

انشاء 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
الجامعة الإماراتية 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 جارالله القوبري.

تحت اشراف/

د/ جميلة الشرجبي.

أ/ صفاء البهلولي.

السنة الجامعية ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

آية قرآنية

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

[سورة المجادلة: ١٠ - ١١]

Bena'a'y
HIGH QUALITY

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

الجامعة الإماراتية الدولية.

م	اسم الطالب	التوقيع
1	عبدالله فهمي القاضي	
2	احمد نوفل المهير	
3	زكريا محمد الجنيد	
٤	هارون احمد المسعودي	
٥	عبدالرحمن جمال الصوفي	
٦	حمزه محمد الزوبة	
٧	صالح جارالله القوبري	

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



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، وآمل أن نكون 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 والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين وبعد..
فإننا نشكر الله تعالى الذي أتاح لي انجاز هذا العمل بفضلله فله الحمد أولا واطرا.

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

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

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

Benaaty
HIGH QUALITY

فهرس المحتويات

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

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

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



ملخص المشروع

تطبيق ومنصة "بنائي لبيع وشراء مواد البناء الانشائية" هو تطبيق ومنصة الالكترونية 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 و يمكن لتجار إضافة المنتجات وعرضها في المتجر.



الفصل الأول

Bena'a'y

(الاطار العام للدراسة)

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

١.١ المقدمة

تواجه دول العالم مجموعة من التحولات والتغيرات المتسارعة التي تجتاح عالم اليوم يأتي في مقدمتها الثورة العلمية التكنولوجية تلك الثورة التي تعتمد على الأساليب والطرق والأدوات التكنولوجية المتقدمة والاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة والنتيجة عن التقدم المتسارع في علوم الحاسوب وشبكات المعلومات التكنولوجية الرقمية وسرعة انتشار شبكة الانترنت حيث سهلت التكنولوجيا في عصرنا الحالي الحصول على المعلومات ومكنت مختلف فئات المجتمع من تبادلها وتناقلها بشكل سلس فأصبح العالم اشبه بقريه صغيرة تحكمه وسائل اتصال متطورة و أصبحت الوسائل التكنولوجية الركيزة الأساسية في جميع المؤسسات و الجامعات والشركات كونها سهلت عميلة التواصل والقدرة على انجاز شتى الاعمال والتعلم بأقل تكلفة واقل 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 لانجاز العديد من المهام والاعمال مما وفر الكثير من الوقت والجهد والمال وخصوصا لمجالات الاقتصادية والتجارية حيث ازدهمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة واشتدت حدة 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 والمتطورة في أداء وتنفيذ عملياتها وانشطتها التجارية واستحداث بيئة تجارية متطورة 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 الكترونيا في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها واستطاعت المنظمات من خلالها توفير بيئة مناسبة للعملاء لاختيار المنتجات

وكحالة دراسة قام الباحثون باختيار منتجات مواد البناء الانشائية (سوق العمل اليمني) لاجراء الدراسة عليـه

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 مواقع 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 توحيد الأسعار و جودة المنتجات المعروضة على العملاء و صعوبة العثور في معرفه 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 الاتية:

- (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 ومصانع في مديرية السبعين-امانة العاصمة .
- (b) ما مدى قدرة نظام التسوق الحالي في تسهيل وصول منتجات مواد البناء الانشائية الى العملاء في مديرية السبعين-امانة العاصمة.
- (c) ما مدى مساهمة نظام التسوق التقليدي في توفير قاعدة بيانات متكاملة عن متاجر مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين-امانة العاصمة.
- (d) ما تأثير قاعدة البيانات التي وفرها النظام الالكتروني المطور على تحقيق رضى العملاء.

١.٦ حدود المشروع

- (a) حدود زمانية :من تاريخ ١ أغسطس ٢٠٢٤م الى تاريخ ٨ مايو ٢٠٢٥ م
- (b) حدود مكانية : مديرية السبعين – امانة العاصمة – متاجر ومصانع أدوات مواد البناء

- حدود موضوعية

انشاء 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 - صنعاء(امانة العاصمة) - مديرية السبعين- الجمهورية اليمنية .
- (d) عينه من العملاء الذين يريدون شراء مواد البناء - صنعاء(امانة العاصمة) - مديرية السبعين- الجمهورية اليمنية .

١.٧ الغاية من المشروع

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

- (c) إتاحة الفرصة للعملاء للاطلاع على مختلف الخيارات المتاحة في الجودة والاسعار .
- (d) تحسين التواصل و التنسيق بين جميع اطراف البناء
- (e) 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) إتاحة طريقتين للبحث عن المعلومات المنتج اما بكتابة اسم مشابه للمنتج او اسم المنتج المطابق الاسم
- (e) سياسات واضحة للارجاع و الاستبدال.
- (f) وضع سياسات شفافة و سهلة الفهم لعمليات الارجاع و الاستبدال للمنتجات.
- (g) الاستجابة للتطورات و تمكين تحديث المحتوى و المميزات بانتظام وفقاً لآراء العملاء وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة

١.١١ أساليب تحليل البيانات

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

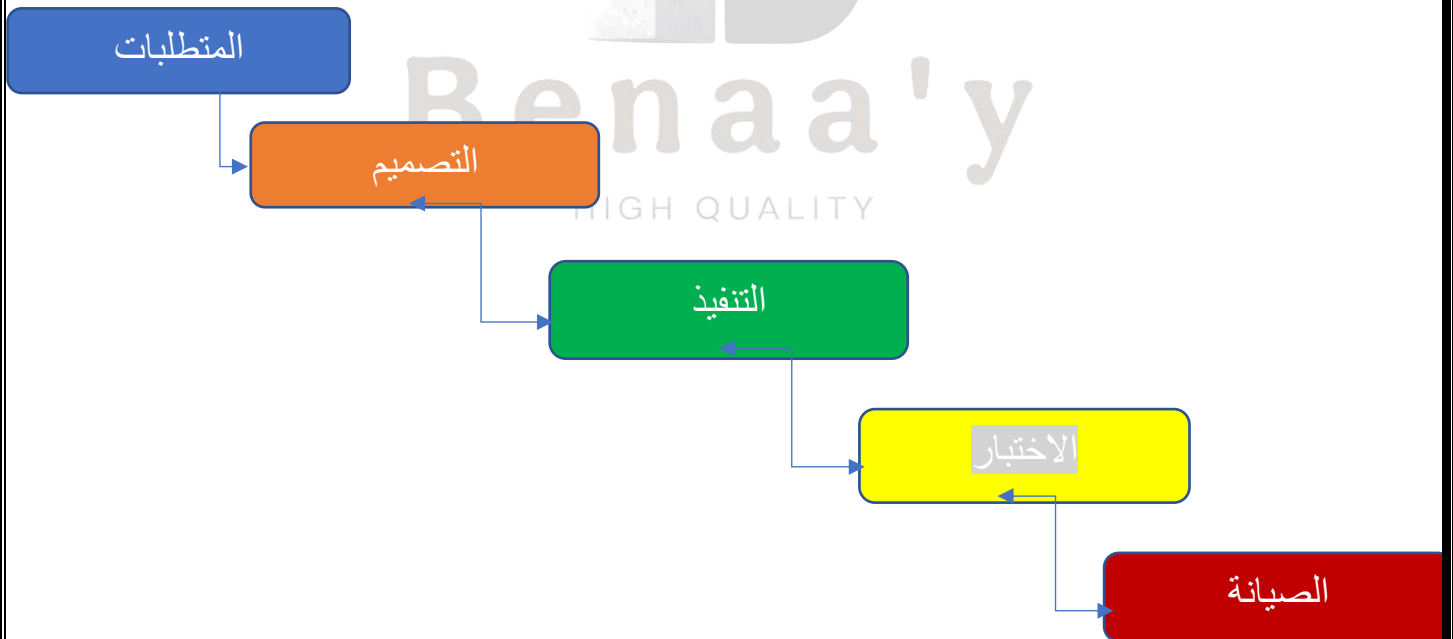
١.١٢ التقنيات المستخدمة في بناء التطبيق والمنصة

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

١.١٣ لغات البرمجة المستخدمة و أساليب بناء التطبيق والمنصة

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

١.١٤ منهجية المشروع: اعتمد مخطط ومنهجية الشلال في تنفيذ المشروع



شكل رقم (١,١): مخطط الشلال

المصدر: الباحثون

١.١٤.١ 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، ويجعل 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.

١.١٤.٢ 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.


Bena'a'y
HIGH QUALITY

١.١٥ القيود والمعوقات

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

١.١٦ مصطلحات المشروع

(a) التجارة :

يمكن تعريف التجارة على انها تلك العملية او 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)

(b) التجارة الالكترونية

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

(الحداد واخرون, 2002, ص 17)

(c) المتجر الالكتروني

إمكانية الكترونية متاحة للجميع لاتمام نشاطات تجارية او خدمة 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 , 2010, ص 267)

(d) نظم المعلومات

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

(زمير, الفيومي 2013 ص ٢٩)

(e) التسويق

يعرف التسويق بانه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق تسعير وترويج الأفكار او السلع او الخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمة

(حلاق 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 لاشباع حاجاتهم ورغباتهم والتي تشبع 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 الالكترونية 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



Bena'a'y
HIGH QUALITY

- 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 واللغات المستخدمة
 - الدراسات السابقة
 - أنظمة مشابهة
- الفصل الثالث (التخطيط)
 - المقدمة
 - خطة الدراسة
 - الجدول الزمني
 - المراحل التفصيلية لدراسة
 - منهجية الدراسة ومصادر جمع المعلومات
 - أدوات تحليل البيانات
 - مجتمع الدراسة وعينتها

أدوات تجمع البيانات	—
مقياس أداة الدراسة	—
دراسة الجدوى	—
الفصل الرابع (التحليل)	•
مقدمة	—
الدراسة 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	—
الملاحق	—



الفصل الثاني

(الخلفية النظرية والدراسات السابقة)

Bena'a'y
HIGH QUALITY

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 بالتغيرات السريعة و المتلاحقة في مختلف مجالات الحياة و تزداد اهمية الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات و ضرورتها انطلاقا من حيوية و أهمية المعلومات كمورد ثمين من موارد المنظمة كونها أدائها لا غنى عنه

(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 و الموضوعية و الارتباط و الملاءمة يوجد في المنشآت ثلاثة مستويات إدارية متعارف عليها و هي الإدارة الدنيا و الإدارة الوسطى و الإدارة العليا لذا تبدأ 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 التوقيت المناسب للمعلومات ومرونة المعلومات فأن المعلومات التي تقدم من قبل نظم المعلومات الإدارية لمديري و رؤساء الأقسام تتصف بالدقة و التوقيت المناسب و الملاءمة والوضوح و الموضوعية والموثوقية (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 لتسيير 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 الافراد و الإجراءات الرسمية و المصادر التي تجمع و تحول و تنتج معلومات في الكيان سواء كانت مؤسسة او منظمة رسمية او غير رسمية

٢,٢,١ : مكونات نظم المعلومات :

يمكن النظر الى أنظمة المعلومات على انها تتكون من خمس مكونات رئيسية هي:

<https://www.maglth.com>

- (a) الأجهزة الالكترونية المستخدمة
- (b) البرامج المثبتة على هذه الأجهزة
- (c) البيانات التي يتم تخزينها
- (d) الأشخاص الذين يديرون النظام
- (e) الشبكة

٢,٣ : خصائص نظم المعلومات:

لكي يكون نظم المعلومات مناسب وفعال يجب ان تتوفر فيه مجموعة من الخصائص و هي كالتالي :

- (a) التوازن من الأهداف المختلفة والمطلوب تحقيقها
 - (b) الإمكانات ادخال التعديلات اللازمة على النظام لمواجهة الاحتياجات الجديدة لعملية اتخاذ القرارات
 - (c) ترابط مكونات و عناصر النظام
 - (d) ان يكون هذا النظام اقتصادي بمعنى ان تكون العمليات ومنافعها متوازنة مع التكاليف
 - (e) ان يتصف بسرعة الاستجابة لاسترجاع و بث المعلومات
 - (f) ان يكون النظام امن بحيث يصعب اختراقه و التسجيل عليه
- (الحميدي-واخرون-٢٠٠٢- ص ٢٤)

٢,٤ : مميزات نظم المعلومات : (ضبيان شمام الزبيدي , ٢٠١٧ , ص ٤٤-٤٥-٤٦-٤٧-٤٨)

لقد تعددت مميزات و خصائص نظم المعلومات بتعدد الدارسين لها , الا أنهم يتفقون في الملامح الرئيسية لها . و لهذا سنتناولها بالصيغة الاتية :

- (a) الامن و الحماية
- (b) السيطرة و الضبط و التحكم
- (c) الشمولية
- (d) الاتساقية و الانتظامية

٢,٥ : أهداف نظم المعلومات

وجدت نظم المعلومات من أجل 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
- (الحميدي-واخرون-٢٠٠٢- ص ٢٤)

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

تعددت أنواع نظم المعلومات بتعدد 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 النموذجية على النحو التالي :

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

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 تطور الهائل في مجال هذه النظم قد اكد على أهمية التطور العلمي و العملي في مجال الإدارة و زاد من المهارات و القدرات لمواكبة التطورات و التقدم المتسارع 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 مساعدة 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 طبقا للمعرفة العلمية المتقدمة
- (b) نمو المنشآت في الحجم و تعقد اعمالها , مما يضطر المديرين الى الاعتماد بطريقة متزايدة على المعلومات المكتوبة .
- (c) ازدياد درجه تخصص بعض المنشآت , و اتجاه اغلب المنشآت الى تنوع اعمالها

٢,٩: أنواع نظم المعلومات الإدارية : (جمال عبدالله محمد ٢٠١٥ , ص ٩٧-٩٨-٩٩)

تتنوع 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 الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية من المظاهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا التي تمكنت في فترة وجيزة في الانتشار و النمو و التحول الى احد اهم معالم الاقتصاد الجديد

(يحيى - ٢٠١٢ - ص ١٩)

٢,١٠,١: مميزات التجارة الالكترونية

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

(مكي والبناء - ٢٠٠٢ - ص ٤٠)

٢,١٠,٢: أهمية التجارة الالكترونية

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

(حطاب وبرهان - ٢٠٠٧ - ص ٦٠)

٢,١٠,٣: خصائص التجارة الالكترونية

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

٢,١٠,٤ : مخاطر التجارة الالكترونية

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

٢,١١ - التسويق الالكتروني

يحتوي التسويق الالكتروني على عدده مفاهيم أساسية حيث سيتم التطرق الى بعض البنود المتعلقة بالتسويق الالكتروني من حيث التعرف على الأنواع و الأهمية و المميزات و ابعاده

HIGH QUALITY

٢,١١,١: مفهوم التسويق الالكتروني

يمكن تعريف التسويق الالكتروني بانه عملية الاستخدام و التطوير الفعال(وفق رؤية رقمية واضحة) و الكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات, المعارف, الافراد, القواعد, البيانات, العلاقات و غيرها.....) الأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزه تنافسية في سوق الاعمال الالكترونية

(نجم - ٢٠٠٤ - ص ٣٢٥)

٢,١١,٢: أنواع التسويق الالكتروني

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

(مجموعة من الخبراء - ٢٠٠٩ - ص ٢٨ ٢٩)

٢,١١,٣: أهمية التسويق الالكتروني

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

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

٢,١١,٤: مميزات التسويق الالكتروني

هناك العديد من مميزات التسويق الالكتروني واهمها ما يلي

(أبو قحف واخران - 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 العلامة التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي
- (b) يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لاجراء مقارنات لاسعار المنتجات قبل شراءها بشكل افضل واسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهدا و وقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار

٢,١١,٥: ابعاد التسويق الالكتروني

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

(وادي الاسطل- ٢٠١١ - ص ١٨٠)

٢,١٢ – المتجر الالكتروني

يعرف المتجر الالكتروني بانه تطبيق او موقع الالكتروني يتضمن مجموعة من عمليات البيع و الشراء 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 مرتبط 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 بطرق متعددة
- (e) علاقة اقوى مع العملاء

(<https://tasueq.com>)

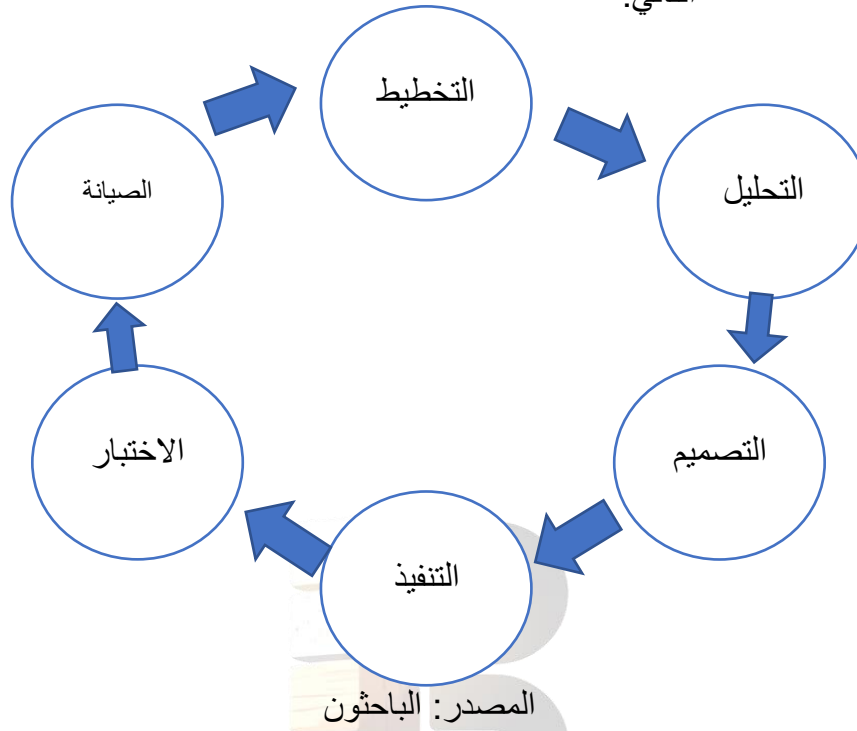
٢,١٢,٣: خصائص المتجر الالكتروني

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

(عمر – ٢٠١٩ – ص ٢٥)

٢,٤- دورة حياة النظام

تتكون دورة حياة النظام من سلسلة من المراحل التي يبنى عليها بناء النظام يوضحها الشكل التالي:



شكل ١, ٢ رسم توضيحي لدورة حياة بناء النظام

٢,٤,١: التخطيط

التخطيط هو وضع مخطط لتحقيق هدف معين من خلال تحديد الموارد والمهام والإجراءات والجدول الضرورية 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)

٢,٤,٢: التحليل

يُعرّف تحليل النظام بأنه عملية تحديد المشكلات وتنظيم الحقائق والتفاصيل الخاصة بالنظام. يمكن أيضاً وصف تحليل النظام بأنه الانهيار الدقيق للنظام إلى مكوناته أو أجزائه 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 يتماشى مع مصلحة النظام ويكمّله، ليصار إلى تحقيق أهداف معينة

(غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٣ ٣٤)

٢,٤,٤: التنفيذ

هي اخر جزء من مراحل انشاء النظام و التي يتم فيها جمع و تنفيذ كل أجزاء النظام لكي نصل الى الشكل النهائي للنظام و تعتبر احد أطول 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 اللازمة حسب الحاجة و حسب رغبة المستخدمين

(غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٥)

٢,٥ - التقنيات و اللغات المستخدمة

٢,٥,١ :Opencart

هو نظام إدارة المحتوى ومجاني ومفتوح المصدر ويستخدم لإنشاء المتاجر الالكترونية ويتميز بسهولة الاستخدام والمرونة ويتميز لوحه تحكم بسيطة وسهلة الاستخدام لإدارة المنتجات والطلبات والعلاء و كذلك يدعم متعدد اللغات والعملات (غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٥)

٢,٥,٢ : اطار عمل Flutter

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)

٢,٥,٣ : لغة Dart

هي لغة حديثة ومتعددة المنصات وعامة الأغراض تستمر في تحسين مميزاتا مما يجعلها اكثر نضجا ومرونة ويوفر dart معظم المشغلات القياسية لمعالجة المتغيرات

(غفران الاموي - ٢٠٢٣ - ص ٣٦)

٢,٥,٥ : VScode

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

٢,٥,٧ : Android Studio

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

ويدعم الاكمال التلقائي و تجربة 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 علنقية و استخدامها في مختلف البرمجيات و تأتي باصدارات متعددة كما تأتي في اغلب البرامج التي مدمجة مع لغة PHP

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

(غفران الاموي – ٢٠٢٣ – ص ٣٨)

٢.٦- الدراسات السابقة

٢,٦,١- دراسة العضائية (٢٠١٥)

بعنوان: 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 سلفار جو و كارثكين (٢٠١٦)

بعنوان: 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 خدمه 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 القندوز (٢٠١٧)

بعنوان: 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) ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت و لتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي تكونت عينة الدراسة من (٥٠) مستهلكا يتسوقون عبر الانترنت في مدينه 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 هذه الدراسة بيان التجارة الالكترونية بأبعادها (دعم المستهلك- تبادل المعلومات- تقييم المنتج) في سلوك المستهلك الشرائي في متاجر مواد البناء الانشائية كبيره الحجم في اليمن
- ٢- التجارة الالكترونية بمجموعة من الابعاد التي تتناسب قطاع متاجر مواد البناء الانشائية كبيره الحجم في اليمن سوف يوسع باب المعرفة و سوف يتيح 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 اجنبية 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 كبيره الحجم في اليمن و التي تشهد تطورا مستمرا

٤ - دراسة هيمان واخرون (٢٠٢٢)

بعنوان 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 مشكله الدراسة في صعوبة التواصل بين العملاء ومحلات العسل المختلفة وضعف التسويق لتلك المحلات لدى العملاء واحتوت الدراسة على سبعة تساؤلات والتي تم الإجابة على خمسة منها في الدراسة الأولية والتساؤلات السادس والسابع تم الإجابة عليهما من خلال التجميع النهائي للبيانات من خلال استبيان الواجهات التخيلية

قد اوصت الدراسة بمجموعة من المقترحات لمعالجة المشاكل ونقاط الضعف التي لوحظت في عملية بيع والشراء العسل في شراء 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 وتطوير 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 اختيار 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

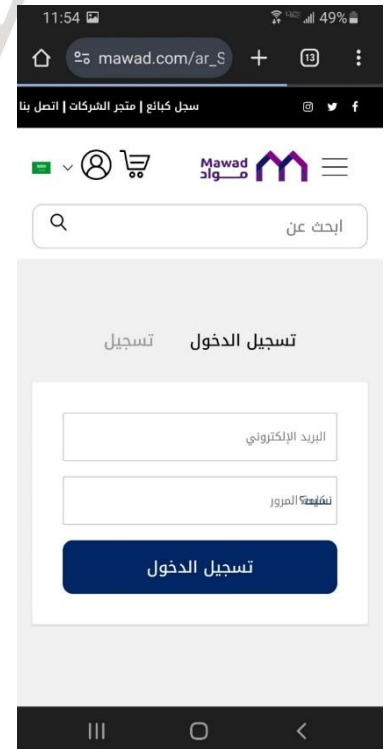
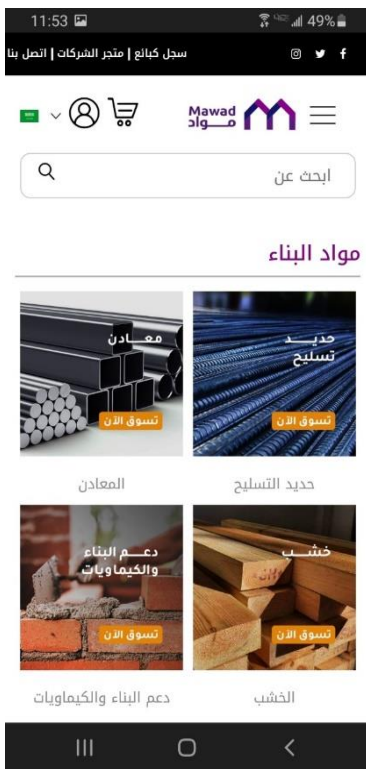
٢,٧,١,١: مميزات منصة مواد دوت كوم

- (a) تنوع المنتجات
- (b) سهولة الاستخدام
- (c) خدمات التوصيل يوفر الموقع خدمات توصيل سريعة ومريحة للمنتجات المشتراة.
- (d) عروض وخصومات.
- (e) خيارات الدفع المتنوعة.
- (f) دعم العملاء و توفير خدمه 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

- (a) خدمات التوصيل: قد تكون خدمات التوصيل محدودة في بعض المناطق
- (b) تفاوت الأسعار
- (c) محدودية العروض الترويجية.
- (d) عدم توفير هذه المنصة الا في المملكة العربية السعودية

Bena'a'y
HIGH QUALITY

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



Benaa'y
HIGH QUALITY

الفصل الثالث



Bena'a'y

HIGH QUALITY

الفصل الثالث

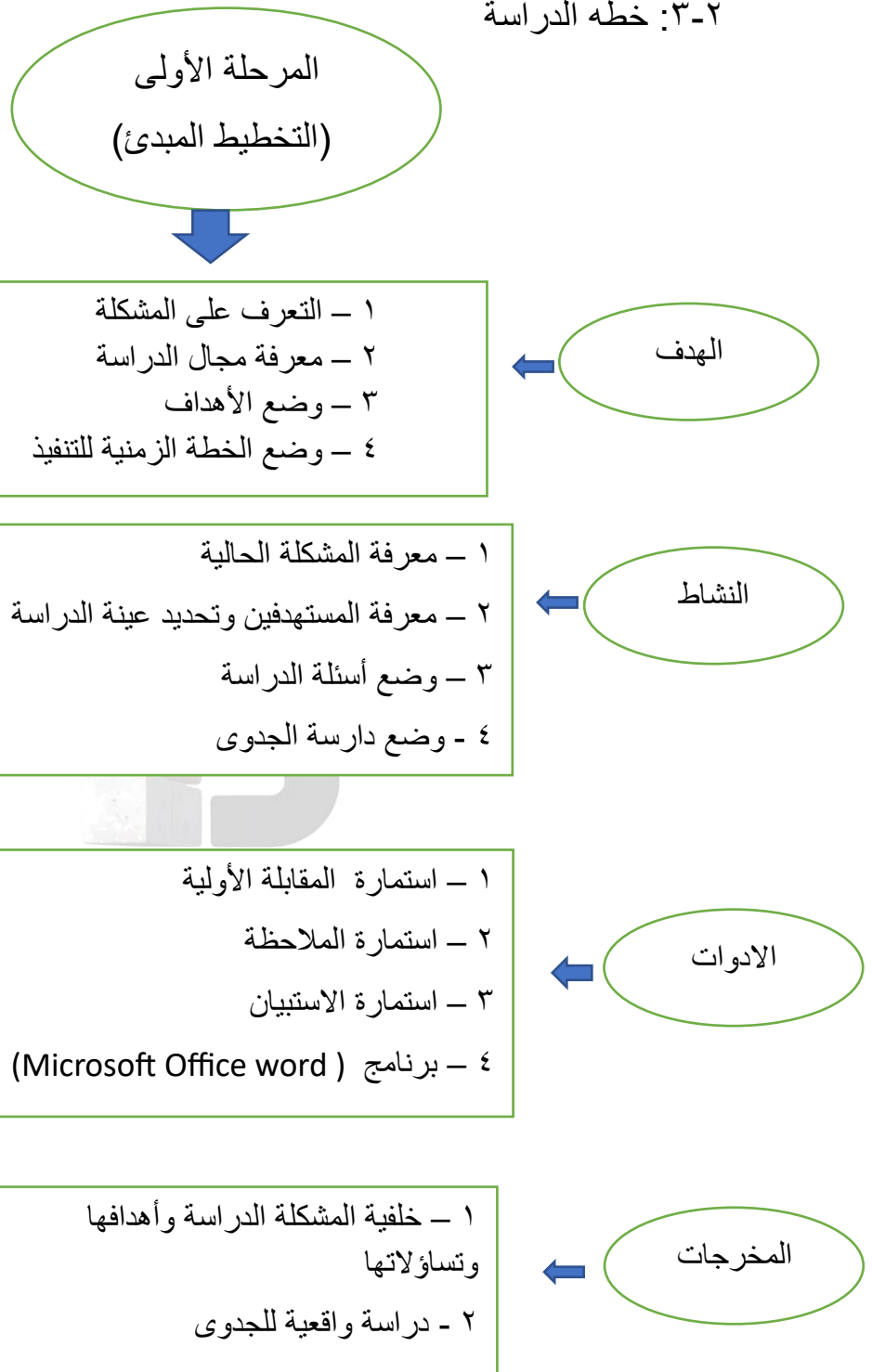
(التخطيط)

١-٣: المقدمة

سيحتوي هذا الفصل الذي تناوله الباحثون خطه الدراسة و الاطار النظري على نحو تفصيلي اكثر لكافة العمليات و المنهجية المطبقة في اجراء هذه الدراسة و كما سيتم إيضاح 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 "

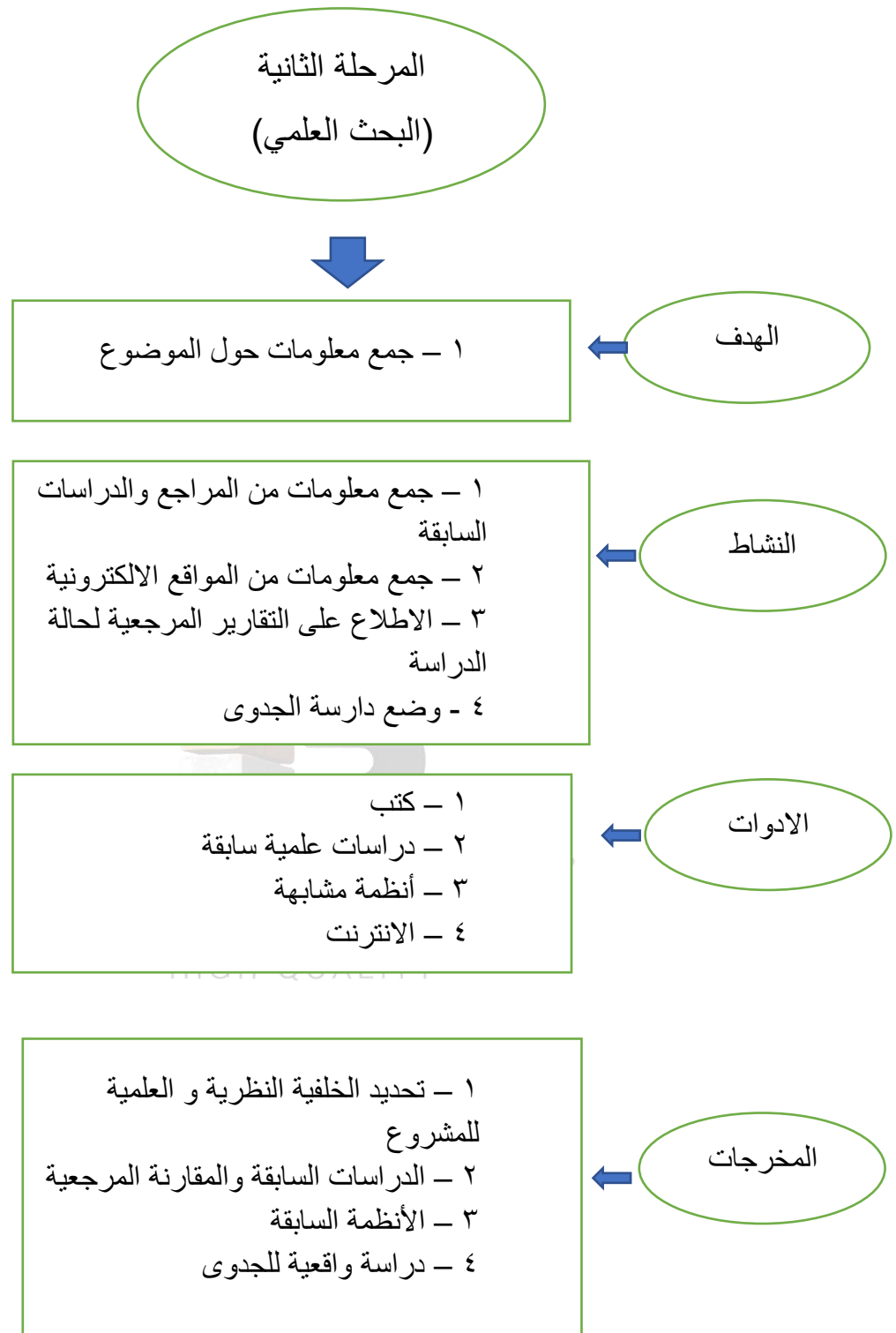
Bena'a'y
HIGH QUALITY

٢-٣: خطة الدراسة

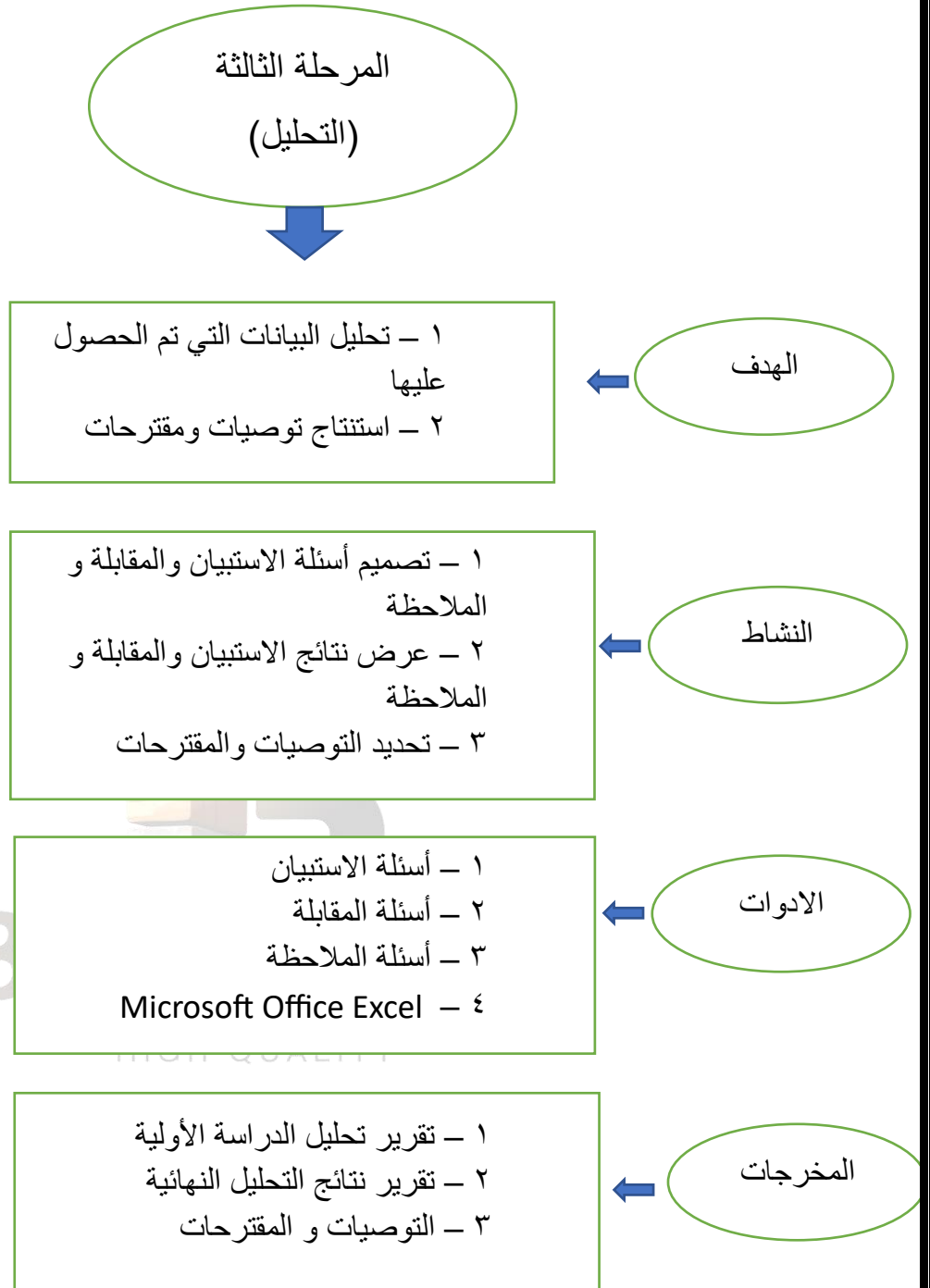


شكل رقم (3.1) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة

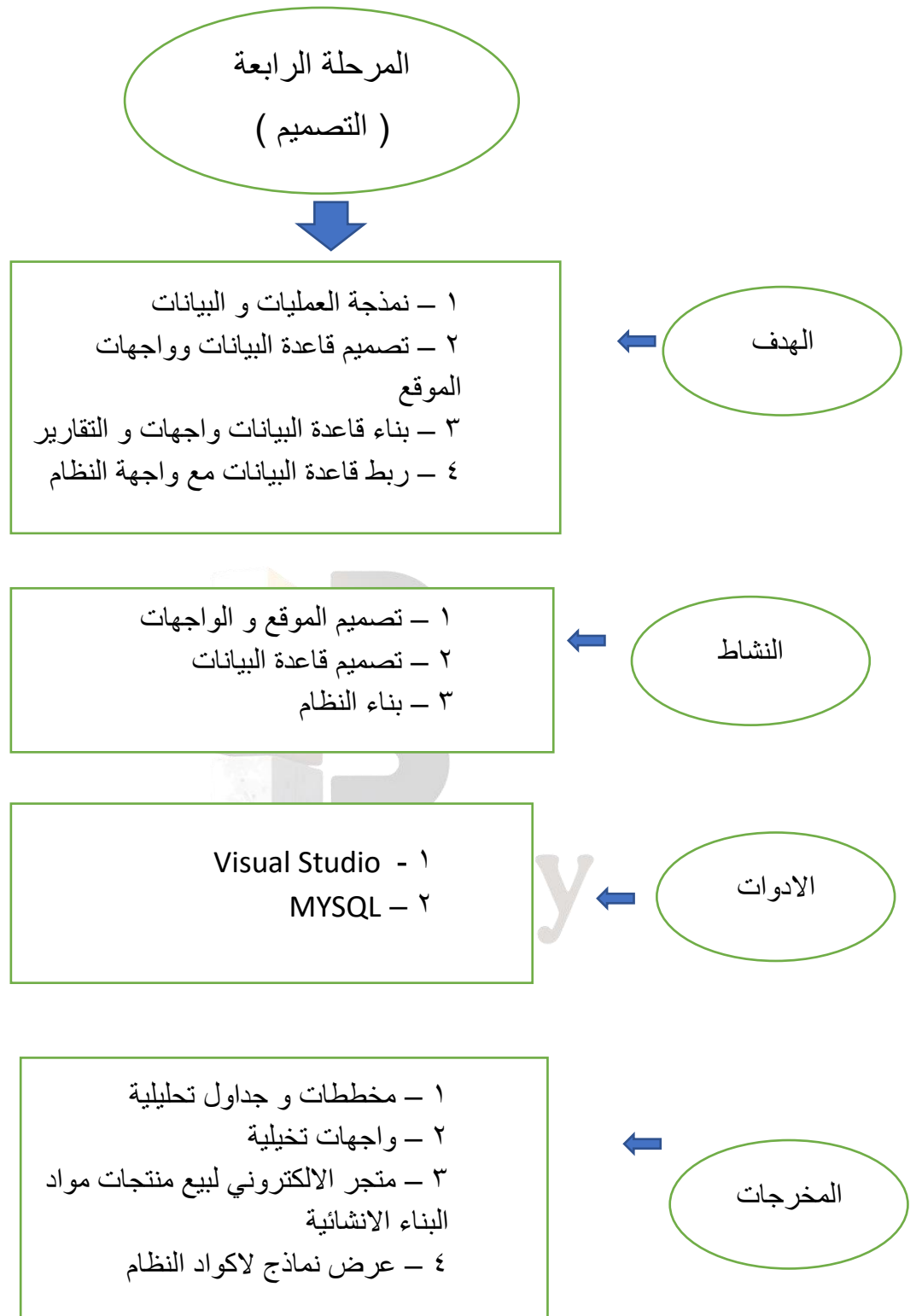
المصدر: الباحثون



شكل رقم (3.2) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة
المصدر: الباحثون

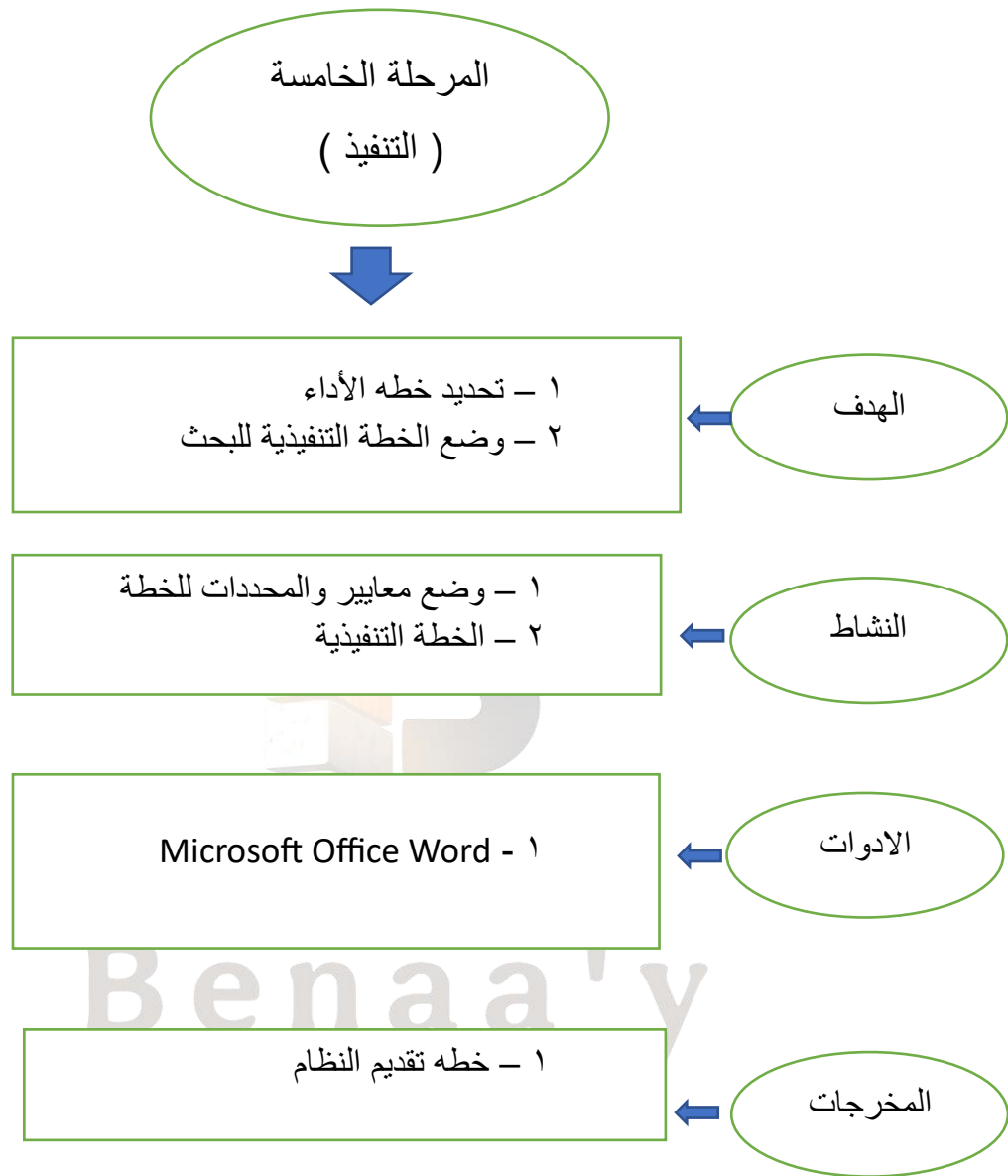


شكل رقم (3.3) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة
المصدر: الباحثون

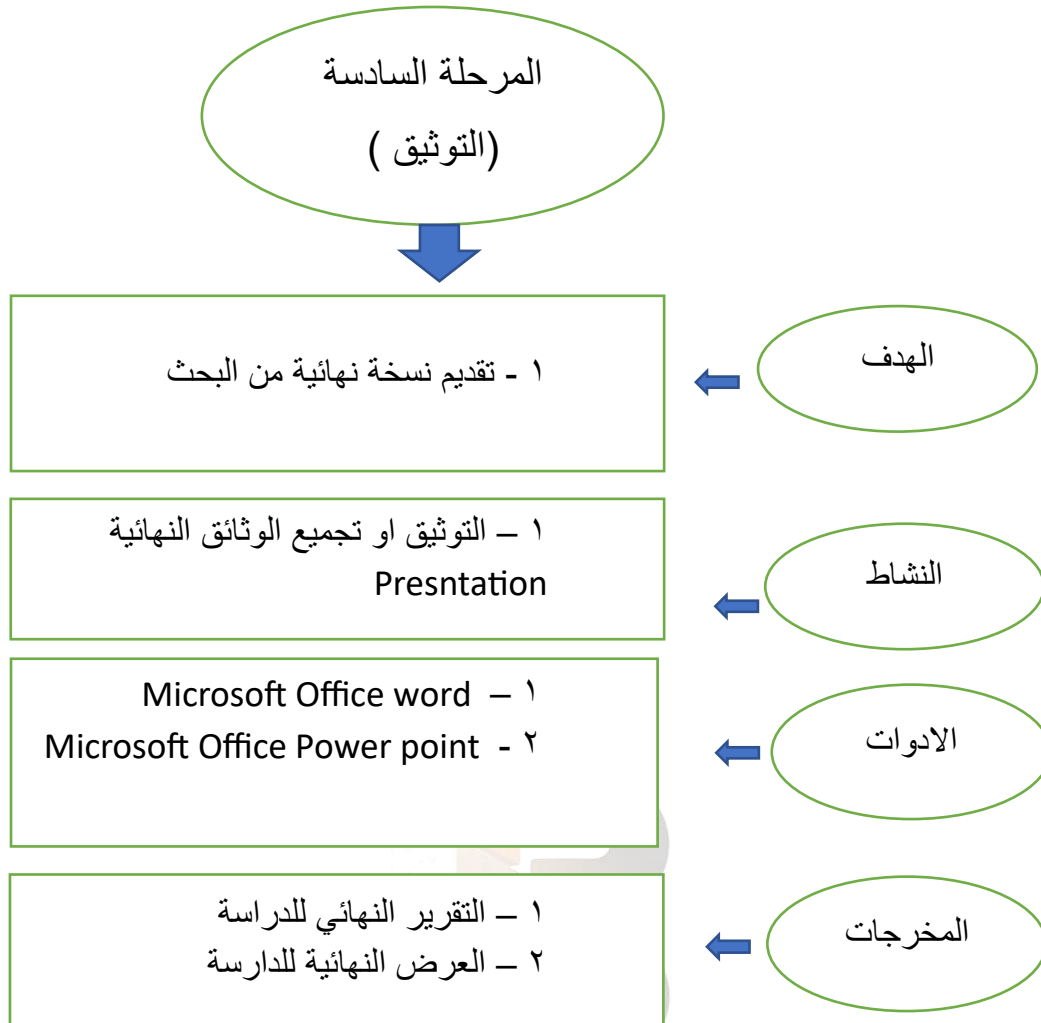


شكل رقم (3.4) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة

المصدر: الباحثون

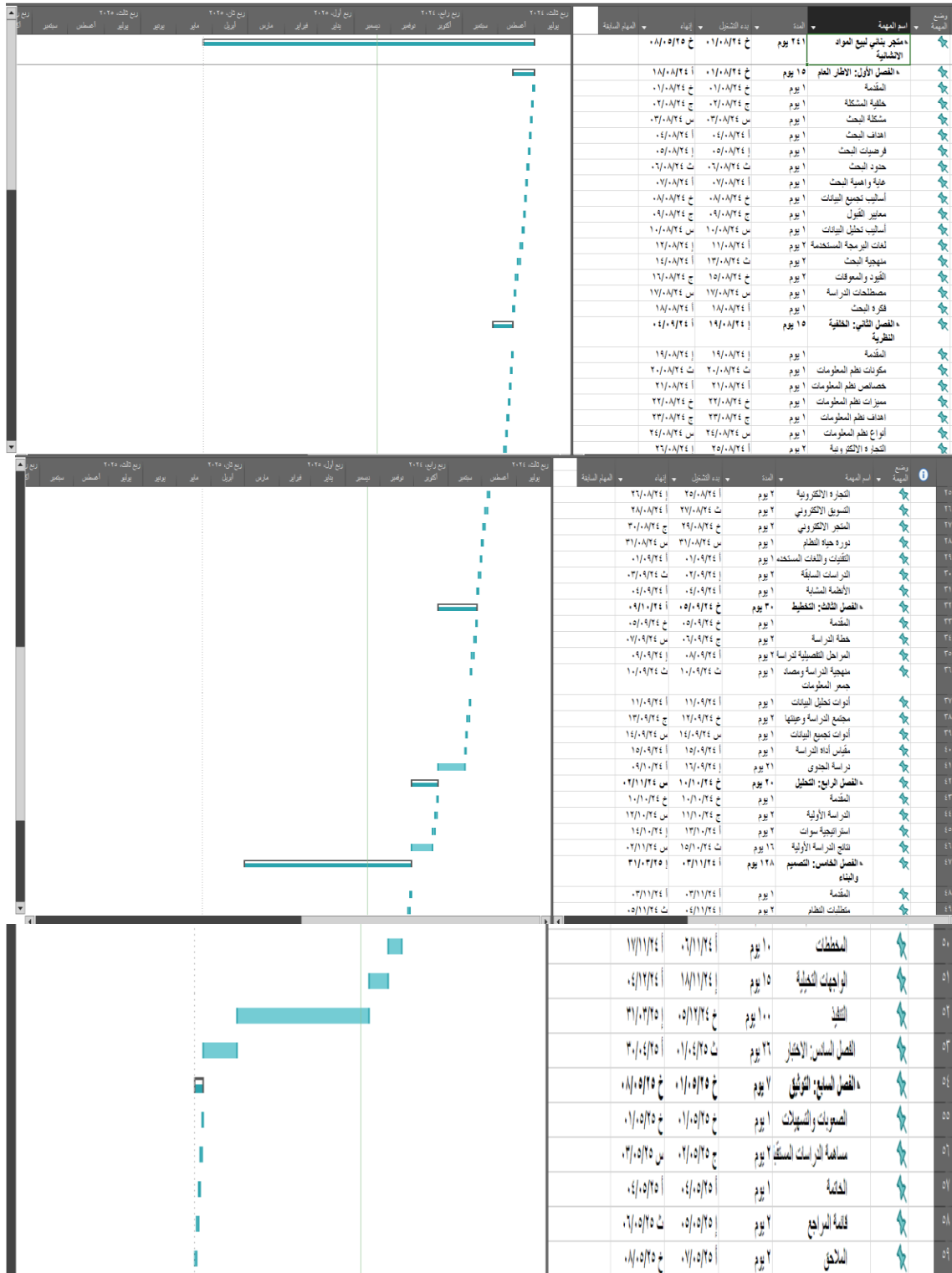


شكل رقم (3.5) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة
المصدر: الباحثون



شكل رقم (3.6) يوضح المنهجية التي ستتبعها الدراسة
المصدر: الباحثون

٣-٣: الجدول الزمني



الشكل رقم (٣,٧)

المصدر: الباحثون

٤-٣: المراحل التفصيلية للدراسة

تتضمن المراحل التفصيلية للدراسة و الأهداف و الأدوات التي تم استخدامها و كذلك الأنشطة اللازمة لتنفيذ مخرجات كل عملية

جدول يوضح المراحل التفصيلية

المرحلة	الأهداف	الأنشطة	الأدوات	المخرجات
التخطيط المبدئي	١ - تحديد خلفية المشكلة ومشكلة الدراسة ٢ - تحديد أهمية وأهداف الدراسة ٣ - تحديد أسئلة الدراسة وأدوات جمع البيانات ٤ - وضع الخطة الزمنية للتنفيذ ٥ - عمل دراسة جدوى	١ - التعرف على خلفية المشكلة الحالية ٢ - كتابة التقرير الأولي عن الدراسة ٢ - وضع فرضيات الدراسة ٤ - عمل دراسة جدوى	١ - المقابلة الشخصية ٢ - مكتبة الأوفيس ٣ - ميكروسوفت بروجكت	١ - خلفية ومشكلة الدراسة ٢ - أهداف وتساؤلات الدراسة ٢ - نطاق الدراسة ٣ - دراسة الجدوى
البحث العلمي	١ - جمع أكبر 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 مشابهة تم تطبيقها	١ - مواقع الالكترونية و الكتب و البحوث السابقة	١ - الخلفية النظرية للدراسة ٢ - الأنظمة المشابه للمشروع

التحليل	١ - اعداد أسئلة المقابلة ٣ اعداد أسئلة الاستبيان ٤ اعداد قائمة الملاحظة ٤ - تحليل البيانات ٥ - رفع المقترحات ٦ - التجميع النهائي للبيانات	١ - تحليل الوضع الحالي ٢ - تحليل أسئلة المقابلة ٣ - مناقشة البيانات والانحرافات ٤ - مقارنة النتائج الأولية بالنهاية ٥ - اثبات عنصر المصادقية والثبات ٦ - وضع حل المقترح	١ - المقابلة ٢ - الاستبيان ٣ - الملاحظة ٣ - التغذية العكسية للجهات الرئيسية
التصميم والبناء	١ - رسم المخططات ٢ - بناء الواجهات ٣ - تكوين الموقع	١ - عمل مخططات use case ٢ - عمل مخططات الكائنات و العلاقات class ٣ - عمل اكواد النظام المقترح ٤ - تصميم واجهات النظام المقترح ٥ - تطبيق النظام المقترح ٦ - توثيق النظام ومتطلباته	١ - تحليل المتجر ٢ - تصميم المتجر ٣ - نسخة المتجر
التنفيذ	١ - تحديد التوصيات و المقترحات ٢ - وضع خطه التطبيق	١ - عمل التوصيات والمقترحات ٢ - وضع خطه التطبيق	١ - التوصيات ٢ - المقترحات
التوثيق	١ - الخطة النهائية للدراسة	١ - تجميع وثائق الدراسة	١ - التقرير النهائي

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 للآثر

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 وعمال المتاجر و مدراء المصانع والمتاجر ذلك على النحو الاتي:

٩ متاجر ومصانع في امانة العاصمة – مديرية السبعين – شارع حده عميل و موظفين و مدراء موزعين على كافة المتاجر والمصانع و قد اعتمد الباحثين في اختيار العينة الملائمة لدراسة و قد تم توزيع 29 استبانة على افراد عينة الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

البيان		مجتمع الدراسة		عينة الدراسة الأولية والوسائل التي تم استخدامها		عينة الدراسة النهائية والوسائل التي تم استخدامها	
متاجر, مصانع مواد البناء الانشائية		العينة المختارة	العدد	المقابلة	الاستبيان	الملاحظة	المقابلة
متاجر مصانع		المدراء	٩	٩			
متاجر مصانع		موظفين	٩			٩	
متاجر		عمال	٢٩		٢٩		

جدول رقم (٣,٢)

المصدر: الباحثون

٣-٨ : أدوات تجمع البيانات

قد اعتمد الباحثون على المقابلة و الاستبيان والملاحظة للحصول على ذات علاقة بالدراسة

٣-٨-١ : الاستبيان

استخدمت كأداة رئيسية في جمع البيانات و قد صممت خصيصا لهذه الدراسة

٣-٨-١-١ : تعريف الاستبيان

تعرف الاستبانة: بأنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها 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 الى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية و استطلاعات الرأي العام و ميول الافراد اذا كان الافراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن متباعدة فأن أداة الاستبيان تمكنه من الوصول اليهم جميعا بوقت محدد و بتكاليف معقولة

(الصنيع – ٢٠١٠ – ص ٣٥)

Bena'a'y

٣-٨-١-٢ : مزايا الاستبيان في البحث العلمي

(a) تمكن أداة الاستبيان من حصول الباحثين على بيانات و معلومات من عن وافراد ومفردات يتباعدون وتتباعد جغرافيا بأقصر وقت مقارنة مع الأدوات الأخرى

(b) يعد الاستبيان من اقل أدوات جمع البيانات والمعلومات تكلفة سواء كان ذلك بالجهد المبذول من قبل الباحث ام كان ذلك المال المبذول

(الصنيع – ٢٠١٠ – ص ٣٦)

٢-٨-٣: المقابلة

١-٢-٨-٣: تعريف المقابلة

تعريف المقابلة بأنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو الباحث القائم بالمقابلة ان يستثير بعض المعلومات او التعبيرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول ارائة ومعتقد فهناك بيانات ومعلومات لا يمكن الحصول عليها الا بمقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه ففي مناسبات متعددة يدرك الباحث ضرورة رؤية وسماع صوت وكلمات الأشخاص في موضوع البحث (الصنعاني - ٢٠٢٠ - ص ٧٠)

٢-٢-٨-٣: مزايا المقابلة

- (a) - انها افضل اداء لاختبار وتقويم الصفات الشخصية
 - (b) - انها ذات فائدة كبيرة كبرى في الاستشارات
 - (c) - انها ذات فائدة كبيرة في تشخيص ومعالجة المشاكل الإنسانية
- (غرايبة وزملاء - ١٩٨١ - ص ٥٢)

Bena'a'y
HIGH QUALITY

٣,٨,٣: الملاحظة الشخصية

١,٣,٨,٣: 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 فأن 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
وإساعة عن الظاهرة موضوع الملاحظة
(b) اختبار الأهداف العامة والمحددة مسبقا بملاحظات عامة للظاهرة
(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 أغلب دراسات وأبحاث نظم المعلومات , وسيتم الاعتماد على ميزان ليكرت الخماسي الذي يطلق عليه أسلوب الرتب المجمع لذلك لأنه يتميز بالبساطة وعدم التعقيدات الموجودة في المقاييس الأخرى .

جدول مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
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 $((٥-١)/٣=١,٣٣)$

وذلك تكون المستويات الثلاثة على النحو التالي:

المتوسط المرجح	2.33-1	3.67-2.34	٣,٦٨ - وأكثر
المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع

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 مقبولا تنظيميا ومعتدلا اقتصاديا ومتطورا فنيا وتكنولوجيا.

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



١ – الجدوى الفنية

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

المكونات المادية (الأجهزة)				
الاجمالي	السعر	المواصفات	العدد	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	TP/Link - 16 outs	1	سويتش
\$25	\$5	CAT 7M	5	كابلات توصيل
			\$4,625	الاجمالي

الجدول رقم (٣,٥)

المصدر: الباحثون

٢ المكونات البرمجية (البرمجيات)

البرمجيات				
الاجمالي	السعر	المواصفات	العدد	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	الاجمالي

٣ - المهارات

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

الجدول رقم (٣,٧)

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 ومنصة المتجر الالكتروني لبيع مواد البناء الانشائية	1	\$1,510	\$1,510
أجهزة الحاسوب	2	\$1,440	\$2,880
سيرفر	1	1500\$	\$1,500
طابعة	1	\$90	\$90
آلة التصوير	1	\$100	\$100
مودم	1	\$30	\$30
سويتش	1	\$100	\$100
انترنت اشترك اول مرة	1	\$100	\$100
كابلات توصيل	5	\$5	\$25
الإجمالي		\$7,735	

الجدول رقم (٣,٨)

المصدر: الباحثون

٢,١,٢ التكاليف المستمرة

تكاليف ثابتة شهريا		
البيان	التكلفة	تعتبر التكاليف هي الاشتراك في الانترنت لجميع أعضاء الفريق طوال اليوم
رواتب الموظفين	\$800	
صيانة	\$50	
انترنت	\$100	
استضافة في الانترنت	\$70	
ايجار	\$100	
الإجمالي الشهري	\$1,120	
الإجمالي السنوي	\$13,440	

الجدول رقم (٣,٩)

المصدر: الباحثون

٢,٢ المنافع

٢,٢,١ المنافع الملموسة

ستتمثل الإيرادات المتوقعة سنوياً على النحو التالي

البيان	الإيراد تفصيلياً			ملاحظات
	العدد/ الكمية خلال السنة	العائد من البيع / الفرد	الإجمالي	
اشتراكات التجار	20	\$100	\$2,000	تم احتساب اشتراكات التجار بشكل سنوي على مستوى كل تاجر
العمولات المتوقعة		\$170	\$24,000	تم احتساب العمولة السنوية المتوقعة من خلال احتساب العمولة المتوقعة على مستوى البيع جميع الأصناف \$240,000 والعمولة ١٠٪ من ثم ضرب السعر في إجمالي المبيعات ثم ضرب الناتج في ١٢ شهر
الإعلانات المتوقعة	20	\$5	\$4,800	الإعلانات المتوقعة ٢٠ إعلان وسعر الإعلان \$٥ تم احتساب العائد المتوقع من الإعلانات خلال الأسبوع ومن ثم ضرب الناتج * ٤ - ومن ثم ضرب الناتج في ١٢ شهر للحصول على العائد السنوي المتوقع
الإجمالي			\$30,800	

الجدول رقم (٣,١٠)

المصدر: الباحثون

٢,٢,٢ المنافع الغير ملموسة

يقصد بها تلك المنافع التي لا نستطيع ان نقوم بقياسها وحاسبها وتقديرها بشكل نقدي وتتمثل هذه الإيرادات على النحو التالي

- الحصول على المعلومات بجودة عالية وبوقت اقل
- تحقيق الاتصال الفعال بين العملاء والتجار
- السمعة الجيدة التي ستكتسبها المتاجر والمصانع من خلال التعامل بنظام الالكتروني
- زيادة رضى العملاء عن المنتجات المقدمة

٢,٣ - فتره 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
مجمّل الربح	\$9,625
صافي الربح	\$9,625

الجدول رقم (٣,١١)

المصدر: الباحثون

فترة الاسترداد

هي الفترة التي من خلالها سيتم تغطية التكاليف

= راس المال المستثمر / الربح السنوي

= \$9,625 / \$21,175

= ٢,٢ (يتبين انه سيتم تغطية التكاليف بعد سنتين وشهريا تقريبا من تشغيل المتجر)

٣ - جدوى التشغيلية

المسمى الوظيفي	العدد د	الدور	المستوى الإداري	الرتبة	الصلاحيات
مدير المتجر (مدير النظام)	1	إشرافي	الإدارة العليا	مدير النظام	صلاحيات كاملة من خلال ١ - العمل على ته الأصناف والمنتجات ٢ - القيام بتحديد البيانات الواجب إدخالها الى النظام ٣ - الإشراف على تدريب المستخدمين على الية سير عمل النظام ٤ - العمل على إدارة المستخدمين ومنح الصلاحيات لهم ٥ - تحديث البيانات والمعلومات بشكل دوري ٦ - اعداد تقارير ٧ - العمل على متابعة النظام
التاجر	٣	رقابي	الوسطى الادارة	مستخدم عادي	صلاحيات محدودة تتمثل في: ١ - ادخال المنتجات و تعديلها و حذفها ٢ - الاطلاع على التقارير الإحصائية الخاصة العملاء والطلبات و زوار المتجر من الخريطة
العملاء	٣	تشغيلي	الإدارة الدنيا	مستخدم عادي	صلاحيات محدودة تتمثل في: ١ - شراء منتج معين ٢ - التصفح في المتجر
خدمة العملاء	٢	تشغيلي	الإدارة الدنيا	مستخدم عادي	صلاحيات محدودة تتمثل في: ١ - استقبال الطلبات ٢ - ارسالها الى مندوب التوصيل ٣ - متابعة الطلبات
مندوب التوصيل	٢	تشغيلي	الإدارة الدنيا	مستخدم عادي	صلاحيات محدودة تتمثل في: ١ - استلام الطلبات ٢ - تسليم الطلبات الى العميل

الجدول رقم (٣،١٢)

المصدر: الباحثون

الأداء المتوقع من النظام الجديد

١ - الأداء

- ١-١ : الطاقة الإنتاجية : ب الضغط على التطبيق و يتم فتح واجهة التطبيق
- ٢-١ 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 واحده 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 اشعار تسجيل دخول او انشاء حساب اذا لم يتوفر لديه حساب

يكون التطبيق واجهة يقوم من خلالها المستخدم (العميل) بعملية انشاء حساب و يتكون من الاسم و رقم الهاتف و البريد الالكتروني 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 بأرسال الطلبية الى خدمة العملاء

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

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

٤-٢ الصلاحيات : المنصة تسمح لكل مستخدم بأجراء العمليات بواسطة الصلاحيات المحددة له من الادمن

B enaa'v

٢ – التحكم و الأمان

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 يمتلك استجابة سريعة و متزامنة لاكثر من عملية بيع

٤ – الخدمات

١-٤ بيع مواد البناء الانشائية اونلاين

٢-٤ وجود عروض و تخفيضات

٣-٤ التوصيل للجميع الأماكن

٤-٤ استرجاع الطلبيات الممكنة حسب السياسة المتوفرة لدينا

الفصل الرابع



Bena'a'y
HIGH QUALITY

الفصل الرابع

(التحليل)

٤,١ المقدمة

في هذا الفصل تم تحليل و مناقشة المعلومات التي حصل عليها الباحثون من خلال الإجابات على أسئلة المقابلة و الاستبيان و التي تم عرضها ومناقشتها مع أصحاب المتاجر و المصانع و خدمة العملاء و العملاء للمواد البناء الانشائية في مديرية السبعين-امانة العاصمة لمعرفة الوضع الحالي ومعرفة الصعوبات التي يواجهها أصحاب المتاجر و الشركات والمصانع و العملاء في عملية بيع وشراء مواد البناء الانشائية والاجابة على التساؤلات المتعلقة بالبحث كما تم تحليل أسئلة الاستبيان المتعلقة بالواجهات التخيلية التي تم تصميمها وتحديد المقترح الذي سيتم طرحه لحل المشاكل حيث سيتم استخدام تحليل SWOT لمعرفة نقاط القوة والضعف ومعرفة أيضا الفرص والتهديدات و معرفة المقترحات والتوصيات

٤,٢ الدراسة الأولية

٤,٢,١ نبذة عن متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين

ان ما تتميز به متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية في مديرية عن غيرها من المتاجر والمصانع وهو اختلاف او تنوع أصحاب المتاجر والمصانع (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 ومصانع مواد بناء انشائية في شارع حدة حيث يتم تقسيمها حسب حجم نشاطها التجاري.

٤,٢,٢ متاجر ومصانع في مديرية السبعين – امانة العاصمة – اليمن

• متاجر ذات نشاط تجاري كبير

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

وما تتميز به هذه المتاجر والمصنع هو امتلاكها العديد من الفروع على مستويات العاصمة وعلى مستوى اليمن ككل والذي بدورها أدى الى 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 للمصنع على مستوى الأسبوع) حيث يقدر متوسط عدد فروع المتاجر الواحد ما يقارب ٤ فروع والمصنع 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 نقدا وطلب الأصناف من الموردين ويقوم المالك بعمل زيارات شبه سنوي لكافة الفروع ويقوم بعملية الجرد وتصفيه الحسابات ومن ثم تنطرق الى المصنع يتم بشكل موحد حيث يقوم البيع بعملية إدارة انتاج المنتجات حيث يقوم بعملية بيع المنتجات للمواد البناء الانشائية واستلام ثمنها وطلب مواد الخام من الموردين ويقوم المالك بعمل زيارات شهرية لكافة فروع المصنع ويقوم بعملية الجرد وتصفيه الحسابات

• متاجر ومصانع ذات نشاط تجاري متوسط

من خلال النزول الميداني اتضح ان هناك ٢ متاجر ومصنع 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)

مما تتميز به هذه المتاجر والمصنع هو امتلاكها فروع على مستوى محافظة صنعاء والذي بدوره أدى الى معرفة الناس بها وبالتالي زيادة عملائها على مستوى محافظة صنعاء حيث يقدر متوسط عدد العملاء على مستوى المتجر الواحد ما يقارب ٧ عملاء في اليوم الواحد حيث و على مستوى المصنع ١٥ عميل في اليوم الواحد (أي ما يقارب ٤٩ عميل للمتجر الواحد ١٠٥ عميل للمصنع على مستوى الأسبوع) حيث يقدر عدد الفروع للمتجر الواحد ٢ فروع على مستوى محافظة صنعاء و حيث يقدر عدد فروع المصنع ٢ فروع على مستوى محافظة صنعاء

حيث يتم إدارة هذه المتاجر و المصانع بشكل مركزي حيث يقوم المالك بعمل زيارات شبه دورية لكافة الفروع من متاجر ومصانع حيث يقوم بتزويدها بل الأصناف المتعددة من مواد البناء للمتاجر ومواد خام للمصنع لعملية انتاج 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 النزول 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 بإدارتها والبيع فيها ويعتبر اغلب الملاك أساسا بائعون أي ان لديهم موردين مختصون في توفير منتجات مواد البناء الانشائية.

٤,٢,٣ 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

Bena'a'y

HIGH QUALITY

استراتيجية SWOT

تطبيق ومنصة الالكترونية لبيع وشراء مواد البناء الانشائية في اليمن

القوة	الضعف
<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>	<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>
الفرص	التهديدات
<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>	<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 سلوكهم الشرائي</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	التكاليف 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 الى النتائج الأولية من خلال المقابلة والاستبيان والملاحظة الشخصية وهي كالتالي:

٤,٢,٤,١ نتائج المقابلة

قام الباحثون بعمل المقابلات مع مدراء المصانع ومتاجر مواد البناء الانشائية حيث تم التواصل الى مشكلة البحث حقيقية والتي تمثلت في (صعوبة التواصل بين العملاء ومصانع مواد البناء المختلفة نتيجة لضعف التسويق لتلك المصانع لدى العملاء) حيث تم التواصل الى 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 ومزايا المنتجات.
٣. تواجه المتاجر والمصانع صعوبة كبيرة في عملية الترويج لمنتجات مواد البناء الانشائية من حيث التكلفة العالية وانحصار 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 يتوفر لدى المتاجر والمصانع نظام للتعريف بأسعار منتجات مواد البناء الانشائية التي تتواجد في المتاجر والمصانع.
٦. تتم عملية الدفع بشكل تقليدي ومحدود، حيث يتطلب من العميل الحضور إلى المتجر أو المصنع والدفع ومن ثم الحصول على المنتجات الذي يريدها.
٧. لا يوفر النظام الحالي أي وسيلة لإمكانية الدفع إلكتروني.
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 الانشائية بين المتاجر والمصانع حتى وإن كان نفس النوع ونفس الكمية.
١٠. المعلومات الناتجة من النظام التقليدي الحالي غير واضحة ولا تتسم 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 العملاء وطلباتهم.
١٣. النظام الحالي لا يوفر أي تقارير سواء كانت يومية أو دورية، وذلك بسبب عدم وجود قواعد بيانات للعملاء وطلباتهم.

١٤. لا يوفر النظام الحالي أي طرق إلكترونية لعملية بيع وشراء منتجات مواد البناء الانشائية.
١٥. تواجه المتاجر والمصانع صعوبة في الإعلان عن منتجاتها والترويج لها وذلك لعدم وجود متاجر إلكترونية متخصصة لعرض وترويج هذه المنتجات.
١٦. 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.
١٧. تسهم العديد من مواقع التواصل الإلكتروني ولكن بشكل ضئيل في عملية الوصول للعملاء وجذبهم.
١٨. جهل النظام الحالي باحتياجات وأذواق العملاء (وبالتالي عدم القدرة على توفير احتياجات العملاء سواء بالكمية التي يطلبونها أو الشكل الذي يرغبون به).

4.2.4.2 نتائج الملاحظة الشخصية

قام الباحثون بالاعتماد على الملاحظة لهدف قياس خدمة العملاء ومعرفة كيف يتم عملية البيع والشراء بشكل دقيق واضح حيث تم النزول الى متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية وملاحظة عملية البيع والشراء لمدة ٥ أيام ولفترة تتجاوز ٤ ساعات يوميا وتم التوصل الى الاتي:

- (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 الاخر هم العملاء الذين يقومون بشراء مواد البناء عند الحاجة مثلا عندما يقوم بعملية البناء او انشاء مشروعة 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 صباحا الى الساعة ١٢ ظهر و من ثم من الساعة ٢ ظهرا الى الساعة ٦ مساء
- (c) بما ان يقوم العملاء بالوصول الى متجر او مصنع مواد البناء يقوم البائع بترحيب به ومن ثم يقوم العميل بطلب وتحديد المنتجات الذي يبحث عنها ويرغب في شرائها وهناك يحدث كالاتي:
- (١) اذا كان طلب العميل او الكمية التي طلبها غير متوفر في المتجر في الوقت الحالي يقوم البائع بأخباره في الرجوع في وقت اخر وسيجد ما يبحث عنه
- (٢) اذا كان طلب العميل غير متوفر في المحل فيقوم البائع بنصح العميل بالذهاب الى المحل الذي سيجد طلبه عنده
- (٣) يقوم البائع بأحضار طلب العميل ومن هنا تبدأ عملية التفاوض والنقاش حول السعر، وما ان تتم عملية المساومة حول السعر يقوم العميل بدفع النقود بالطريقة التقليدية او الطريقة الالكترونية

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

(f) عدم المام الباع بالتكنولوجيا 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 الوسائط 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 الاستبانة على افراد العينة والمتمثلة في عملاء مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين, قام العملاء والتجار بتعبئة الاستبانات الموزعة اليهم ثم جمع الاستبانات من العملاء والتجار ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وسيتم عرضها على شكل معلومات مرتبة كالآتي:

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

أولا 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 والاناث بلغ عددهم ١٥ انثى مما يمثل (٦,٩٪) من عينة الدراسة ويتضح ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث

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 الى ٣٠ سنة في عينة الدراسة بلغ عددهم ٣٠ شخص ما يمثل (٣٤,٥٪) من عينة الدراسة بينما الأشخاص التي تتراوح أعمارهم بين ٣١ الى ٤٠ سنة بلغ عددهم ٤٠ شخص مما يمثل (٢٠,٧٪) من عينة الدراسة, الأشخاص التي تتراوح أعمارهم بين ٤١ الى ٥٠ سنة بلغ عددهم ٢٠ شخص مما يمثل (٣٠٪) من عينة الدراسة, الأشخاص التي أعمارهم فوق عمر ٥٠ سنة بلغ عددهم ١٠ اشخاص مما يمثل (١٣,٨٪) من عينة الدراسة, ويتضح ان اكبر نسبة من العملاء التي تستهلك مواد البناء الانشائية هم عملاء 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 عامه بلغ عددهم ٢ اشخاص مما يمثل (٦,٩٪) من عينة الدراسة, بينما الأشخاص الذين مستواهم التعليمي دبلوم فني بلغ عددهم ١ شخص مما يمثل (٣,٤٪) 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 دكتوراه بلغ عددهم ١ شخص مما يمثل (٣,٤٪) من عينة الدراسة ويتضح 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)

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

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 ويتضح ان اكبر نسبة من العملاء التي تستهلك مواد البناء والانشاء هم العملاء الذين لديهم وظائف

٢,٣,٤,٢,٤ وصف البيانات ومناقشتها

أولا تحليل فقرات السؤال البحثي الأول

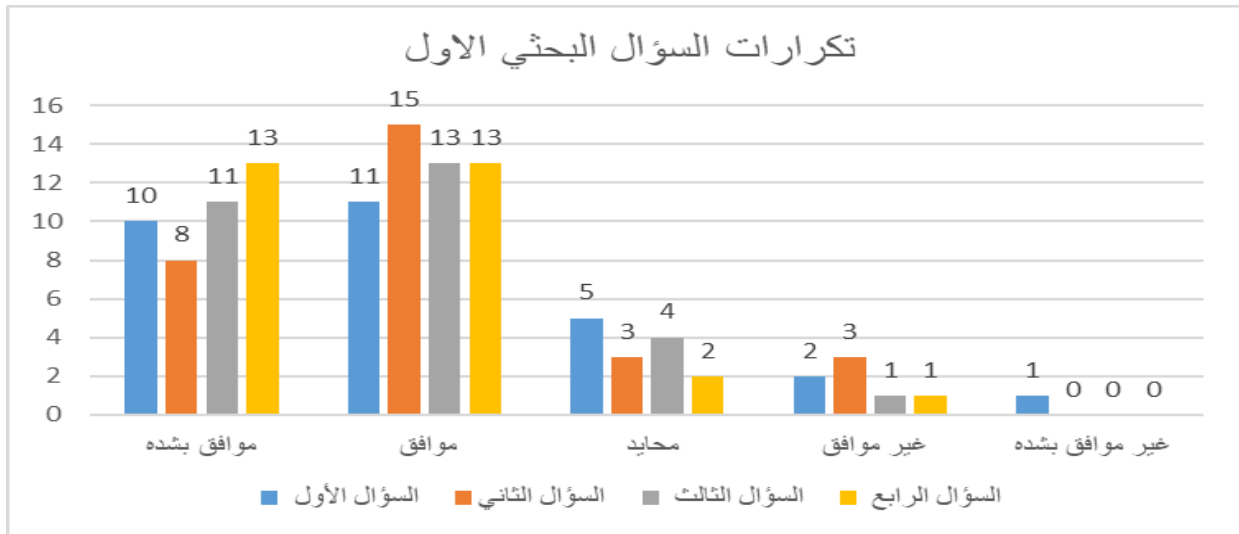
حيث سيتم دراسة محاولة معرفة ما مدى مساهمة نظام التسويق الحالي بمتاجر ومصانع مواد البناء والانشاء في تحقيق التواصل الفعال بين العملاء والمتجر لمواد البناء الانشائية في مديرية السبعين-امانة العاصمة؟

يوضح فقرات السؤال البحثي الأول

م	العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده	المتوسط الحسابي	الانحراف	اتجاه السؤال				
1	يستطيع العميل شراء مواد البناء الانشائية من متاجر التجارية ومصانع في شارع حده في أي وقت يريده	10	11	5	2	1	3.93	1.14	موافق				
2	تقوم بشراء مواد البناء الانشائية بشكل دوري ربما يزيد عن مرتين خلال العام	8	15	3	3	0	3.97	0.82	موافق				
3	توفر متاجر مواد البناء الانشائية معلومات كافية حول المنتجات (العروض - الأصناف - الأسعار - الجودة)	11	13	4	1	0	4.17	0.65	موافق				
4	تساهم الضمانات المقدمة من قبل المحلات / الشركات المتخصصة في التأكد من مصداقية المنتجات	13	13	2	1	0	4.31	0.58	موافق بشده				
							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).
يتبين أن نظام التسوق الحالي (التقليدي) يساهم بشكل فعال في تحقيق التواصل بين العملاء والمتجر

ثانيا تحليل فقرات السؤال البحثي الثاني

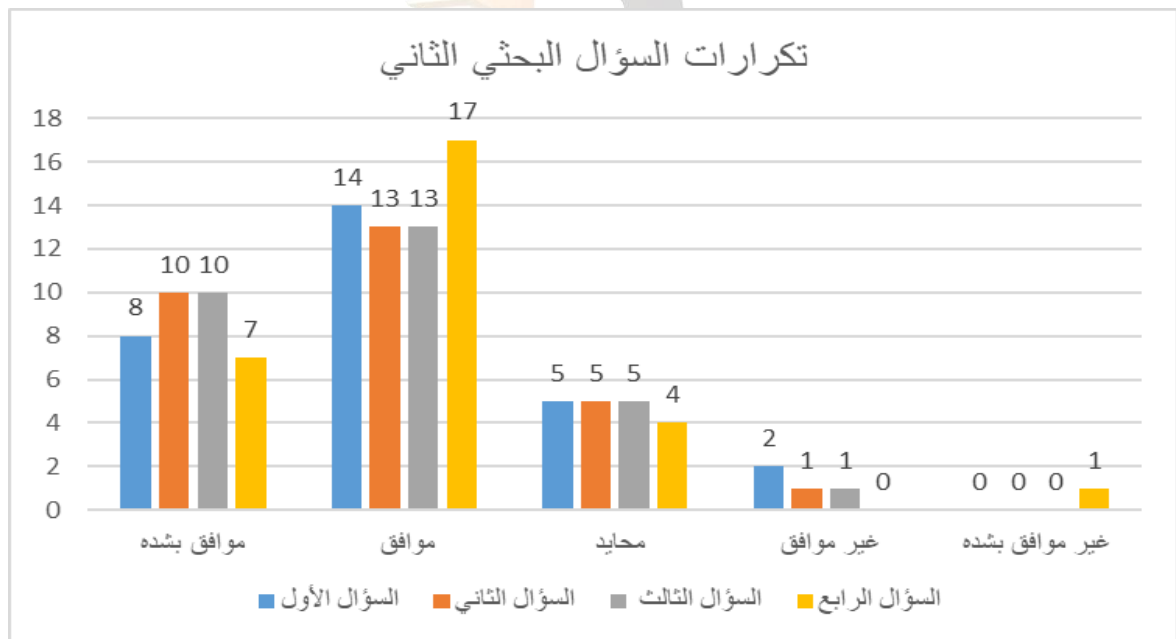
حيث سيتم محاولة معرفة ما مدى قدرة نظام التسوق الحالي في تسهيل وصول منتجات مواد البناء الانشائية الى العملاء في مديرية السبعين-امانة العاصمة ؟

يوضح فقرات السؤال البحثي الثاني

العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده	المتوسط الحسابي	الانحراف	اتجاه السؤال
توفر المتاجر التجارية / المصانع المتخصصة المنتجات التي يبحث عليها العميل بسهولة	8	14	5	2	0	3.97	0.75	موافق
تسهل المتاجر للعميل الوصول للمنتجات عند الحاجة اليها	10	13	5	1	0	4.10	0.67	موافق
تتم عملية شراء مواد البناء بطريقة سهلة وميسرة	10	13	5	1	0	4.10	0.67	موافق
هل تعتقد ان نظام دفع قيمة المشتريات المتاح حاليا يلبي احتياجاتك	7	17	4	0	1	4.00	0.71	موافق
المتوسط الحسابي	8.75	14.25	4.75	1	0.25	4.00		
29	0.30	47.23	0.10	9.94	0.03			

جدول رقم (٤,٨)

المصدر: الباحثون



شكل رقم (٤,٢)

المصدر: الباحثون

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

- يتبين أن النظام التقليدي يسهل وصول المنتج للعملاء، حيث يواجهون صعوبات في التنقل بين المحلات للحصول على المنتج المطلوب.

ثالثا تحليل فقرات السؤال البحثي الثالث

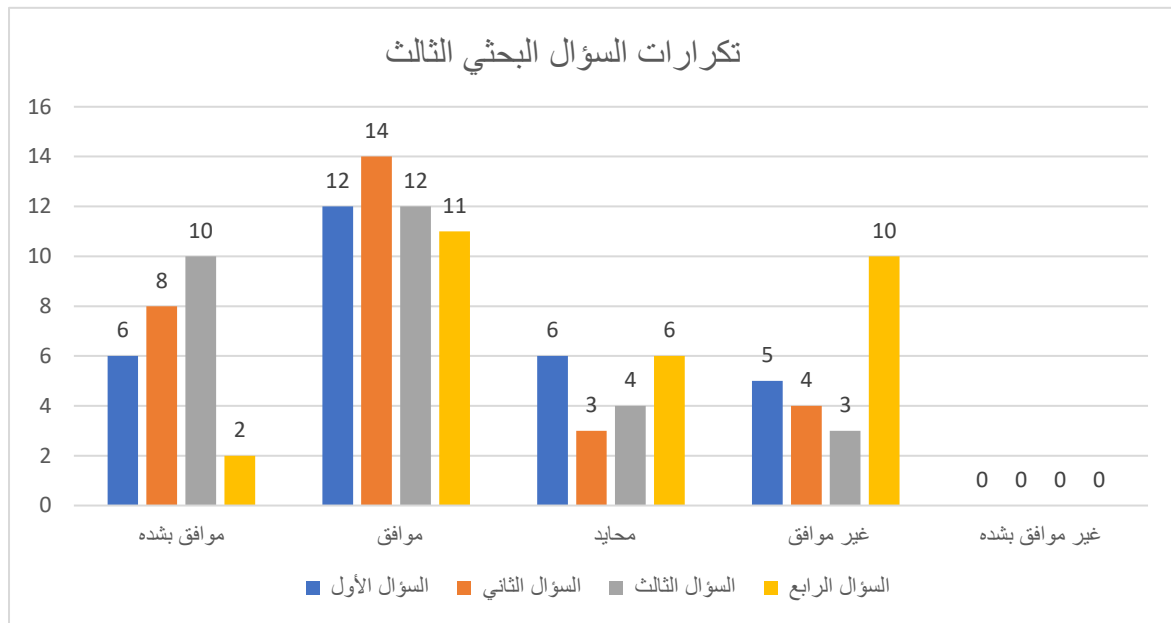
حيث سيتم محاولة ما مدى مساهمة نظام التسوق التقليدي في توفير قاعدة بيانات متكاملة عن متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية في مديرية السبعين-امانة العاصمة ؟

يوضح فقرات السؤال البحثي الثالث

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

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 العالية.

HIGH QUALITY

٤,٢,٤,٤ 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:

- النظام الحالي المستخدم في عملية البيع و الشراء نظام تقليدي (يدوي)
- يواجه العملاء صعوبة في معرفة اماكن تواجد المنتج الذين يبحثون عنها وذلك لعدم توفير قاعدة بيانات تحتوي على متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية والمنتجات التي توجد فيها
- 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
- تواجه المتاجر والمصانع صعوبة كبيرة في عملية الترويج لمنتجات مواد البناء الانشائية من حيث التكلفة العالية وانحصار المربع التسويقي

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

٤,٣ 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:

٤,٣,١ نتائج المقابلة

- (a) قام الباحثون بعمل مقابلات مع المستخدمين النهائيين للنظام (المتجر) المقترح لعرض مشروع التطبيق والواجهات النهائية للنظام وتم التوصل إلى الآتي:
- (b)
- (c) - النظام الحالي للمستخدم في عملية النوع والشراء نظام تقليدي.
- (d) - سيقوم المتجر الجديد بحل جميع المشاكل الموجودة في النظام التقليدي الحالي والمتمثلة الآتي:
- (e) - صعوبة معرفة أماكن المتاجر والمصانع والمنتجات التي تحتويها.
- (f) - صعوبة طلب المنتج ودفع ثمنه والحصول عليه.
- (g) - عدم القدرة على معرفة المتاجر والمصانع التي تحتوي على منتجات ذات جودة عالية.
- (h) - صعوبة عرض المنتجات وتسويقها.
- (i) - أخذ الكثير من الوقت والجهد في عملية البيع والشراء.

٤,٣,٢ 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 التخيلية للمتجر التي تم عملها أثناء التحليل الأولي للبيانات، وذلك في الحصول على التغذية الراجعة لبدء عمل الواجهات الفعلية للمتجر ومقارنة نتائج الدراسة الأولية والنهائية ومن ثم البدء بداية المتجر، وقد كانت نتائج أسئلة الاستبيان كالتالي:

٤,٣,٢,١ وصف ومناقشة البيانات

تعرفنا إلى وصف ومناقشة أسئلة الاستبيان التي تم توزيعها على ٢٥ شخص ممثلين بمستخدمي المتجر (عملاء في مديرية السعبيين)، 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 الالكتروني المطور على تحقيق رضى العملاء.

يوضح فقرات سؤال البحثي الرابع

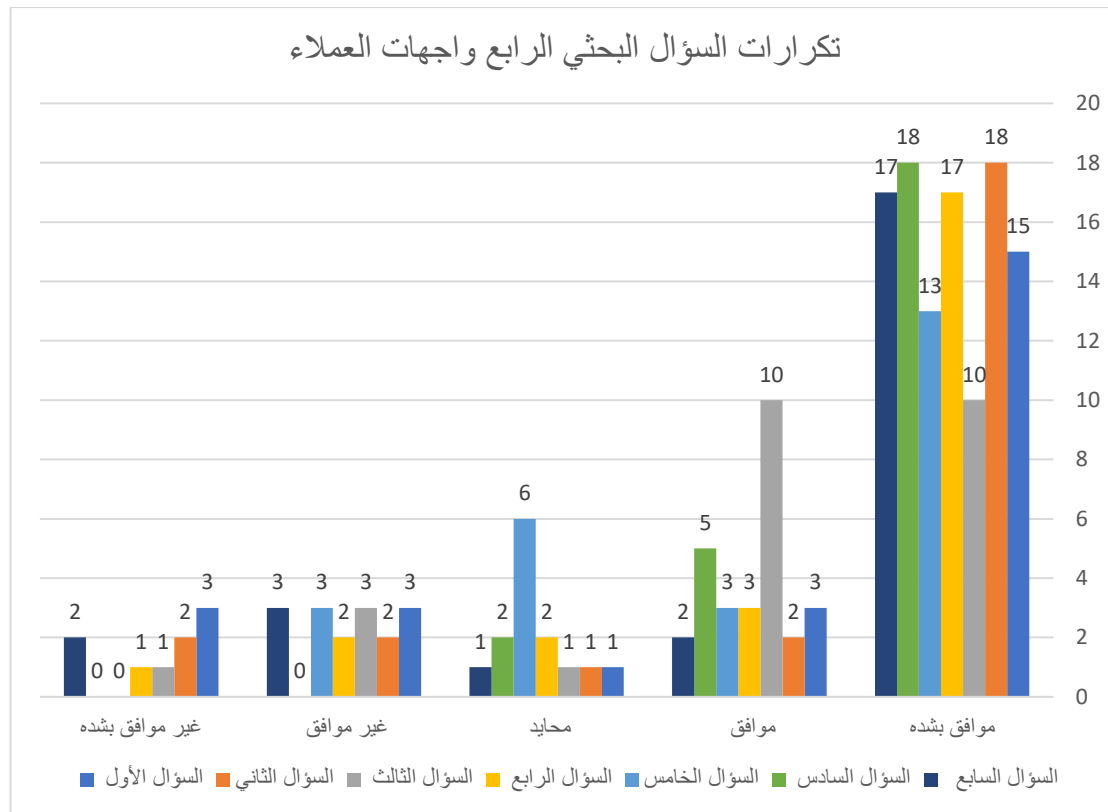
م	العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده	المتوسط الحسابي	الانحراف	اتجاه السؤال
1	الألوان المستخدمة في تطبيق (المتجر) متناسقة ومناسبة ومريحة للعين	15	3	1	3	3	3.41	3.89	موافق
2	تتميز واجهات المتجر بسهولة الاستخدام وتوفر الوقت	18	2	1	2	2	3.69	3.79	موافق
3	تشمل واجهات المتجر جميع العمليات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

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

جدول رقم (٤,٨)

المصدر: الباحثون

Bena'a'y
HIGH QUALITY



شكل رقم (٤,٤)

المصدر: الباحثون

Bena'a'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

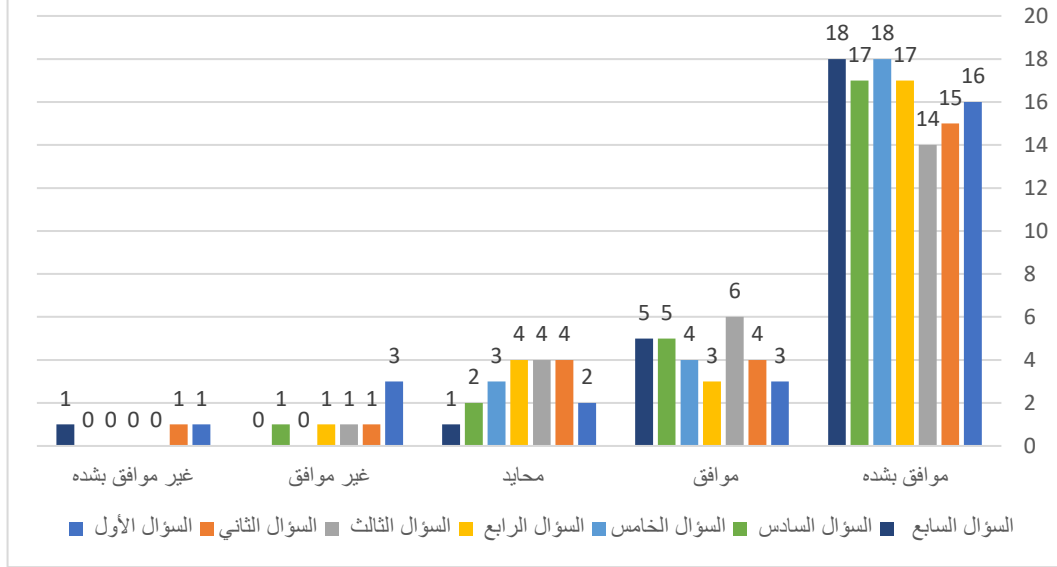
يوضح تحليل إجابات الأسئلة الخاصة بواجهات التجار

م	العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده	المتوسط الحسابي	الانحراف	اتجاه السؤال
1	الألوان المستخدمة في تطبيق (المتجر) متناسقة ومناسبة ومريحة للعين	16	3	2	3	1	3.62	3.53	موافق
2	تتميز واجهات المتجر بسهولة الاستخدام وتوفير الوقت	15	4	4	1	1	3.66	3.31	موافق
3	تشمل واجهات المتجر جميع العمليات المطلوبة بحسب احتياجي	14	6	4	1	0	3.72	2.99	موافق
4	يوفر المتجر السرعة والمرونة في عملية عرض وتسويق المنتجات	17	3	4	1	0	3.83	3.15	موافق
5	واجهات إضافة وعروض المنتجات واضحة ومستوفية حسب متطلبات التجار	18	4	3	0	0	3.97	3.03	موافق
6	يسمح المتجر إمكانية التعديل على البيانات الخاصة بالاصناف بسهولة	17	5	2	1	0	3.90	3.10	موافق
7	هناك سلاسة ومرونة في عملية الحصول على معلومات او تقارير مالية حول المبيعات	18	5	1	0	1	3.93	3.28	موافق
							0.4285714	3.80	
							1		
							2.857143		
							4.285714		
							16.42857		
							0.657143		
							25		

جدول رقم (٤,٩)

المصدر: الباحثون

تكرارات السؤال البحثي الخامس واجهات التاجر



شكل رقم (٤,٥)

المصدر: الباحثون

من خلال وجهة نظر العينة المستخدمة لتجميع البيانات بشكل نهائي للمتجر الذي سيتم إنشاؤه وبعد العودة للواجهات التخيلية، فقد تم التوصل إلى الآتي:

- سيوفر المتجر تواصلًا فعالًا بين العملاء والمتجر.
- سيوفر المتجر معلومات عن متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية والمنتجات التي تحتويها.
- سيوفر المتجر إمكانية الاطلاع على منتجات المتاجر والمصانع واختيار الأفضل من حيث الجودة والسعر.
- سيوفر المتجر إمكانية طلب المنتجات ودفع ثمنها وطلب توصيلها عبر الإنترنت.
- 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.
- سيتميز 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 وضيق 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 وجودتها وبالتالي القدرة على اختيار الأفضل.

٤, ٣, ٤: اثبات عنصر المصادقية 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.

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

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

٤, ٣, ٥: المقترحات والتوصيات

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

- (a) ضرورة بناء تطبيق موقع الالكتروني لادارة 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 يتمكن العملاء من دفع قيمة المنتجات الالكترونية

الفصل الخامس

(التصميم والبناء)

Bena'a'y

HIGH QUALITY

الفصل الخامس (التصميم والبناء)

٥,١ : المقدمة

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

٥,٢ : المتطلبات الوظيفية لمتجر إلكتروني لبيع وشراء مواد البناء الانشائية

تتعلق 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 أو 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"، "جاري التجهيز"، "تم التسليم").

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 بناءً على التعديلات.

٥- إدارة الدفع: يجب أن يدعم النظام مجموعة متنوعة من طرق الدفع، الدفع عند الاستلام، الدفع الإلكتروني من خلال تطبيقات الهواتف 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، وتفضيلات المنتجات، يجب أن يوفر النظام إمكانية استرجاع كلمة المرور وتعديل البيانات الشخصية.
- ٨- **التسويق والعروض الترويجية:** يجب أن يدعم النظام إنشاء وتقديم العروض الترويجية مثل الخصومات أو الكوبونات للمستخدمين، يجب أن يتاح للمستخدمين استخدام أكواد الخصم خلال عملية الدفع، يجب أن يتيح النظام إضافة إعلانات ترويجية لمنتجات الأكثر مبيعاً في الصفحة الرئيسية للمتجر لجذب العملاء.
- ٩- **لوحة تحكم الأدمين:** إدارة وإضافة المستخدمين والتجار، إضافة الأقسام بالمنتجات مراجعة المنتجات، تقارير المبيعات والمنتجات والعملاء والمبالغ المالية والاحصائيات.
- ١٠- **الدعم الفني:** يجب أن يوفر المتجر الإلكتروني وسيلة للتواصل مع خدمة العملاء (عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي).
- ١١- **إدارة البحث :** بالبحث بالكلمات المفتاحية لمنتج وكذلك البحث باسم المنتج

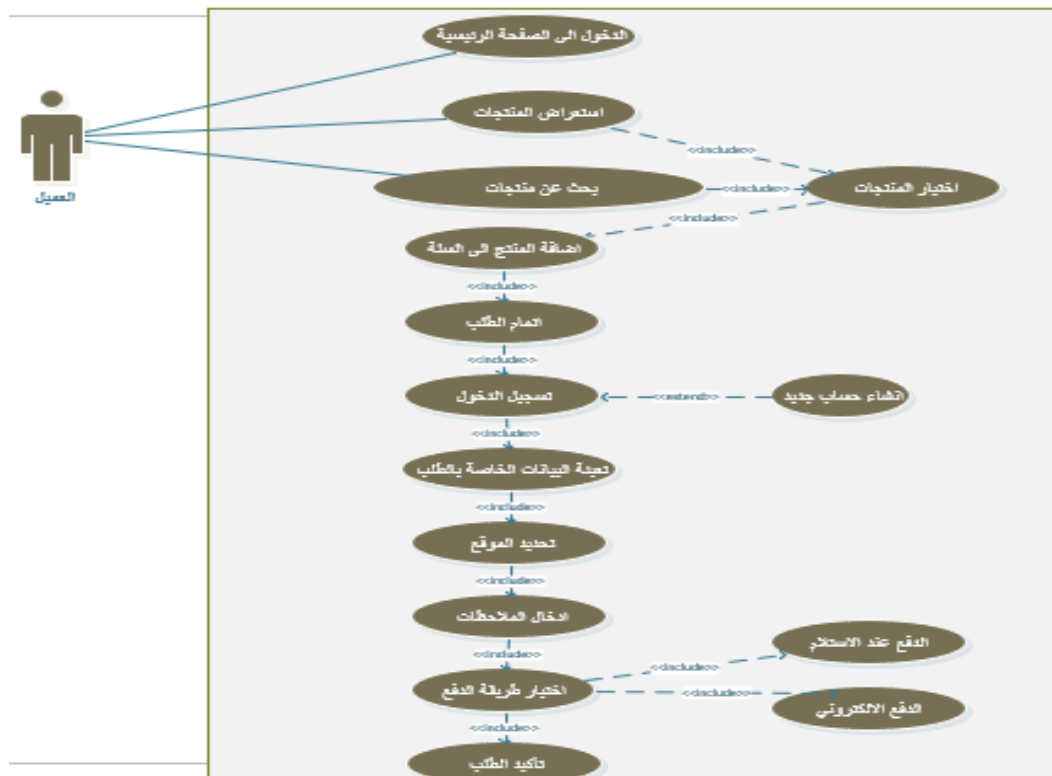
١٠, ٢, ٥ المتطلبات الغير وظيفية لمتجر إلكتروني لبيع وشراء مواد البناء

- ١- **الأداء:** يجب أن يكون النظام قادرًا على تحميل صفحات المنتجات بسرعة (مثل تحميل صفحة منتج في أقل من ٣ ثوانٍ)، 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 ثوانٍ.
- 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 متوافقًا مع الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الأجهزة المكتبية) عبر تطبيق مخصص أو واجهة المستخدم المتجاوبة.
- ٤- **قابلية التوسع:** يجب أن يكون النظام قادرًا على التوسع 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 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 يتوفر للنظام نسخة احتياطية بشكل يومي وأسبوعي 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، وتعديل 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- CIASS)

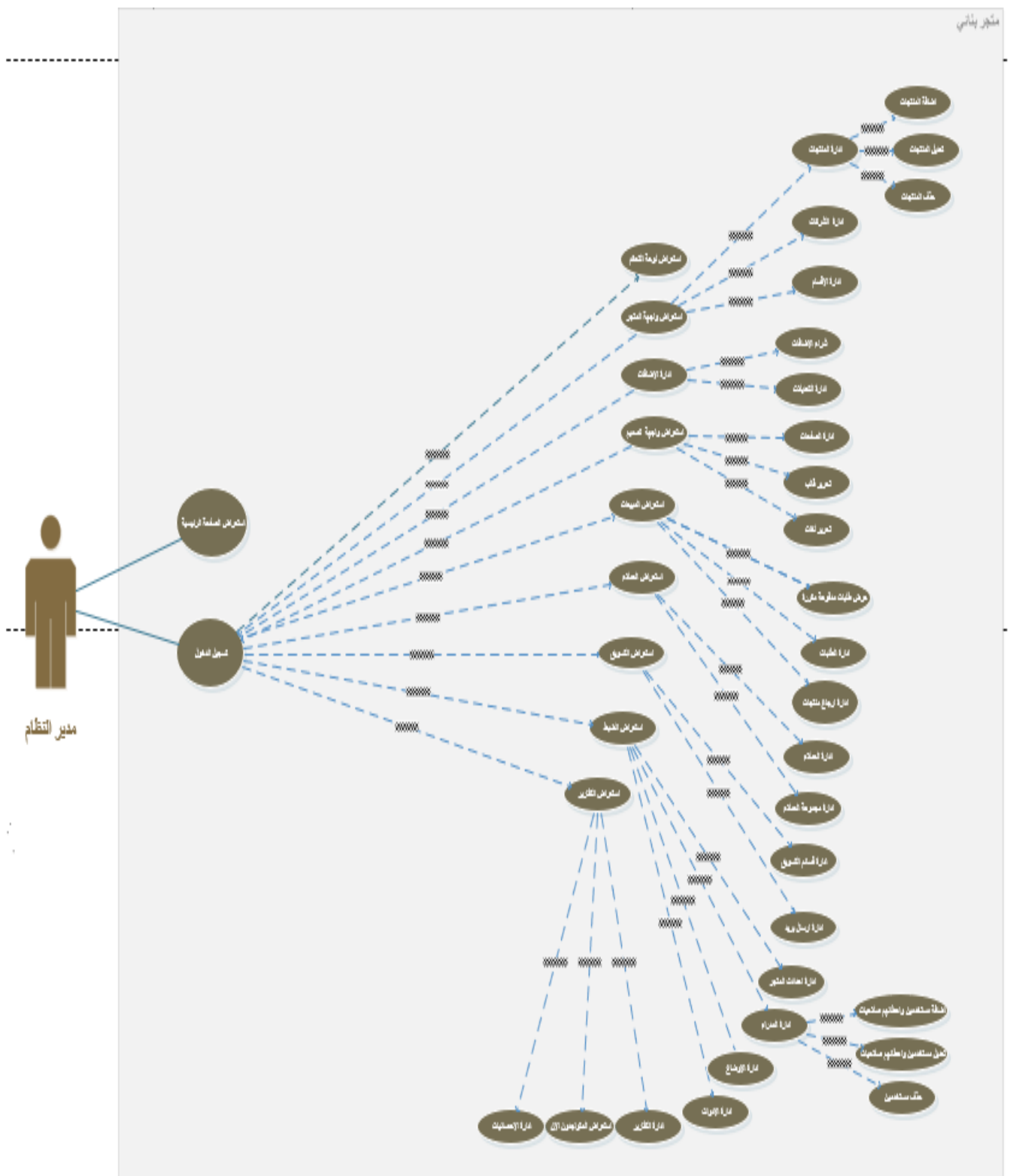
١,٣,٥: مخطط حالة المستخدم : للعميل



شكل رقم (١,٥)

المصدر الباحثون

٢,٣,٥: مخطط حالة المستخدم مدير النظام

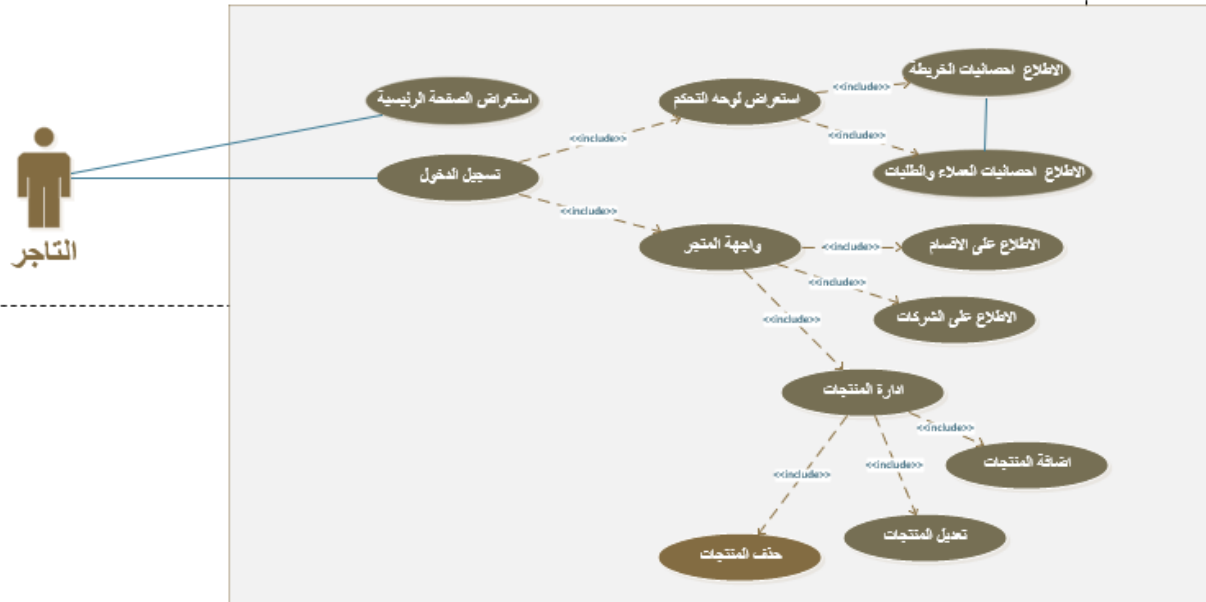


شكل رقم (٢، ٥)

المصدر الباحثون

٥,٣,٣: مخطط حالة المستخدم التاجر

متجر بناني

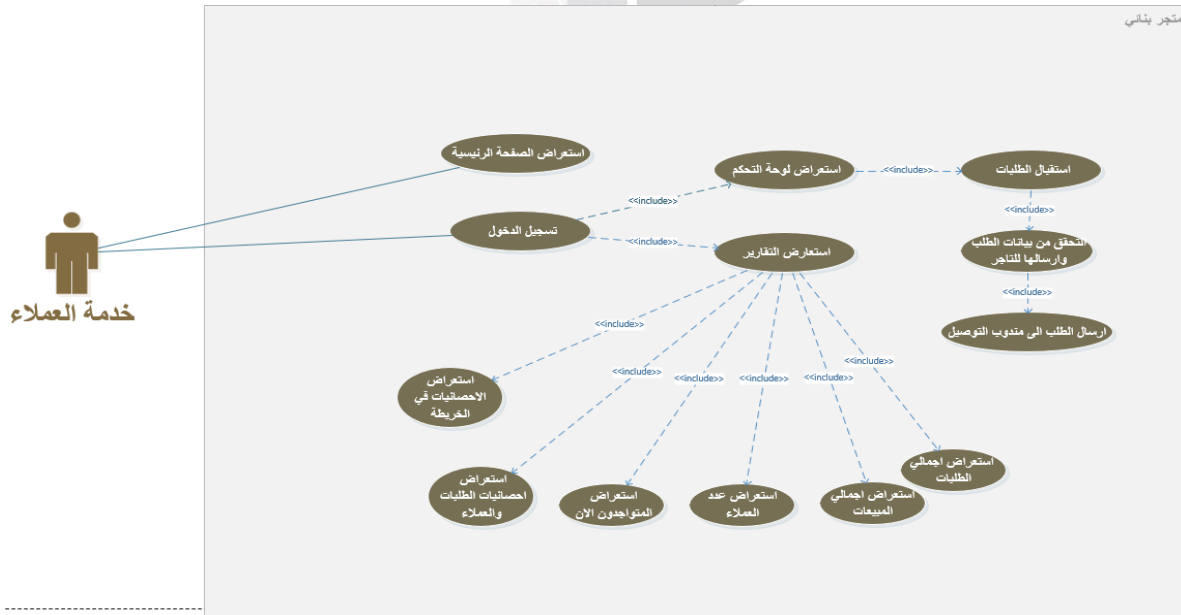


شكل رقم (٥,٣)

المصدر الباحثون

٥,٣,٤: مخطط حالة المستخدم لخدمة العملاء

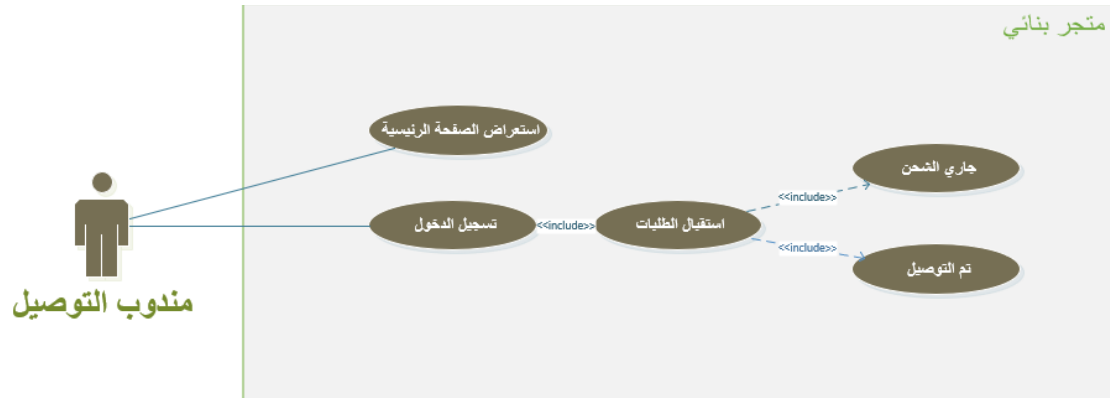
متجر بناني



شكل رقم (٥,٤)

المصدر الباحثون

٥,٣,٥: مخطط حالة المستخدم لمندوب التوصيل

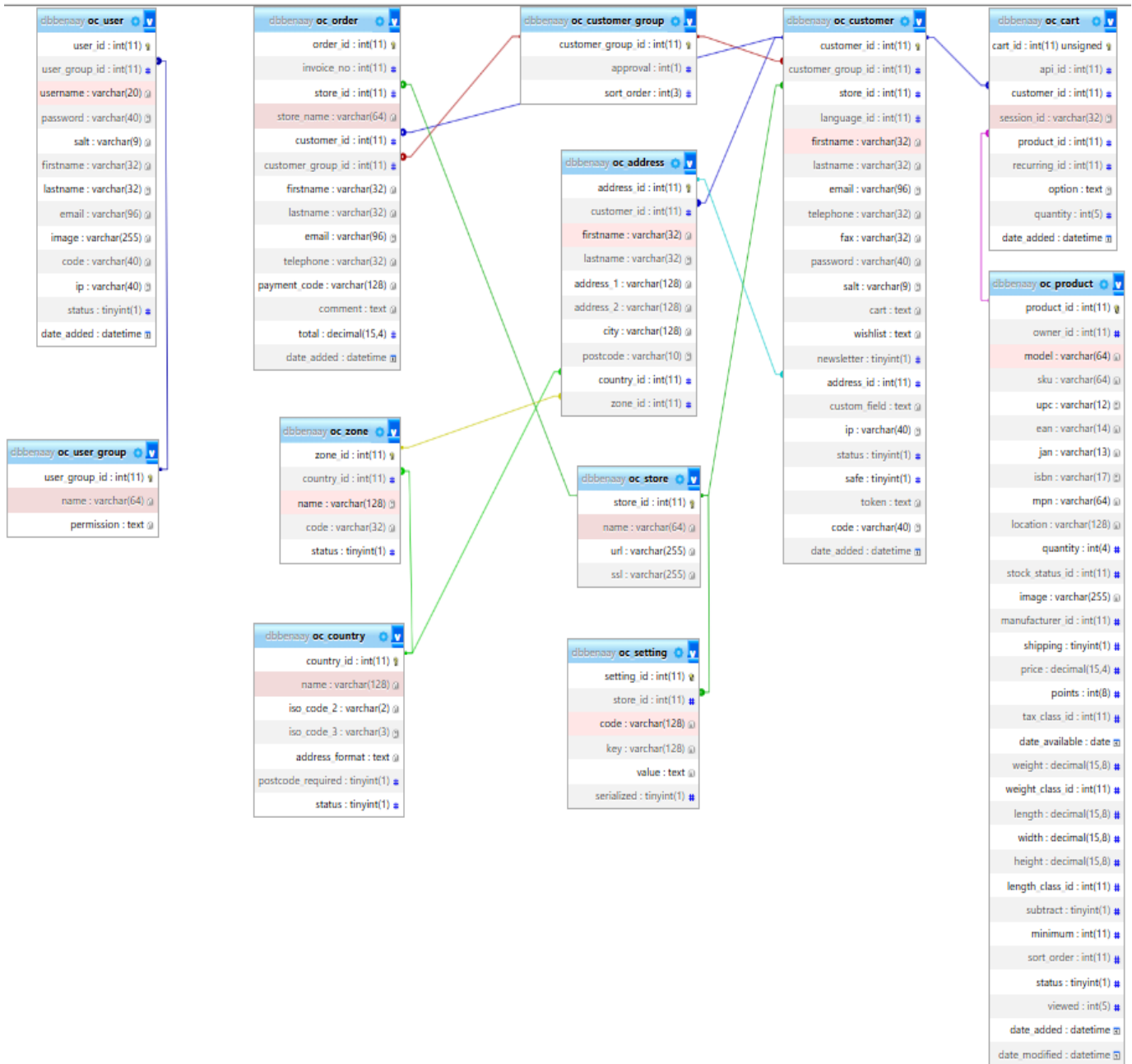


شكل رقم (٥,٥)

المصدر الباحثون

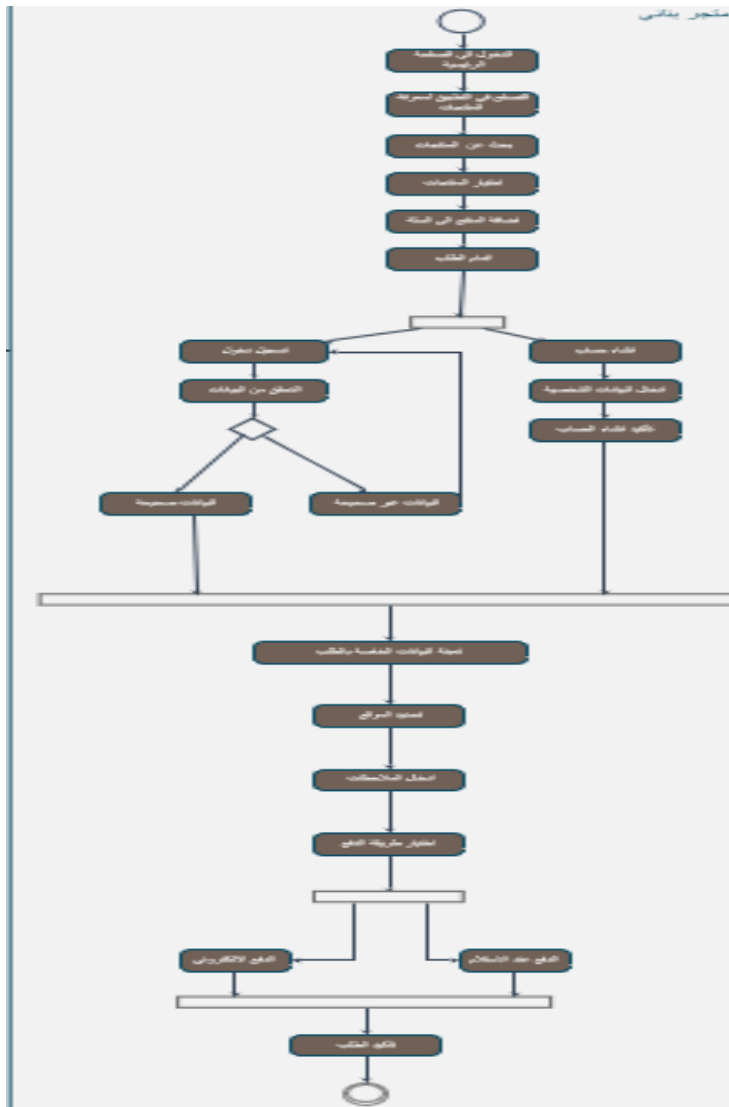


Class Diagram مخطط قاعدة البيانات ٥,٣,٦



شكل رقم (٥,٦)
المصدر الباحثون

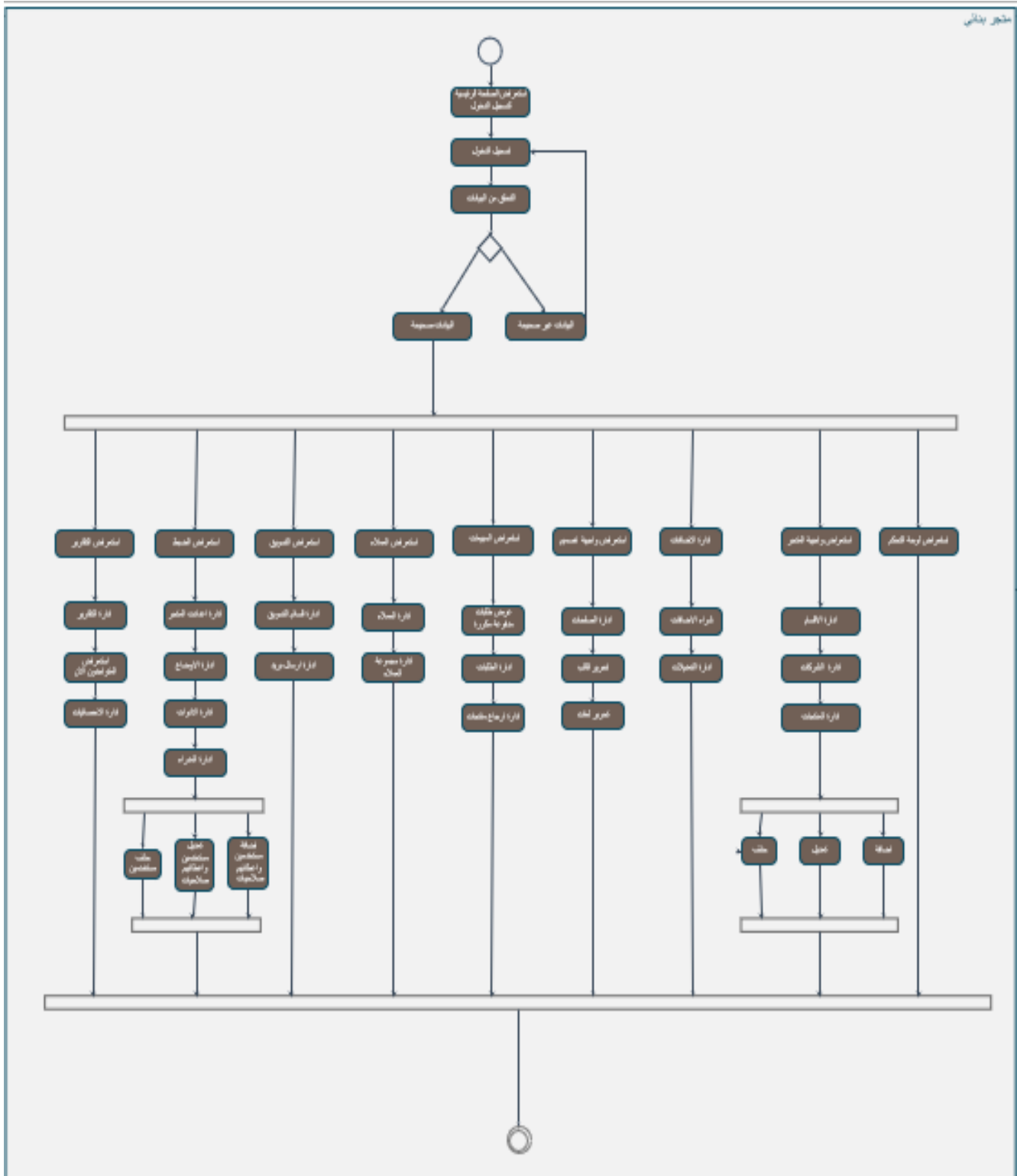
٥,٣,٧: مخطط النشاط للعمل



شكل رقم (٥,٧)

المصدر الباحثون

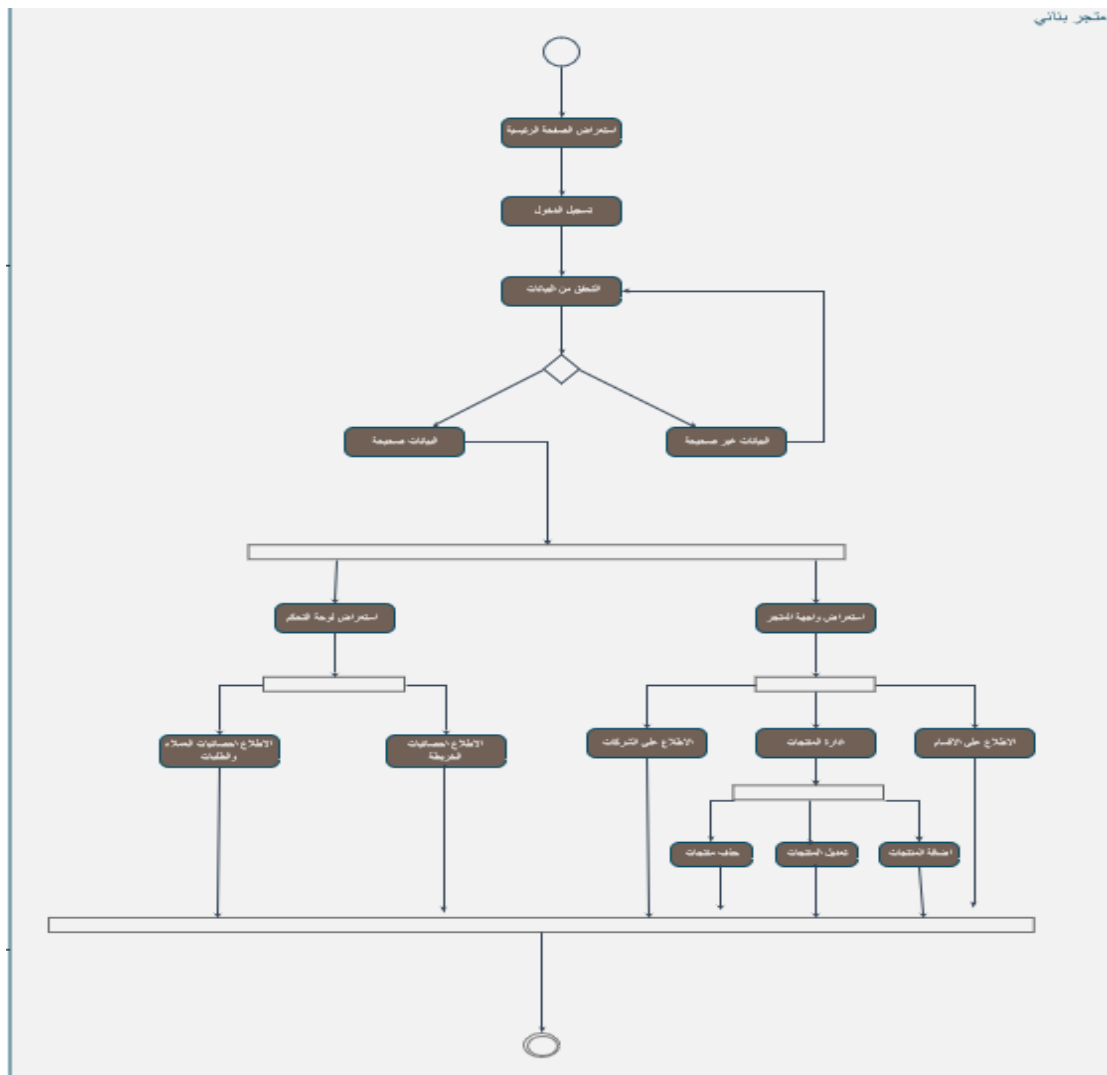
٨,٣,٥: مخطط النشاط مدير النظام



شكل رقم (٥, ٨)

المصدر الباحثون

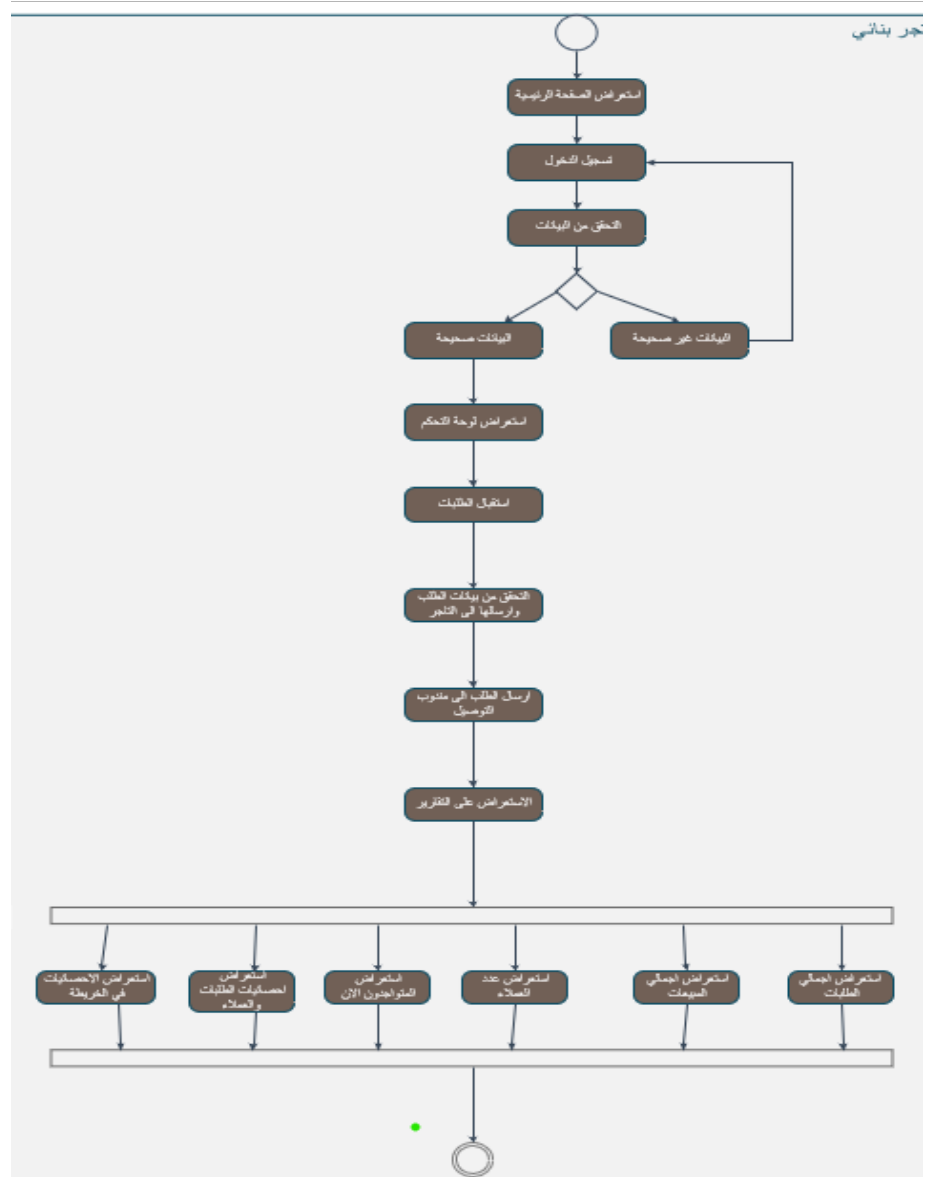
٥,٣,٩: مخطط النشاط لتاجر



شكل رقم (٥,٩)

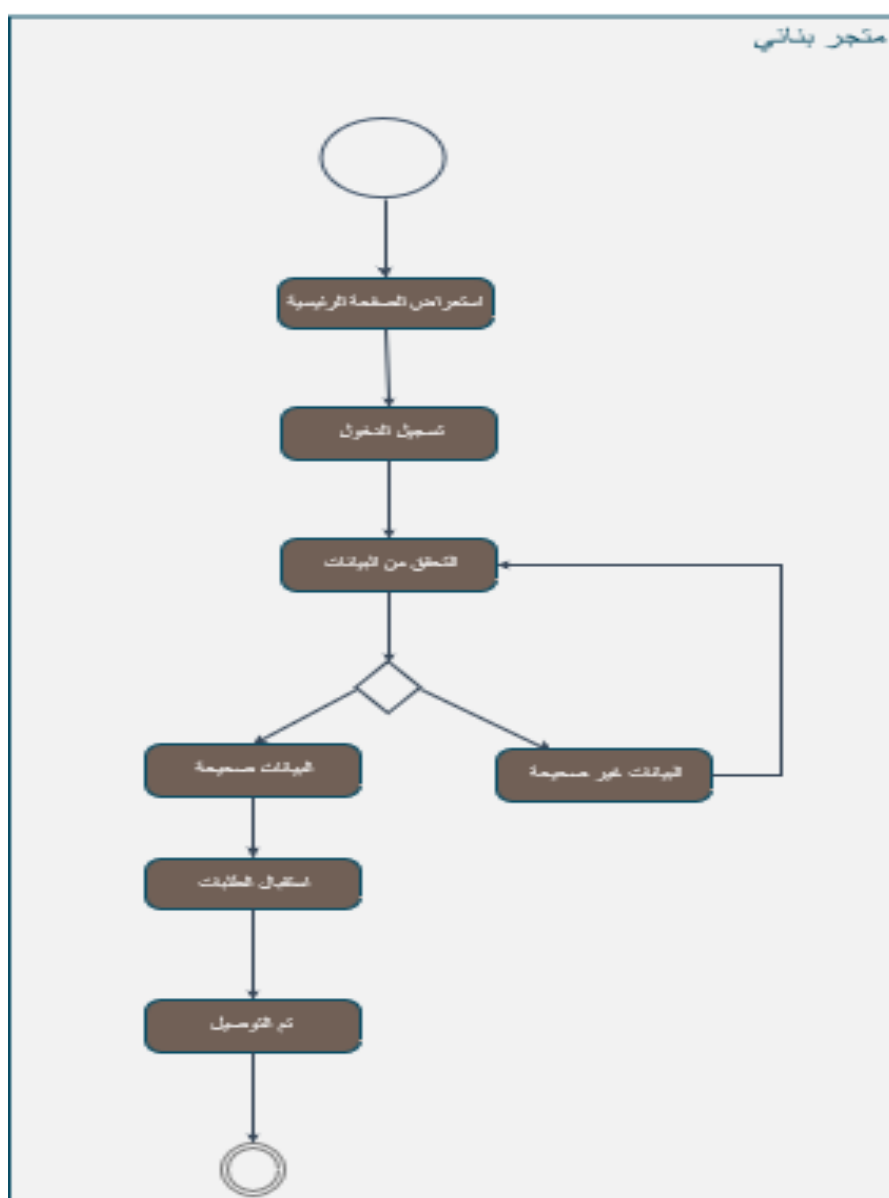
المصدر الباحثون

١٠, ٣, ٥: مخطط النشاط لخدمة العملاء



شكل رقم (١٠, ٥)

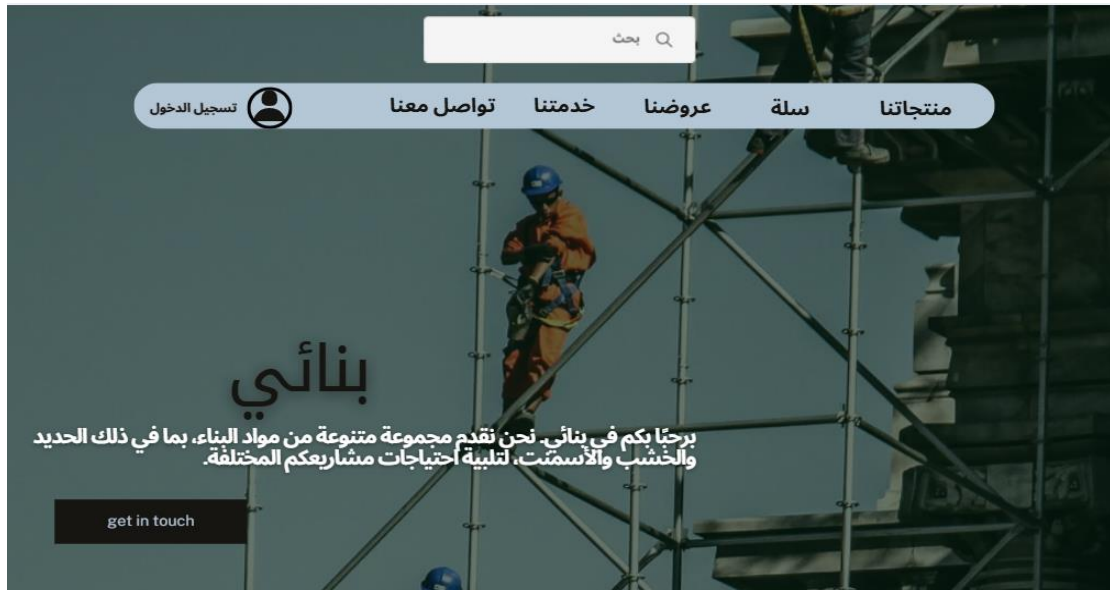
المصدر الباحثون



شكل رقم (٥,١١)
المصدر الباحثون

٥-٤: الواجهات التخيلية

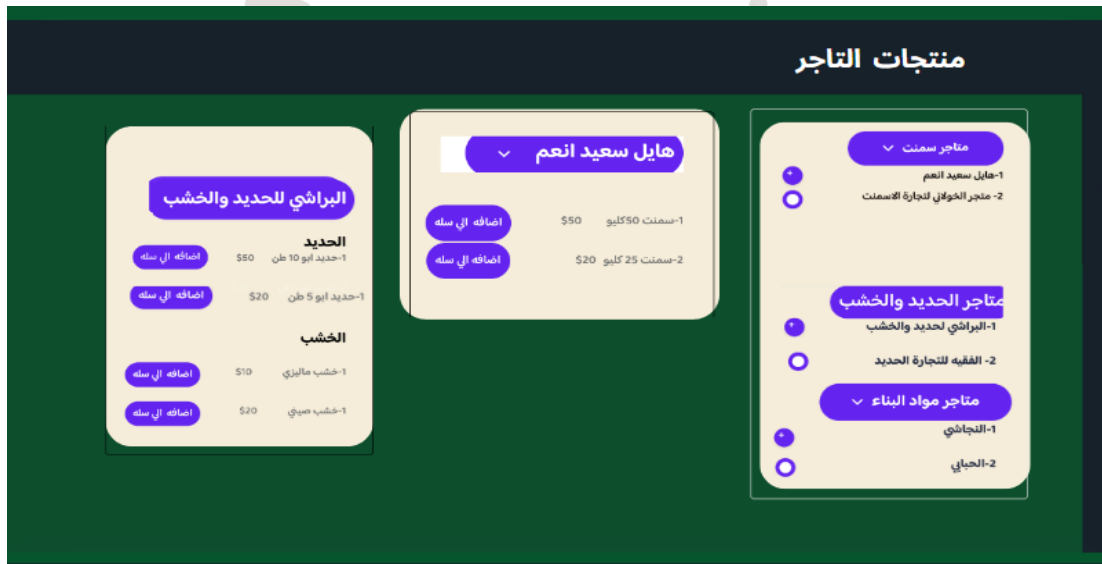
٥,٤,١: الواجهة الرئيسية للعميل



شكل رقم (٥,١٢)

المصدر الباحثون

٥,٤,٢: واجهة المتاجر للعميل



شكل رقم (٥,١٣)

المصدر الباحثون

٥,٤,٣: واجهة منتجات المتجر



شكل رقم (٥,١٤)

المصدر الباحثون

٥,٤,٤: واجهة العروض لمتجر



شكل رقم (٥,١٥)

المصدر الباحثون

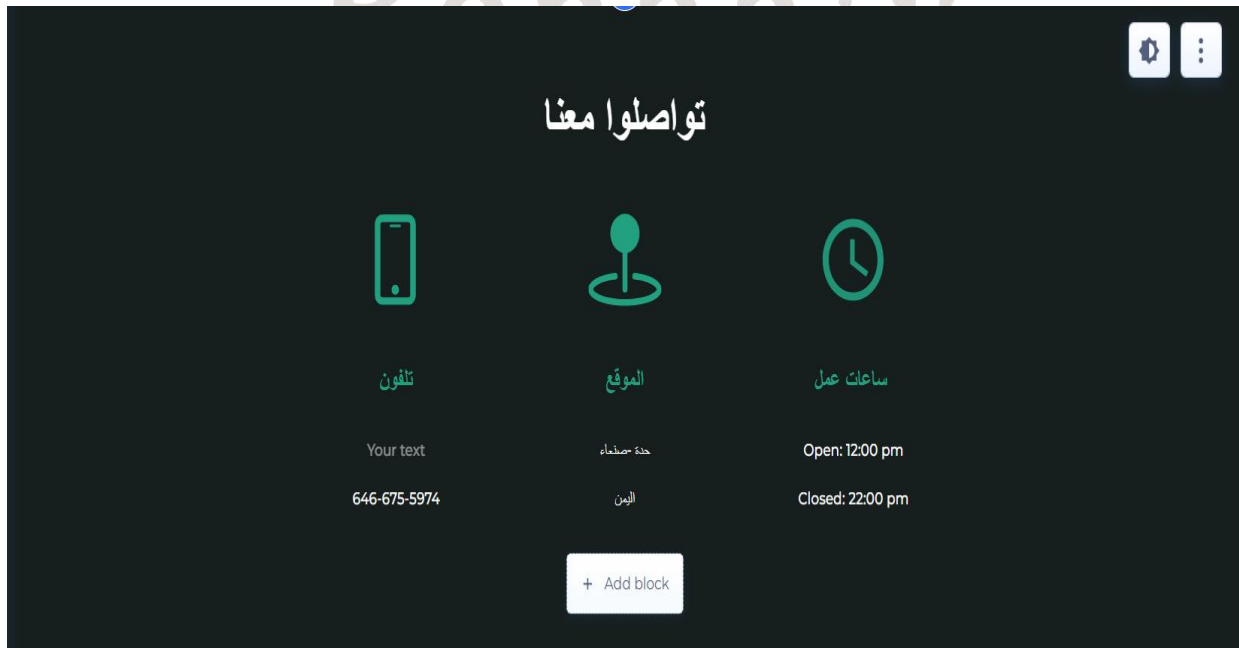
٥, ٤, ٥: واجهة التعرف بناء



شكل رقم (٥, ١٦)

المصدر الباحثون

٥, ٤, ٦: واجهة تواصل معنا للعميل



شكل رقم (٥, ١٧)

المصدر الباحثون

٥,٤,٧: واجهة تنفيذ الطلب للعميل

السلة

فاتورة

*الطلب

اسمنت-حديد-خشب

*العنوان

امانة العاصمة

الملاحظات

الغاء ارسل الطلب

شكل رقم (٥,١٨)

المصدر الباحثون

٥,٤,٨: واجهة الفاتورة للعميل

السلة

#	التصنيف	العدد	السعر	الاجمالي
1	اسمنت 50 كيلو	4	50\$	500\$
2	اسلاك كهرباء	5	60\$	5433\$
3	خشب صيني	10	10\$	100\$
4	مسامير	100	20\$	200\$

شكل رقم (٥,١٩)

المصدر الباحثون

٩, ٤, ٥: واجهات تسجيل دخول وإنشاء حساب

Desktop - 1

إنشاء حساب جديد

الاسم الأول

الاسم الأخير

العمر

الجنس

البريد الإلكتروني

رقم الهاتف

إنشاء كلمة المرور

تأكيد كلمة المرور

تأكيد إنشاء حساب جديد

تسجيل الدخول

البريد الإلكتروني

كلمة المرور

تسجيل الدخول

شكل رقم (٥, ٢٠)

المصدر الباحثون

٥,٤,١٠: واجهة مدير النظام الرئيسية



شكل رقم (٥,٢١)

المصدر الباحثون

٥,٤,١١: واجهة التاجر انشاء الحساب للتاجر

عبد الرحمن الصوقي

May 23, 2024

الاسم الأول

عبد الرحمن

الاسم الأخير

الصوقي

الجنس

ذكر

تاريخ الميلاد

2001/4/13

البريد الإلكتروني

abood121@gmail.com

رقم الجوال

775358050

نوع الحساب

تاجر

رقم الحساب

121850439

المحافظة

منعاه

المديرية

الاسيوعين

وصف المكان

مقابل حراز كافيه

المحافظة

شارع حده

تعديل

شعار الموقع

Admin

abood121@gmail.com

لوحة التحكم

إدارة المنتجات

كل المنتجات

إضافة منتج

تعديل منتج

التقارير

تقرير حول المنتجات المعهولة

تقرير حول المنتجات المباعة

تسجيل الخروج

شكل رقم (٥,٢٢)

المصدر الباحثون



+ إضافة منتج

تقرير عن كافة المنتجات -

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

المنتجات المعروضة 30 منتج | المنتجات الموقفه من العرض 2 منتج | المنتجات المعروضة 1 منتج



Admin

abood121@gmail.com



لوحة التحكم



إدارة المنتجات 

- + كل المنتجات
- + إضافة منتج
- + تعديل منتج

التقارير 

 تقرير حول المنتجات المعروضة



تقرير حول المنتجات المباعة

تسجيل الخروج

HIGH QUALITY

شكل رقم (٥, ٢٣)

المصدر الباحثون

٥,٤,١٣: واجهة تسجيل الدخول خدمة العملاء

شكل رقم (٥,٢٤)

المصدر الباحثون

٥,٤,١٤: واجهة استقبال الطلبات لخدمة العملاء

بيانات الطلب

اسم العميل

المتجر

رقم الهاتف

قائمة الطلب

الملاحظات

حالة الطلب

التحرك الى المتجر

تم استلام الطلب

التحرك الى العميل

تم توصيل الطلب

شكل رقم (٥,٢٥)

المصدر الباحثون

٥,٥: البناء

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

٥,٥,١ 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 (٥,١) يوضح جدول المستخدمين

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

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

HIGH QUALITY

٢ - جدول العملاء (Customers)

جدول رقم (٥,٢) يوضح جدول العملاء

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

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

٣ - جدول السلة (Cart)

جدول رقم (٥,٣) يوضح جدول السلة

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

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

٤ – جدول المنطقة (Zone)

جدول رقم (٥,٤) يوضح جدول المنطقة

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

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

٥ – جدول العنوان (Address)

جدول رقم (٥,٥) يوضح جدول العنوان

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

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

٦ – جدول مجموعة العملاء (Customers Group)

جدول رقم (٥,٦) يوضح جدول مجموعة العملاء

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

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

٧ - جدول الطلبات (Orders)

جدول رقم (٥,٧) يوضح جدول الطلبات

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

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

٨ - جدول المتجر (Store)

جدول رقم (٥,٨) يوضح جدول المتجر

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

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

المصدر: الباحثون باستخدام برنامج قواعد البيانات XAMPP MySQL 7.4

٢,٥,٥:اكواد النظام (المتجر)

فيما يلي نورد ادناه عينة بسيطة من الاكواد المستخدمة في برمجة النظام كالتالي:

```
dbbenaay.sql controller.php information.php X admin.php
C: > xampp > htdocs > benaay > 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
```



```
dbbenaay.sql controller.php information.php X category.php admin.php
C: > xampp > htdocs > benaay > admin > controller > catalog > information.php
15 class ControllerCatalogInformation extends Controller {
16     public function add() {
17         if (($this->request->server['REQUEST_METHOD'] == 'POST') && $this->validateForm()) {
18
19             if (isset($this->request->get['page'])) {
20                 $url .= '&page=' . $this->request->get['page'];
21             }
22
23             $this->response->redirect($this->url->link('catalog/information', 'user_token=' . $this->session->data['user_token'] . $url,
24             ));
25
26             $this->getForm();
27         }
28     }
29
30     public function edit() {
31         $this->load->language('catalog/information');
32
33         $this->document->setTitle($this->language->get('heading_title'));
34
35         $this->load->model('catalog/information');
36
37         if (($this->request->server['REQUEST_METHOD'] == 'POST') && $this->validateForm()) {
38             $this->model_catalog_information->editInformation($this->request->get['information_id'], $this->request->post);
39
40             $this->session->data['success'] = $this->language->get('text_success');
41
42             $url = '';
43
44             if (isset($this->request->get['sort'])) {
45                 $url .= '&sort=' . $this->request->get['sort'];
46             }
47
48             if (isset($this->request->get['order'])) {
49                 $url .= '&order=' . $this->request->get['order'];
50             }
51         }
52     }
53 }
```

الفصل السادس



الفصل السادس (الخطة التنفيذية)

6.1: المقدمة

في هذا الفصل تم إعادة توزيع المقترحات والتوصيات التي توصل اليها 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 المقترحات والتي من الممكن ان ترتب بحسب أولية تنفيذها على النحو التالي:

٦,٢,٢ أولويات حالة التنفيذ

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

- عمل دراسة شاملة لإنشاء متجر الكتروني لإدارة عملية البيع والشراء- في متاجر ومصانع مواد البناء-في مديرية السبعين
- انشاء متجر الكتروني لإدارة عملية البيع والشراء-متاجر ومصانع مواد البناء- في مديرية السبعين
- تفعيل نظام في المتاجر وتفعيل لدى العملاء
- اختبار المتجر ومراقبة ادائه والعمل على تحسين كفاءة المتجر من وقت لآخر
- العمل على اصلاح الأخطاء وعمل تعديلات حسب الاحتياج

٦,٢,٣ أولويات مستقبلية

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

- تطوير المتجر ليشمل جميع الفروع التابعة لكل متجر في جميع المحافظات
- تطوير بيئة المتجر والعمل على إضافة ميزات جديدة الى المتجر

٦,٢,٤ تحديد الاحتياجات لتنفيذ التوصيات

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

■ البنية التحتية لعمل النظام (المتجر)

تفتقر المتاجر والمصانع للتجهيزات التكنولوجية حيث لا تحتوي المحلات على أي أجهزة كمبيوتر وهناك حاجة إلى توفير المتطلبات التكنولوجية لبناء المتجر في المتاجر والمصانع المعنية إضافة إلى ضرورة توفير شبكة انترنت خط (فوري) في كل متجر لكي يتسنى لهم استخدام المتجر وتنفيذ العمليات التي يحتاجونها ببساطة وسرعة

■ مستوى تكامل النظام (المتجر) الجديد من النظام الحالي في المتاجر والمصانع المعنية

نظام المتجر هو مشروع جديد سيجري من قبل فريق مختلف عن المتاجر والمصانع وسيمثل تسهيل لعملاء بإدارة عملية البيع والشراء إلكترونيا حيث لا يوجد نظام (متجر) لدى متاجر ومصانع مواد البناء في مديرية السبعين لإدارة عملية البيع والشراء إلكترونيا 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)

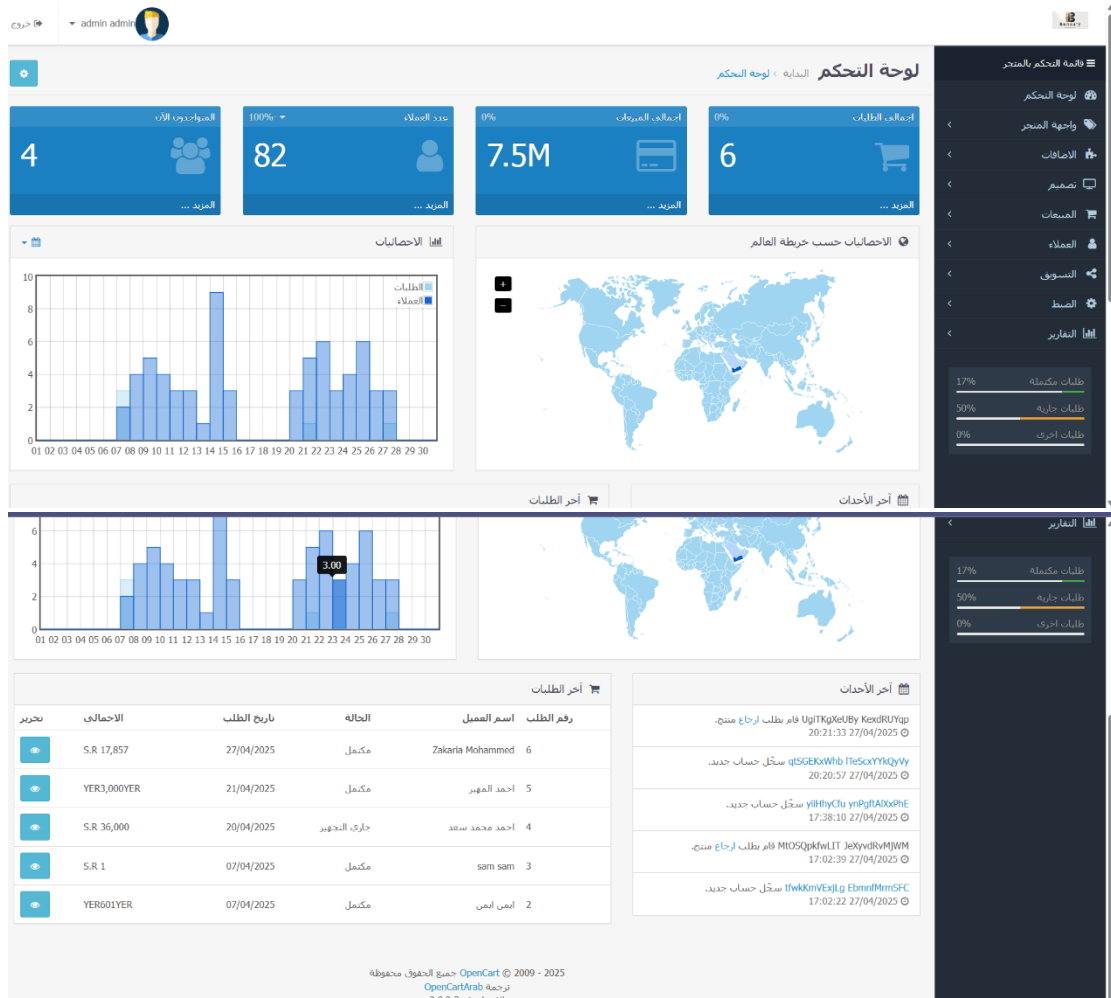
٦,٢,٥ العائد من تنفيذ التوصيات

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

- توفير الوقت والجهد والمال
- عرض المنتجات بالمتجر بشكل أفضل يلبي احتياجات العملاء
- توثيق جميع البيانات المتعلقة بالمنتجات والمنتجات التي تم بيعها وبيانات العملاء الذين قاموا بالشراء
- تسهيل عملية الحصول على المنتجات من قبل العملاء
- 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



شكل رقم (٦,١)

واجهة المتجر مدير النظام: الأقسام

اسم القسم	ترتيب الفرع	تحرير
ألعاب	3	
ألعاب كهربائية	0	
إمكانيات	0	
ألعاب سياحة	0	
الأصنوع	5	
الاستثمار	4	
التجديد	1	
التحسين	3	
...	-	

شكل رقم (٦,٢)

واجهة المتجر مدير النظام: إضافة الأقسام

The screenshot shows the 'Add Section' interface. The sidebar on the right contains the following items: لوحة التحكم بالمحجر, لوحة التحكم, واجهة المحجر, الأقسام, المنتجات, المدفوعات المسكورة, الفلتر, مواصفات المنتجات, جارات المنتجات, المبركات, ملفات البريد, التقييم, معلومات, الإضافات, تصميم, and المبيعات. The main content area is titled 'الأقسام' and has a sub-header 'البدء : الأقسام'. It includes a form with the following fields: 'إضافة قسم', 'عام', 'برازيل', 'روابط المسود', 'تصميم', 'English', 'عربي', 'اسم القسم', 'الوصف', and 'اسم القسم'.

شكل رقم (٦,٣)

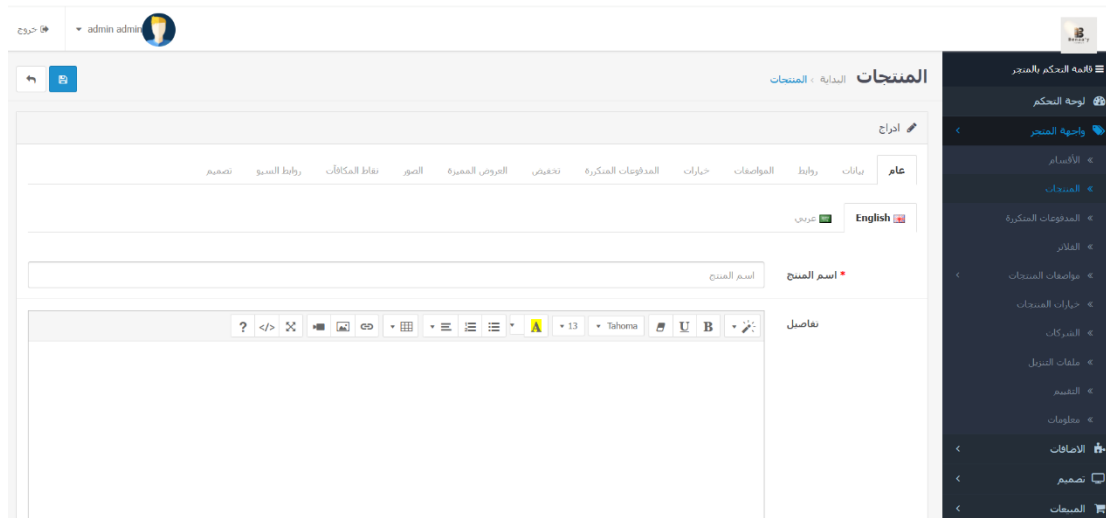
واجهة المتجر مدير النظام: المنتجات

The screenshot shows the 'Products' interface. The sidebar on the right contains the following items: لوحة التحكم بالمحجر, لوحة التحكم, واجهة المحجر, الأقسام, المنتجات, المدفوعات المسكورة, الفلتر, مواصفات المنتجات, جارات المنتجات, المبركات, ملفات البريد, التقييم, معلومات, الإضافات, تصميم, and المبيعات. The main content area is titled 'المنتجات' and has a sub-header 'البدء : المنتجات'. It includes a table with the following columns: 'الصورة', 'اسم المنتج', 'النوع', 'السعر', 'الكمية', and 'الحالة'. The table contains the following data:

الصورة	اسم المنتج	النوع	السعر	الكمية	الحالة
	الوطنية الأسفنت البولندي	الأسفنت	YER4,000YER	1	تمكين
	أبواب حديد مالبه درجة أولون_207	أبواب حديد	YER2,500,000YER	17	تمكين
	أبواب خشبية بمواصفات خضينة_206	أبواب خشبي	YER10,000YER	160	تمكين
	أبواب خشبية_204	أبواب خشبي	YER7,000YER	35	تمكين
	أبواب مارل حديد بجودة عالية_ 208	باب حديد	YER77,000YER	160	تمكين
	أبواب مارل حديد حديثة	أبواب حديد مارل حديثة	YER70,000YER	40	تمكين
	أبواب مرل داخلية خشبية رالية_203	أبواب خشبي	YER90,000YER	25	تمكين

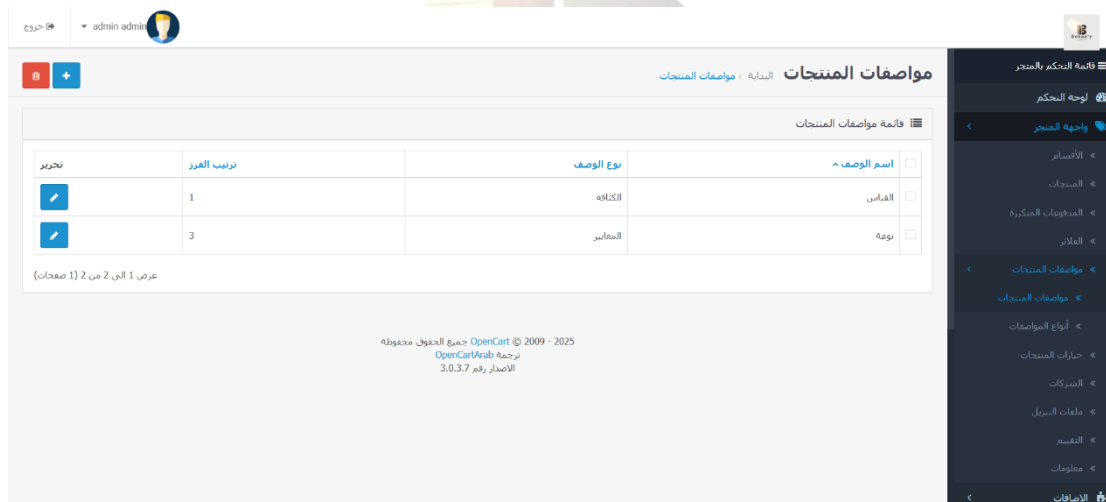
شكل رقم (٦,٤)

واجهة المتجر مدير النظام: إضافة المنتجات



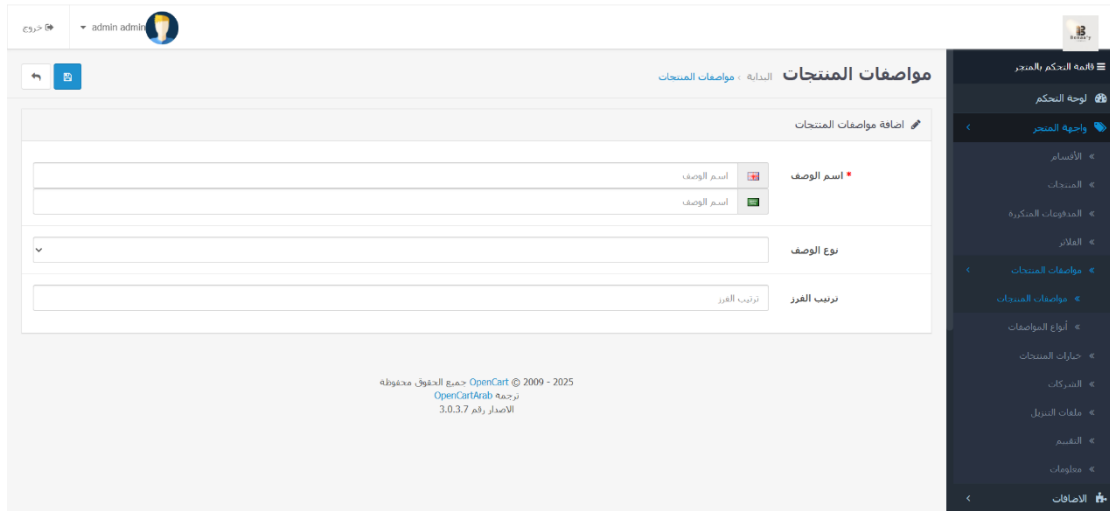
شكل رقم (٥, ٦)

واجهة المتجر مدير النظام: مواصفات المنتجات



شكل رقم (٦,٦)

واجهة المتجر مدير النظام: اضافة مواصفات المنتجات



واجهة المتجر مدير النظام: اضافة مواصفات المنتجات

اسم الوصف

نوع الوصف

ترتيب الوصف

OpenCart © 2009 - 2025
ترجمة OpenCartArab
الاصدار رقم 3.0.3.7

شكل رقم (٦٠٧)

واجهة المتجر مدير النظام: انواع مواصفات



واجهة المتجر مدير النظام: انواع مواصفات

اسم نوع الوصف	ترتيب الوصف	تعديل
الكيفية	1	
المتابع	4	
المتابعة	3	
التوضيح	2	

عرض 1 إلى 4 من 4 (1 صفحات)

OpenCart © 2009 - 2025
ترجمة OpenCartArab
الاصدار رقم 3.0.3.7

شكل رقم (٦٠٨)

واجهة المتجر مدير النظام: إضافة أنواع مواصفات

أنواع المواصفات

إضافة أنواع المواصفات

اسم نوع الوصف *

وصف نوع الوصف

ترتيب الفرز

OpenCart © 2009 - 2025
ترجمة OpenCartArabic
الاصدار رقم 3.0.3.7

شكل رقم (٦,٨)

واجهة المتجر مدير النظام: خيارات المنتجات

خيارات

القيمة

اسم الخيار	قيمة الخيار	نوع الخيار
اختيار اللون	4	اختيار اللون
المقاس البلاط الحمام	10	المقاس البلاط الحمام

عرض 1 إلى 2 من 2 (1 صفحات)

OpenCart © 2009 - 2025
ترجمة OpenCartArabic
الاصدار رقم 3.0.3.7

شكل رقم (٦,١٠)

واجهة المتجر مدير النظام: اضافة خيارات المنتجات

admin@domain.com
الخروج

[الرئيسية](#)

[المنتجات](#)

[التقارير](#)

[المستخدمين](#)

[الإعدادات](#)

[خيارات](#)

خيارات

البداية > خيارات

الخيار

اسم الخيار	إجراءات
<input type="text"/>	<button style="color: red;">✖</button>
<input type="text"/>	<button style="color: green;">✔</button>

قائمة متسلسلة ▼

ترتيب القدر

*** اسم الخيار**

النوع

ترتيب القدر

قيمة الخيارات

رقم الترتيب	الوصف	صورة	إجراءات
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<button style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px 5px;">+</button>

هذا النموذج يستخدم لإدارة خيارات المنتج، يمكنك إضافة أو حذف خيار من القائمة.

شكل رقم (١١، ٦)

واجهة المتجر مدير النظام: الشركات

خروج
admin admin

الشركة

الديارة > الشركة

القائمة

تعديل	اسم الشركة ~	ترتيب الفرع	تحرير
	الأصمحي	0	
	الخبيشقي	0	
	العراقي	0	
	الحري	0	
	الباشقي	0	
	هاكس	0	

عرض 1 إلى 6 من 6 (1 صفحات)

شكل رقم (٦، ١٢)

واجهة المتجر مدير النظام: إضافة الشركات

الشركة البداية : الشركة

ادراج

عام روابط المسو

اسم الشركة *

الفاخر ✓ الافتراضي

الصورة

شكل رقم (٦، ١٣)

واجهة المتجر مدير النظام: التقييم

[illegible]

شكل رقم (٦، ١٤)

واجهة المتجر مدير النظام: إضافة التقييم

admin admin

[خروج](#)

[🔍](#)

التقييم

البدء : التقييم

[أدراج](#)

<input type="text"/>	<p>* الكاتب</p>
<input type="text"/>	<p>* المنتج</p>
<input type="text"/>	<p>* النص</p>
<p style="text-align: right;"> * التصنيف 1 2 3 4 5 </p>	
<p>تاريخ الإضافة</p>	<p>تاريخ الاضافه</p>
<p>مطلوب</p>	<p>الحالة</p>

شكل رقم (٦،١٥)

واجهة المتجر مدير النظام: المعلومات

admin admin

+

معلومات

[البداية](#) > [معلومات](#)

القائمة
☰

تعديل	ترتيب العنصر	عنوان المعلومات ~
	3	الخصوصية
	4	شروط الاستخدام
	2	معلومات الشحن والتوصيل
	1	من نحن

عرض 1 إلى 4 من 4 (1 صفحات)

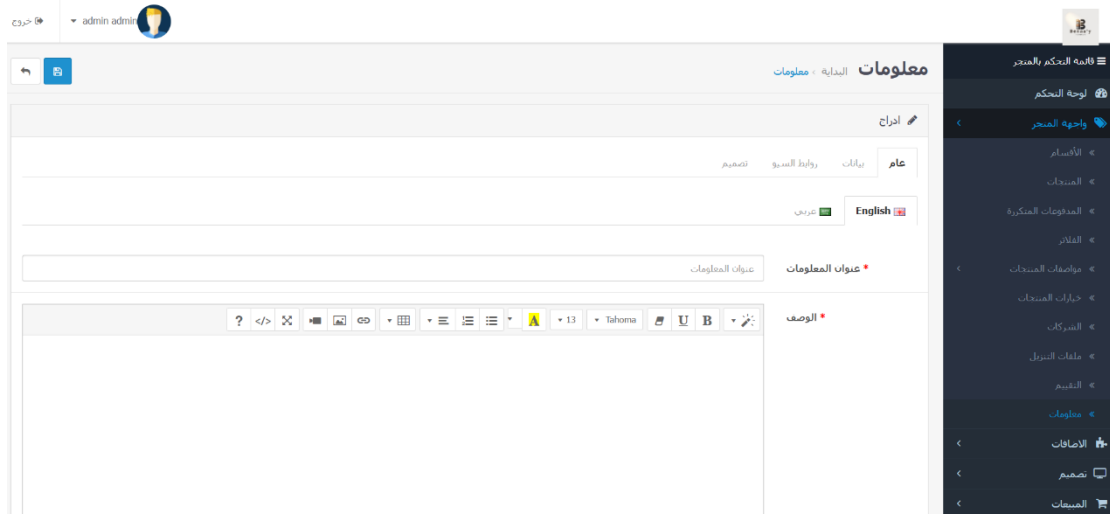
جميع الحقوق محفوظة © OpenCart 2009 - 2025
 ترجمة OpenCartArab
 الاصدار رقم 3.0.3.7

قائمة التحكم بالبحر
⋮

- لوحة التحكم
- واجهة المحرر
- الأقسام
- المنتجات
- المعلومات المسكرة
- الفئات
- مواصفات المنتجات
- خيارات المنتجات
- الشركات
- ملفات البريد
- النسيم
- معلومات
- الإضافات
- تصميم
- الحجيات

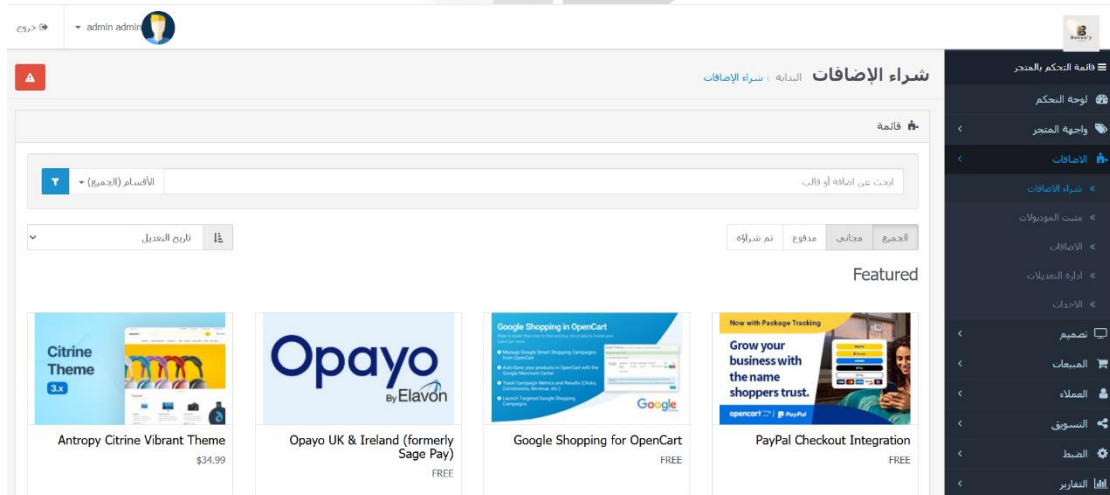
شكل رقم (٦، ١٦)

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

واجهة الإضافات مدير النظام: إدارة التعديلات

1 مهما تمت إضافة أو تعديل التعديلات، يجب التحقق من صحة البيانات الخاصة بالبيانات.

اسم التعديل	الموقع	الاصدار	الحالة	تاريخ التعديل	تاريخ
لا توجد نتائج					

عرض 0 إلى 0 من 0 (0 صفحات)

OpenCart © 2009 - 2025. جميع الحقوق محفوظة
OpenCartArabic
الاصدار رقم 3.0.3.7

شكل رقم (٦,١٩)

واجهة تصميم مدير النظام: صفحات

واجهة تصميم مدير النظام: صفحات

1 مهما تمت إضافة أو تعديل الصفحات، يجب التحقق من صحة البيانات الخاصة بالبيانات.

اسم الصفحة	الموقع	الاصدار	الحالة	تاريخ التعديل	تاريخ
الصفحة الرئيسية					
صفحة أقسام الموقع					
صفحة اتصل بنا					
صفحة أرقام الطلب					
صفحة البحث					
صفحة الإدارة					
صفحة الشركاء					
صفحة المعلومات					
صفحة المنتج					

عرض 0 إلى 0 من 0 (0 صفحات)

OpenCart © 2009 - 2025. جميع الحقوق محفوظة
OpenCartArabic
الاصدار رقم 3.0.3.7

شكل رقم (٦,٢٠)

واجهة المبيعات مدير النظام: الطلبات

admin admin

الطلبات

البداية - الطلبات

رقم الطلب	العميل	الحالة	الإجمالي	تاريخ التسليم	تاريخ الإضافة	تحرير
6	Zakaria Mohammed	مكتمل	S.R 17,857	27/04/2025	27/04/2025	
5	احمد المهر	مكتمل	YER3,000YER	21/04/2025	21/04/2025	
4	احمد محمد سعد	جارى التجهيز	S.R 36,000	20/04/2025	20/04/2025	
3	sam sam	مكتمل	S.R 1	07/04/2025	07/04/2025	
2	امني امي	مكتمل	YER601YER	20/04/2025	07/04/2025	
1	ايمن ايمن	مكتمل	YER201YER	07/04/2025	07/04/2025	

عرض 1 الى 6 من 6 (1 صفحات)

شكل رقم (٦، ٢١)

واجهة المبيعات مدير النظام: ارجاع المنتجات

خروج

admin admin

B

+

إرجاع الطلب

الديانة > إرجاع الطلب

إدارة الموقع

لوحة التحكم بالعميل

واجهة العميل

الإضافات

تصميم

المنتجات

الطلبات

طلبات المدفوعات المستقرة

إرجاع المنتجات

تفاصيل الهدايا

العملاء

التسويق

النشط

التقارير

17%

مكتبة

فاتمة

رقم الإرجاع

رقم الطلب

المعمل

النوع

حالة إرجاع الطلب

رقم الإرجاع

رقم الطلب

المعمل

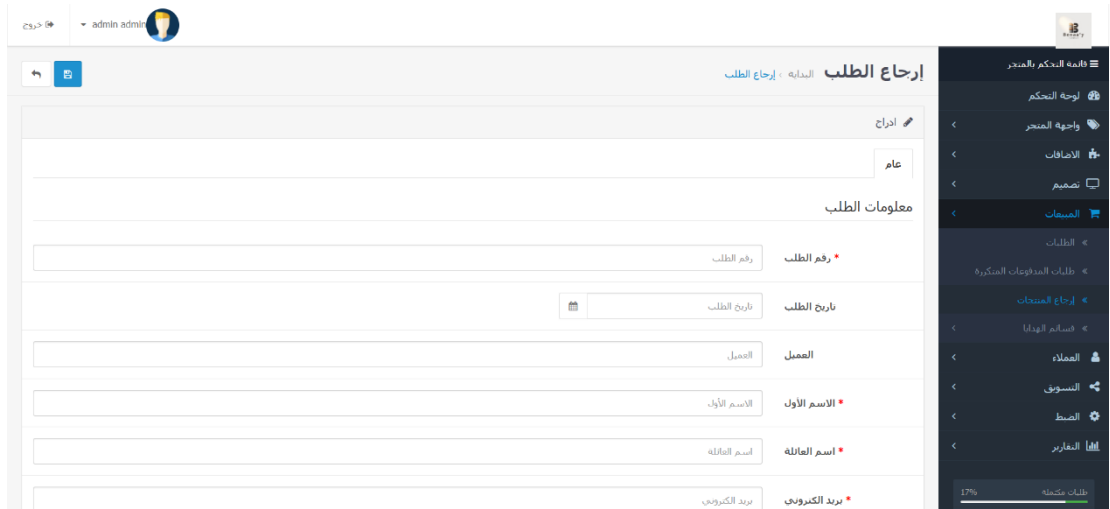
النوع

حالة إرجاع الطلب

رقم الإرجاع	رقم الطلب	المعمل	اسم المنتج	النوع	الحالة	تاريخ الإضافة	تاريخ العميل	تعديل	
<input type="checkbox"/>	53	0	UgITKgXeUbyKexdRUVtP	QQXoXLCHGJOYI	zfflyLTckQDBIZ	في انتظار وصول المنتج	27/04/2025	27/04/2025	
<input type="checkbox"/>	52	0	MIOSeQskfwLITJxYyvdRMjMYM	LewalyLTbl	IBajnuYTlx	في انتظار وصول المنتج	27/04/2025	27/04/2025	
<input type="checkbox"/>	51	0	yZvHQRamDInoDbIslpydWId	MtlkZHtaQlccE	FnyEUbsRI	في انتظار وصول المنتج	26/04/2025	26/04/2025	
<input type="checkbox"/>	50	0	eDVFCboacayYSGLwLkfRmIN	FafDQyuTQMcdV	QXtkbQskHJOI	في انتظار وصول المنتج	26/04/2025	26/04/2025	
<input type="checkbox"/>	49	0	OLAHtIKWyaUEBILGKKvj	KFOUlgEmy	btuzAmyeEI	في انتظار وصول المنتج	26/04/2025	26/04/2025	
<input type="checkbox"/>	48	0	LHnpzBwdwToskAEJSIEU	YQCOSZXtwLzekm	nePstqQI	في انتظار وصول المنتج	26/04/2025	26/04/2025	

شكل رقم (٦، ٢٢)

واجهة المبيعات مدير النظام: اضافة ارجاع المنتجات



إرجاع الطلب

عام

معلومات الطلب

رقم الطلب

تاريخ الطلب

العمل

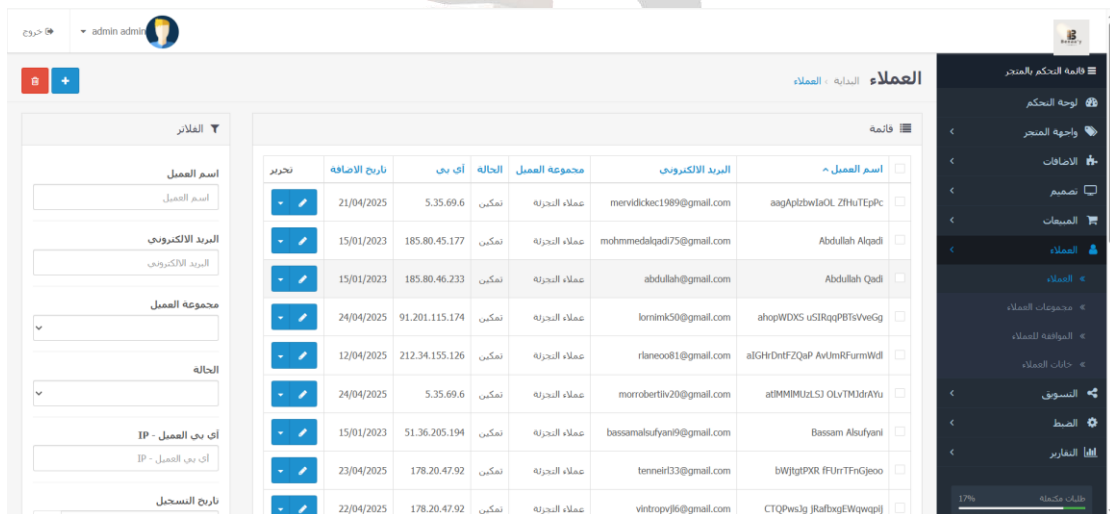
الاسم الأول

اسم العائلة

بريد الإلكتروني

شكل رقم (٦,٢٣)

واجهة العملاء مدير النظام



العملاء

تحرير	تاريخ الاضافة	أي بي	الحالة	مجموعة العميل	البريد الإلكتروني	اسم العميل
	21/04/2025	5.35.69.6	تمكين	عملاء التجرة	mervidicet1989@gmail.com	aagAplztwlaOL ZHuTEpIC
	15/01/2023	185.80.45.177	تمكين	عملاء التجرة	mohmedalqadi75@gmail.com	Abdullah Alqadi
	15/01/2023	185.80.46.233	تمكين	عملاء التجرة	abdullah@gmail.com	Abdullah Qadi
	24/04/2025	91.201.115.174	تمكين	عملاء التجرة	lorimik50@gmail.com	ahopWDXS uSIRqgPBtsVveGg
	12/04/2025	212.34.155.126	تمكين	عملاء التجرة	rlaneo081@gmail.com	alGHrDntFZQap AvUmrRFurmWdL
	24/04/2025	5.35.69.6	تمكين	عملاء التجرة	morrobertiv20@gmail.com	atIMMIMUzLSJ OLvTMUdrAWu
	15/01/2023	51.36.205.194	تمكين	عملاء التجرة	bassamalsufyani9@gmail.com	Bassam Alsufyani
	22/04/2025	178.20.47.92	تمكين	عملاء التجرة	tenneirD3@gmail.com	bWtjgtFXR fFUrTFnGjeo
	22/04/2025	178.20.47.92	تمكين	عملاء التجرة	vintropvj6@gmail.com	CTQPwslg jRalfbgEWqwgij

شكل رقم (٦,٢٤)

واجهة العملاء مدير النظام: إضافة

شكل رقم (٦,٢٥)

واجهة التسويق مدير النظام

اسم الحملة	الشفرة	التغرات	الطلبات	تاريخ البداية
المؤد السون	680ead5000080	0	0	28/04/2025
عبد العمال	680ead6fdd7ba	0	0	28/04/2025

شكل رقم (٦,٢٦)

واجهة التسويق مدير النظام: إضافة حملة

تتبع نظام التسويق

إدراج

اسم الحملة

وصف الحملة

سفرة البيع

ماتل

680cadbb69198

https://baraaboutique.com/index.php?route=common/home&tracking=680cadbb69198

OpenCart © 2009 - 2025

شكل رقم (٦,٢٧)

واجهة التسويق مدير النظام: قسائم التخفيض

قسمة التخفيض

قائمة

تحرير	الحالة	تاريخ النهاية	تاريخ البداية	الحصم	الرمز	اسم القسيمة
	نشط	01/01/2020	01/01/2014	10.0000	2222	10% خصم
	نشط	01/01/2020	01/01/2014	10.0000	1111	10.00- خصم
	تمكين	15/06/2025	15/04/2025	20.0000	2025	2025
	نشط	01/02/2014	01/01/2014	0.0000	3333	شحن مجاني

عرض 1 إلى 4 من 4 (1 صفحات)

OpenCart © 2009 - 2025
ترجمة OpenCartArab
الاصدار رقم 3.0.3.7

شكل رقم (٦,٢٨)

واجهة التسويق مدير النظام: اضافة قسائم التخفيض

قسمة التخفيض البداية > قسمة التخفيض

أدراج ✎

عام

اسم القسمة	* اسم القسمة
الرمز	* الرمز
نسبة مئوية	النوع
الأقسام	التصميم
المبلغ الاحتمالي	المبلغ الاحتمالي
نعم ● لا ○	تستعمل دجوك العميل

شكل رقم (٦، ٢٩)

واجهة الضبط مدير النظام: اعدادات المتجر

admin admin

✖
+

المتاجر

البنية : المتاجر

قائمة

اسم المتجر	رابط المتجر	تحرير
<input type="checkbox"/>	/https://baraboutique.com	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

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

قائمة التحكم بالمتجر
⋮

- لوحة التحكم
- واجهة المتجر
- الإضافات
- نصيم
- المبيعات
- العلاء
- السوق
- الصط
- الاعدادات
- الشرك
- الأوضاع
- الأدوات
- التغاريير

17% ملفات مكتشفة

شكل رقم (٦,٣٠)

واجهة الضبط مدير النظام: المستخدمين

المستخدمين				
تحرير	اسم المستخدم	الحالة	تاريخ الاضافة	
	abdullah	تمكين	13/04/2025	
	abod	تمكين	13/04/2025	
	admin	تمكين	18/03/2025	
	ahmed	تمكين	13/04/2025	
	aiman	تمكين	17/03/2025	
	ali	تمكين	15/04/2025	
	azab	تمكين	07/04/2025	
	haroon	تمكين	13/04/2025	
	marketer	تمكين	21/04/2025	

شكل رقم (٦,٣١)

Benaa'y
HIGH QUALITY

واجهة الضبط مدير النظام: إضافة المستخدمين

اسم المستخدم	اسم المستخدم
مجموعة المدير	الادارة
الاسم الاول	الادارة العليا
اسم العائلة	الادارة العليا
البريد الالكتروني	الادارة العليا
صورة	الادارة العليا

شكل رقم (٦,٣٢)

واجهة الضبط مدير النظام : مجموعة المستخدمين

الواجهة الإدارية لمدير النظام (Admin) تظهر صفحة إعدادات مجموعات المدراء (User Groups). الصفحة تحتوي على قائمة فارغة لمجموعات المدراء مع أعمدة لاسم المجموعة والصلاحيات. القائمة تحتوي على 5 صفوف (1 صفحة).

الواجهة الإدارية لمدير النظام (Admin) تظهر صفحة إعدادات مجموعات المدراء (User Groups). الصفحة تحتوي على قائمة فارغة لمجموعات المدراء مع أعمدة لاسم المجموعة والصلاحيات. القائمة تحتوي على 5 صفوف (1 صفحة).

شكل رقم (٦,٣٣)

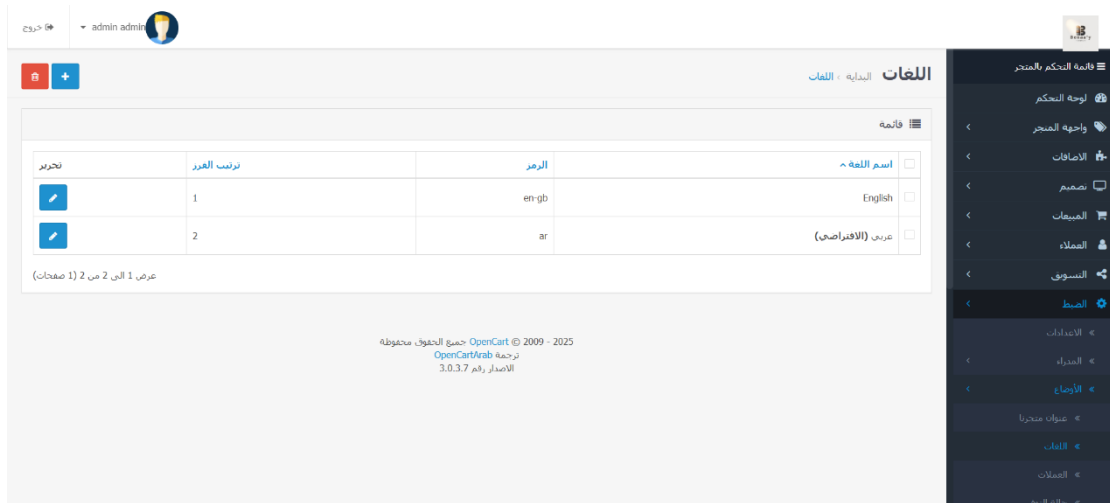
واجهة الضبط مدير النظام : اضافة مجموعة المستخدمين

الواجهة الإدارية لمدير النظام (Admin) تظهر صفحة إضافة مجموعة مدراء (Add User Group). الصفحة تحتوي على نموذج لإضافة مجموعة مدراء جديدة، مع حقول لاسم المجموعة والصلاحيات. الصفحة تحتوي على قائمة فارغة لمجموعات المدراء مع أعمدة لاسم المجموعة والصلاحيات. القائمة تحتوي على 5 صفوف (1 صفحة).

الواجهة الإدارية لمدير النظام (Admin) تظهر صفحة إعدادات مجموعات المدراء (User Groups). الصفحة تحتوي على قائمة فارغة لمجموعات المدراء مع أعمدة لاسم المجموعة والصلاحيات. القائمة تحتوي على 5 صفوف (1 صفحة).

شكل رقم (٦,٣٤)

واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: اللغات



اللغات البداية - اللغات

قائمة

اسم اللغة	الرمز	ترتيب الفرز	تحرير
English	en-gb	1	✎
عربي (الأفريقي)	ar	2	✎

عرض 1 إلى 2 من 1 صفحتين

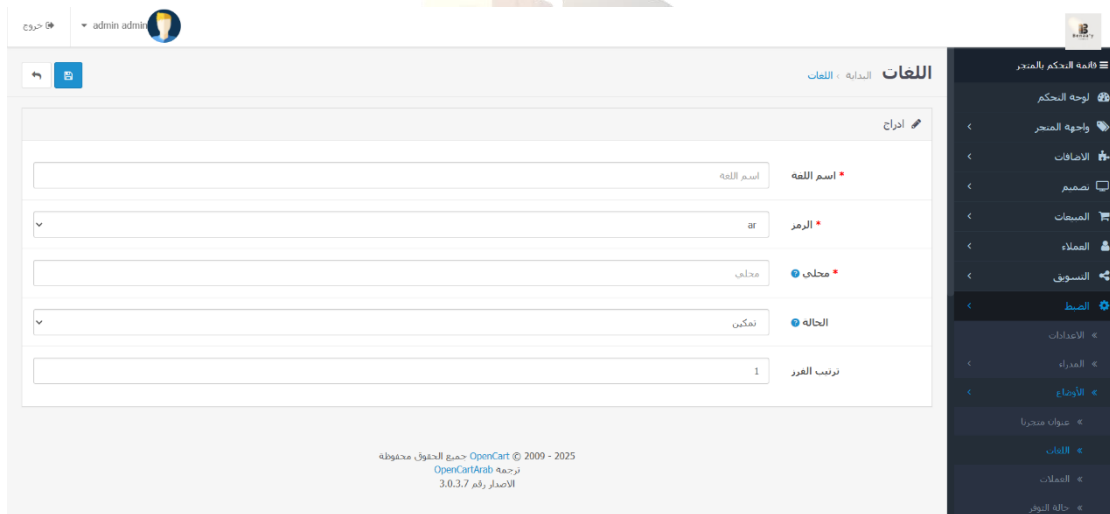
OpenCart © 2009 - 2025
ترجمة OpenCartArab
الاصدار رقم 3.0.3.7

قائمة التحكم بالمحتوى

- لوحة التحكم
- واجهة المتجر
- الاضافات
- تصميم
- المبيعات
- العملاء
- التسويق
- الضبط
- الاعدادات
- الموارد
- الأوضاع
- عنوان متجرك
- اللغات
- المنتجات
- تجالة المتجر

شكل رقم (٦,٣٥)

واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: إضافة لغات



اللغات البداية - اللغات

إضافة لغات

اسم اللغة

الرمز

محتوى

اللغة

ترتيب الفرز

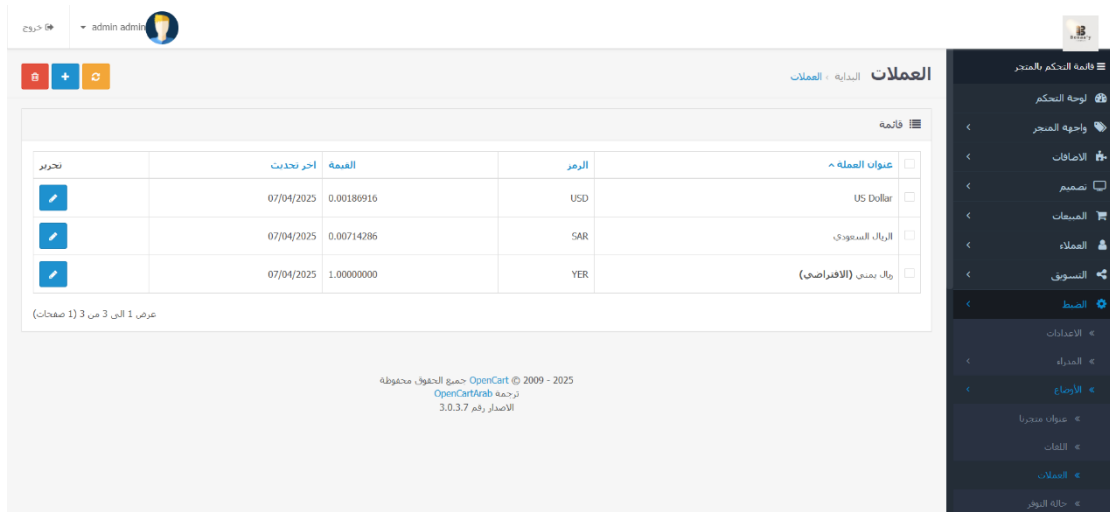
OpenCart © 2009 - 2025
ترجمة OpenCartArab
الاصدار رقم 3.0.3.7

قائمة التحكم بالمحتوى

- لوحة التحكم
- واجهة المتجر
- الاضافات
- تصميم
- المبيعات
- العملاء
- التسويق
- الضبط
- الاعدادات
- الموارد
- الأوضاع
- عنوان متجرك
- اللغات
- المنتجات
- تجالة المتجر

شكل رقم (٦,٣٦)

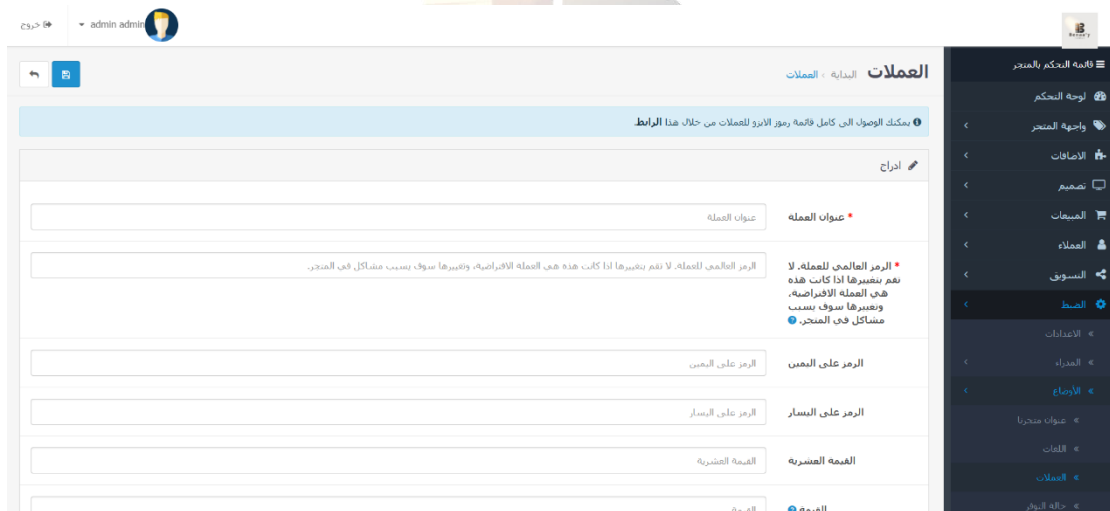
واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: العملات



الرمز	القيمة	أخر تحديث	تحرير
USD	0.00186916	07/04/2025	
SAR	0.00714286	07/04/2025	
YER	1.00000000	07/04/2025	

شكل رقم (٦,٣٧)

واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: اضافة العملات



يمكنك الوصول الى كامل قائمة رموز الازرو للعملات من خلال هذا الرابط

أدرج

عنوان العمله

الرمز العالمي للعملة لا يتم بتغييرها اذا كانت هذه هي العملة الافتراضية وتغييرها سوف يسبب مشاكل في المتجر.

الرمز على اليمن

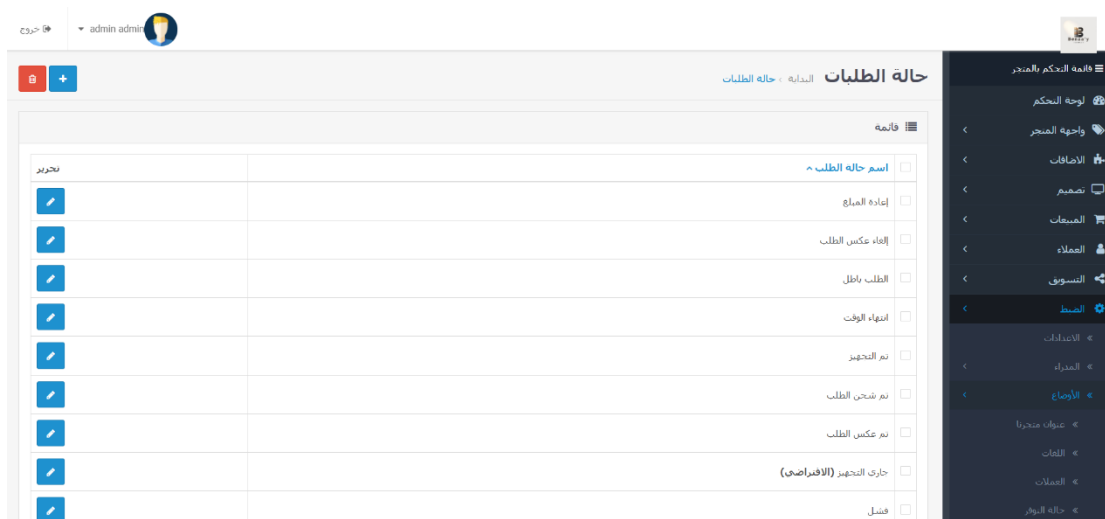
الرمز على اليسار

القيمة العشرية

القيمة

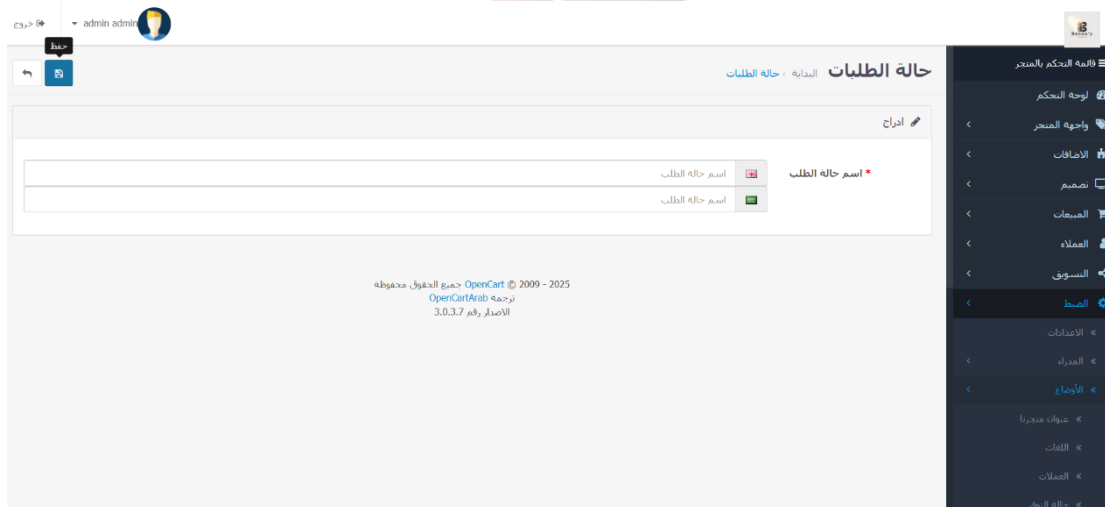
شكل رقم (٦,٣٨)

واجهة الضبط مدير النظام: الأوضاع: حالة الطلبات



شكل رقم (٦,٣٨)

واجهة الضبط مدير النظام : الأوضاع: إضافة حالة الطلبات



شكل رقم (٦,٣٩)

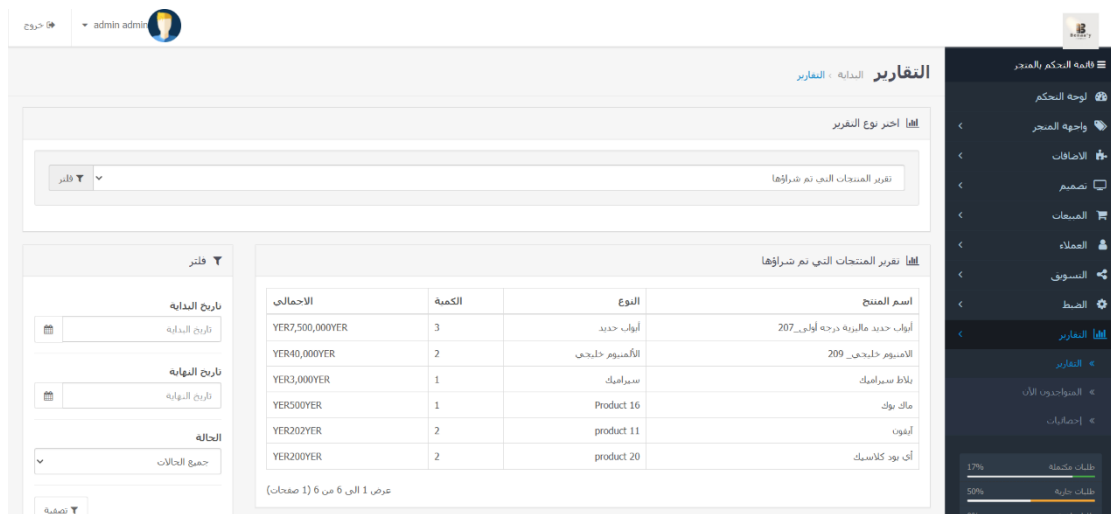
واجهة الضبط مدير النظام: الأوضاع: الأدوات: نسخة احتياطية

شكل رقم (٦,٣٩)

واجهة التقارير مدير النظام

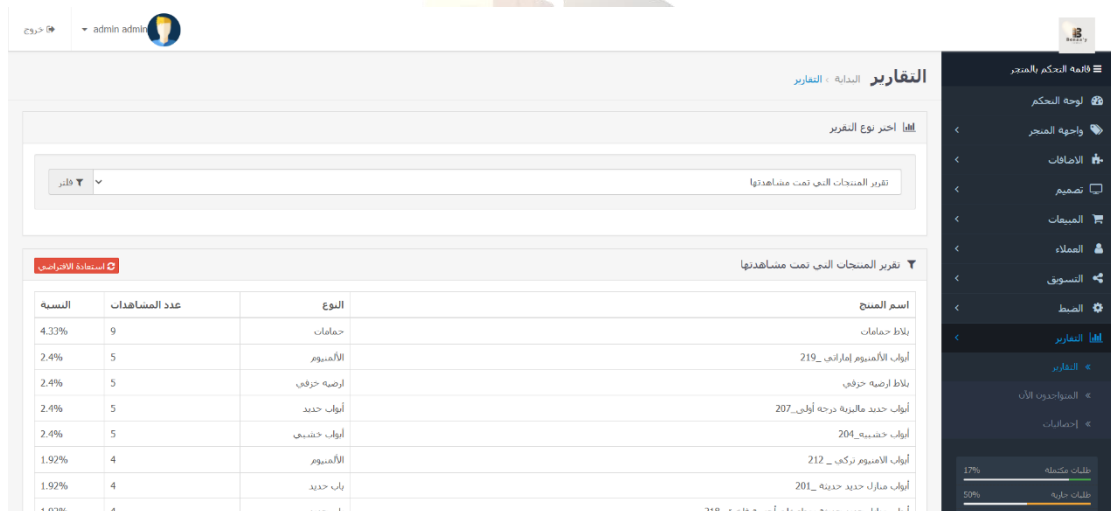
شكل رقم (٦,٤٠)

واجهة التقارير مدير النظام : تقرير المنتجات التي تم شرائها



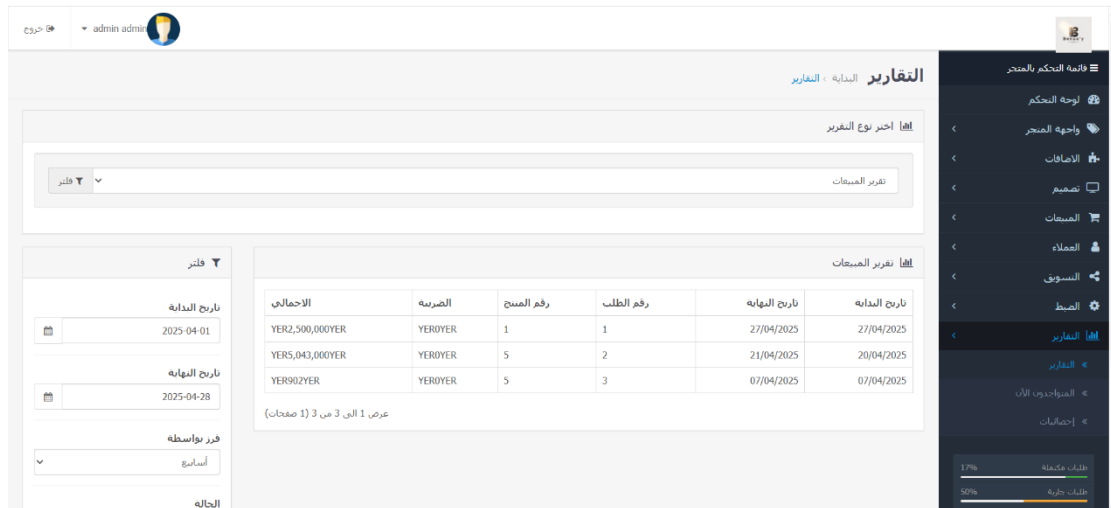
شكل رقم (٦,٤١)

واجهة التقارير مدير النظام : تقرير المنتجات التي تم مشاهدتها



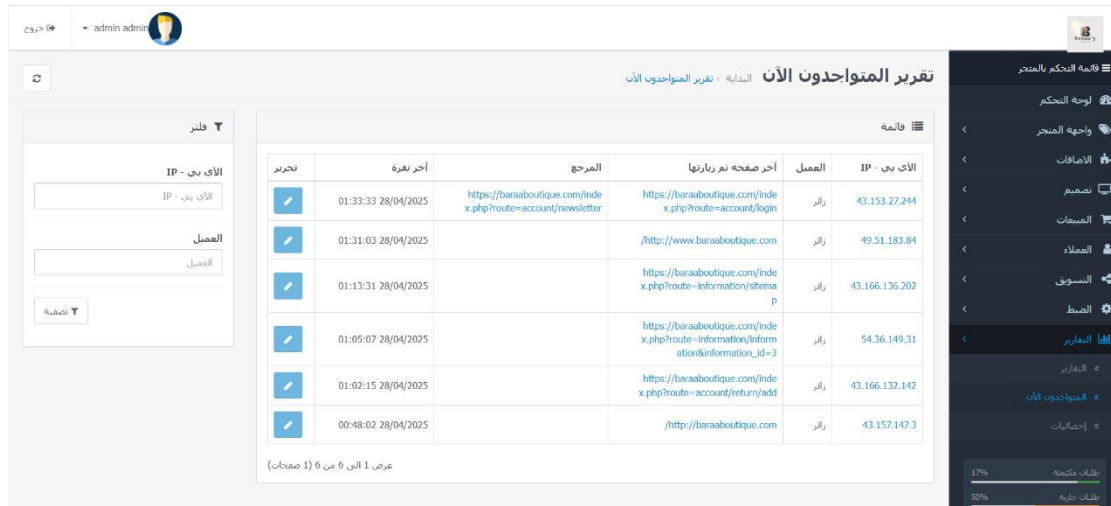
شكل رقم (٦,٤٢)

واجهة التقارير مدير النظام : تقرير المبيعات



شكل رقم (٦,٤٢)

واجهة التقارير مدير النظام : تقرير المتواجدين الان



شكل رقم (٦,٤٣)

واجهة التقارير مدير النظام : تقرير اخر احداث العملاء

التقارير : البداية : التقارير

اختر نوع التقرير

تقرير آخر أحداث العملاء

فلتر

العمل

تاريخ البداية

تاريخ النهاية

أي بي

ملاحظات

تاريخ التسجيل	أي بي	ملاحظات
20:21:33 27/04/2025	110.34.1.90	UgITKqXelUBy KoxdRUytp
20:20:57 27/04/2025	110.34.1.90	qSGExWhb TeScxYKqYy
17:38:10 27/04/2025	176.102.144.175	yHlIhyCfu ynPgRtAOxPHE
17:02:39 27/04/2025	109.108.107.76	MIOSQpkfwLIT JeXydrRvMJWM
17:02:22 27/04/2025	109.108.107.76	tfwKKnVExJqg ElmnaMmmSFC
12:07:34 27/04/2025	185.80.44.238	Zakaria Mohammed
21:12:04 26/04/2025	95.38.66.36	dWkcGSMdmQqJbu ZyJjWsBo
21:12:03 26/04/2025	95.38.66.36	dWkcGSMdmQqJbu ZyJjWsBo

شكل رقم (٦,٤٤)

واجهة التقارير مدير النظام: تقرير شحن المنتجات

التقارير : البداية : التقارير

اختر نوع التقرير

تقرير شحن المنتجات

فلتر

تاريخ البداية

تاريخ النهاية

قبر بواسطة

الحالة

تقرير شحن المنتجات

تاريخ البداية	تاريخ النهاية	عنوان الشحن	رقم الطلب	الاحتمالي
07/04/2025	07/04/2025	تكلفة تأييد الشحن	3	YEROYER
21/04/2025	20/04/2025	تكلفة تأييد الشحن	2	YEROYER
27/04/2025	27/04/2025	تكلفة تأييد الشحن	1	YEROYER

عرض 1 الى 3 من 1 صفحات

شكل رقم (٦,٤٥)

واجهة التقارير مدير النظام : تقرير اخر احداث العملاء

الاسم	القيمة	تحرير
مبيعات الطلبات	7543902.0000	
طلبات حالية	3.0000	
طلبات مكتملة	1.0000	
طلبات أخرى	0.0000	
طلبات مرتجعة	0.0000	
منتجات انتهت كمياتها	0.0000	
تقسيمات في انتظار الموافقة	0.0000	

شكل رقم (٦,٤٦)

واجهة تسجيل الدخول: مدير النظام-التجار-خدمة العملاء

الرجاء ادخل بيانات تسجيل الدخول.

اسم المستخدم

كلمة المرور

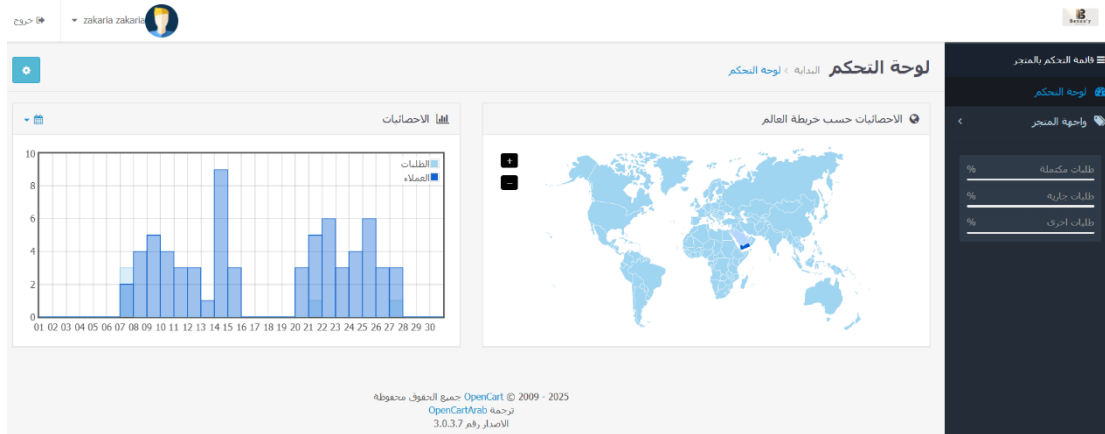
هل نسيت كلمة المرور؟

دخول

OpenCart © 2009 - 2025 جميع الحقوق محفوظة
ترجمة OpenCartArab

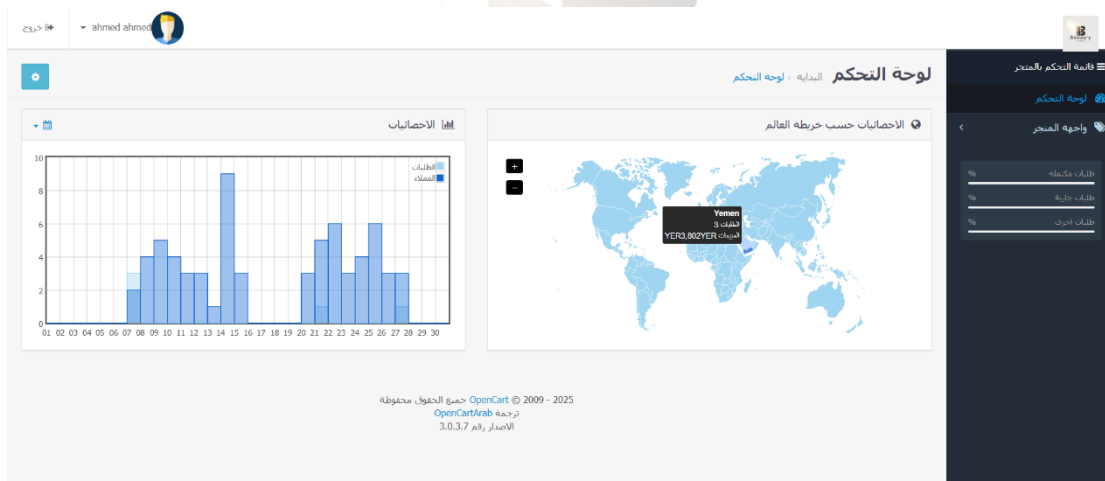
شكل رقم (٦,٤٧)

لوحة التحكم: التاجر



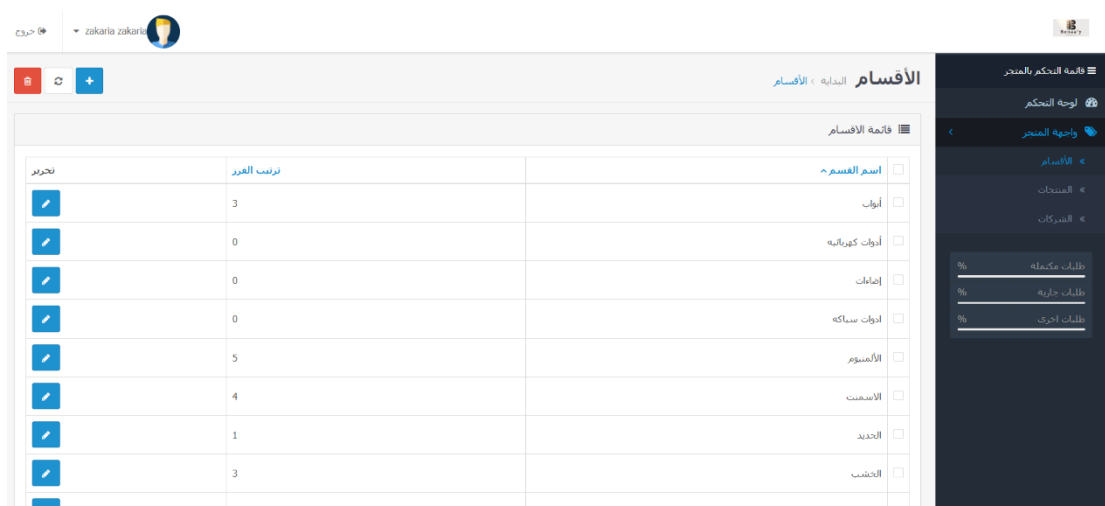
شكل رقم (٦,٤٨)

لوحة التحكم: التاجر: احصائيات الخريطة



شكل رقم (٦,٤٩)

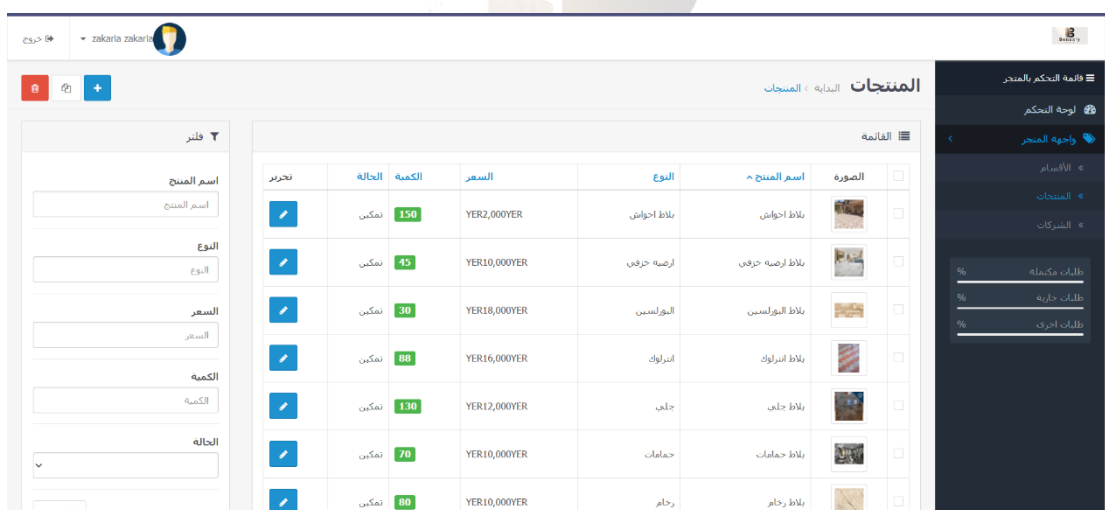
واجهة المتجر التاجر: استعراض الأقسام



تحرير	ترتيب الفرع	اسم القسم
	3	أولويات
	0	أولويات كهربائية
	0	إضافات
	0	أولويات سياكة
	5	الأقسام
	4	الاستثمار
	1	التجديد
	3	التحسين
	7	التحسين

شكل رقم (٦,٥٠)

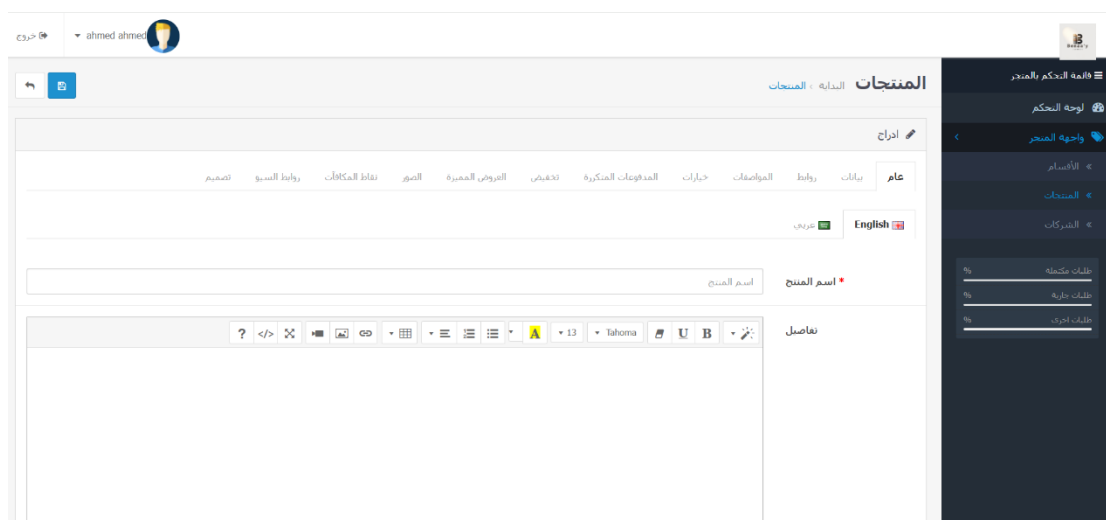
واجهة المتجر التاجر: إدارة المنتجات



تحرير	الصورة	اسم المنتج	النوع	السعر	الكمية	الحالة
		بلاط أحواش	بلاط أحواش	YER2,000YER	150	تمكين
		بلاط أرضية خزفي	أرضية خزفي	YER10,000YER	45	تمكين
		بلاط الفوليسين	الفوليسين	YER18,000YER	30	تمكين
		بلاط سيرلوك	سيرلوك	YER16,000YER	88	تمكين
		بلاط جلي	جلي	YER12,000YER	130	تمكين
		بلاط حمامات	حمامات	YER10,000YER	70	تمكين
		بلاط رخام	رخام	YER10,000YER	80	تمكين

شكل رقم (٦,٥١)

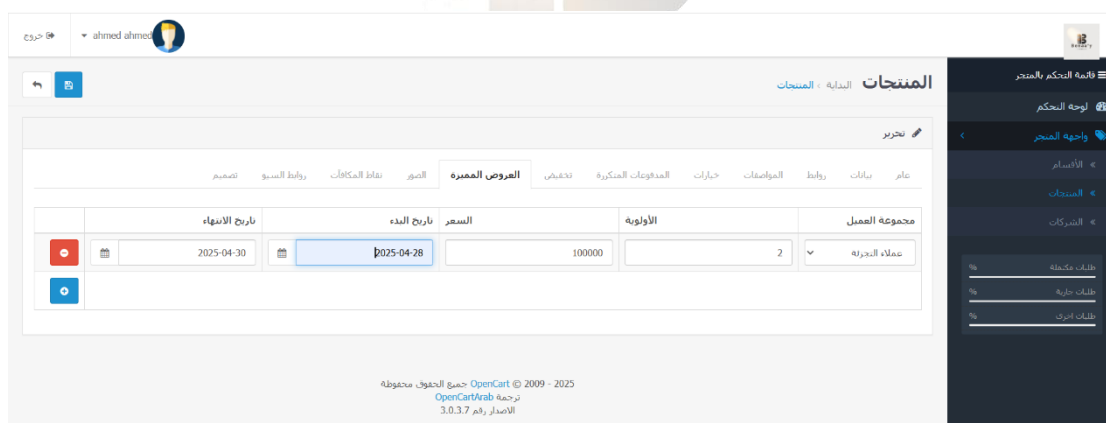
واجهة المتجر التاجر: إضافة المنتجات



The screenshot shows the 'Add Product' form in the OpenCart admin panel. The 'General' tab is selected, displaying fields for 'Product Name', 'Description', and 'Short Description'. There are also fields for 'Status' (set to 'Enabled') and 'Language' (set to 'English'). The right sidebar contains a menu with options like 'Dashboard', 'Products', 'Categories', 'Attributes', and 'Translations'.

شكل رقم (٦,٥٢)

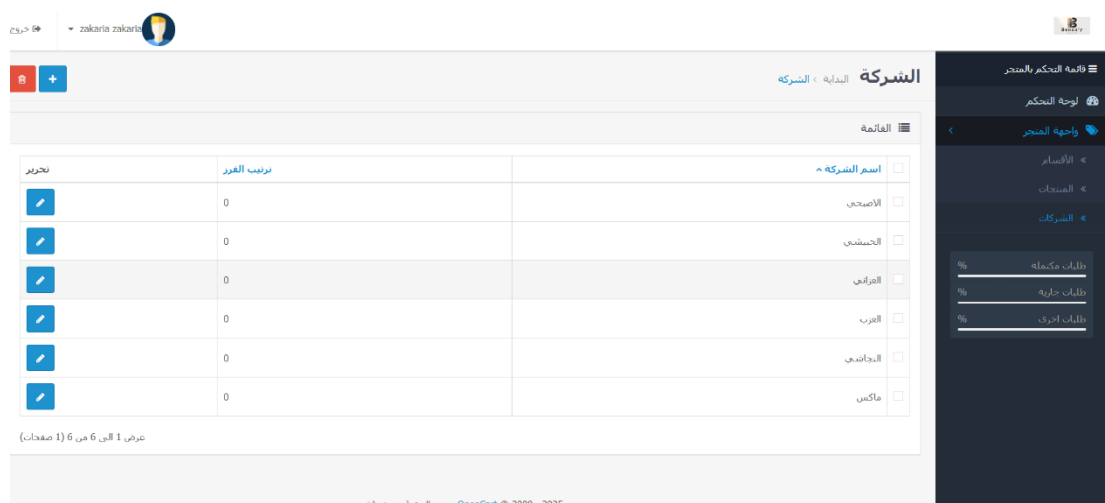
واجهة المتجر التاجر: انشاء عروض للمنتجات



The screenshot shows the 'Add Promotion' form in the OpenCart admin panel. The 'Promotions' tab is selected, displaying a table with columns for 'Start Date', 'End Date', 'Price', 'Quantity', and 'Status'. The 'End Date' field is highlighted, showing the date '2025-04-28'. The 'Price' field is set to '100000'. The 'Quantity' field is set to '2'. The 'Status' field is set to 'Enabled'.

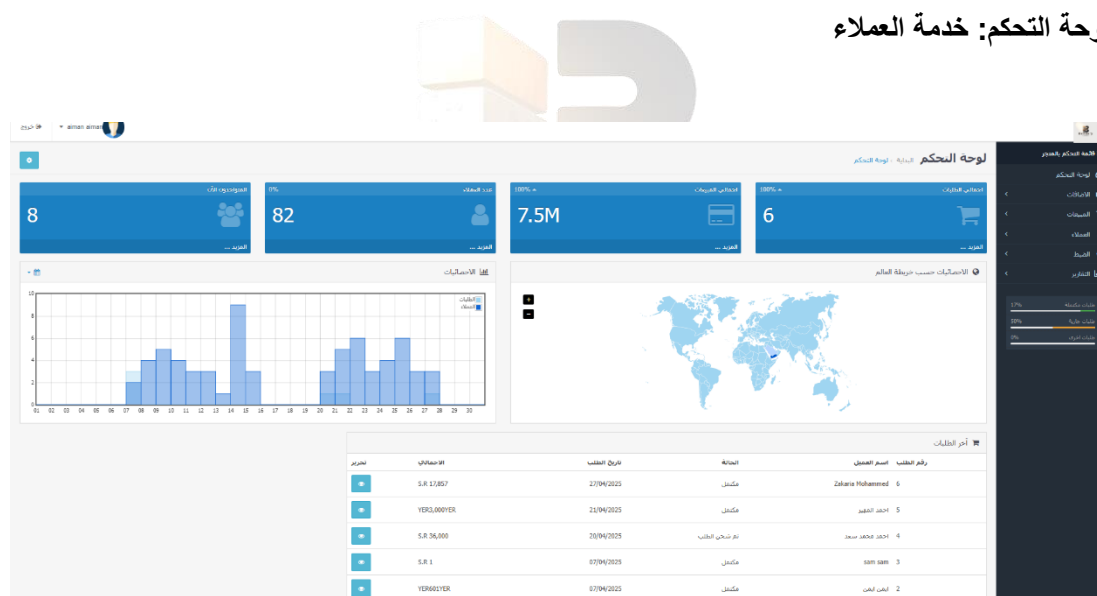
شكل رقم (٦,٥٣)

واجهة المتجر التاجر: استعراض الشركات



شكل رقم (٦,٥٤)

لوحة التحكم: خدمة العملاء



شكل رقم (٦,٥٥)

لوحة تحكم الطلب: خدمة العملاء

خروج
alman alman

الطلبات

الدابة : الطلبات

ملاحظات:

ناتق

سجل الطلبات

إضافي

السجل

تاريخ الاضافة

20/04/2025

إضافة إلى سجل الطلبات

حاله الطلب

☐ تجاوز

☐ نسبة العمل

ملاحظات

الخيارات

الفاخرة رقم

نقاط المكافآت: 0

برنامج نظام العمولة: S.R 0

مفاصيل العميل

أحمد محمد سعيد

عملاء التجزئة

ahmed2@gmail.com

785468188

مفاصيل الطلب

منتج نباتي

20/04/2025

الدفع عند الاستلام

تكلفة ثابته للشحن

مفاصيل الطلب (#4)

عنوان الدفع	عنوان الشحن
أحمد محمد سعيد صغاء صغاء Santa Yemen	أحمد محمد سعيد صغاء صغاء Santa Yemen

الطلب	النوع	الكمية	سعر الوحدة	الإجمالي
أنوك حديد عاليه درجه أولى_207	أنوك حديد	2	S.R 17,857	S.R 35,714
الأمسيوم خالص_209	الأمسيوم خلجي	2	S.R 143	S.R 286

ملفات مكتملة 17%

ملفات جارية 50%

ملفات أخرى 61%

إعادة المبالغ

إلغاء عكس الطلب

الطلب باطل

انتهاء الوقت

تم التحفيز

تم شحن الطلب

تم عكس الطلب

جاري التحفيز

فشل

مردود

مرفوض

معلق

مكتمل

ملغي

جاري التحفيز

شكل رقم (٦,٥٦)

واجهة تسجيل دخول: مندوب التوصيل



The image shows a login interface for a delivery agent. It features a light purple rounded rectangle centered on a blue background. At the top, the title "تسجيل الدخول" (Login) is written in black. Below the title are two input fields: the first is labeled "اسم المستخدم" (Username) and contains a single character 'ا'; the second is labeled "كلمة المرور" (Password). Below these fields is a white button with the text "تسجيل الدخول" (Login) in purple.

شكل رقم (٦,٥٧)

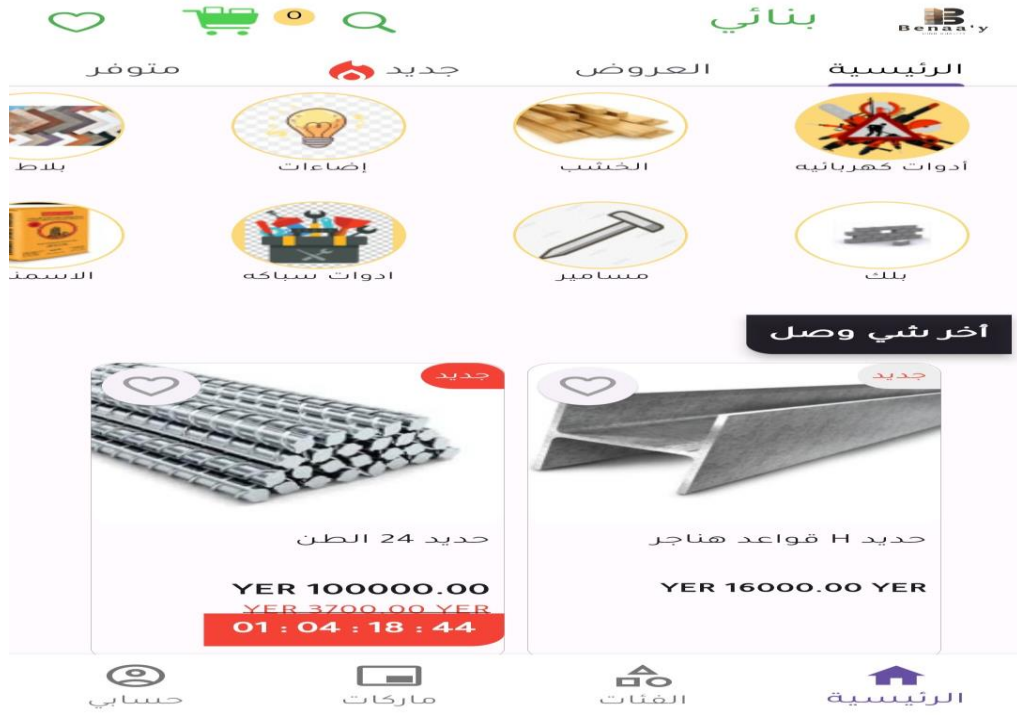
واجهة الرئيسية استلام الطلبات: مندوب التوصيل



The image shows the main interface for receiving orders. It features a light purple rounded rectangle. At the top left, there is a blue button with a white right-pointing arrow. To the right of the button, the title "الطلبات" (Orders) is written in black. Below the title, there is a white button with the text "تم التسليم" (Delivered) in purple. To the right of this button, the following information is displayed in black text: "العميل: احمد محمد سعد", "العنوان : صنعاء", "رقم الهاتف : 785468188", "المبلغ : SAR 5040000.0", "عدد المنتجات: 2", and "حالة الطلب: جاري التجهيز". At the bottom of the interface, there is a dark grey bar with the text "تم تسجيل الدخول بنجاح" (Login successful) in white.

شكل رقم (٦,٥٨)

واجهة الرئيسية للعميل



شكل رقم (٦,٥٩)

واجهة الرئيسية للعميل: قسم العروض



شكل رقم (٦,٦٠)

واجهة الرئيسية للعميل: قسم المنتجات المتوفرة



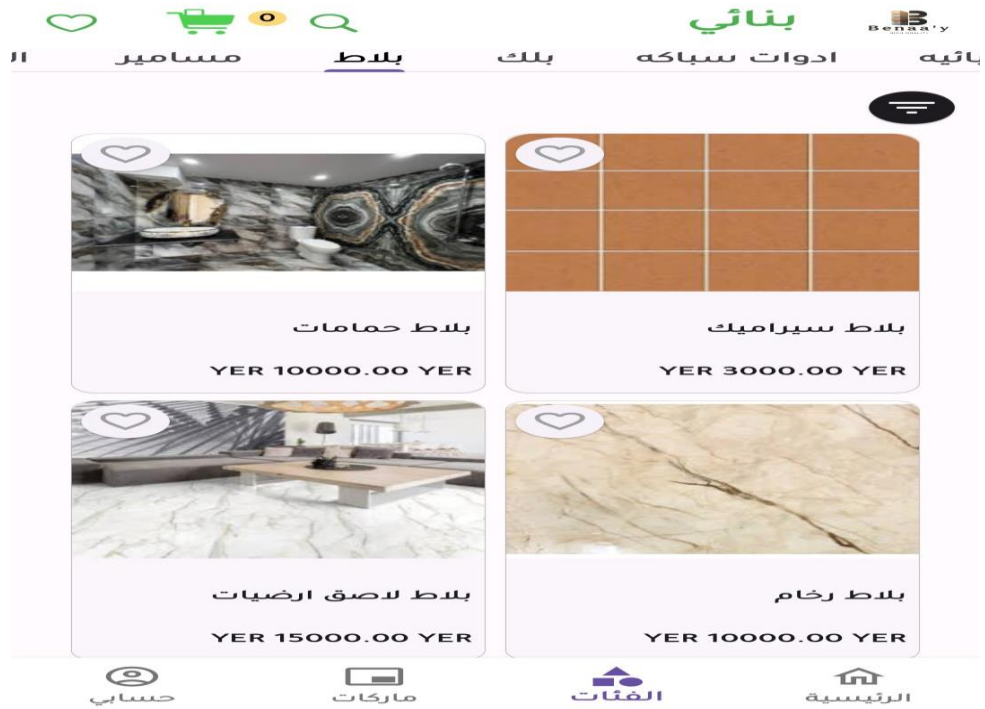
شكل رقم (٦,٦١)

واجهة الرئيسية للعميل: قسم المنتجات الجديدة



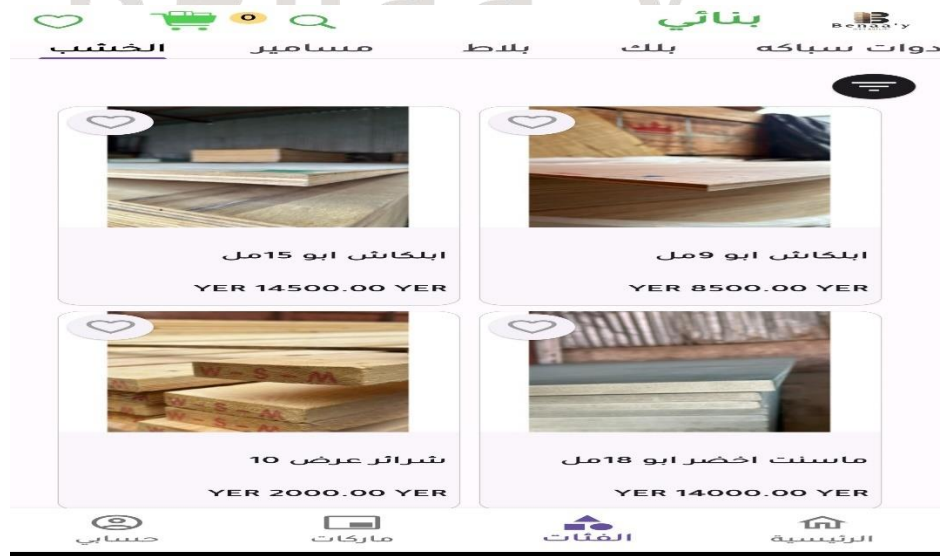
شكل رقم (٦,٦٢)

واجهة الفئات: البلاط



شكل رقم (٦,٦٣)

واجهة الفئات: الخشب



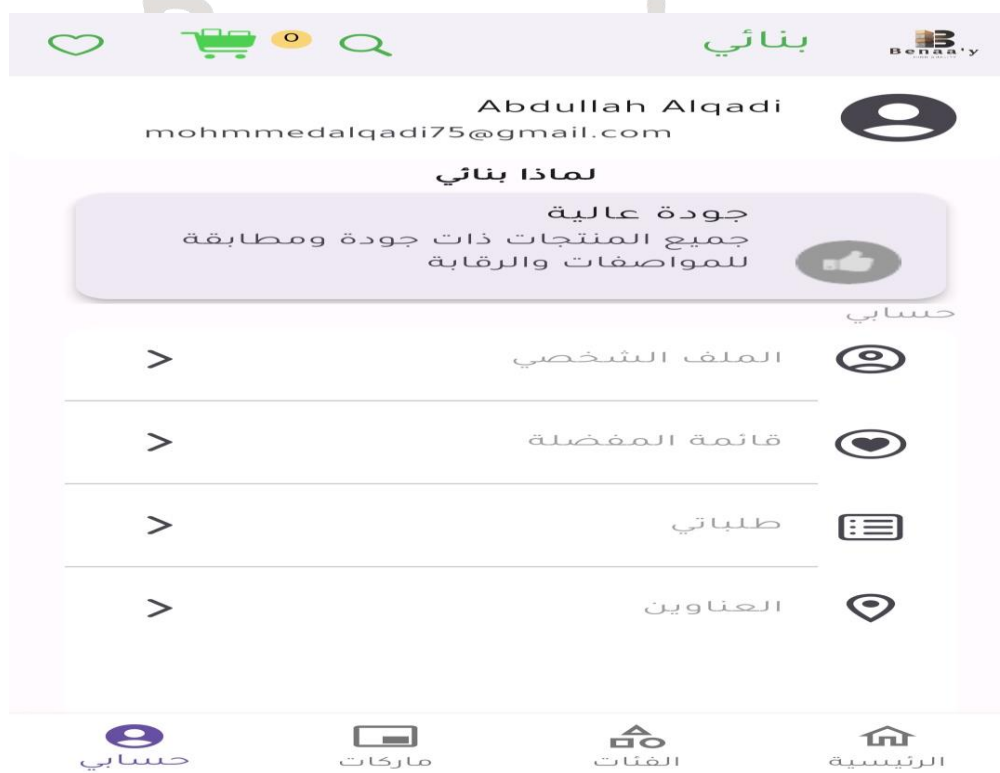
شكل رقم (٦,٦٤)

واجهة الماركات



شكل رقم (٦,٦٥)

واجهة حساب العميل



شكل رقم (٦,٦٦)

واجهة تفاصيل المنتجات



شكل رقم (٦,٦٧)

واجهة سلة الشراء



شكل رقم (٦,٦٨)

واجهة طلباتي: تفاصيل الطلب بعد الطلب

طلباتي

تفاصيل الطلب

الرمز البريدي

San'a المنطقة

Yemen البلد

عنوان الشحن

الأسم احمد المهير

العنوان الأول شارع تعز جولة المرور

الرمز البريدي

San'a المنطقة

Yemen البلد

المنتجات

بلاط سيراميك

النوع سيراميك	الكمية 1	السعر 3000.0000	الأجمالي 3000.0000
------------------	-------------	--------------------	-----------------------

سجل الطلب




تاريخ الطلب	حالة الطلب	ملاحظات
2025-04-21 18:13:47	جاري التجهيز	

الأجماليات

3000.0000	الاجمالي
0.0000	تكلفة ثابتة للشحن
3000.0000	الاجمالي النهائي

شكل رقم (٦,٦٩)

واجهة القائمة المفضلة






بنائي


Bena'y


قائمة المفضلة

X




حديد 22 الطن







بشائر عرض 10







أبواب منزل خشبيه
داخليه محلي حديثه






بلاط احواش





اضاءه الليد
الحديثه-605



شكل رقم (٦,٧٠)

واجهة انشاء حساب

✕

انشاء حساب جديد

إذا كان لديك حساب معنا، الرجاء تسجيل الدخول

الاسم الأول

0/20

اسم العائلة

0/20

رقم الهاتف

0/14

البريد الإلكتروني

0/50

كلمة المرور

0/20

تسجيل حساب

شكل رقم (٦،٧١)

واجهة تسجيل دخول

3

بنائي

Benaay

أبوابالحديدالألمنيومخرسانه

تسجيل الدخول

X

BenaayBenaay's

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

العنوان الأول المدينة السكنية سعوان

العنوان الثاني جوار حديقة سنان حطروم

المدينة الامانة

Yemen

San'a

حفظ

شكل رقم (٦,٧٣)

واجهة إتمام الطلب

إتمام الطلب

أقسام الموقع

سلة الشراء

اتمام الطلب

الخطة 1: خيارات اتمام الطلب

الخطة 2: تفاصيل الفاتورة

أريد استخدام هذا العنوان

احمد المهير, شارع تعز جولة المرور , صنعاء , San'a, Yemen

أريد استخدام عنوان جديد

متابعة

الخطة 3: تفاصيل الشحن

الخطة 4: طريقة الشحن

الخطة 5: طريقة الدفع

الخطة 6: تأكيد الطلب

شكل رقم (٦,٧٤)

الفصل السابع



(الختام)

Bennay

HIGH QUALITY

الفصل السابع

(الختام)

٧,١ المقدمة

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

٧,٢ الصعوبات والتسهيلات

نظر لكون الصعوبات والتسهيلات مصاحبة لاي بحث او دراسة يقوم بها أي 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 الأوقات
- (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 فترة 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 وتزويدنا بالمعلومات المتعلقة بالدراسة

Bena'a'y

HIGH QUALITY ٧,٣ مساهمة الدراسة المستقبلية

تعتبر هذه الدراسة مرجع هام للباحثين في مجال نظم معلومات الإدارية, كما انها تعتبر اول مشروع تخرج لطلاب الجامعة الإماراتية الدولية- صنعاء مختص في انشاء متجر الكتروني متكامل لبيع وشراء في مواد البناء الانشائية , كما انها تعتبر من الدراسات التي يصعب إيجادها بشكل مجاني- مما يجعلها مرجع مهم جدا 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 "انشاء 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 الالكتروني 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 ومراجع علمية منشورة واستخدام أساليب جمع البيانات من المقابلة مع أصحاب المتاجر والمصانع والملاحظة لخدمة العملاء وكذلك توزيع ٢٩ استبيان على عملاء 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 تواجد المنتجات الذين يبحثون عنه ولذلك لعدم توفر قاعدة بيانات تحتوي 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 تواجد المنتجات للحصول عليها وذلك لعدم توفر طرق الكترونية حديثة تمكن العملاء من الشراء الالكتروني , بالإضافة الى عدم وجود خدمة توصيل , ووجود تفاوت وتناقض 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 الالمام بطلبات المستفيدين والوصول اليهم وذلك لعدم توفر قاعدة بيانات تحتوي على العملاء وطلباتهم

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

وقد اوصت الدراسة بمجموعة مقترحات 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 لإنشاء متجر الكتروني لبيع وشراء مواد البناء الانشائية في مديرية السعبيين-امانة العاصمة , حيث احتوت على عده جوانب وهي دراسة الجدوى الفنية , الاقتصادية , التشغيلية , مالية

وأیضا تم وضع مقترحات مستقبلية ومن اهم تلك المقترحات تطوير المتجر الالكتروني ليشمل جميع الفروع التابعة للمتاجر والمصانع على مستوى الجمهورية , وتطوير بيئة المتجر والعمل على إضافة مميزات جديدة الیه وربطه 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 قحف، عبد السلام وأخوان. التسويق: مميزات وتكنولوجيا التغيير للتسويق الإلكتروني. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦.
٤. برش، عبد القادر، محمد، زيدان. دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية جامعة حسبة: بعض مقومات التجارة الإلكترونية، ٢٠٠٣.
٥. بلقاسم، علي زابري، طوباش. 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 غيداء للنشر، عمان، ط١، ٢٠١٣.
٨. الحميدي، نجم عبد الرحمن، وآخرون. نظم معلومات إدارية مدخل عام: خصائص وإهداف نظم المعلومات. الطبعة الأولى، عمان، دار وائل، ٢٠٠٢.
٩. الحداد، محرم، وآخرون. نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية. معهد التخطيط القومي، مصر، ٢٠٠٢.
١٠. خليل، بطرس. مبادئ التسويق: تعريف التسويق. الجامعة السورية، ٢٠٢٠.
١١. الدوي، إبراهيم أحمد عبد العزيز. التجارة الإلكترونية: أشكال التجارة الإلكترونية. مؤسسة أعمال إدارية حكومية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
١٢. الزايد، عبد الرزاق عمر جاجان. حقبة مقرر قانون التجارة الإلكترونية: مفهوم المتجر الإلكتروني. جامعة الملك عبدالعزيز 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 وأساسيات في تحليل وتصميم نظم المعلومات: دورة حياة نظم المعلومات دار اجنادين للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٨م.
١٥. منصور، كاسر نصر سلوك المستهلك: تعريف العملاء دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان / دار قياء، القاهرة، ٢٠٠٦.
١٦. نجم، عبد الجيد الإدارة الإلكترونية - الاستراتيجيات 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 سانت كليمنتس 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. البشاشة، سامر أثر جودة المعلومات الإدارية في رفع مستوى الأداء الوظيفي: تعريف نظم المعلومات المحاسبة والإدارة والتأمين، عمان، العدد الأول، فبراير ٢٠٠٥.

٢. خطاب، عبد الرحيم وبرهان، علي المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية: 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 المصرفية: 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، خالدية مصطفى وعيسى، 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 وعيين، عبد الكريم محمد دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة: أبعاد التسويق الإلكتروني-الترويج المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، العدد الثاني، مارس ٢٠١٨.

٨. ليم، 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 الموصل، العدد ٣١، يوليو ٢٠١٣.

لرسائل العلمية وأوراق العمل

١. أبو رحمة، إياد زكي محمد أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية 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 - مسجلة رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية تخصص فقه وأصوله، جامعة الحاج لخضر باتنة (٢٠٠٦).
٣. إبراهيم، محمد آدم، وعبد الرحمن، محمد الرشيد، وعبيد، وليد محمد متجر قطع سيارات الإلكتروني بحث تخرج بكالوريوس، كلية علوم الحاسوب وتقنية 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 التسيير، 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 التسيير، 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 وتأسيس 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، وسليمان، منار محمد موقع كرز للتسويق الإلكتروني بحث تخرج بكالوريوس، كلية تكنولوجيا المعلومات وهندسة الحاسوب، قسم تكنولوجيا المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين (٢٠١٦).
٩. عبدوي، 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 اختبار العلامة التجارية لدى متاجر التسويق الإلكترونية 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 خضير 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 الإنترنت 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).

المواقع الإلكترونية

١. موقع تسويق

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

٢. موقع صنع المال

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

٣. موقع مبعث 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)

الاستبانة

Bena'a'y

HIGH QUALITY

docs.google.com/forms/d/14yra_GE1VstMaz30dNZ2a3yw1nQAxquFgsgIZt4TKU/edit

localhost / 127.0.0.1... لوحة التحكم

نموذج بدون عنوان - نموذج Google (147) WhatsApp

أرسل

الإصدارات الردود الأسئلة

تستطيع الإطلاع على مختلف المنتجات التي تقدمها المصانع بسهولة ويسر

موافق بشدة
موافق
معتدل
غير موافق
غير موافق بشدة

هل تجد ان نظام السوق التقليدي يوفر لك معلومات كافية عن المنتجات قبل الشراء *

موافق بشدة
موافق
معتدل
غير موافق
غير موافق بشدة

ملاحظات و تعليقات *

docs.google.com/forms/d/14yra_GE1VstMaz30dNZ2a3yw1nQAxquFgsgIZt4TKU/edit

localhost / 127.0.0.1... لوحة التحكم

نموذج بدون عنوان - نموذج Google (147) WhatsApp

أرسل

الإصدارات الردود الأسئلة

محدور البحث

حيث سيتم معرفة ما مدى مساهمة نظام السوق التقليدي في توفير لائحة منتجات متكاملة عن متجر ويصنع مواد البناء الانشائية في شارع حد؟

توفر المتاجر و المصانع المتخصصة مواد البناء الانشائية طوال العام دون القطار *

موافق بشدة
موافق
معتدل
غير موافق
غير موافق بشدة

يمكن معرفة المتاجر والمصانع المتخصصة في مواد البناء الانشائية بسهولة *

موافق بشدة
موافق
معتدل
غير موافق
غير موافق بشدة

docs.google.com/forms/d/14yra_GE1VstMaz30dNZ2a3yw1nQAxquFgsgIZt4TKU/edit

localhost / 127.0.0.1... لوحة التحكم

نموذج بدون عنوان - نموذج Google (147) WhatsApp

أرسل

الإصدارات الردود الأسئلة

تكم خدمة شراء مواد البناء بطريقة سهلة ومبسرة *

موافق بشدة
موافق
معتدل
غير موافق
غير موافق بشدة

هل تعتقد ان نظام دفع قيمة المشتريات متاح حالياً بأبي لاحتياجك

موافق بشدة
موافق
معتدل
غير موافق
غير موافق بشدة

docs.google.com/forms/d/14yra_GE1VstMaz30dNZ2a3yw1nQAxqufGxsgiz4TKU/edit

لوحة التحكم localhost / 127.0.0.1... 127.0.0.1

نموذج بدون عنوان - نموذج Google (147) WhatsApp

أرسل

الإصدارات 29 الترميم

5 من 6

مذكور البحث

حيث سيتم معرفة ما مدى قدرة نظام التسوق الحالي في تسهيل وصول منتجات مواد البناء الإنشائية التي تطلبا في شارع - هذا

توفر المتاجر التجارية / المصانع المتخصصة المنتجات التي يبحث عليها العميل بسهولة

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

تسهيل المتاجر لتسهيل الوصول للمنتجات عند الحاجة إليها

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

معلومات كافية حول المنتجات (العروض - الأسعار - الجودة)

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

تساعد الخدمات المقدمة من قبل الموردين / الشركات في تلبية احتياجات العملاء

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

تقوم بشراء مواد البناء الإنشائية بشكل قوي ربما يزيد عن حاجتنا خلال العام

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

توفر متاجر مواد البناء الإنشائية معلومات كافية حول المنتجات (العروض - الأسعار - الجودة)

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

docs.google.com/forms/d/14yra_GE1VstMaz30dNZ2a3yw1nQAxquFgsgZi4TKU/edit | localhost / 127.0.0.1... | لوحة التحكم | نموذج بدون عنوان

الأسئلة | الردود | الإجابات

هل تعتقد أن تطبيق المتجر الإلكتروني يساهم في تحسين تجربة العميل و رضا عن خدمات الشراء *

نعم ☐

لا ☐

بعد القسم 3 - الجديدة إلى القسم التالي

السؤال 4 من 6

مخاطر البحث

حيث يمكن دراسة مخاطر معرفة ما مدى مساهمة نظم التسويق الحالي بمتاجر ومصنع مواد البناء والانشاء في تحقيق التواصل الفعال بين العملاء والمتاجر والمصنع مواد البناء الانشائية في الشارع - حداد

يستطيع العميل شراء مواد البناء الانشائية

من المتاجر التجارية في شارع حداد

في أي وقت يريد

سواء نشأ ☐

سواء ☐

سواء ☐

غير سواء ☐

السؤال 5 من 6

مرحلة تقييم التطبيق

(التقييم الإلكتروني)

هل تعتقد ان تطبيق المتجر الإلكتروني يؤدي إلى التواصل الفعال بين العملاء والمتاجر *

نعم ☐

لا ☐

هل تعتقد ان تطبيق المتجر الإلكتروني يساهم في الفعالية وكفاءة وسرعة عمليات الشراء *

نعم ☐

لا ☐

هل تعتقد ان تطبيق المتجر الإلكتروني يساهم في توفير تجربة الفشل والنظر بسهولة و راحة لعملة الشراء *

نعم ☐

لا ☐

السؤال 6 من 6

المسؤول التعليمي *

تأثير ☐

تأثير ☐

تأثير ☐

تأثير ☐

تأثير ☐

تأثير ☐

نوع العمل *

نوع ☐

نوع ☐

بعد القسم 2 - الجديدة إلى القسم التالي

Google Docs Form Editor Interface (Arabic):

Form Title: نموذج بنون عنوان - نماذج Google

Form Sections:

- Section 1: معلومات شخصية (الاسم (اختياري))
- Section 2: الجنس
 - نكر
 - انثى
- Section 3: العمر
 - 18 سنة إلى 30 سنة
 - 31 سنة إلى 40 سنة
 - 41 سنة إلى 50 سنة
 - 51 سنة وما فوق
 - غير متأكد

Form Title: نموذج إنشاء تطبيق الالكتروني لتسويق مواد البناء واثره على جودة الخدمة

Form Content:

انشاء متجر الالكتروني يبيع وتسويق منتجات مواد البناء الانشائية في السوق اليمني

يجمع هذا النموذج تلقائياً حائزين البريد الإلكتروني من جميع المجيبين. [تغيير الإعدادات](#)

بعد القسم 1 - المتابعة إلى القسم التالي

Bena'a'y

HIGH QUALITY

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 سلسلة ومريحة 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؟
١٠. هل يحصل العملاء على معلومات كافية عند شراء منتجات مواد البناء الانشائية؟
١١. هل يعتمد بيع وشراء مواد البناء الانشائية على التسويق والترويج لجميع أنواعها؟
١٢. هل المعلومات المقدمة في النظام الحالي واضحة ودقيقة وشاملة؟
١٤. هل جميع العملاء على دراية كافية بأنواع مواد البناء الانشائية المتوفرة في المتاجر والمصانع؟
١٥. هل يعرض النظام أسعاراً واضحة ومحددة لجميع أنواع مواد البناء الانشائية؟
١٦. هل يختلف سعر مواد البناء الانشائية بين المتاجر والمصانع حتى لو كان النوع والكمية متطابقين؟
١٧. هل توجد قاعدة بيانات للعملاء لتلبية طلباتهم عند الحاجة؟
١٨. هل يتم إعداد تقارير دورية عن عمليات بيع وشراء مواد البناء الانشائية؟
١٩. هل توجد قاعدة بيانات تسهل إعداد التقارير عند الطلب؟
٢١. هل تتوفر طرق دفع متناسبة للبائع والمشتري؟
٢٢. هل يتم الدفع نقداً (بالنقد الورقية)؟
٢٣. هل يتم الدفع إلكترونياً؟
٢٤. هل يتيح النظام البيع والشراء بعملات محلية وأجنبية حسب سعر الصرف؟
٢٥. هل يوفر النظام كميات وعبوات تناسب رغبات العملاء؟
٢٦. هل يوجد نظام إلكتروني لبيع وشراء العسل اليمني؟
٢٧. هل تستخدم المحلات متاجر إلكترونية للتعريف بمنتجاتها؟
٢٨. هل هناك خطة لتطوير النظام التقليدي إلى متجر إلكتروني؟
٢٩. هل تساهم منصات التواصل الاجتماعي في عملية البيع والشراء؟

ملحق رقم (٣)

استمارة الملاحظة

HIGH QUALITY

م	السؤال	نعم	لا	لا يوجد	ملاحظات أخرى
	ما مدى مساهمة نظام التسوق الحالي في متاجر ومصانع مواد البناء الانشائية في تحقيق التواصل الفعال بين العملاء والمتاجر و المصانع في شارع-حده ؟ (التواصل الفعال)				
1	القدرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي				
2	نشر اخر العروض والتطورات للمنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي				
	ما مدى قدرة نظام التسوق الحالي في تسهيل وصول منتجات مواد البناء الانشائية الى العملاء في شارع-حده؟(التسهيل)				
3	القدرة على توفير وسيلة مضمونة للوصول للمواد البناء الانشائية الى العملاء				
4	التعامل مع الوسطاء لجلب العديد من العملاء				
	ما مدى مساهمة نظام التسوق التقليدي في توفير قاعدة بيانات متكاملة عن منتجات المتاجر والمصانع مواد البناء الانشائية في شارع-حده؟(قاعدة بيانات)				
5	المعلومات المتوفرة تلي 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؟(رضى 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 والمصانع لديهم؟(المعرفة)				
10	القدرة على شرح جميع أنواع المنتجات البناء				

Bena'a'y
HIGH QUALITY

ملحق رقم (٤)

أسئلة الاستبيان الخاصة بواجهات المتجر التخليية

HIGH QUALITY

بسم الله الرحمن الرحيم
أداة الدراسة: الاستبانة النهائية الموزعة على أفراد عينة الدراسة
استبانة الدراسة

أخي العميل / اختي العميلة

أخي التاجر / أخي المدير

تعبئة طبية 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 الإماراتية الدولية، ولتحقيق 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

-قراءة فقرات الاستمارة بدقة والتمعن قبل الإجابة.

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

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

- يرجى وضع علامة (✓) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.

- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء.

ونذكركم مجدداً بأن إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة،
شاكرين لكم حسن تعاونكم

الجزء الأول : المحور الديمغرافي

يرجى التكرم بوضع إشارة (صح) في المربع

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الجنس	
انثى	ذكر		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
من ٥٠ سنة وما فوق	من ٤١ - ٥٠ سنة	من ٣١ - ٤٠ سنة	من ١٨ - ٣٠ سنة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ماجستير	دكتوراه	أخرى	ثانوية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
مدير	تاجر	فرد	

الجزء الثاني: محاور الدراسة

م	العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
1	الألوان المستخدمة في تطبيق (المتجر) متناسقة ومناسبة ومريحة للعين					
2	تتميز واجهات المتجر بسهولة الاستخدام وتوفير الوقت					
3	تشمل واجهات المتجر جميع العمليات المطلوبة بحسب احتياجاتي					
4	يوفر المتجر معلومات دقيقة عن المنتجات ومواصفاتها وإمكان تواجدها وسهولة الحصول عليها					
5	تشمل واجهات عرض المنتجات جميع المعلومات حول المنتج والتي تتناسب مع احتياجات العميل					
6	توفير واجهات الشراء السلسلة والمرونة في إضافة المنتجات ودفع ثمنها					
7	قاعدة البيانات التي يوفرها النظام متكاملة وتوافق مع متطلبات المستخدمين					
8	يوفر المتجر السرعة والمرونة في عملية عرض وتسويق المنتجات					
9	واجهات إضافة وعروض المنتجات واضحة ومستوفية حسب متطلبات التجار					
10	يسمح المتجر إمكانية التعديل على البيانات الخاصة بالاصناف بسهولة					
11	هناك سلسلة ومرونة في عملية الحصول على معلومات او تقارير مالية حول المبيعات					

مقترحات وتوصيات:

