				7
المعلومات المتوفرة غير متكررة				
هل يحقق نظام التسويق الحالي رضى العملاء عن عملية التسويق وتسهيل الوصول للمنتجات من قبلهم؟(رضي العملاء)				8
القدرة على تلبية جميع الاحتياجات المرغوبة				9
توفير افضل منتجات بجودة تناسب رغبة عملاء				
هل يمكن نظام التسويق الحالي من خلق المعرفة الكافية لدى العملاء ويساهم في عملية التسويق للمتاجر و المصانع لديهم؟(المعرفة)				10
القدرة على شرح جميع أنواع المنتجات البناء				





ملحق رقم (٤)

أسئلة الاستبيان الخاصة بواجهات المتجر التخiliية

بسم الله الرحمن الرحيم

**أداة الدراسة: الاستبانة النهائية الموزعة على أفراد عينة الدراسة**

**استبانة الدراسة**

أخي العميل / اختي العميلة  
أخي التاجر / اختي المدير  
تبعية طيبة وبعد

يقوم الباحثون بإعداد دراسة بعنوان "إنشاء متجر الكتروني"، حالة دراسية – مديرية السبعين - امانة العاصمة "وذلك لإكمال مشروع التخرج في قسم نظم المعلومات الادارية في الجامعة الإمارانية الدولية، لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بإعداد استبانة للتعرف على واقع دراسة لإمكانية إنشاء متجر الكتروني لبيع وشراء العسل اليمني في المتاجر والمصانع المتواجدة بالعاصمة صنعاء

لذا نرجع من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة

- فراغة فقرات الاستماراة بدقة والتمعن قبل الإجابة.

- إن إجاباتكم سستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة، لذا لا داعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستماراة.

- كون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونـه مناسباً وصحيحاً إلا إذا اقتضى السياق غير ذلك.

- برجـى وضع علامة (✓) في المربع المعنى بالإجابة المناسبة لكل فقرة.

- الرجـاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستماراة دون استثناء.

ونذركـم مجدـداً بأن إجاباتكم على فـقرات الاستمارـة لن تستـخدم سـوى لأغـراض الـدراسة،  
شكـرـين لكم حـسن تعاونـكم

## الجزء الأول : المحور الديمغرافي

يرجى التكرم بوضع إشارة (ص) في المربع

الجنس	ذكر	أنثى
الفئة العمرية	من ٣١ - ٤٠ سنة	من ٥٠ سنة وما فوق
المستوى العلمي	دبلوم فني	بكالوريوس
نوع العميل	ناجر	مدير
	فرد	

## الجزء الثاني: محاور الدراسة

العبارات	م
الألوان المستخدمة في تطبيق (المتجر) متتناسبة ومناسبة ومرحية للعين	1
تتميز واجهات المتجر بسهولة الاستخدام وتوفر الوقت	2
تشمل واجهات المتجر جميع العمليات المطلوبة بحسب احتياجاتي	3
يوفر المتجر معلومات دقيقة عن المنتجات ومواصفاتها وإمكان تواجدها وسهولة الحصول عليها	4
تشمل واجهات عرض المنتجات جميع المعلومات حول المنتج والتي تتناسب مع احتياجاتي	5
توفر واجهات الشراء السلاسة والمرنة في إضافة المنتجات ودفع ثمنها	6
قاعدة البيانات التي يوفرها النظام متكاملة وتوافق مع متطلبات المستخدمين	7
يتوفر المتجر السرعة والمرنة في عملية عرض وتسويق المنتجات	8
واجهات إضافة وعرض المنتجات واضحة ومستوفية حسب متطلبات التجار	9
يسمح المتجر إمكانية التعديل على البيانات الخاصة بالاصناف بسهولة	10
هناك سلاسة ومرنة في عملية الحصول على معلومات او تقارير مالية حول المبيعات	11

مقترنات وتحفظات:



Benaa'y

HIGH QUALITY