



المملكة العربية السعودية
KINGDOM OF SAUDI ARABIA



وزارة التعليم
Ministry of Education

أوراق العمل

تقنية رقمية 2-2

اسم الطالب :

رقم الشعبة :

ثانوية أبو عريش الأولى
معلم المادة : علي معشي

توزيع الدرجات لمقرر تقنية رقمية 2-2

الدرجة النهائية	الاختبار النهائي	المجموع	الاختبارات القصيرة	المشاركة والتفاعل	المهام الأدائية
١٠٠ درجة	٤٠ درجة	٦٠ درجة	٢٠ درجة	٢٠ درجة	٢٠ درجة
	٢٥ درجة		٣٠ درجة	٣٠ درجة	٣٠ درجة
	١٥ درجة		١٠ درجات	١٠ درجات	١٠ درجات

استمارة متابعة أوراق العمل الطالب

الجزء	الدرجة	توقيع المعلم
الأول	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الثاني	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الثالث	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الرابع	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الخامس	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
السادس	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
السابع	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الثامن	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
التاسع	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
العاشر	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

الملف هذا لا يغني عن الكتاب المدرسي

الوحدة الأولى: التصميم الرسومي

الدرس الأول : التصميم الرسومي

التسويق

هو عملية العملاء المحتملين أو العملاء بمنتج أو خدمة معينة
ويتضمن التسويق، هو انت مختلطة من العمل مثل

وهنالك عناصر أساسية يجب على الشركات مراعاتها عند إنشاء الحملات التسويقية مثل

- ●

الإعلان

وهو وسيلة مهمة من وسائل مع ويعبر عنها بأشكال عديدة

- A diagram consisting of two pairs of black circular dots. The top pair is positioned above a horizontal dotted line, and the bottom pair is positioned below a horizontal dotted line. The two pairs are aligned horizontally with each other.

المستخلصات المحتملية أو هدف أو معينة ذات مواصفات معينة.

إن الغرض الأساسي من الإعلان هو مبيعات المنتج أو الخدمة من خلال لفت النظر إلى عناصرها الإيجابية، وفي الوقت نفسه، إهاطة الجمود بمعلومات تتعلق بسعرها وتوافرها وأحياناً توعية المستهلك بمخاطر الاستخدام الخاطئ لبعض المنتجات.



الإعلان هو نوع من التواصل الاتجاه بين الشخص الذي يرسل المعلومات ويطلق عليه " ، والشخص الذي يستقبل المعلومات ويطلق عليه " " أو " .

وتكون تلك المعلومات من عبارات عن منتجات أو خدمات أو أفكار تنفذ بطريقة واضحة وجذابة بهدف التأثير على المستهلك لشراء أو استخدام هذه المنتجات والخدمات.

وسائل الإعلان



إن اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير مثل

الميزانية المتوفرة، وامكانية الوصول للزبائن وتفضيلاتهم المختلفة.

كما يمكن للشركات اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي تساعده في تعزيز علامتها التجارية.

• الوسائل المطبوعة

أصبحت الطباعة حديثاً أداة شائعة جداً للإعلان؛ وذلك لقدرتها على الوصول لجمهور وبلغات متعددة.

ويمكن الوصول إلى مجموعة كبيرة من جمهور تمثيل بخصائصه السكانية ومنطقته الجغرافية من خلال الإعلان عبر وسائل أخرى، كالهدايا التي يطبع عليها اسم الشركة أو علامتها التجارية، أو من خلال الإعلانات في وسائل المواصلات العامة.

• وسائل الإعلان عبر الإنترنت

بعد الإعلان عبر الإنترنت أحد أشكال نشر العروض الترويجية بغرض إيصال الرسائل التسويقية لجذب المستهلكين.

فعد استخدام الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي والواقع الإلكترونية، يتلقون الرسائل التسويقية من خلال نتائج محركات والمصادر في الواقع، وكذلك من خلال رسائل و الشبكات الاجتماعية وغيرها.

• الأجهزة الذكية

مع تزايد استخدام الأجهزة الذكية كالهواتف الذكية وغيرها، أصبح الإعلان عبرها يشكل جانباً مهماً لكل الأعمال، وتمكن وسائل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والرسائل الترويجية من الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال و ومجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.



توجد في المملكة العربية السعودية قواعد محددة لتنظيم لوحات الدعاية والإعلان. يمكنك زيارة الموقع:

<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/16c49913-599f-406b-b016-a9a700f172c9/1>

للاطلاع على القواعد التي تشمل: المقصود بلوحات الدعاية والإعلان، وبيان الجهات المسؤولة عنها، وتحديد الرسوم السنوية، وبيان أحكام تأجير موقع الإعلانات، وبيان الجهات التي يتم التأجير من قبلها، وبيان واجبات ومسؤوليات شركات الإعلان وشروط الإعلان.

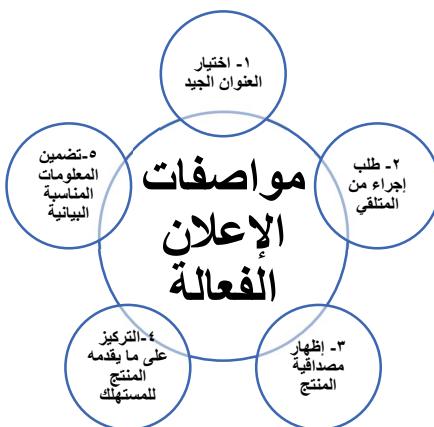


1	إن الغرض الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة من خلال لفت النظر إلى عناصرها الإيجابية
2	إن اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير منها الميزانية المتوفرة
3	الوسائل المطبوعة أصبحت الطباعة حديثاً أداة شائعة جداً للإعلان؛ وذلك لقدرتها على الوصول لجمهور لمحدود وبلغات متعددة
4	توجد في المملكة العربية السعودية قواعد محددة لتنظيم لوحات الدعاية والإعلان.
5	إن اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير منها إمكانية الوصول للزبائن وتفضيلاتهم المختلفة
6	الإعلان هو نوع من التواصل أحادي الاتجاه
7	الإعلان وهو وسيلة مهمة من وسائل التواصل مع المستهلكين ويعبر عنها بأشكال عديدة
8	التسويق هو عملية جذب العملاء المحتملين أو العملاء المهتمين بمنتج أو خدمة معينة
9	التصميم الرسمي الجيد يؤدي إلى قلة المبيعات في الأعمال التجارية.
10	الإعلان هدف لإقناع أو تشجيع المستهلكين المحتملين لشراء أو استهلاك منتج أو خدمة معينة ذات مواصفات معينة.

مواصفات الإعلان الفعالة

1- اختيار العنوان الجيد

تعد كلمات العنوان من مكونات أي إعلان، ويجب اختيار تلك الكلمات حيث تشير دراسات التسويق بأن شخصين من كل عشرة أشخاص فقط يتبعان قراءة الإعلان بعد ملاحظة عنوانه ولذلك فإن فشل العنوان في جذب انتباه الجمهور؛ الإعلان قيمة.



العنوان الجيد يجب أن

- يركز على المنتج أو الخدمة.

- يركز على المسائل التي الجمهور.

- يثير ويدعو المزيد من المعلومات بخصوص المنتج أو الخدمة.



2- طلب إجراء من المتلقي

إحدى الطرق الجيدة لجذب انتباه المتلقي في أن يطلب منه القيام بعمل ما ويطلق على هذا المصطلح التسويقي تسمية

على سبيل المثال في التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون اتخاذ الإجراء بالضغط على تير أو سطر نصي لارتباط تشعبي يوجه المستخدم إلى موقع الكتروني العلامة التجارية.



3- إظهار مصداقية المنتج

يتعين على المعلن دائمًا إثبات المصداقية بالاستعانة ، إن استخدام الاعتماد الرسمي أو التصديق الرسمية المناسبة أو أي نوع آخر من الطرق الموثوقة من شأنه أن يوفر مصداقية لما يقدم للجمهور، ويمكن أيضًا الاستعانة بتقييمات وأراء أفراد أو جمهور يبدون رضاه عن المنتج أو الخدمة.

4- التركيز على ما يقدمه المنتج للمستهلك

عندما يتعلق الأمر بشراء منتج جديد، فإن جميع المستهلكين المحتملين يركزون بوعي أو دون وعي على معين وهو:



"ماذا يعني هذا الأمر بالنسبة لي؟"

أو بمعنى آخر "كيف لهذا المنتج

أو الخدمة أن تكون مفيدة في حياتي اليومية؟".

إذا أجاب الإعلان عن هذا السؤال البسيط والحاصل فإنه يمكن بسهولة جذاب اهتمام العميل، فالمستهلك يشتري وليس وكما هو معلوم لا أحد يرغب في شراء منتج عديم الفائدة بالنسبة له لذلك يجب أن يركز كل إعلان على السبب الذي من أجله سيكون المنتج (أو الخدمة) مفيداً للجمهور المستهدف.

5- تضمين المعلومات المناسبة البيانية

من المهم تضمين معلومات عن كيفية تمكين العميل المحتمل من الوصول للمنتج وشرائه أو تضمين طرق للاتصال بالشركة للحصول على مزيد من المعلومات، على سبيل المثال:

- إذا أردت بيع منتج فيجب الإشارة إلى الذي سيتابع فيه.

- إذا كان لديك عيادة طبية مختصة، فيجب أن تتضمن الإعلانات هذه العيادة.

- إذا كنت تزيد من العملاء الاتصال بك، فيجب عليك تضمين طرق الممكنة وتنوعها.



	1	يتعين على المعلن دائمًا إثبات المصداقية بالاستعانة بطرف ثالث
	2	طلب إجراء من المتلقي يطلق عليه التسويقي تسمية اتخاذ إجراء
	3	كلمات العنوان ليست مهمة في الإعلان يتم اختيار أي الكلمات

التصميم الرسومي

..... هو استخدام وقد يكون التصميم أو

أنواع التصميم الرسومي

١. تصميم الهوية البصرية

يستخدم في التسويق للعلامة التجارية وتعزيز قيمها، من خلال استخدام الصور والأشكال والألوان التي نشاط و الشركة.

- ## 2. تصميم التسويق والإعلانات

يستخدم لمنتج أو الخدمة معينة.

- .3 تصميم المنشورات

هي عملية التصميم من أجل في الوقت الحاضر و مع ظهور النشر الرقمي، أصبح مصممو المنشورات يعملون جنبا إلى جنب مع المحررين والناشرين لتحقيق أفضل أداء في التخطيط والطباعة و إنشاء الرسوم التوضيحية

- #### ٤. تصميم أدوات التغليف للمنتوجات

تتطلب المنتجات المعدة للبيع أشكالاً عديدة من التغليف والتعبئة والعناصر المرئية الأخرى، مثل و يتم إنشاء هذه العناصر من خلال عمليات تصميم و

- .5 تصميم الحركة

هو فرع من فروع التصميم الرسومي ويكون من رسوم تطبيق علمها بعض تأثيرات الحركة، وتشمل هذه التصميمات ألعاب الفيديو، والرسوم المتحركة، والتطبيقات، وصور GIF، ومتطلبات الواقع الإلكتروني وغيرها.

6. تصميم الوب

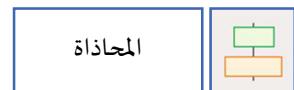
يجمع بين مجموعة متنوعة من عناصر التصميم مثل و و؛ وذلك بهدف سهلة الاستخدام وممتعة في التقديم.

مبادئ التصميم الرسومي

تشير مبادئ التصميم الرسمى إلى قيام المصمم و باستخدام أفضل الأساليب الممكنة لضمان جميع المكونات ببعضها البعض وصولاً لهدف تحقيق غاية الإعلان، وتشمل هذه المبادئ



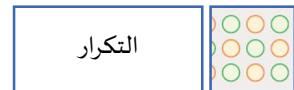
التوان تحقيق التوازن بين الأشكال والخطوط والعناصر الأخرى بطريقة تماثلية أو غير تماثلية، تبرز أهمية التوازن بأنه يوفر بنية وثباتاً للتصميم.



المحاذاة يتم محاذاة جميع عناصر التصميم الرسومي إلى أو أو أو وذلك لإنشاء اتصال مرئي بين تلك العناصر.



القرب يوجد القرب علاقة بصرية بين عناصر التصميم المختلفة من خلال تقليل ، وزيادة فهم المشاهد للمغزى، وتوفير نقطة محورية للمشاهدين.

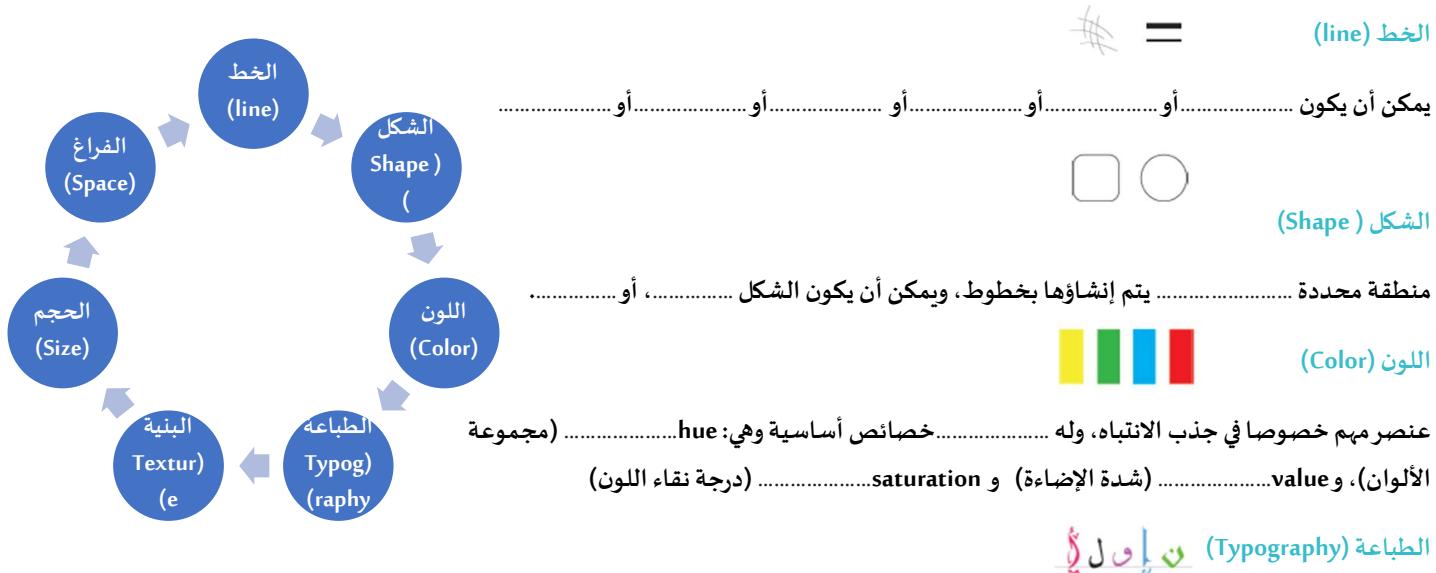


التكرار هي عملية تكرار عناصر أو عدة عناصر في التصميم، ترتبط معاً لتعطي التصميم الاتساق المطلوب.

	التوزن تحقيق التوازن البصري بين الأشكال والخطوط والعناصر الأخرى بطريقة تماثلية أو غيرتماثلية	1
	التصميم الرسومي قد يكون التصميم رقمياً أو غيررقمي	2
	تصميم الهوية البصرية تستخدم فيه الصور فقط التي تبرز نشاط وهوية الشركة.	3

عناصر التصميم الرسومي

تعد العناصر الفنية الوحدة الأساسية لأي تصميم مرن، وتشكل هيكلية التصميم وكيفية نقله للرسائل البصرية، ومن أهم عناصر التصميم الرسومي:



فـن ترتيب الخطوط المختلفة التي تدمج بأحجام وألوان وتيارات من شأنها التأثير بشكل كبير على الرسالة التي يريد المصمم إيصالها.

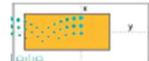


البنية (Texture)



(Size) الحجم

يشير إلى حجم العناصر في التصميم، حيث أن استخدام أحجام متباعدة يمكن أن يوفر عنصر الجذب البصري إلى التصميم.



الفَرَاغ (Space)

يرمز إلى مناطق التصميم التي تركت خالية لضممان عدم تداخل العناصر أو التشويش على رسالة المحتوى، وتتضمن و ين عناصر التصميم الأخرى، أو، أو، أو منها.

أشكال التصميم الرسومي

في العصر الحديث تقدم التصميم الرسومي تقدماً كبيراً، وأصبح هناك العديد من أشكال التصميم، ومن أهمها:

تصميم تجربة المستخدم

تحسين تجربة هذا المستخدم مع التركيز على هيكلية ومنطقية عناصر التصميم وتفاعل المستخدمين معها، وهذا يهدف إلى تحسين قابلية استخدام المنتج وأمكانية الوصول إليه بشكل فعال وفعال، مما يزيد من رضا المستخدمين إلى أقصى حد ويضاعف فرص عودتهم مرة أخرى.

تصميم واجهة المستخدم

يتعلّق بالعمل مع العناصر التفاعلية الخاصة بالتصميم، وهذا يتطلّب فهمًا جيدًا لاحتياجات المستخدمين لأنّه يركّز على توقع ما يجب على المستخدمين فعله عند استخدامهم موقع إلكتروني ، والتّأكّد من أنّ الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل استخدام وظائف الموقع الإلكتروني ممكّنة. تستخدم الألوان المتّحاوّلة بشكل كبير في تصميم واجهة المستخدم ، وتقوم المتاجر الإلكترونية باستخدّامها بشكل تدريجي. فبدلاً من استخدام لون رمزي واحد في شعار العلامة التجارية، تمكن الألوان المتّحاوّلة للعلامات التجارية من اكتساب ألوان متعدّدة محدّدة سابقاً أو نظام ألوان ديناميكي يأخذ لون يبيّتها، ويمكن للمتاجر الإلكترونية مع هذا النوع من التصميم المتّحاوّل أن تحافظ بسهولة على تفاعل المستخدمين أثناء تصفّحهم مواقعها بحيث تبدو عملية استكشاف المتجر الإلكتروني رحلة ممتعة، بما أن كل صفحة ستحتوي على لوحة ألوان فريدة خاصّة بها.

أدوات التصميم الرسومي

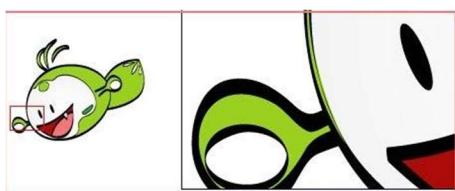
تطورت عملية التصميم على مدار العقود الماضية نظراً لاستمرار التحول الرقمي في العالم الذي تعيش فيه، ما أدى إلى وجود عملية معقدة تشمل الدمج بين التقنيات، حيث يسهل المصممون عملهم في بداية عملية التصميم برسم المفاهيم ووضع النماذج الأولية باستخدام أدوات التصميم الرسومي التقليدية قبل اللجوء إلى الحاسوب واستخدام برامج التصميم الاحترافية لإنهاء المهمة أو المشروع.

يتوقع من مصممي الرسوميات أن يكونوا بارعين في التطبيقات البرمجية الخاصة بإنشاء الصور والطباعة والتخطيط. ويستخدم المصممون الرسومات النقطية والرسومات المتوجهة المصممة سابقاً (القوالب المجانية أو المدفوعة، والتي يمكن العثور عليها في الواقع المختصة بالتصميم عبر الإنترنت).

برامج التصميم الرسومي- مجانية	برامج التصميم الرسومي- المدفوعة
Genially جينيلي	Adobe Photoshop ادوبي فتوشوب
GIMP جمب	InDesign ادوبي ان ديز اين
Gravit Designer حر افيت ديز اينز	CorelDraw كوريل درو
Photoscape فوتوكسيب	Adobe Illustrator ادوبي اليسيرتور
Vectr فكتور	Affinity Designer افينيتي ديز اينز
Inkscape انكسكيب	Xara Designer Pro X اكسترا ديز اينز برو

الاختلاف بين الرسومات المتوجهة والرسومات النقطية

الرسومات المتوجهة Vector-Based Graphics



.svg .eps .pdf .ai .cdr

تحافظ على مع التكبير أو التصغير

تعد ويمكن تغيير حجمها بسهولة دون فقدان جودتها.

نسبة عادة بلون أولوني.

حجم الملفات للرسومات ذات الأبعاد الكبيرة

تحويلها بسهولة إلى رسومات نقطية.

أنواع امتدادات الرسومات المتوجهة الشائعة: cdr

الرسومات النقطية Raster-Based Graphics



sd jpg gif png tif bmp

تعد أفضل طريقة لإنشاء صورة و.....

..... تغيير الحجم بشكل يحافظ على جودتها.

تعد من حيث إمكانية تحرير وإنشاء الصور بتأثيراتها المختلفة ومنز الألوان بسلامة.

حجم الملفات التي تحتوي على رسومات نقطية نسبياً.

وفقاً لتعقيد الصورة، فإن عملية التحويل إلى رسومات متوجهة

الصور النقطية هي تنسيقات الصور ومن امتداداتها الشائعة: bmp

✓ ✗

الشكل (Shape)	منطقة محددة ثلاثة الأبعاد يتم إنشاؤها بخطوط، ويمكن أن يكون الشكل هندسياً أو مجرد	1
اللون (Color)	له ثلاثة خصائص أساسية وهي: الصبغة والقيمة والتشيع	2
	تشير بنية التصميم إلى نوعية السطح الملموسة	3
	تصميم تجربة المستخدم تحسين تجربته مع التركيز على هيكلية ومنطقية عناصر التصميم وتفاعل المستخدمين معها	4

أهمية وجود الشعار في الإعلان

الشعار Logo هو علامة رسومية أو رمزي يستخدم للمساعدة في التعريف والترويج لهوية الشركة وتميزها، وقد يكون التصميم أو قد يتضمن الشركة أو المميزة.

إذا أردت أن تبدأ نشاطاً تجارياً جديداً فإن نوع الشعار الذي تختاره سيؤثر على كيفية تلقى العملاء لعلامتك التجارية، يعد اختيار نوع الشعار أحد الخطوات الأولى لإنشاء شعار ناجح لعمالك وهناك أربعة أنواع أساسية من تصميمات الشعارات، ويعتمد اختيار نوع الشعار المناسب لعملك على الجمهور المستهدف ونوع المنتج والمنافسة وغيرها.

أنواع الشعارات		
العلامة التجارية	هو شعار يحتوي على النص فقط، فمن المعتمد استخدام اسم الشركة أو المنتج الذي تريد الإعلان عنه كنص وبعد هذا الشعار هو الأفضل للشركات ذات الأسماء الفريدة والمثيرة للاهتمام.	الشعار Wordmark Logo
	هو شعار يعتمد على فن صياغة الحروف، ويتشكل من الحروف الأولى من اسم العلامة التجارية، ولذلك يعد مناسباً للمؤسسات التي لديها أسماء طويلة أو أسماء صعبة النطق.	الشعار Lettermark Logo
	يتكون من صورة متوجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية، وبعد حيداً للشركات التي تستهدف العائلات أو الأطفال، كما يعد لون الصورة ونمطها مهمين للغاية لذا يجب أن يكونا ملفتين للنظر.	الشعار Image Logo
	هو شعار يجمع بين النص والصور، ومن السهل تذكره ولكنه بشكل عام أكثر تعقيداً ويطلب مصمماً محترفاً لإنشائه، كما يعد مناسباً للأعمال التجارية الجديدة.	الشعار Combination Logo

من المهم جداً أن تستخدم الشركة أو المؤسسة أو المنظمة شعراً تم تصميمه بشكل احترافي لأنّه يستخدم للتعرف بـ **هوية الشركة**، حيث يلعب الشعار دوراً حاسماً كحلقة الوصل بين الشركة وعملائها؛ فهو يدعم رمزية الشركة المستهلك وذلك بشكل بصري.

تصميم الشعار Logo

تقام العديد من مهرجانات التمور بالملكة العربية السعودية، افترض أن أحد المؤسسات التي تنظم مثل هذه المهرجانات رشحتك كمصمم رسومات لتصميم شعار المهرجان من خلال استخدام برنامج إنكسكيب. بشكل أكثر تحديداً، عليك إنشاء مستند جديد في البرنامج، ستدرج فيه صورة للتمور ونصاً يتكون منها الشعار.

في الجزء العملي



- إنشاء مستند جديد
- إدراج صورة
- إدراج نص
- تصدير الشعار كصورة

✓

1	الشعار الحروف هو شعار يحتوي على النص فقط
2	شعار النصي هو شعار يعتمد على فن صياغة الحروف
3	الشعار المدمج يتكون من صورة متوجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية
4	الشعار التصويري هو شعار يجمع بين النص والصور

الدرس الثاني : تصميم ملصق إعلاني

تستخدم الملصقات الإعلانية Advertising Posters بشكل أساسي في المعارض، وتتبع أهميتها باعتبارها وسيلة تبرز الأعمال الخاصة في المعارض والمؤتمرات

ويعد خيار استخدام الملصقات الإعلانية إضافة جيدة يمكن استخدامها في الإشارة إلى ما تسوق له الشركة وذلك ضمن حملاتها الإعلانية وإستراتيجياتها التسويقية.

تصنف الملصقات الإعلانية إلى أنواع مختلفة حسب المروج من الإعلان، ف منها الملصقات التي تستخدم لتسويق منتجات أو خدمات، وهناك الملصقات الخاصة بالمناسبات المختلفة وما شاكلها.

ستتعرف في هذا الدرس على كيفية تصميم ملصق إعلاني باستخدام مبادئ التصميم الرسومي بغرض الترويج لمهرجان التمور الذي سيقام في المملكة العربية السعودية.

امتداد ملفات برنامج إنكسكيب هو Scalable Vector Graphics رسمات متوجهة قابلة لتغيير الحجم ويُعتبر "svg". ملف رسمات نصي يوضح الصور مع النص والأشكال المتوجهة والرسومات النقطية المضمونة.

يمكن أيضًا فتحه باستخدام متصفح الواقع الإلكتروني مثل: مايكروسوفت إيدج Microsoft Edge .

في الجزء العملي تصميم ملصق إعلاني

- في البداية يجب أن تنشئ مستندًا جديداً في برنامج إنكسكيب بأبعاد تحدّد وفقاً لحجم الملصق المطلوب، وحجم الورق المخصص للطباعة، وستختار حجم الورقة .



- إدراج صورة
- إدراج عنصر
- تحويل العناصر إلى مسارات
- منحنيات بيزير Bezier Curves
- نسخ ولصق العنصر
- إضافة عنوان الملصق
- تصدير الملصق كصورة

الدرس الثالث : الإعلانات المتحركة

تستخدم اللافتة الإلكترونية المتحركة **Animated Web Banner** في الحملات الإعلانية وبكثرة في موقع الإنترنت حيث أصبحت جزءاً من تصميمها؛ بالإضافة لمسات جمالية للمواقع، ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن.....

تصميم الإعلانات المتحركة

في هذا الدرس، ستعلم كيفية إنشاء إعلان متحرك باستخدام برنامج جمب GIMP لتصميم إعلان متحرك، ستشعر لافتة إلكترونية متحركة تتضمن الشعار الذي أنشأه سابقاً بواسطة برنامج إنكسكيب Inkscape، بعد ذلك وباستخدام برنامج جمب، ستضيف بعض التأثيرات المتحركة إلى صورة التمور الموجودة في الشعار.

إنشاء الطبقات في برنامج إنكسكيب

ستعرض الصورة المتحركة الشعار صورة التمور الذي يتم تكبيره تدريجياً. وهذا يعني أن عليك إنشاء أربع صور مختلفة من الشعار تكون فيها صورة التمور بحجم: صغير Small، ومتوسط Medium، وكبير جداً Large، وكبير جداً Extra Large، بينما يظل نص الشعار ثابتاً بنفس الحجم. ويمكن تنفيذ ذلك بواسطة برنامج إنكسكيب، عن طريق إنشاء أربع طبقات مختلفة بما في ذلك الشعار الحالي الذي أنشأته في الدرس السابق.

في تصميم الرسومات، تعتبر الطبقات هي المستويات المختلفة التي يمكن فيها وضع عنصر أو ملف صورة. وفي برنامج إنكسكيب، يمكن إنشاء طبقات مختلفة عند تكوين صورة رقمية.

في الجزء العملي

لتكرار الطبقة:

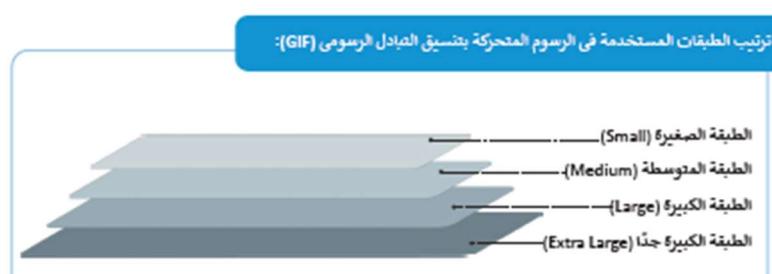
لتغيير حجم الصورة:

للحصول على الأربع صور من الطبقات:

لفتح صور الشعار كطبقات في برنامج جمب:

لإنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF):

لتصدير الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF):



الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني

الدرس الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني

هو عملية

ومن الأسماء الأخرى لهذا النوع من التسويق

مميزات التسويق الإلكتروني

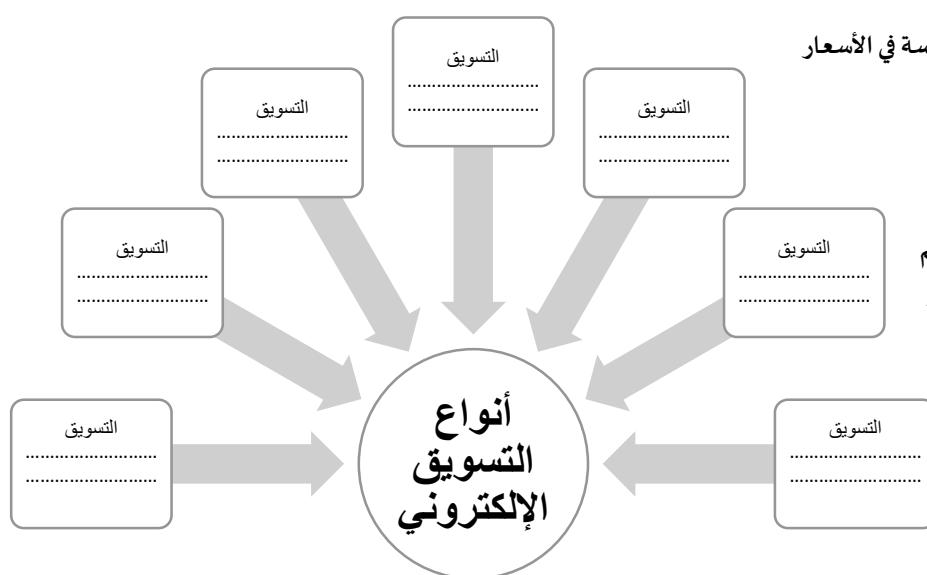
- عائد الاستثمار أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب التسويق حيث يتم ذلك عبر الإنترنت. ويعتمد هذا الانخفاض في التكاليف إلى إلغاء النفقات المتعلقة بالسفر والطباعة، علاوة على ذلك، يشمل التسويق التقليدي الإعلان عن طريق التلفزيون والصحف وما إلى ذلك، مما يتطلب المزيد من النفقات يمكن الحصول على نتيجة للحملة التسويقية بسبب القدرة على استهداف العملاء.
- إمكانية والبيانات المتعلقة من خلال أدوات تحلل عدد الضغطات على الإعلان وبيانات العملاء.

تحديات التسويق الإلكتروني

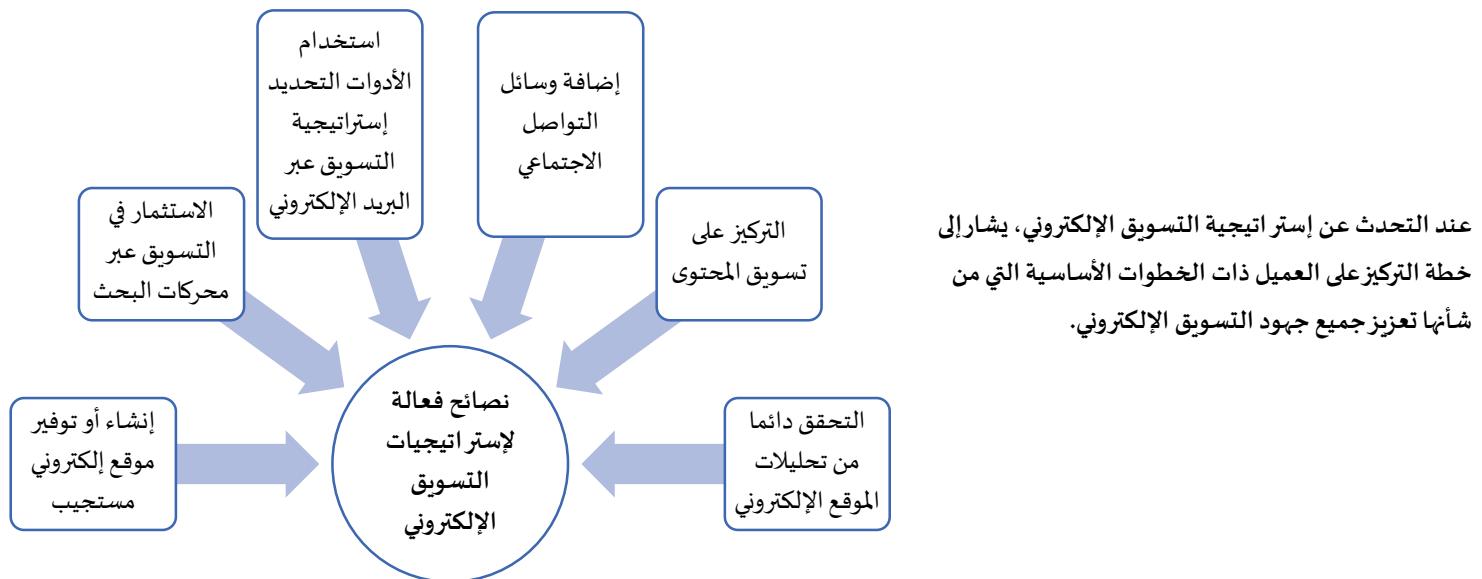
- يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كامل على التكنولوجيا والإنترنت. يمكن أن يؤدي الطفيف إلى تعريض عملك بأكمله للخطر.
- زيادة المشكلات المتعلقة بقضايا كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.
- اضطرار البائع إلى الدخول في مع مقدمي منتجات أو خدمات حول العالم
- شفافية أعلى في تؤدي إلى زيادة المنافسة في الأسعار

أنواع التسويق الإلكتروني

- لا يقتصر الأمر على التسويق عبر المواقع الإلكترونية فحسب بل يشمل التسويق الذي يتم عبر البريد الإلكتروني والوسائط الرقمية الأخرى. وتوجد عدة طرق يمكن للشركات من خلالها استخدام الإنترنت للتسويق الإلكتروني من هذه الطرق:



نصائح فعالة لـ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني



التوارد على الشبكة العنكبوتية Web Presence

التوارد على الشبكة العنكبوتية هو هوية العلامة التجارية.

وعادة ما يكون ذلك على الواقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو المنتديات، أو المدونات.

أهم تواجد على الشبكة العنكبوتية هو التواجد على الموقع الإلكتروني المستخدم في الأعمال التجارية.

حيث يساعد الموقع الإلكتروني المصمم جيداً على نجاح الأعمال التجارية وصناعتها، ويوفر تجربة سهلة الاستخدام للعملاء المحتملين، كما يجب كتابة الموقع الإلكتروني بطريقة تمكن الأشخاص من العثور عليه عن طريق محركات البحث بسهولة.

ويقاس التواجد على الشبكة العنكبوتية بدرجة ظهور الموقع الإلكتروني على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدد الزائرين، وتصنيفات الكلمات الرئيسية، ومدى الوصول على وسائل التواصل الاجتماعي.

تستخدم غالبية مواقع التسويق الإلكتروني نظام Content Management System - CMS وهو تطبيق رقمي.

الورد بريس WordPress هو أحد أنظمة إدارة المحتوى CMS ويمكن مالكي المتاجر من إنشاء موقع الكتروني وتحريره ونشره ثم تحويله إلى متجر غير الإنترنت.

✓ ✗

1	التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائل الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت
2	ومن الأسماء الأخرى للتسويق الإلكتروني / التسويق عبر الإنترنت والتسويق الشبكي والتسويق الرقمي
3	عائد الاستثمار في التسويق الإلكتروني أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات.
4	في التسويق الإلكتروني تزداد المشكلات المتعلقة بقضايا الأمان والخصوصية كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.
5	التوارد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي للشركة أو العلامة التجارية،
6	أهم تواجد على الشبكة العنكبوتية هو التواجد على الموقع الإلكتروني المستخدم في الأعمال التجارية.

أنواع المحتوى لزيادة حركة المرور والمشاركة

• منشورات المدونة

يعد تشغيل مدونة تجارية أحد أكثر حملات تسويق المحتوى شيوعاً في الوقت الحالي ويمكن استخدامها لنشر معلومات حول منتجك أو الرد على أسئلة العملاء حيث يعمل ذلك على بناء ثقهم في عملك مما ينبع عنه زيادة في الدخل.

• ملفات PDF القابلة للتزيل

تعد ملفات PDF محتوى مجاني قابل للمشاركة بشكل كبير، وتستخدم على نطاق واسع لترسيخ المنشأة في الصناعة، كما يفضل استخدامها في الصناعات عالية الخطورة والأكثر احترافاً.

• مخططات المعلومات الرسمية

مخططات المعلومات الرسمية في عروض رسومية عالية الوضوح خاصة بالبيانات. تحتاج إلى إضافة الصور مع وصف في الكلمات المفتاحية؛ لأنها من الشائع نشرها على Pinterest مثل بنتربست Instagram أو إنستغرام.

• الرسائل الإخبارية

الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هي أداة تسويق محتوى ممتازة، مع العملاء الحاليين والمحتملين، كما إنها تحافظ على تفاعل العملاء وإطلاعهم على أخبار الشركة والتحديثات الخاصة بالصناعة والخدمات والمنتجات التي تقدمها.

• المدونات الصوتية

يفضل وجود المدونات الصوتية، وأصبح الاستماع إليها أمراً شائعاً عند الحديث عن منتجات أو خدمات المنشأة، وتتجاوز قيمة المدونات الصوتية مجرد إعطاء القراء طريقة أخرى للتفاعل مع العلامة التجارية، لأن نظام مقابلات المدونات الصوتية تتيح الفرصة للالتقاء والتفاعل مع أفضل المتخصصين في نفس المجال.

• منصات التواصل الاجتماعي

يعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي طريقة لبدء التفاعل مع.....، ويجب إعداد ملف تعريف الشركة على كل نظام أساسى حتى يوفر للجمهور تفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعينة، ومن منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً التي يجب مراعاتها نسـتـغرـام وتوـيـتر Twitter.

• قنوات اليوتيوب

قنوات اليوتيوب من الطرق، للترويج لمنتج أو خدمة معينة، وبعد التسويق عبرها إستراتيجية تساعد الشركات على، حركة المرور وزيادة قاعدة، والوصول إلى،

خطوات للتواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية

منشورات المدونة

ملفات PDF القابلة للتزيل

مخططات المعلومات الرسمية

الرسائل الإخبارية

المدونات الصوتية

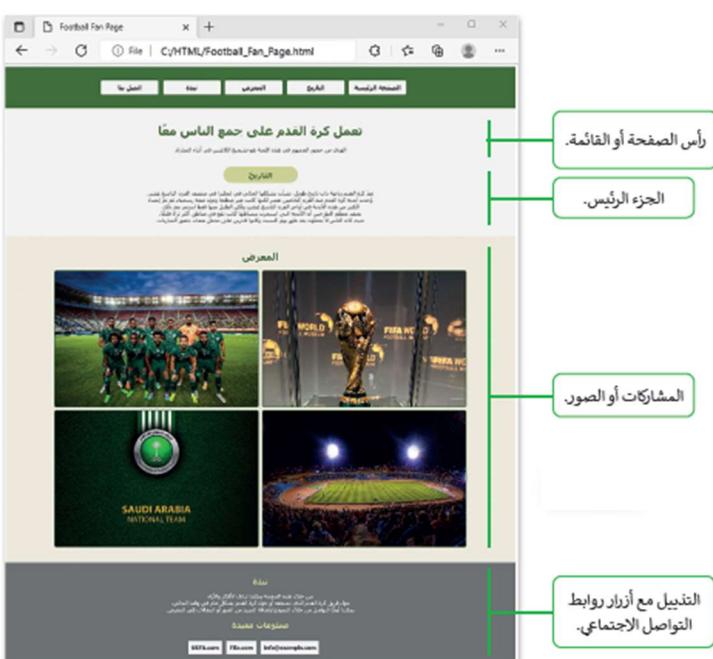
منصات التواصل الاجتماعي

قنوات اليوتيوب

تحليلات جوجل: هي أداة لتحليل البيانات يمكنك استخدامها الضبط وتحليل أداء الموقع الإلكتروني الخاص بك وهو منصة متاحة لأي شخص لديه حساب Google- ولقد العمل باستخدام هذه الأداة استخدم الرابط: <https://analytics.google.com>

زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية

التواجد على الشبكة العنكبوتية هو عامل حاسم في عالم التسويق، وتمثل إحدى طرق زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية في استخدام المواقع الإلكترونية، ويجب أن يكون الموقع الإلكتروني مصمم بشكل جذاب وسهل التصفح وأن يوفر محتوى يعبر بشكل جيد عن المنشأة، وأن يتكون من:



- رأس الصفحة Header، ويحتوي على أزرار قائمة الموقع.
- الجزء الرئيس Main Part، ويحتوي على وصف الموقع.
- جزء يحتوي على المشاركات من الموقع، على سبيل المثال: المقالات أو الصور.
- التذييل Footer، ويحتوي على معلومات التواصل مع الشركة وأزرار روابط التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

يعد المحتوى وسهولة الاستخدام والشكل الجمالي ووضوح الرؤية والتفاعل العناصر الخمس الأساسية لتصميم الموقع الإلكتروني ويسهم كل منها بطريقته الخاصة في تجربة المستخدم User Experience الإجمالية

طرق الترويج لموقع إلكتروني

يعتمد الترويج لموقع الكتروني على تحسينلجذب المزيد من الزوار من خلال نتائج محركات البحث يمكن تحسين الموقع الخاص بالنشاط التجاري باستخدام تحسين محركات البحث باتباع بعض النصائح، من أمثلة ذلك: النظريبحث العملاء عن المنتجات أو الخدمات المعينة، واستخدام الكلماتعلى الموقع الإلكتروني، ومحفوبي الموقع الإلكتروني بانتظام

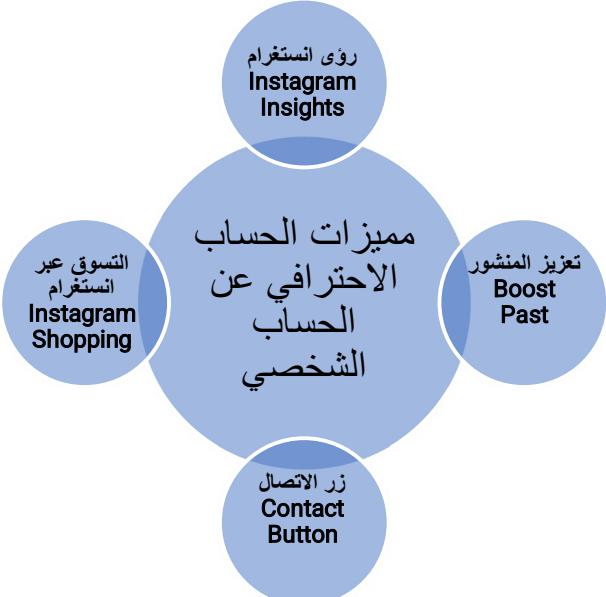
زيادة التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق الإلكتروني؛ لأنها تسهل على الشركاتمن خلال الشبكات والمجتمعات الافتراضية

إنستغرام Instagram

هو تطبيق للتواصل الاجتماعي تم تصميمه لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية والآيباد، وعلى غرار تويتر فإن كل شخص ينوي حساب إنستغرام يمتلك ملفاً شخصياً وتغذية أخبار News Feed داخل التطبيق يمكنك التفاعل مع المستخدمين الآخرين من خلال المتابعة والتعليق، وتسجيل الإعجاب، ووضع العلامات Tagging، وإرسال واستقبال الرسائل الخاصة. وعندما تنشر صورة أو مقطع فيديو عليه، يتم عرضها في الملف الشخصي، ويرى المستخدمون الآخرون الذين يتبعون جهانك مشاركاتك، حيث تكون المشاركات الحديثة في الأعلى بينما يمكن مشاهدة المشاركات الأقدم أثناء التمرير الأسفل، وبالمثل، مشترى مشاركات المستخدمين الآخرين الذين تختار متابعتهم.

مميزات الحساب الاحترافي عن الحساب الشخصي



•

توفر الحسابات الاحترافية حول أداء مشاركاتك مع الجمهور

تعزيز المنشور

•

يمكنك تعزيز منشورات الأعمال باستخدام إعلانات إنستغرام Instagram ads ويقوم انستغرام بعد ذلك بالترويج لمنشورك ويعرض نتائج الوصول إلى إعلانات في علامة تبويب الرؤى Insights

زر الاتصال

•

يمكنك إضافة معلومات إلى ملف تعريف إنستغرام الخاص بك ويمكن للعملاء الحاليين والمحتملين زيارة ملف التعريف الخاص بك واستخدام هذا الزر للوصول إليك

التسوق عبر انستغرام

•

يمكن لمستخدمي إنستغرام الذين لديهم حسابات احترافية استخدام إمكانات المتاجر عبر الإنترنت والمنشورات القابلة للتسوق في إنستغرام، وهذا يجعلها مثالية لواقع التجارة الإلكترونية وتجار التجزئة.

إن المفتاح الرئيسي للحصول على المزيد من المشاهدات والإعجابات لمنتجك هو وجود ممكناً من المتابعين، فالقاعدة الأساسية هي أنه إذا كان لديك العديد من المتابعين، يمكنك كسب المزيد من وهكذا يتم بشكل جيد.

التسويق واسع الانتشار Viral Marketing

يطلق مصطلح التسويق واسع الانتشار على طريقة التسويق التي يتم من خلالها المستهلكين على مشاركة معلومات حول منتجات شركة أو خدماتها عبر الإنترنت.

تعتمد طريقة التسويق هذه على استراتيجية عمل ترتكز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لأحد المنتجات. ويشير اسم هذا النوع من التسويق إلى كيفية مشاركة المعلومات من مستخدمي الشبكات حول منتج مع شخص آخر، وإثارة الاهتمام والبيع المحتمل لعلامة تجارية معينة أو أحد المنتجات عن طريق المشاركات والرسائل والتغريدات التي تنتشر بسرعة، وعن طريق المشاركة الشهبية التي يتم تعزيزها بقوة تأثير شبكة الإنترنت وشبكات الهواتف الذكية.

يسخدم بعض المؤثرين منصة إنستغرام وهو ذوي مصداقية وجمهور واسع، مما يمنحهم الفرصة ليتمكنوا من إقناع الآخرين بحكم مصداقتهم والثقة الممنوحة لهم، ولكن ليس كل ما يسوقه المؤثرون يقع في دائرة اهتماماتك، وعليك أن تكون واعياً لما يقدمونه من محتوى واشتراك فقط ما يفيدك

آلية عمل حملات التسويق واسعة الانتشار:

1. يقوم المؤثر بإنشاء أو أي نوع آخر من المحتوى يجذب المجموعة المستهدفة.
2. يشارك المؤثر ذلك المحتوى على و له.
3. يقوم متابعيه نشره أو على منصات التواصل الاجتماعي.
4. كلما زاد عدد المشاركات وإعادة النشر، زاد المحتوى

الاستراتيجية

الاستراتيجية

الإستراتيجية الظاهرة

يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد أو العالمة تجارية.
مثال: عندما تعلن العالمة التجارية للمياه المعدنية عن منتجاتها من خلال التأكيد على جودة وتكوين المياه المعدنية ومدى فائدتها للصحة.

الاستراتيجية المخفية

الكشف عنها إلا مشاركة العلامة التجارية ولا يتم حيث يتم أو محتوى العلامة التجارية، يشاهد إعلانات أنه يشاهد اللحظة الأولى من المشاهد

مثال: عندما تعلن العلامة التجارية للمياه المعدنية عن منتجاتها من خلال عرض لاعب كرة قدم يشرب الماء بعد مجهود وعناء التدريب، عندما تطبق تقنيات التسويق المخفية، من المهم أن تحذر للغاية حتى لا يشعر المستهلكون من الإعلان بالخداع أو الغش، وبغض النظر عن الإستراتيجية التي تختارها، فإن الشيء الأكثر أهمية هو عدم عرض "رسائل غير مرغوب بها" أو تجاوز الحدود أثناء مشاركة المحتوى

المواطنة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

هناك تزامنات قانونية يجب مراعاتها في عملية التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. وبشكل أكثر تحديداً حددت وزارة التجارة ضوابط إلزامية ونشرتها على موقعها الإلكتروني الرسمي تنظم آليات الإعلانات التجارية الإلكترونية على موقع التواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تكون متوافقة مع قواعد التجارة الإلكترونية وتنص هذه الضوابط على أن يقدم المعلن المواد الإعلانية، وينذكر اسم المنتج والخدمة المعلن عنها وأسم موفر الخدمة. وتتحقق هذه الفحوصات أيضاً من أن الإعلان لا يقدم ادعاءات كاذبة أو مظللة لمستهلك ولا يعلن عن أي منتج أو علامة تجارية مقلدة.



پمکنک؛ بارہ

<https://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/E-commerce-04.aspx>

للتعرف على الالآتى امارات القانونية للتسوية الالكترونية فى المملكة العربية السعودية



أبرز ضوابط الإعلان الإلكتروني



الدرس الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني

هي وسيلة تسويق تتيح للشركات مشاركة المنتجات الجديدة، والمبيعات، والتحديثات مع العملاء من خلال قائمة جهات الاتصال الخاصة بهما.

أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية

رسائل ترويجية



أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

يساعدك إنشاء إستراتيجية تسويق قوية عبر البريد الإلكتروني في الوصول إلى العملاء والتواصل معهم بطريقة ، وزيادة المبيعات بتكلفة ، وتمتّع رسائل البريد الإلكتروني بالقدرة على إبقاء العملاء على اطلاع ، وتمكنهم من التحقق من بريدهم الإلكتروني عندما يكون ذلك مناسباً لهم، مما يمنحهم الشعور بمدى أهميّتهم بالنسبة للشركة.

وبشكل عام يستخدم العملاء بريدهم الإلكتروني بشكل متكرر، مما يمكنك من الوصول إليهم في وقت أسرع. ومن مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني أن تكلفته ويسهل قياس نتائجه، ويسمح بالرسائل المستهدفة، ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية

كيفية اختيار منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني

توجد العديد من منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني مثل:

کونستانت کونتاکت Constant Contact

و میل تھیم ب Mailchimp

سیند ان بلو Sendinblue

Mailertite میک لات

Mailjet حبّت

Convertkit کیت

ولكن اختيار المنصة يعتمد على مجموعة من المحددات مثل طبيعة و.....

محددات اختيار منصة التسويق المناسبة:

- **الميزانية**
 - إذا كانت محدودة للغاية، فعليك استخدام منصات تقدم أسعار رخيصة مثل: منصتي ميل تشيب وكونستانت كونتاكت لتكون نقطة البداية.
- **أنواع وسائل البريد الإلكتروني**
 - تمنحك أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي تخطط لإرسالها وتكرارها فكرة عن حجم البريد الإلكتروني المطلوب (مثل: عدد الرسائل التي يتم إرسالها).
- **التصميم**
 - إذا كنت مبتدئا تماماً في عملية التصميم، فإن محرر البريد الإلكتروني بالسحب والإفلات Drag-and-Drop Email Editor ستكون مفيدة جداً أيضاً. ومن ناحية أخرى إذا كنت تفضل برمجة الرسائل من البداية، وكذلك قوالب البريد الإلكتروني Email Templates هي الخيار الأنسب لك.
 - فيمكنك استخدام محرر لغة تميز النص التشعبي HTML
- **رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات**
 - إذا كان من المتوقع أن ترسل رسائل بريد إلكتروني خاصة بالمعاملات عن الأعمال التجارية، فهناك خيارات وهما: إدارة رسائل البريد الإلكتروني Sendinblue واستخدام خدمة منفصلة، واختيار إنشاء جميع رسائل البريد الإلكتروني باستخدام أداة مثل منصة سيند إن بلو Sendinblue.

كيفية تصميم بريد إلكتروني تسويقي

لا يجب أن يكون تصميم البريد الإلكتروني صعباً أو تقنياً للغاية، فمن خلال استخدام محرر السحب والإفلات، يمكنك إنشاء حملات تسويقية احترافية ومنذلة بسهولة، ولا توجد حاجة للتركيز على إنشاء رسائل بريد إلكتروني رائعة ومتقدمة، ولكن الأهم من ذلك هو التركيز على إنشاء بريد إلكتروني يمثل العلامة التجارية، وقد يعني هذا في كثير من الأحيان إبقائها بسيطة، ويمكنك دائماً تحسين التصميم لاحقاً مع تطور مهاراتك.

إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني

ستستخدم منصة ميل تشيمب Mailchimp من أجل إنشاء حساب خاص بك وذلك لاستخدامه في التسويق عبر البريد الإلكتروني.
إنشاء حساب ابدأ بإنشاء حساب على منصة ميل تشيمب
في الجزء العملي

- التسجيل في منصة ميل تشيمب Mailchimp
- إضافة جهات الاتصال - تحميل جهات الاتصال من ملف

الدرس الثالث: حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

إنشاء حملة تسويقية

بعد أن أنشأت حساباً على منصة ميل تشيمب Mailchimp، يمكنك الآن البدء في إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني. وبشكل أكثر تحديداً، ستتلقى قالباً لبريدك الإلكتروني خاصاً بالإعلان Announcement Email عن مهرجان التمور، من أجل إعلام جهات الاتصال الخاصة بك عن الحدث وكذلك الوقت والتاريخ الذي سيقام فيه.

اختيار قالب البريد الإلكتروني

إذا كنت تريدين إرسال بريد إلكتروني لدعوة جهات الاتصال الخاصة بك لحضور الحدث، عليك اختيار قالب مناسب لهذا الحدث.
في الجزء العملي

- اختيار قالب البريد الإلكتروني
- إدراج نص
- إرسال البريد الإلكتروني

الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي HTML



تعلمت أيضًا كيفية تنظيم مقطع HTML البرمجي الخاص بك باستخدام وسم `<div>` و دالة `.class`.



```
<body>
<div class="menu">
<ul>
<li><a href="#top">الصفحة الرئيسية</a></li>
<li><a href="#history">التاريخ</a></li>
<li><a href="#gallery">المعرض</a></li>
<li><a href="#about">نبذة</a></li>
<li><a href="contact-form.html" target="_blank">اتصل بنا</a></li>
</ul>
</div>
```

.html

```
.menu {
background-color: #426C35; }
```

.css

Mحمد لتنسيق العناصر في `class` معين تحتاج إلى استخدام النقطة(.) قبل اسم `class`. على سبيل المثال سيغير الكود التالي لون الخلفية `.menu class` فقط في قسم

الخصائص

الخاصية	الوصف	مثال
الإطار (Border)	لكل صندوق حدود سواء كان مرئياً أم لا، بحيث يفصل هذا الإطاراتين حافة كل صندوق عن الآخر.	
الهامش (Margin)	تأتي الهامش خارج حدود الإطار.	
الفراغ (Padding)	الفراغ هو المسافة ما بين الإطار والمحتوى.	

الدرس الأول: التصميم المستجيب للموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني المستجيب Responsive Website

هو أحد أساليب التصميم والتطوير التي يستجيب فيها الموقع المستخدم الجهاز الذي يستخدمه في تصفح هذا الموقع وذلك وفق متغيرات عديدة مثل: الشاشة التشغيل، الشاشة، وذلك باستخدام مخططات وصور مرنة في الموقع هدف تجربة المستخدم

مزايا الموقع الإلكتروني المستجيب

أ	ب
سهولة التحديث	إن تكلفة إنشاء موقع إلكتروني لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر وتطبيقاته، أو موقع خاص لحاملي الهواتف الذكية يعد مكلفاً ولهذا يمكن توفير المال من خلال إنشاء الموقع الإلكتروني المستجيب بحيث يناسب جميع المستخدمين.
تحسين تجربة المستخدم	يسهل على مدير الموقع تحديث موقع واحد فقط، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.
توفير المال	يوفر تجربة تصفح سهلة وممتعة لجميع الخدمات والمنتجات على الموقع، مما يعني أن يقضي المستخدم المزيد من الوقت أثناء زيارته للموقع.

التصميم المستجيب

عند تصميم الصفحات الإلكترونية المستجيبة، فإنك تستخدم X و 7 على شبكة تخطيطية ويمكنك أيضاً استخدام المكونة للصورة بدلاً من متغيرات العرض الثابتة.

تمتلك هذه الإعدادات تخطيطاً ملائماً للصفحة يمكن تغيير حجمها لتناسب حجم العرض ولإنشاء مخطط ديناميكي أو مستجيب، عليك إضافة إطار العرض ميتا **Meta Viewport** مع استعلامات الوسائط **Media Queries** في وسم **HTML** داخل مقطع **Meta**.

إطار العرض Viewport

إن إطار العرض هو المنطقة المرئية للمستخدم من الصفحة الإلكترونية، ويتم التحكم فيه بواسطة وسم **Meta** ولتحقيق الاستجابة في تصميم الموقع الإلكتروني، يكون التنفيذ القياسي لإطار العرض كالتالي:

- العرض **Width** في الصفحة الإلكترونية المعروضة لضبط

وفقاً لعرض الجهاز

- في حين أن مستوى التكبير **Zoom Level** للصفحة التي يتم تحميلها أولاً بواسطة المتصفح هو 100%.

بدون وسم إطار العرض مبناءً تعرّض متصفحات الهواتف الذكية للصفحات الإلكترونية بعرض قياسي لشاشة الكمبيوتر، ثم يصغرها المتصفح لتلائم شاشة الهاتف الذكي. نتيجة لذلك يحتاج المستخدم إلى تكبير الصفحة ليتمكن من تصفّحها، بينما يتكمّل الموقع الإلكتروني المستجيب مع المتصفحات المختلفة في الأجهزة الذكية بغضّ النظر عن حجم الشاشة.

باستخدام سلم إطار العرض مينا.

بدون استخدام سلم إطار العرض مينا.

يمكنك الآن استخدام عنصر إطار العرض في صفحة مشجعي كرة القدم التي أنشأتها سابقاً.



```
<head>
<title> Football Fan Page</title>
<meta charset="UTF-8"/>
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css">
</head>
<body>...
```

.html

عنصر إطار العرض.

محاكاة الأجهزة في مايكروسوفت إيدج (Microsoft Edge)

يمكنك اختبار مظهر الموقع على الأجهزة المختلفة باستخدام محاكاة الجهاز (Device Emulation) في مايكروسوفت إيدج، حيث يحاكي الموقع الإلكتروني الخاص بك على الأجهزة الأخرى مثل: الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

إظهار المساطر (Rulers)

مساطر الصفحة وظيفة إضافية تتيح لك قياس المسافات في الصفحة الإلكترونية بالبكسل (Pixel)، وتوجد مسطرتان للصفحة إحداهما للعرض (Width) والأخرى للارتفاع (Height).

اختيار الأجهزة التي تم محاكتها

يمكنك تحديد جهاز محدد في بيئة المحاكاة من قائمة معينة ومشاهدة طريقة عرض الصفحة الإلكترونية في إطار العرض الخاص به.

يمكنك تغيير حجم عرض النافذة يدوياً مع ملاحظة كيف تتغير طريقة عرض محتوى الشاشة.

استعلام الوسائط (Media Query)

استعلام الوسائط هي خاصية في صفحات التصنيق النمطية (CSS) تُستخدم فقط عند استيفاء شرط محدد، ويمكن وضعها في:

```
@media screen and (max-width: 800px) {
  img {
    width:300px;
    height:auto;
  }
}
```

< داخل ملف HTML مثل نمط CSS الداخلي.

< داخل ملف CSS خارجي.

استعلام الوسائط الداخلي في ملف HTML

يمكنك إضافة استعلام الوسائط الداخلي في ملف HTML، حيث يجب وضع استعلام الوسائط داخل قسم الاسم `<head>` بين وسمي `<style>` في ملف `.HTML`.

في المثال التالي، سيتم تصغير عرض الصورة إلى 70%， إذا كان إطار عرض الشاشة أقل من 800 بكسل.

```
@media screen and (max-width: 800px) {
  img {
    width:70%;
    height:auto;
  }
}
```

استعلام الوسائط في ملف CSS خارجي

يمكنك أيضاً إضافة استعلام الوسائط في ملف CSS خارجي الذي يصمم الصفحة الإلكترونية في نهاية ملف CSS.

إذاً تطبق استعلام الوسائط على صفحة مشجعي كرة القدم، فسيؤثر ذلك في أياد الصور على الأجهزة التي يقل عرضها لإطار المراسن 800 بكسل.

الدرس الثاني: الموقع الإلكتروني التفاعلي

يقبل الموقع الإلكتروني التفاعلي مدخلات المستخدم ويمكنه تغيير محتواه وفقاً لذلك، تستخدم المواقع الإلكترونية التفاعلية جافا سكريبت لتطويرها، وإضافة عناصر تفاعلية تجذب المستخدمين. بينما تستخدم لغات HTML و CSS لإعطاء بنية ونطﻁ للصفحات الإلكترونية.

يمكنك استخدام جافا سكريبت على الموقع الإلكتروني الخاص بك من أجل:

- التحقق من صحة مدخلات المستخدم.
- عرض التاريخ والوقت.

- القوائم المنسدلة الديناميكية ، إلخ.

بدون ستكون 90% من الصفحات الإلكترونية ثابتة على الإنترنت.

لغة جافا سكريبت JavaScript

جافا سكريبت (JS) هي لغة برمجة عالية المستوى تستخدم لجمل صفحات لغة ترميز النص التشعبي HTML أكثر ديناميكية وتفاعلية، والتي لا يمكن إجراؤها باستخدام برمجة HTML المادية وصفحات التنسيق النمطية CSS

باستخدام لغة جافا سكريبت يمكنك:

- تعديل الصفحة التي تم إنشاؤها باستخدام HTML.
- تغيير المقطع البرمجي HTML المستخدم في الصفحة الإلكترونية.
- تغيير البرمجي CSS المستخدم في الصفحة الإلكترونية.

المقطع البرمجي في جافا سكريبت

يُكتب المقطع البرمجي في جافا سكريبت بين الوسمين <script> </script>. ويحتوي الوسم <script> على مقطع برمجي جافا سكريبت، أو يمكن أن يشير إلى ملف جافا سكريبت خارجي من خلال الخاصية src.

```
<script src="first_script.js"> </script>
```

ملف الجافا سكريبت.

يمكنك كتابة مقطع برمجي جافا سكريبت في:
<head> و <body> في صفحة HTML.
<script> في صفحة HTML.
ملف خارجي.

عرض رسالة باستخدام لغة جافا سكريبت

هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكنك استخدامها لعرض المخرج باستخدام لغة جافا سكريبت منها:

- استخدام دالة في مستند ((document.write)) في المقطع البرمجي HTML الخاص بك، حيث تعرض هذه الدالة النص المحدد في الصفحة الإلكترونية.
- استخدام دالة التنبية ((window.alert)) لإنشاء مربع تنبية يحتوي على رسالة.
- استخدام دالة على عنصر من المعرف في مستند ((document.getElementById))، حيث تحدد هذه الدالة العنصر النصي من خلال المعرف وتغييره إلى عنصر آخر.

دالة الكتابة في مستند () (document.write)

تُستخدم دالة الكتابة في مستند () (document.write) لعرض نص محدد في الصفحة الإلكترونية.

```
document.write("الرسالة");
```

صفحتي الإلكترونية

النص المعروض تم إنشاؤه باستخدام لغة ترميز النص التشعبي.
ولكن هذا النص تم إنشاؤه باستخدام لغة جافا سكريبت.

```
<script>
  document.write(" ولكن هذا النص تم إنشاؤه باستخدام لغة جافا سكريبت.");
</script>
</body>
</html>
```

مثال :

النص الذي سيعرض على الشاشة.

دالة نافذة التنبيه () (window.alert)

تُستخدم دالة نافذة التنبيه () (window.alert) لعرض مربع تنبيه يحتوي على رسالة نصية، ويتبعها على المستخدم الضغط على زر "موافق" لإغلاق هذا المربع. وتُستخدم أيضًا للتأكد من أن المعلومات خاصة بالمستخدم.

```
window.alert("الرسالة");
```

```
<script>
  window.alert("مرحباً بالزائرين في موقع الإلكتروني، تم إنشاء هذا النص باستخدام لغة جافا سكريبت. اضغط على OK")
</script>
</body>
</html>
```

نص مربع التنبيه.



دالة الحصول على عنصر من المعرف في مستند () (document.getElementById)

تُستخدم دالة الحصول على عنصر من المعرف في مستند () (document.getElementById) لتحديد عنصر نصي محدد في HTML باستخدام المعرف (id) وتغييره إلى عنصر آخر.

في المثال التالي، تأخذ الدالة معرف الوسم <p> الذي يحتوي على النص "مرحباً" وتغييره إلى النص المحدد "صباح الخير".

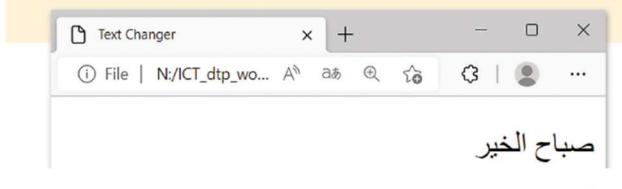
```
document.getElementById(text element id)
```

```
</head>
<body>
  <p id="p_id">مرحبا</p>
  <!--We add the JavaScript in the html file-->
  <script>
    document.getElementById("p_id").innerHTML = " صباح الخير ";
  </script>
</body>
</html>
```

سيتم تغيير هذا المحتوى.

.(Output) المخرج

معرف العنصر الذي سيتم تغيير محتواه.



مرجباً

اضغط هنا



صباح الخير

اضغط هنا

```
<button onclick="myFunction()">اضغط هنا </button>
```

يمكنك إنشاء الدالة بين وسوم البرنامج النصي، ويتم الإعلان عن الدالة داخل الأقواس المترجحة لجافا سكريبت.

تضاف الدالة

صباح الخير

```
<script> function myFunction(){ }</script>
```

ملف جافا سكريبت الخارجي

يمكنك إنشاء برنامج نصي (Script) في ملف مختلف وحفظه باسم تراد "js."، ثم يمكنك الرجوع إليه باستخدام الخاصية `src` في وسم `<script>`. ويمكن استخدام ملف جافا سكريبت الخارجي في عدة صفحات من الموقع الإلكتروني، بدلاً من كتابة نفس البرنامج النصي عدة مرات.

ستنشئ برنامجًا في Java سكريبت يعرض رسالة ترحيب تتغير وفقاً للوقت الذي يزور فيه المستخدم الموقع. ستتشكل ملفاً خارجياً يحتوي على مقطع برمجي Java سكريبت بنفس الطريقة التي أنشأنا بها ملف HTML وملف CSS، ولكن يحفظ بالامتداد "js".

```
// This block gets the time to use in the following code
var today = new Date();
var hourNow = today.getHours();
// Declaring the greeting
var greeting;
// Changing the content of the greeting message depending on
// the time that was given by the Date() block
if (hourNow < 12) {
    greeting=" صباح الخير";
}
else if ( hourNow > 18) {
    greeting="مساء الخير";
}
else {
    greeting="مرحبا";
}
// A built-in function that writes the greeting on the webpage
document.write(greeting);
```

تعريف متغير في جافا سكريبت
يُستخدم var قبل اسم المتغير

دالة الاربعين الجديدة ()
في جافا سكريبت ترجع التاريخ والوقت

دالة الحصول على الساعات () getHours() في جافا
سكريبت ترجع الوقت كمدة صحيحة من 0 إلى 23

المتغير greeting يخزن رسالة الترحيب التي
تتغير حسب الساعة.

الآن بعد أن أنشأت البرنامج النصي، ستريطه بصفحة معجبي كرة القدم لجعل الصفحة أكثر جاذبية للمستخدمين.

ستضيف البرنامج النص في قسم <div class = "welcome"> الجديد الذي ستنشهئه.

```
<div class="welcome">  
  <h1 style="text-align:center; color:#426C35; text-shadow:rgb(94, 9, 9); font-size: 40px;">  
    <script src="Welcome_greeting.js"></script> </h1>  
</div>
```

يُشار إلى ملف جافا سكريبت الخارجي .<script> باستخدام الخاصية scr في وسم <script>.

قائمة همبرغر (Hamburger)



قائمة همبرغر عبارة عن أيقونة من ثلاثة أسطر أعلى الزاوية اليسرى أو اليمى من الموقع الإلكتروني. عند الضغط عليها، يمكنك فتح قائمة بها مجموعة من الخيارات الإضافية. (ت تكون من ثلاثة خطوط متوازية حيث تشبه البرجر التقليدي).

باستخدام ملف جافا سكريبت، سيتم عرض أيقونة قائمة همبرغر عندما يكون عرض الشاشة صغيراً نسبياً. وفي نفس الوقت، سيتم عرض عناصر القائمة في عمود فقط إذا ضغط المستخدم على الأيقونة.

خطوات إنشاء قائمة همبرغر:

- < حمل مكتبة الأيقونات (Icons Library) إلى ملف HTML الخاص بك، واربطها بعنوان URL الخاص بها، إلى القسم الرئيس للملف.
- < أضف في ملف HTML، داخل وأعلى قسم div في القائمة، قسم div منفصل يحتوي على:
 - فئة الأيقونة (Button class): التي عند الضغط عليها، تؤدي إلى تشغيل المقطع البرمجي لجافا سكريبت.
 - فئة الرمز (Icon class) (بين وسم <i>).
- < أنشئ مقطعاً برمجياً لجافا سكريبت يجعل القائمة تتبدل بين إضافة وإزالة الفئة المستجيبة عندما يضغط المستخدم على الرمز.
- < أضف النمط المناسب إلى قسم القائمة والقائمة المستجيبة.

تحميل مكتبة الأيقونات:

تحتاج أولاً إلى إضافة مكتبة الأيقونات (Icons Library) للحصول على أيقونة القائمة التي ستستخدمها، ولإضافتها إلى ملف html الخاص بك، عليك إضافة الرابط التالي إلى المقطع البرمجي الخاص بك:

<https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css>
يؤدي هذا الرابط إلى ملف CSS يحتوي على الأيقونة التي تحتاج إلى استخدامها لقائمة همبرغر.

```
<link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css">  
</head>
```

أضف المكتبة لإظهار الأيقونات في ملف .HTML

إنشاء قسم div جديد:

أيقونة القائمة (Menu Icon) هو زر يستخدم لفتح وإغلاق القائمة في الشاشات الصغيرة، وللقيام بذلك تحتاج إلى إنشاء قسم div للزر مثل الفئة (class) وتعينه أولاً في نفس القسم مع القائمة.

يمكنك استخدام الوسم <a> لإدراج الأيقونة، حيث يستخدم لإضافة الأيقونات في ملف HTML. ويجب عليك أيضاً إضافة اسم إلى فئة الأيقونة (icon class).

أيضاً اربط الملف الخارجي داخل وسوم <script>.

```
تحديد المسماة (src) في  
وسم <script> موقع ملف  
جافا سكريبت الخارجي.  
  
الزر عند الضغط  
(on click)  
يُفعل  
الدالة.  
  
<body>  
<div class="menu" id="myMenu">  
  <div>  
    <button class="icon" onclick="myFunction()">  
      <i class="fa fa-bars"></i>  
    <script src="function myFunction().js"></script>  
  </div>  
</div>
```

يمكنك إنشاء مجلد يسمى "Scripts" واستخدامه لحفظ برامج جافا سكريبت التصبية الخاصة بك.

إنشاء مقطع برمجي جافا سكريبت

أنت الآن بصدّ إنشاء ملف جافا سكريبت الذي يجعل القائمة تُبدل بين إضافة وإزالة فئة الاستجابة (responsive). يتيح برنامج جافا سكريبت عرض الأيقونة عندما يكون عرض الشاشة صغيراً نسبياً. في هذا المثال، عندما يكون العرض أقل من 700 بكسل، فإن عناصر القائمة تختفي وتظهر الأيقونة. عندما يضفط المستخدم على الأيقونة، يتم عرض عناصر القائمة في عمود. وتُستخدم هذه الوظيفة في متّصفج الهاتف الذكي حيث تكون الشاشة صغيرة.

يكون ملف جافا سكريبت بامتداد ".js" وهو خارجي ومرتّب بملف HTML.

The diagram illustrates the logic of a responsive menu script. It starts with a function `myFunction()` that gets an element by ID ('myMenu'). If the element has the class 'menu', it adds the 'responsive' class. This is controlled by an if statement: if (`x.className == "menu"`) { `x.className += "responsive";` }. The condition `x.className == "menu"` is highlighted with a callout: "معامل المساواة في جافا سكريبت هو ==". If the condition is true (True), the class is added. If false (False), the class remains as 'menu'. A callout for the 'else' part states: "للحصول على نتيجة صحيحة (True)، فإن المعامل .menu.responsive إلى .menu.+= + يغير اسم الفئة كما هو". Another callout for the 'if' condition states: "للحصول على نتيجة خاطئة (False)، فإن اسم هذه الفئة يبقى كما هو .menu".

```
// A function that adjusts the site properties depending on the //screen width of the user's device
function myFunction() {
    // Picking out the element with the corresponding Id from the // Html structure and storing it in the variable 'x'
    var x = document.getElementById("myMenu");
    // Adding a new CSS class to the selected element if the condition is true
    if (x.className == "menu") {
        x.className += "responsive";
    }
    else {
        x.className = "menu";
    }
}
```

لكي يعمل الموقع الإلكتروني بشكل صحيح ويستجيب لشاشات الأجهزة المختلفة يجب عليك إضافة المقطع البرمجي التالي إلى ملف CSS الخارجي ثم حفظ الملف.

The diagram shows CSS code for a responsive menu. It includes media queries for screens up to 700px. For these screens, the menu items are displayed vertically. The code uses relative and absolute positioning. A callout for 'position: relative;' states: "القيمة النسبية (relative) هي موضع عنصر عندما لا تتبعه سمات تحديد الموضع (أعلى، أسفل، يسار، يمين)". A callout for 'position: absolute;' states: "تحدد القيمة المطلقة (absolute) الموضع الدقيق للعنصر، باستخدام سمات تحديد الموضع". A callout for 'display: flex;' states: "يعرض عناصر القائمة في عمود".

```
@media screen and (max-width: 700px) {
    .menu.responsive {
        position: relative;
    }
    .menu.responsive .icon {
        position: absolute;
        left: 0;
        top: 0;
    }
    .menu.responsive a {
        display: flex;
    }
}
```

تحسين محركات البحث-SEO

يقصد بمصطلح تحسين محركات البحث جميع الإجراءات التي تحتاجها في هيكلية وتركيب محتوى الموقع الإلكتروني وذلك لرفع تصنيف (Ranking) الموقع وزيادة عدد الزائرين له من خلال الوصول إلى الموقع عن طريق نتائج البحث باستخدام الكلمات المتعلقة بمحثواه وليس عن طريق المدفوعة.

تقنيات تحسين محركات البحث

توجد العديد من التقنيات التي يسهل تطبيقها وعادة ما تأتي بنتائج جيدة لزيادة معدل الحركة على الموقع Website Traffic ونظراً لأن تقنيات تحسين محركات البحث تتغير باستمرار، فإليك بعض منها:

- تحسين العناوين الرئيسية: حيث إن وسم العنوان <title> له وزنه الخاص في محرك البحث. ويجب أن تكون الكلمة المفتاحية المهمة في البداية، مع إضافة الكلمات المفتاحية المناسبة إلى رأس الصفحة (Header) قدر الإمكان.
- اختيار صور بأحجام مناسبة حيث تتطلب الصور مساحة تخزينية أكبر على الخادم، مما يعني أنها ستتطلب مساحة تخزينية أكبر على جهاز المستخدم ووقتاً أطول لتحميلها. إن الصور التي تستغرق وقتاً طويلاً لتحميلها تؤثر بشكل سلبي على تصنيف الموقع.
- تشغيل أدوات تتبع معدل الحركة على الموقع حيث يُعد التتبع مصطلحاً مهماً للغاية في تحسين محركات البحث لتتبع نتائج الموقع غير المدفوعة، ويخبرك بمدى التقدم في جذب المزيد من الزائرين للموقع.

كيفية عمل محركات البحث؟

تعمل محركات البحث من خلال ثلاثة وظائف أساسية:

1. الزحف (Crawling)

الزحف هو عملية..... التي ترسل فيها محركات البحث فريقاً من الروبوتات المعروفة باسم برامج الزحف أو العناكب للعثور على محتوى جديد وحديث. يمكن أن يختلف المحتوى فقد يكون صفحة إلكترونية، أو صورة، أو مقطع فيديو، أو ملف PDF ، وما إلى ذلك، ولكن بغض النظر عن المحتوى، يتم اكتشاف المحتوى عن طريق الروابط. فمثلاً، يبدأ جوجل بوت (bot) Google بجلب بعض الصفحات الإلكترونية، ثم يتبع الروابط الموجودة على هذه الصفحات للعثور على عناوين URL جديدة من خلال التنقل على طول مسار الروابط هذا، يكون الزاحف قادرًا على العثور على محتوى جديد وإضافته إلى فهرس محرك البحث جوجل

2. الفهرسة (Indexing)

الفهرسة هي عملية..... و..... المحتوى الموجود أثناء عملية الزحف الفهرس هو ضخمة لعناوين URL المكتشفة، والتي سيتم استردادها لاحقاً عندما يبحث المستخدم عن معلومات. بمجرد إدراج الصفحة في الفهرس سيتم عرضها كنتيجة لاستعلامات ذات الصلة.

3. الترتيب (Ranking)

الترتيب هو عملية..... حسب الصلة بالاستعلامات من الأكثر صلة إلى الأقل صلة بالموضوع. بشكل عام، يمكنك افتراض أنه كلما تم تصنيف موقع إلكتروني بأعلى صلة، كلما كان محرك البحث يعتقد أن الموقع مرتبط بالاستعلام.

عرض صفحة إلكترونية

العرض هو العملية التي يجب أن يمر بها الهاتف أو الحاسوب أو الجهاز اللوحي أو متتصفح جهاز آخر من أجل صفحة إلكترونية للمستخدم. يمكن أن تستغرق عملية العرض وقتا طويلاً، اعتماداً على وكمية تلك الموارد المختلفة التي يجب على متتصفحك الذهاب إليها وجلها.

• العرض من جانب العميل: الخيار الأقل ملاءمة لتحسين محركات البحث

يُقصد بالعرض من جانب العميل أن العميل جهاز المستخدم الذي يقوم بالبحث (يعرض محتوى الصفحة الإلكترونية. بدلاً من تجميع الصفحة على الخادم ثم إرسالها إلى متتصفحك يتم إرسال الصفحة إلى المستعرض الخاص بك ، تاركاً المتتصفح يعمل على تحميل وجمع كل المحتوى. هذا يعني أنه يتم استرداد البيانات من الخادم، ومعالجتها في المتتصفح لعرضها على المستخدم.

• العرض من جانب الخادم الخيار المفضل لكبار المسؤولين الاقتصاديين لتحسين محركات البحث

العرض من جانب الخادم هو في الأساس الأسلوب الذي يتم فيه عرض الصفحة بواسطة سيطلب العميل المعلومات من الخادم، وسيسلم الخادم الصفحة المحمولة بالكامل إلى العميل.

مزایا وعيوب الطريقتين

بعد العرض من جانب الخادم مفيدة لكبار المسؤولين الاقتصاديين؛ لأن المحتوى موجود على قبل أن يحصل عليه العميل، لذلك يمكن لمحركات البحث إليه ، مما يؤدي إلى ترتيب وحركة مرور أكبر على الصفحة الإلكترونية. ولكن بأداء عند عرض الخادم صفحة جديدة بالكامل في كل مرة، وليس المحتوى الجديد فقط.

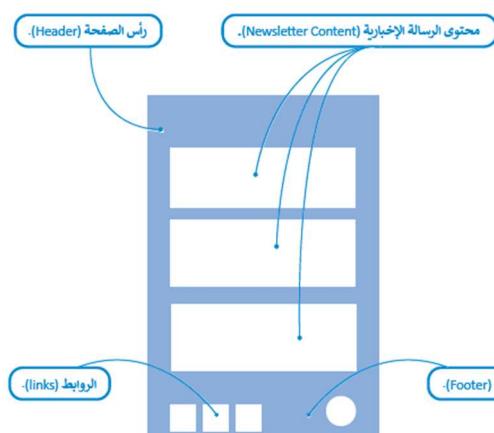
العرض من جانب الخادم	العرض من جانب العميل
المزايا	
يمكن المحركات البحث إلى الموقع لتحسين محركات البحث	تفاعلات الموقع
تحميل الصفحة الأولية	عرض للموقع بعد التحميل الأولي
مناسب للمواقع	مناسب الويب
	اختيار قوي من جافا سكريبت
العيوب	
..... تحسين محركات البحث بشكل عام.	
عرض للصفحة بشكل عام.	قد يتطلب التحميل الأولي مزيد من
إعادة تحميل الصفحة	مكتبة خارجية في معظم الحالات.
تفاعلات الموقع	

الدرس الثالث: الرسائل الإخبارية الرقمية

الهدف من الرسائل الإخبارية الرقمية هو..... من خلال رسالة بريد إلكتروني تعرض داخل عميل البريد الإلكتروني الخاص بهم

ويقصد بعميل البريد الإلكتروني:

وهذا يعني أن هناك قيودا تتعلق بحجم وتنسيق وشكل التخطيط والتصميم في الرسالة الإخبارية، وإذا لم تراع فلن تكون الرسالة التي تريد إرسالها فعالة.



هنا يمكنك رؤية قالب الرسالة الإخبارية العامة

الأجزاء الرئيسية هي:

< الصفحة (حيث يجب أن يكون المحتوى مرتبطة بمرسل البريد الإلكتروني).

< الرسالة الإخبارية (العنوان، النص، الصورة).

< (الذي يحتوي عادة على روابط).

لإنشاء رسالة إخبارية بهذه البنية في HTML، من الأفضل استخدام جدول.

جدول HTML

يتكون الجدول من صفوف وأعمدة، ويمكنك استخدامه في ملف HTML لعرض البيانات بشكل جدولي (Tabular) مثل جدول.

ويعُرف جدول HTML باستخدام الوسمين <table> و</table>، وداخل الوسم <table> تقوم بإنشاء الصفوف والخلايا. ويمكنك استخدام الوسم <tr> لإنشاء صف، والوسم <td> لإنشاء خلية.

لتشاهد المخطط العام للجدول في HTML.

في HTML لا يتم إنشاء الأعمدة مباشرةً، ولكن يتم إنشاؤها من خلال الخلايا.



لتشاهد مثلاً على الجدول في HTML، يحتوي الجدول على أسماء ودرجات الطلبة في مادة الرياضيات ومادة تاريخ.

The diagram shows a table structure with three rows and three columns. The first column is labeled 'رأس العمود (Column Head)'. The first row is labeled 'رأس العمود (Column Head)'. The second row is labeled 'صف من الجدول.' (Row from the table). The third row is labeled 'خلية من الجدول.' (Cell from the table).

رأس العمود (Column Head)	درجة مادة التاريخ	درجة مادة الرياضيات	اسم الطالب
20	19		حمد
19	18		سعد
20	18		فهد

يُعدُّ اسم الوسم <tr> اختصاراً لكميٍّ "table row" بينما اسم الوسم <td> هو اختصار لكميٍّ "table data".

```
<table>
  <tr>
    <td>....</td>
  </tr>
  <tr>
    ....
  </tr>
</table>
```

أنشئ الآن جدول درجات الطلبة في HTML.

The screenshot shows an HTML file named 'tableAr.html' in an editor. The code includes a meta tag for UTF-8 charset and a CSS style block for tables, th, and td elements. The table structure is defined with tr, th, and td tags. A browser window titled 'tableAr.html' shows a table with four columns: student name, first subject grade, second subject grade, and third subject grade. The table data is as follows:

اسم الطالب	درجة مادة الرياضيات	درجة مادة التاريخ	خند
سعد	19	18	20
فهد	18	19	20
هيثم	18	18	19

Annotations in Arabic explain parts of the code:

- يمكنك استخدام CSS لتصميم جدولك.
- يستخدم الوسم <th> لإضافة رأس إلى العمود.
- يستخدم الوسم <tr> لإنشاء صف.

إنشاء الرسائل الإخبارية الرقمية

لقد تعلمت كيفية إنشاء الجداول في HTML، ويمكنك استخدامها لإنشاء الرسالة الإخبارية الرقمية.

خطوات إنشاء الرسالة الإخبارية:

1. تحديد **الرسالة الإخبارية**
2. هيكل **الرسالة الإخبارية**
3. ملف **HTML** ووضع المحتوى الرئيس فيه، ثم استكماله، وضبط نمط (Style) **الرسالة الإخبارية**.
4. مدى استجابة **الرسالة الإخبارية على البوتاف ذكية**.

الصور في الرسالة الإخبارية

تزيد الوسائل المرئية من رغبة الشخص في قراءة الرسائل الإخبارية.

بعد تحديد الصور التي تريدها استخدامها، يمكنك إضافتها في خلايا الجدول، كما يمكنك استخدام النمط المضمن وتحديد أبعاد الصورة، أو تعين الصورة لتشغل نسبة مئوية من عرض خلية الجدول.

يتم تنسيق نمط الوسم <td> وفقًا لنطاق فئة الصور (class_photos) المعرفة في ملف CSS الخارجي.

تشغل الصورة 95% من عرض الخلية في النمط المضمن.

وإضافة نمط إلى الصور وخلية الجدول التي تحتوي على الصورة، يمكنك استخدام النمط المضمن وإضافة الفئات (Classes) المحددة في ملف CSS الخارجي.

نمط الجدول

ستستخدم ملف CSS الخارجي لتصميم الرسالة الإخبارية. وبشكل أكثر تحديداً، سيكون للجدول خلفية (Background) ملونة وفراغ (Padding) من أعلى ومن اليسار ومن اليمين، ثم يتم تطبيق لون الخلفية على الفراغ مما يعطي شكلاً منسقاً للجدول.

ملف CSS الخارجي للرسالة الإخبارية

```
body {  
    font-family: 'tahoma', 'Open Sans', sans-serif;  
}  
/* Add some padding and background color to the table.*/  
table {  
    background-color: white;  
    padding-top: 25px;  
    padding-left: 25px;  
    padding-right: 25px;  
}  
/*Style texts*/  
.headline1 {  
    padding-right: 10px;  
    text-align: right;  
    font-size: 25px;  
    font-weight: bold;  
}  
.text1 {  
    padding-right: 10px;  
    padding-bottom: 30px;  
    text-align: right;  
    font-size: 18px;  
    font-weight: normal;  
...    ...  
}
```

Class .headline1
<td class = "headline1">

يؤثر على نمط خلية الجدول

Class .text1
<"td class = "text1>

يؤثر على نمط خلية الجدول

أضف نمط التذييل إلى خلية الجدول الأخيرة

يمكن أن يحتوي التذييل على روابط وبريد إلكتروني للمراسلة، ورابط لأي شخص يريد إلغاء الاشتراك في الرسائل الإخبارية.

ستكون الرسالة الإخبارية التي أنشأتها كما في النموذج التالي:



```
.thefooter {
    overflow: auto;
    padding-top: 20px;
    padding-bottom: 20px;
    text-align: center;
}

.thefooter p {
    color: #f5f5f5;
    text-align: center;
}

.thefooter ul {
    text-align: center;
    padding-top: 5px;
    padding-bottom: 5px;
    text-decoration: none;
}

.thefooter li {
    display: inline-block;
    text-align: center;
}

.thefooter li a {
    display: inline-block;
    height: auto;
    width: auto;
    color: #333333;
    background-color: #f5f5f5;
    padding: 10px;
    margin: 4px;
}
```

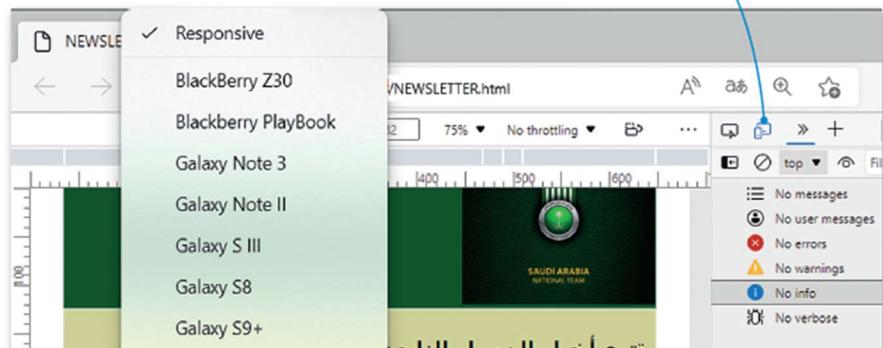
يعتبر شريط التمرير (Scroll Bar) عند الحاجة.

ألوان الخطوط.

٤ اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية

يمكنك استخدام جهاز المحاكاة في أدوات المطور في مايكروسوف特 إيدج وذلك لمعرفة مدى استجابة الرسالة الإخبارية الرقمية التي أنشأتها. وعند تحديد هاتف ذكي محددة، يمكنك ملاحظة أن عرض الصفحة يتم تكبيره أو تصغيره إلى عرض (Width) إطار العرض للجهاز المحدد، ويمكن للمستخدم التمرير عمودياً إذا لزم الأمر.

اضغط لفتح جهاز المحاكاة (Device Emulation)





المملكة العربية السعودية
KINGDOM OF SAUDI ARABIA



وزارة التعليم
Ministry of Education

G E

أوراق العمل

تقنية رقمية 2-2

اسم الطالب :

رقم الشعبة :

ثانوية أبو عريش الأولى
معلم المادة : علي معشي

توزيع الدرجات لمقرر تقنية رقمية 2-2

الدرجة النهائية	الاختبار النهائي	المجموع	الاختبارات القصيرة	المشاركة والتفاعل	المهام الأدائية
١٠٠ درجة	٤٠ درجة	٦٠ درجة	٢٠ درجة	٢٠ درجة	٢٠ درجة
	٢٥ درجة		٣٠ درجة	٣٠ درجة	٣٠ درجة
	١٥ درجة		١٠ درجات	١٠ درجات	١٠ درجات

استمارة متابعة أوراق العمل الطالب

الجزء	الدرجة	توقيع المعلم
الأول	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الثاني	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الثالث	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الرابع	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الخامس	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
السادس	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
السابع	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
الثامن	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
التاسع	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
العاشر	٢٠	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

الملف هذا لا يغني عن الكتاب المدرسي

الوحدة الأولى: التصميم الرسومي

الدرس الأول : التصميم الرسومي

يساعد التصميم الرسومي على بناء وتطوير الشعارات والعلامات التجارية، وتصميم الوسائل الإعلانية والمواد التسويقية الفعالة

مثل - **اللافتات .** **المنشورات الإعلانية** - **بطاقات العمل** - **المنشورات**

التصميم الرسومي الجيد يؤدي إلى زيادة المبيعات في الأعمال التجارية.

التسويق

هو عملية جذب العملاء المحتملين أو العملاء المهتمين بمنتج أو خدمة معينة

ويتضمن التسويق جوانب مختلفة من العمل مثل تطوير المنتجات

طرق التوزيع

المبيعات

الإعلان

وهناك عناصر أساسية يجب على الشركات مراعاتها عند إنشاء الحملات التسويقية مثل

- السعر ● المنتج
- المستهلكين ● الدعاية ● الموقع

الإعلان

وهو وسيلة مهمة من وسائل التواصل مع المستهلكين ويعبر عنها بأشكال عديدة

- مجموعة ● نصية
- مقاطع الفيديو ● مرئية من خلال الصور

هدف إقناع أو تشجيع المستهلكين المحتملين لشراء أو استهلاك منتج أو خدمة معينة ذات مواصفات معينة.

إن الغرض الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة من خلال لفت النظر إلى عناصرها الإيجابية

وفي الوقت نفسه، إحاطة الجمهور بمعلومات تتعلق بسعرها وتوافرها وأحياناً توعية المستهلكين بمخاطر استخدام الخاطئ لبعض المنتجات.



الإعلان هو نوع من التواصل أحادي الاتجاه بين الشخص الذي يرسل المعلومات ويطلق عليه "المُرسِل"، والشخص الذي يستقبل المعلومات ويطلق عليه "المُستَلم" أو "المُستهلك".

وت تكون تلك المعلومات من عبارات عن منتجات أو خدمات أو أفكار تنفذ بطريقة واضحة وجذابة بهدف التأثير على المستهلك لشراء أو استخدام هذه المنتجات والخدمات.

وسائل الإعلان

الوسائل المطبوعة

وسائل الإعلان عبر الإنترنت

الأجهزة الذكية

إن اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير مثل

الميزانية المتوفرة، وامكانية الوصول للزبائن وفضولهم المختلفة،

كما يمكن للشركات اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي ستساعد في تعزيز علامتها التجارية.

• الوسائل المطبوعة

أصبحت الطباعة حديثاً أداة شائعة جداً للإعلان؛ وذلك لقدرها على الوصول لجمهور محدد وبلغات متعددة.

ويمكن الوصول إلى مجموعة كبيرة من جمهور تمثيل بخصائصه السكانية ومنطقته الجغرافية من خلال الإعلان عبر وسائل أخرى، كالهدايا التي يطبع عليها اسم الشركة أو علامتها التجارية، أو من خلال الإعلانات في وسائل المواصلات العامة.

• وسائل الإعلان عبر الإنترنت

بعد الإعلان عبر الإنترنت أحد أشكال نشر العروض الترويجية بغرض إيصال الرسائل التسويقية لجذب المستهلكين.

فعند استخدام الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي والواقع الإلكترونية، يتلقون الرسائل التسويقية من خلال نتائج محركات البحث والمساحات الإعلانية في الواقع، وكذلك من خلال رسائل البريد الإلكتروني وإعلانات الشبكات الاجتماعية وغيرها.

• الأجهزة الذكية

مع تزايد استخدام الأجهزة الذكية كالهواتف الذكية وغيرها، أصبح الإعلان عبرها يشكل جانباً مهماً لكل الأعمال، وتمكن وسائل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والرسائل الترويجية من الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الرسائل القصيرة والتطبيقات ومجموعات الدردشة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.



توجد في المملكة العربية السعودية قواعد محددة لتنظيم لوحات الدعاية والإعلان. يمكنك زيارة الموقع:

<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/16c49913-599f-406b-b016-a9a700f172c9/1>

للاطلاع على القواعد التي تشمل: المقصود بلوحات الدعاية والإعلان، وبيان الجهات المسؤولة عنها، وتحديد الرسوم السنوية، وبيان أحكام تأجير موقع الإعلانات، وبيان الجهات التي يتم التأجير من قبلها، وبيان واجبات ومسؤوليات شركات الإعلانات وشروط الإعلان.

✓ ✘

✓	إن الغرض الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة من خلال لفت النظر إلى عناصرها الإيجابية	1
✓	إن اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير منها الميزانية المتوفرة	2
✗	الوسائل المطبوعة أصبحت الطباعة حديثاً أداة شائعة جداً للإعلان؛ وذلك لقدرها على الوصول لجمهور محدود وبلغات متعددة	3
✓	توجد في المملكة العربية السعودية قواعد محددة لتنظيم لوحات الدعاية والإعلان.	4
✓	إن اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير منها إمكانية الوصول للزبائن وفضولهم المختلفة	5
✓	الإعلان هو نوع من التواصل أحدى الاتجاه	6
✓	الإعلان وهو سلطة مهمة من وسائل التواصل مع المستهلكين ويعبر عنها بأشكال عديدة	7
✓	التسويق هو عملية جذب العملاء المحتملين أو العملاء المهتمين بمنتج أو خدمة معينة	8
✗	التصميم الرسومي الجيد يؤدي إلى قلة المبيعات في الأعمال التجارية.	9
✓	الإعلان بهدف لإقناع أو تشجيع المستهلكين المحتملين لشراء أو استهلاك منتج أو خدمة معينة ذات مواصفات معينة.	10

مواصفات الإعلان الفعالة

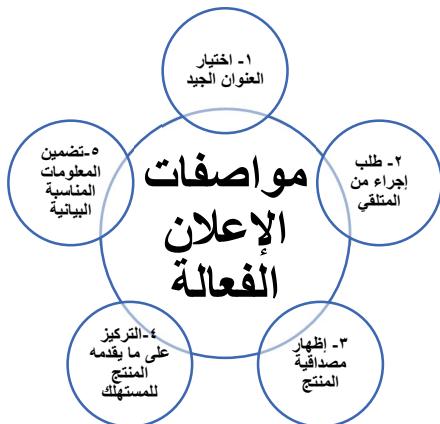


1- اختيار العنوان الجيد

تعد كلمات العنوان من أهم مكونات أي إعلان، ويجب اختيار تلك الكلمات بعناية فائقة

حيث تشير دراسات التسويق بأن شخصين من كل عشرة أشخاص فقط يتبعان قراءة الإعلان بعد ملاحظة عنوانه

ولذلك فإن فشل العنوان في جذب انتباه الجمهور؛ فقد الإعلان قيمة.



العنوان الجيد يجب أن

- يركز على ميزات المنتج أو الخدمة.

- يركز على المسائل التي تعنى الجمهور.

- يثير الفضول ويدعو لاستكشاف المزيد من المعلومات بخصوص المنتج أو الخدمة.



2- طلب إجراء من المتلقى

إحدى الطرق الجيدة لجذب انتباه المتلقى في أن يطلب منه القيام بعمل ما

ويطلق على هذا المصطلح التسويقي تسمية **اتخاذ إجراء**

على سبيل المثال في التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون اتخاذ الإجراء بالضغط على تير أو سطر نصي لارتباط تشعبي يوجه المستخدم إلى موقع الكتروني العلامة التجارية.



3- إظهار مصداقية المنتج

يتعين على المعلن دائماً إثبات المصداقية بالاستعانة بطرف ثالث، إن استخدام الاعتماد الرسمي أو التصديق الرسمية المناسبة أو أي نوع آخر من الطرق الموثوقة من شأنه أن يوفر مصداقية لما يقدم للجمهور، ويمكن أيضاً الاستعانة بتقييمات وأراء أفراد أو جمهور يبدون رضاه عن المنتج أو الخدمة.

4- التركيز على ما يقدمه المنتج للمستهلك

عندما يتعلق الأمر بشراء منتج جديد، فإن جميع المستهلكين المحتملين يرتكزون بوعي أو دون وعي على سؤال معين وهو:



"ماذا يعني هذا الأمر بالنسبة لي؟"

أو بمعنى آخر "كيف لهذا المنتج

أو الخدمة أن تكون مفيدة في حياتي اليومية؟".

إذا أجاب الإعلان عن هذا السؤال البسيط والحاصل فإنه يمكن بسهولة جذاب اهتمام العميل، فالمستهلك يشتري **المنافع وليس الميزات**،
وكما هو معلوم لا أحد يرغب في شراء منتج عديم الفائدة بالنسبة له
لذلك يجب أن يركز كل إعلان على السبب الذي من أجله سيكون المنتج (أو الخدمة) مفيداً للجمهور المستهدف.

5- تضمين المعلومات المناسبة البيانية

من المهم تضمين معلومات عن كيفية تمكين العميل المحتمل من الوصول للمنتج وشرائه

أو تضمين طرق الاتصال بالشركة للحصول على مزيد من المعلومات، على سبيل المثال:

-إذا أردت بيع منتج فيجب الإشارة إلى **المتجر الذي سيباع فيه**.

-إذا كان لديك عيادة طبية مختصة، فيجب أن تتضمن الإعلانات **عنوان هذه العيادة**.

-إذا كنت تزيد من العملاء الاتصال بك، فيجب عليك تضمين طرق **الاتصال الممكنة وتنوعها**.



✓	يتعين على المعلن دائماً إثبات المصداقية بالاستعانة بطرف ثالث	1
✓	طلب إجراء من المتلقى يطلق عليه التسويقي تسمية اتخاذ إجراء	2
✗	كلمات العنوان ليست مهمة في الإعلان يتم اختيار أي الكلمات	3

التصميم الرسومي

هو استخدام مجموعة عناصر كالصور والرسومات والرموز والنصوص، ودمجها التوصيل المعلومات أو الأفكار بطريقة بصرية مؤثرة وقد يكون التصميم رقمياً أو غير رقمي

أنواع التصميم الرسومي

1. تصميم الهوية البصرية

يستخدم في التسويق للعلامة التجارية وتعزيز قيمها، من خلال استخدام الصور والأشكال والألوان التي تبرهن نشاط وهوية الشركة.

2. تصميم التسويق والإعلانات

يستخدم للترويج لمنتج أو الخدمة معينة.

3. تصميم المنشورات

هي عملية التصميم من أجل الطباعة. في الوقت الحاضر ومع ظهور النشر الرقمي، أصبح مصممو المنشورات يعملون جنباً إلى جنب مع المحررين والناشرين لتحقيق أفضل أداء في التخطيط والطباعة وإنشاء الرسوم التوضيحية

4. تصميم أدوات التغليف للمنتجات

تتطلب المنتجات المعدة للبيع أشكالاً عديدة من التغليف والتعبئة والعناصر المرئية الأخرى، مثل **الملاصقات المغلفات**، ويتم إنشاء هذه العناصر من خلال عمليات تصميم العبوات والمغلفات.

5. تصميم الحركة

هو نوع من فروع التصميم الرسومي ويكون من رسوم تطبيق عليها بعض تأثيرات الحركة. وتشمل هذه التصميمات ألعاب الفيديو، والرسوم المتحركة، والتطبيقات، وصور GIF، ومتطلبات الواقع الإلكتروني وغيرها.

6. تصميم الويب

يجمع بين مجموعة متنوعة من عناصر التصميم مثل التخطيط والصور والطباعة؛ وذلك بهدف إنشاء صفحة الكترونية سهلة الاستخدام وممتعة في التقديم.

مبادئ التصميم الرسومي

تشير مبادئ التصميم الرسومي إلى كيفية قيام المصمم بالالتخطيط وترتيب العناصر باستخدام أفضل الأساليب الممكنة لضمان ربط جميع المكونات بعضها البعض وصولاً إلى تحقيق غاية الإعلان، وتشمل هذه المبادئ

التوازن تحقيق التوازن البصري بين الأشكال والخطوط والعناصر الأخرى بطريقة تماثلية أو غير تماثلية، تبرز أهمية التوازن بأنه يوفر بنية ثابتة للتصميم.

المحاذاة يتم محاذاة جميع عناصر التصميم الرسومي إلى الأعلى أو الأسفل أو المنتصف أو الجانبين، وذلك لإنشاء اتصال مرئي بين تلك العناصر.

القرب يوجد القرب علاقة بصرية بين عناصر التصميم المختلفة من خلال تقليل المشتتات، وزيادة فهم المشاهد للمغزى، وتوفير نقطة محورية للمشاهدين.

التكرار هي عملية تكرار عنصر أو عدة عناصر في التصميم، ترتبط معاً لتعطي التصميم الاتساق المطلوب.

التبابن يؤكد التبابن على جوانب معينة من التصميم لإبراز الاختلافات بين عناصر التصميم.

✓

التوازن تحقيق التوازن البصري بين الأشكال والخطوط والعناصر الأخرى بطريقة تماثلية أو غير تماثلية

1

التصميم الرسومي قد يكون التصميم رقمياً أو غير رقمي

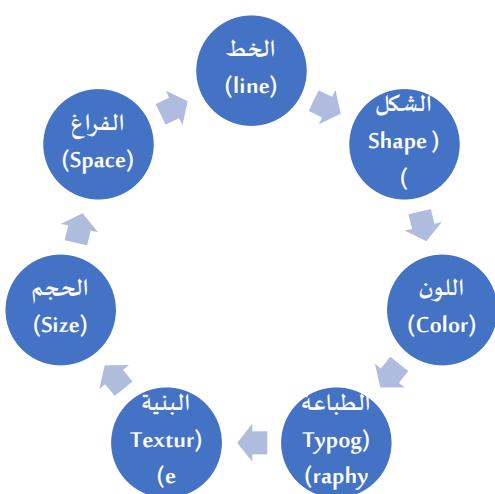
2

تصميم الهوية البصرية تستخدم فيه الصور فقط التي تبرهن نشاط وهوية الشركة.

3

عناصر التصميم الرسومي

تعد العناصر الفنية الوحدة الأساسية لأى تصميم مرئي، وتشكل هيكلية التصميم وكيفية نقله للرسائل البصرية، ومن أهم عناصر التصميم الرسومي:



الخط (line)



الشكل (Shape)

منطقة محددة ثنائية الأبعاد يتم إنشاؤها بخطوط، ويمكن أن يكون الشكل هندسياً أو مجرد.



اللون (Color)

عنصر مهم خصوصاً في جذب الانتباه، وله ثلاثة خصائص أساسية وهي: الصبغة hue (مجموعة الألوان)، والقيمة value شدة الإضاءة والتباين saturation درجة نقأة اللون



الطباعة (Typography)

فن ترتيب الخطوط المختلفة التي تدمج بأحجام وألوان وتبعادات من شأنها التأثير بشكل كبير على الرسالة التي يريد المصمم إيصالها.



البنيّة (Texture)

تشير بنيّة التصميم إلى نوعية السطح الملمسة والتي من الممكن أن تكون خشنة، أو ناعمة، أو لامعة، أو معتدلة، أو صلبة، أو غير ذلك.



الحجم (Size)

يشير إلى حجم العناصر في التصميم، حيث أن استخدام أحجام متباينة يمكن أن يوفر عنصر الجذب البصري إلى التصميم.



الفراغ (Space)

يرمز إلى مناطق التصميم التي تركت خالية لضمان عدم تداخل العناصر أو التشويش على رسالة المحتوى، وتتضمن المسافات والفراغات بين عناصر التصميم الأخرى، أو حولها، أو أسفلها، أو أعلى منها.

أشكال التصميم الرسومي

في العصر الحديث تقدم التصميم الرسومي تقدماً كبيراً، وأصبح هناك العديد من أشكال التصميم، ومن أهمها:

تصميم تجربة المستخدم

تحسين تجربة هذا المستخدم مع التركيز على هيكلية ومنطقية عناصر التصميم وتفاعل المستخدمين معها، وهذا يهدف إلى تحسين قابلية استخدام المنتج وإمكانية الوصول إليه بشكل فعال وتفاعل، مما يزيد من رضا المستخدمين إلى أقصى حد ويضاعف فرص عودتهم مرة أخرى.

تصميم واجهة المستخدم

يتعلق بالعمل مع العناصر التفاعلية الخاصة بالتصميم، وهذا يتطلب فهماً جيداً لاحتياجات المستخدمين لأنّه يركز على توقع ما يجب على المستخدمين فعله عند استخدامهم موقع إلكتروني، والتأكد من أن الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل استخدام وظائف الموقع الإلكتروني ممكناً. تستخدم الألوان المتجاذبة بشكل كبير في تصميم واجهة المستخدم، وتقوم المتاجر الإلكترونية باستخدامها بشكل تدريجي. فيدلاً من استخدام لون رمزي واحد في شعار العلامة التجارية، يمكن للألوان المتجاذبة العلامات التجارية من اكتساب ألوان متعددة محددة سابقاً أو نظام ألوان ديناميكي يأخذ لون بيتهما، ويمكن للمتاجر الإلكترونية مع هذا النوع من التصميم المتجاوب أن تحافظ بسهولة على تفاعل المستخدمين أثناء تصفحهم مواقعها بحيث تبدو عملية استكشاف المتجر الإلكتروني رحلة ممتعة، بما أن كل صفحة تحتوي على لوحة ألوان فريدة خاصة بها.

أدوات التصميم الرسومي

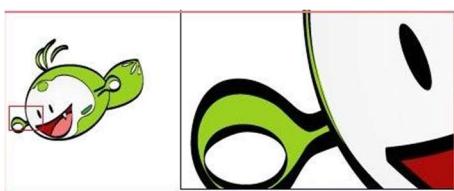
تطورت عملية التصميم على مدار العقود الماضية نظراً لاستمرار التحول الرقمي في العالم الذي تعيش فيه، ما أدى إلى وجود عملية معقدة تشمل الدمج بين التقنيات التقليدية والرقمية، حيث يسهل المصممون عملهم في بداية عملية التصميم برسم المفاهيم ووضع النماذج الأولية باستخدام أدوات التصميم الرسومي التقليدية قبل اللجوء إلى الحاسوب واستخدام برامج التصميم الاحترافية لإنهاء المهمة أو المشروع.

يتوقع من مصممي الرسوميات أن يكونوا بارعين في التطبيقات البرمجية الخاصة بإنشاء الصور والطباعة والتخطيط. ويستخدم المصممون الرسومات النقطية والرسومات المتوجهة المصممة سابقاً (القوالب المجانية أو المدفوعة، والتي يمكن العثور عليها في الواقع المختصة بالتصميم عبر الإنترنت).

برامج التصميم الرسومي- مجانية	برامج التصميم الرسومي- المدفوعة
Genially جينيلي	Adobe Photoshop ادوبي فتوشوب
GIMP جمب	InDesign ادوبي ان ديز اين
Gravit Designer حر افيت ديز اينز	CorelDraw كوريل درو
Photoscape فوتوسكيب	Adobe Illustrator ادوبي اليسيراتور
Vectr فكتور	Affinity Designer افينيتي ديز اينز
Inkscape انكسكيب	Xara Designer Pro اكسترا ديز اينز برو X

الاختلاف بين الرسومات المتوجهة والرسومات النقطية

الرسومات المتوجهة Vector-Based Graphics



.svg .eps .pdf .ai

- تحافظ على جودتها مع التكبير أو التصغير.
- تعد أكثر مرونة ويمكن تغيير حجمها بسهولة دون فقدان جودتها.
- تعابأ عادة بلون واحد أو يتدرج لوني.
- حجم الملفات للرسومات ذات الأبعاد الكبيرة صغير.
- يمكن تحويلها بسهولة إلى رسومات نقطية.
- أنواع امتدادات الرسومات المتوجهة الشائعة: cdr

الرسومات النقطية Raster-Based Graphics



sd jpg gif png tif bmp

- تعد أفضل طريقة لإنشاء صورة غنية و مفصلة.
- لا يمكن تغيير الحجم بشكل يحافظ على جودتها.
- تعد أفضل من حيث إمكانية تحرير وإنشاء الصور بتأثيراتها المختلفة ومنز الألوان بسلامة.
- حجم الملفات التي تحتوي على رسومات نقطية كبير نسبياً.
- وفقاً لتعقيد الصورة، فإن عملية التحويل إلى رسومات متوجهة تستغرق وقتاً
- الصور النقطية هي أكثر تنسيقات الصور شيوعاً، ومن امتداداتها الشائعة: bmp

✓	الشكل (Shape) منطقة محددة ثلاثة الأبعاد يتم إنشاؤها بخطوط، ويمكن أن يكون الشكل هندسياً أو مجرد اللون (Color) له ثلاثة خصائص أساسية وهي: الصبغة والقيمة والتشيع	1
✓	تشير بنية التصميم إلى نوعية السطح الملمسة	2
✓	تصميم تجربة المستخدم تحسين تجربته مع التركيز على هيكلية ومنطقية عناصر التصميم وتفاعل المستخدمين معها	3
✓		4

أهمية وجود الشعار في الإعلان

الشعار Logo هو علامة رسومية أو رمز يستخدم للمساعدة في التعريف والترويج لهوية الشركة وتميزها، وقد يكون التصميم مجرد أحرف قد يتضمن اسم الشركة أو علامتها المميزة.

إذا أردت أن تبدأ نشاطاً تجاريًا جديداً فإن نوع الشعار الذي تختاره سيؤثر على الإعلان عن منتجاتك، كما سيؤثر على كيفية تلقى العملاء لعلامتك التجارية، بعد اختيار نوع الشعار أحد الخطوات الأولى لإنشاء شعار ناجح لعملاك، وهناك أربعة أنواع أساسية من تصميمات الشعارات، ويعتمد اختيار نوع الشعار المناسب لعملاك على الجمهور المستهدف ونوع المنتج والمنافسة وغيرها.

أنواع الشعارات

العلامة التجارية	هو شعار يحتوي على النص فقط، فمن المعتمد استخدام اسم الشركة أو المنتج الذي تريده الإعلان عنه كنص وبعد هذا الشعار هو الأفضل للشركات ذات الأسماء الفريدة والمثيرة للاهتمام.	الشعار النصي Wordmark Logo
	هو شعار يعتمد على فن صياغة الحروف، ويتشكل من الحروف الأولى من اسم العلامة التجارية، ولذلك يعد مناسباً للمؤسسات التي لديها أسماء طويلة أو أسماء صعبة النطق.	شعار الحروف Lettermark Logo
	يتكون من صورة متوجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية، وبعد حيداً للشركات التي تستهدف العائلات أو الأطفال، كما يعد لون الصورة ونمطها مهمين للغاية لذا يجب أن يكونا ملفتين للنظر.	الشعار التصويري Image Logo
 العلامة التجارية	هو شعار يجمع بين النص والصور، ومن السهل تذكره ولكنه بشكل عام أكثر تعقيداً ويطلب مصمماً محترفاً لإنشائه، كما يعد مناسباً للأعمال التجارية الجديدة.	الشعار المدمج Combination Logo

من المهم جداً أن تستخدم الشركة أو المؤسسة أو المنظمة شعاراً تم تصميمه بشكل احترافي لأنّه يستخدم للتعرف بـهوية الشركة، حيث يلعب الشعار دوراً حاسماً كحلقة الوصل بين الشركة وعملائها؛ فهو يدعم رمزية الشركة لمستهلك وذلك بشكل بصري.

تصميم الشعار Logo

تقام العديد من مهرجانات التمور بالملكة العربية السعودية، افترض أن أحد المؤسسات التي تنظم مثل هذه المهرجانات رشحتك كمصمم رسومات لتصميم شعار المهرجان من خلال استخدام برنامج إنكسكيب. بشكل أكثر تحديداً، عليك إنشاء مستند جديد في البرنامج، ستدرج فيه صورة للتمور ونوصي بتكون منها الشعار.

في الجزء العملي



- إنشاء مستند جديد
- إدراج صورة
- إدراج نص
- تصدير الشعار كصورة

✗	الشعار الحروف هو شعار يحتوي على النص فقط	1 ✓
✗	شعار النصي هو شعار يعتمد على فن صياغة الحروف	2
✗	الشعار المدمج يتكون من صورة متوجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية	3
✗	الشعار التصويري هو شعار يجمع بين النص والصور	4

الدرس الثاني : تصميم ملصق إعلاني

تستخدم الملصقات الإعلانية Advertising Posters بشكل أساسي في المعارض، وتتبع أهميتها باعتبارها وسيلة اعلانية تبرز الأعمال الخاصة في المعارض والمؤتمرات

ويعد خيار استخدام الملصقات الإعلانية إضافة جيدة يمكن استخدامها في الإشارة إلى ما تسوق له الشركة وذلك ضمن حملاتها الإعلانية وإستراتيجياتها التسويقية.

تصنف الملصقات الإعلانية إلى أنواع مختلفة حسب الغرض المرجو من الإعلان، فمنها الملصقات الترويجية التي تستخدم لتسويق منتجات أو خدمات، وهناك الملصقات الإعلانية الخاصة بالمناسبات المختلفة وما شابهها.

ستتعرف في هذا الدرس على كيفية تصميم ملصق إعلاني باستخدام مبادئ التصميم الرسومي بغرض الترويج لمهرجان التمور الذي سيقام في المملكة العربية السعودية.

امتداد ملفات برنامج إنكسكيب هو SVG Scalable Vector Graphics رسومات متوجة قابلة لتغيير الحجم ويعتبر "svg" ملف رسومات نصي يوضح الصور مع النص والأشكال المتجهة والرسومات النقطية المضمونة.

يمكن أيضًا فتحه باستخدام متصفح الواقع الإلكتروني مثل: مايكروسوفت إيدج Microsoft Edge .

في الجزء العملي تصميم ملصق إعلاني

- في البداية يجب أن تنشئ مستندًا جديداً في برنامج إنكسكيب بأبعاد تحدّد وفقاً لحجم الملصق المطلوب، وحجم الورق المخصص للطباعة، وستختار حجم الورقة .



لتحويل العنصر إلى مسار:

• إدراج صورة

لإنشاء منحنيات بيزير

• إدراج عنصر

• تحويل العناصر إلى مسارات

• منحنيات بيزير Bezier Curves

• نسخ ولصق العنصر

• إضافة عنوان الملصق

• تصدير الملصق كصورة

- إضافة بيانات للملصق

لتطبيق تأثير التخليل في العنوان

الدرس الثالث : الإعلانات المتحركة

تستخدم اللافتة الإلكترونية المتحركة **Animated Web Banner** في الحملات الإعلانية وبكثرة في مواقع الإنترنت حيث أصبحت جزءاً من تصميمها؛ بالإضافة لميّزات جمالية للموّاقع، ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن إعلان يتم إصالحه من خلال خادم إعلانات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية، ويحتوي على مجموعة من الصور

المتحركة.

تصميم الإعلانات المتحركة

في هذا الدرس، ستعلم كيفية إنشاء إعلان متحرك باستخدام برنامج جمب GIMP لتصميم إعلان متحرك، ستشعر لافتة إلكترونية متحركة تتضمن الشعار الذي أنشأته سابقاً بواسطة برنامج إنكسكيب Inkscape، بعد ذلك وباستخدام برنامج جمب، ستضيف بعض التأثيرات المتحركة إلى صورة التمور الموجودة في الشعار.

إنشاء الطبقات في برنامج إنكسكيب

ستعرض الصورة المتحركة الشعار صورة التمور الذي يتم تكبيره تدريجياً. وهذا يعني أن عليك إنشاء أربع صور مختلفة من الشعار تكون فيها صورة التمور بحجم: صغير Medium، ومتوسط Large، وكبير جدا Extra Large، بينما يظل نص الشعار ثابتاً بنفس الحجم. ويمكن تنفيذ ذلك بواسطة برنامج إنكسكيب، عن طريق إنشاء أربع طبقات مختلفة بما في ذلك الشعار الحالي الذي أنشأته في الدرس السابق.

في تصميم الرسومات، تعتبر الطبقات هي المستويات المختلفة التي يمكن فيها وضع عنصر أو ملف صورة. وفي برنامج إنكسكيب، يمكن إنشاء طبقات مختلفة عند تكوين صورة رقمية.

في الجزء العملي

لتكرار الطبقة:

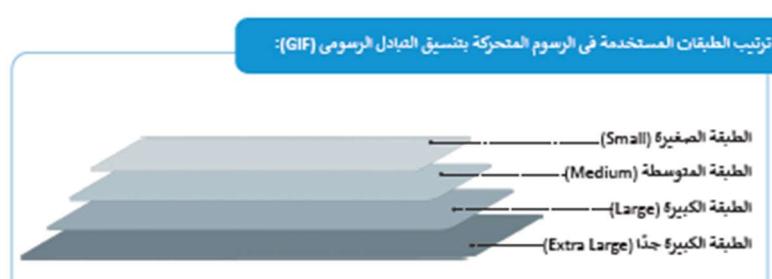
لتغيير حجم الصورة:

للحصول على الأربع صور من الطبقات:

لفتح صور الشعار كطبقات في برنامج جمب:

لإنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF):

لتصدير الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF)



الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني

الدرس الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني

هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائل الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت

ومن الأسماء الأخرى لهذا النوع من التسويق

● التسويق الرقمي

● التسويق الشبكي

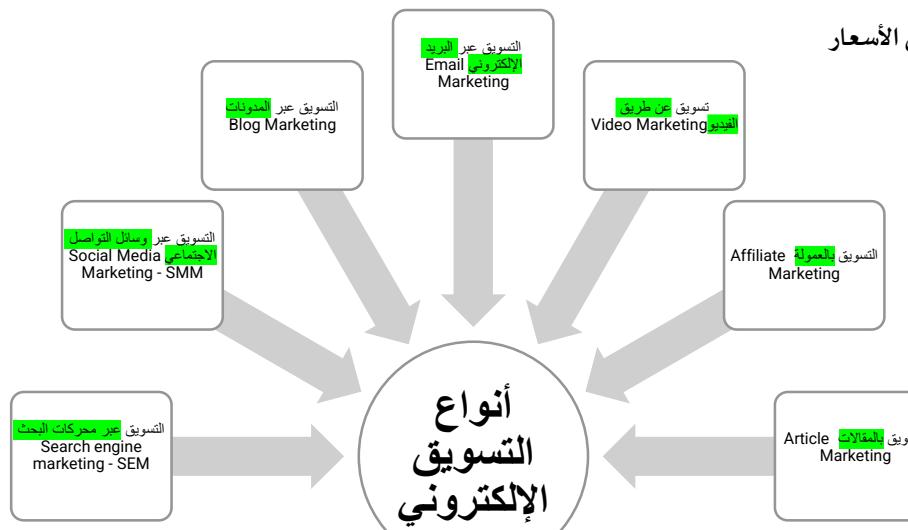
● التسويق عبر الإنترنت

مميزات التسويق الإلكترونية

- عائد الاستثمار أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات.
- تقليل تكلفة التسويق حيث يتم ذلك عبر الإنترنت. ويعتمد هذا الانخفاض في التكاليف إلى إلغاء النفقات المتعلقة بالسفر والطباعة، علاوة على ذلك، يشمل التسويق التقليدي الإعلان عن طريق التلفزيون والصحف وما إلى ذلك، مما يتطلب المزيد من النفقات.
- يمكن الحصول على نتيجة سريعة للحملة التسويقية بسبب القدرة على استهداف العملاء المناسبين.
- إمكانية مراقبة وإدارة الحملة التسويقية والبيانات المتعلقة من خلال أدوات تحلل عدد الضغطات على الإعلان وبيانات العملاء

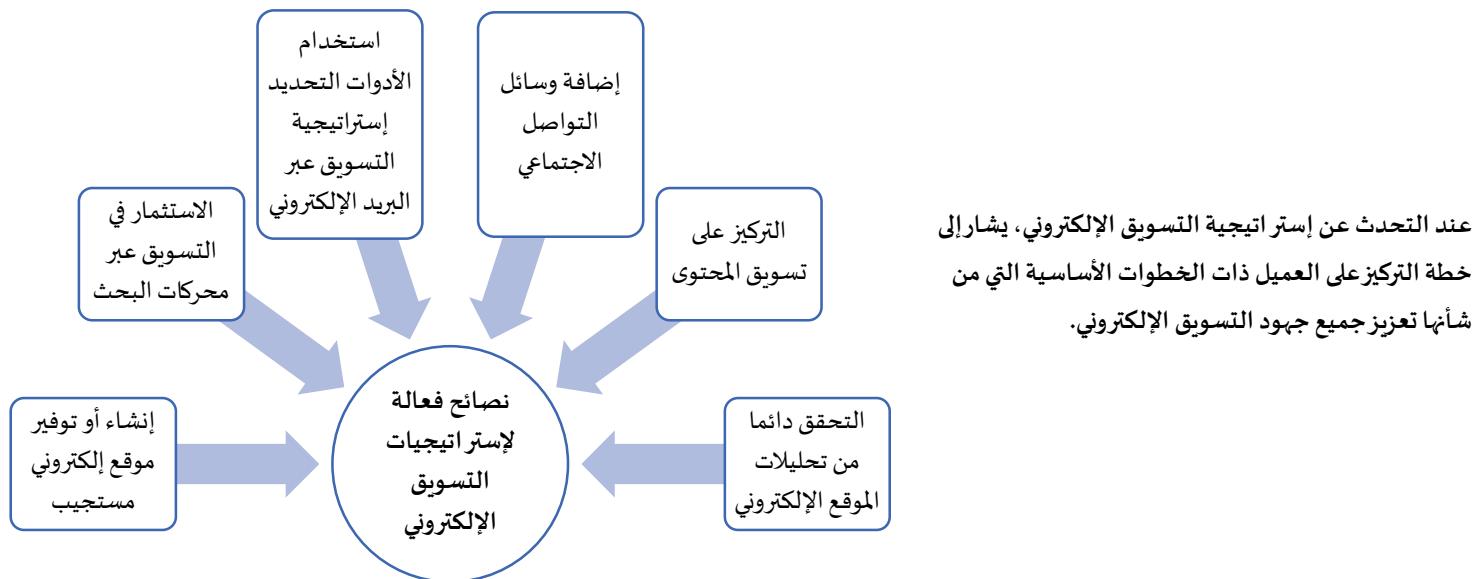
تحديات التسويق الإلكترونية

- يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كامل على التكنولوجيا والإنترنت. يمكن أن يؤدي انقطاع الاتصال الطفيف إلى تعريض عملك بأكمله للخطر.
- زيادة المشكلات المتعلقة بقضايا **الأمن والخصوصية** كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.
- اضطرار البائع إلى الدخول في منافسة عالمية مع مقدمي منتجات أو خدمات حول العالم
- شفافية أعلى في الأسعار يؤدي إلى زيادة المنافسة في الأسعار



لا يقتصر الأمر على التسويق عبر الواقع الإلكتروني فحسب بل يشمل التسويق الذي يتم عبر البريد الإلكتروني والوسائل الرقمية الأخرى. وتوجد عدة طرق يمكن للشركات من خلالها استخدام الإنترت للتسويق الإلكتروني من هذه الطرق:

نصائح فعالة لـ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني



التوارد على الشبكة العنكبوتية Web Presence

التوارد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي للشركة أو العلامة التجارية، ويكون من نصوص وصور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية توضح هوية العلامة التجارية.

وعادة ما يكون ذلك على الواقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو المنتديات، أو المدونات.

أهم تواجد على الشبكة العنكبوتية هو التواجد على الموقع الإلكتروني المستخدم في الأعمال التجارية. حيث يساعد الموقع الإلكتروني المصمم جيداً على نجاح الأعمال التجارية وصناعتها، ويوفر تجربة سهلة الاستخدام للعملاء المحتملين، كما يجب كتابة الموقع الإلكتروني بطريقة تمكن الأشخاص من العثور عليه عن طريق محركات البحث بسهولة.

ويقاس التواجد على الشبكة العنكبوتية بدرجة ظهور الموقع الإلكتروني على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدد الزائرين، وتصنيفات الكلمات الرئيسية، ومدى الوصول على وسائل التواصل الاجتماعي.

تستخدم غالبية مواقع التسويق الإلكتروني نظام إدارة المحتوى CMS وهو تطبيق رقمي لإدارة وإنشاء وتنسيق وتحرير ونشر المحتوى على الانترنت.

الورد بريس WordPress هو أحد أنظمة إدارة المحتوى CMS مفتوحة المصدر. ويمكن مالكي المتاجر من إنشاء موقع الكتروني وتحريره ونشره ثم تحويله إلى متجر غير الانترنت.

✓	التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائل الإلكترونية وعلى رأسها الانترنت	1
✓	ومن الأسماء الأخرى للتسويق الإلكتروني / التسويق عبر الانترنت والتسويق الشبكي والتسويق الرقمي	2
✓	عائد الاستثمار في التسويق الإلكتروني أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات.	3
✓	في التسويق الإلكتروني تزداد المشكلات المتعلقة بقضايا الأمان والخصوصية كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.	4
✓	التواجد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي للشركة أو العلامة التجارية،	5
✓	أهم تواجد على الشبكة العنكبوتية هو التواجد على الموقع الإلكتروني المستخدم في الأعمال التجارية.	6

أنواع المحتوى لزيادة حركة المرور والمشاركة

• منشورات المدونة

يعد تشغيل مدونة تجارية أحد أكثر أشكال حملات تسويق المحتوى شيوعاً في الوقت الحالي ويمكن استخدامها لنشر معلومات حول منتجك أو الرد على أسئلة العملاء حيث يعمل ذلك على بناء ثقهم في عملك مما ينبع عنه زيادة في الدخل.

• ملفات PDF القابلة للتثبيت

تعد ملفات PDF محتوى مجاني قابل للمشاركة بشكل كبير، وتستخدم على نطاق واسع لترسيخ مكانة المنشأة في الصناعة، كما يفضل استخدامها في الصناعات عالية الخطورة والأكثر احترافاً.

• مخططات المعلومات الرسمية

مخططات المعلومات الرسمية في عروض رسومية عالية الوضوح خاصة بالبيانات. تحتاج إلى إضافة الصور مع وصف في الكلمات المفتاحية؛ لأنها من الشائع نشرها على منصات التواصل الاجتماعي المرئية مثل إنستغرام Instagram أو Pinterest.

• الرسائل الإخبارية

الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هي أداة تسويق محتوى ممتازة لتقوية العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، كما إنها تحافظ على تفاعل العملاء وإطلاعهم على أخبار الشركة والتحديثات الخاصة بالصناعة والخدمات والمنتجات التي تقدمها.

• المدونات الصوتية

يفضل وجود المدونات الصوتية حسب الطلب، وأصبح الاستماع إليها أمراً شائعاً عند الحديث عن منتجات أو خدمات المنشأة، وتتجاوز قيمة المدونات الصوتية مجرد إعطاء القراء طريقة أخرى للتفاعل مع العلامة التجارية، لأن نظام مقابلات المدونات الصوتية تتيح الفرصة للالتقاء والتفاعل مع أفضل المتخصصين في نفس المجال.

• منصات التواصل الاجتماعي

يعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي طريقة لبدء التفاعل مع الجمهور، ويجب إعداد ملف تعريف الشركة على كل نظام أساسي حتى يوفر للجمهور تفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعينة، ومن منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً التي يجب مراعاتها نسخة إنستغرام وتويتر Twitter.

• قنوات اليوتيوب

قنوات اليوتيوب من الطرق الشائعة للترويج لمنتج أو خدمة معينة، ويعود التسويق عبرها إستراتيجية تساعد الشركات على زيادة حركة المرور وزيادة قاعدة عملائها والوصول إلى جمهور جديد.

خطوات للتواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية

الاستمرار في تحسين استخدام التحليلات

تكوين علاقات مع عملائك

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

إنشاء الموقع الإلكتروني المناسب لشركتك

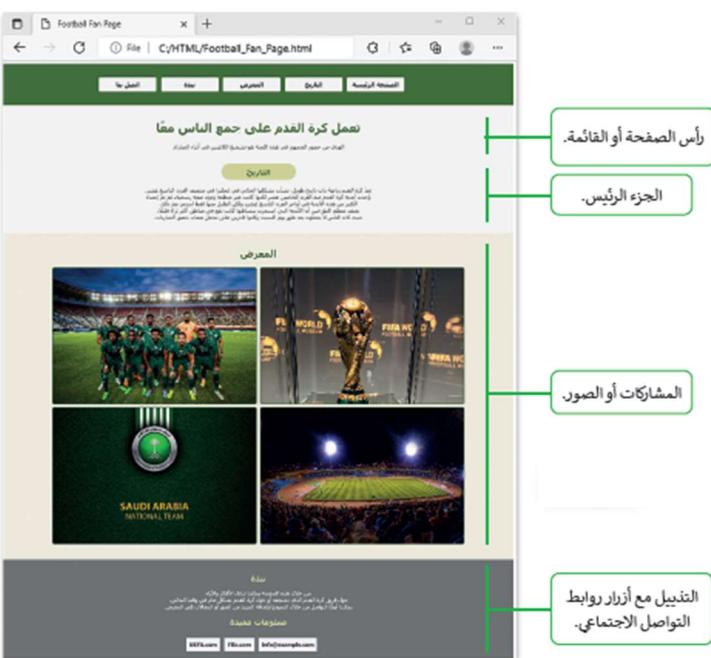
تحديد الأهداف

تحليلات جوجل: هي أداة لتحليل البيانات يمكنك استخدامها الضبط وتحليل أداء الموقع الإلكتروني الخاص بك وهي منصة متاحة لأي شخص لديه حساب

جوجل - Google ولقد العمل باستخدام هذه الأداة استخدم الرابط: <https://analytics.google.com>

زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية

التواجد على الشبكة العنكبوتية هو عامل حاسم في عالم التسويق، وتمثل إحدى طرق زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية في استخدام المواقع الإلكترونية، ويجب أن يكون الموقع الإلكتروني مصمم بشكل جذاب وسهل التصفح وأن يوفر محتوى يعبر بشكل جيد عن المنشأة، وأن يتكون من:



- رأس الصفحة Header، ويحتوي على أزرار قائمة الموقع.

- الجزء الرئيس Main Part، ويحتوي على وصف الموقع.

- جزء يحتوي على المشاركات من الموقع، على سبيل المثال: المقالات أو الصور

- التنبيه Footer، ويحتوي على معلومات التواصل مع الشركة وأزرار روابط التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

يعد المحتوى وسهولة الاستخدام والشكل الجمالي ووضوح الرؤية والتفاعل العناصر الخمس الأساسية لتصميم الموقع الإلكتروني ويسمى كل منها بطريقته الخاصة في تجربة المستخدم User Experience الإجمالية

طرق الترويج لموقع إلكتروني

يعتمد الترويج لموقع الكتروني على تحسين محركات البحث

يمكن تحسين الموقع الخاص بالنشاط التجاري باستخدام تحسين محركات البحث باتباع بعض النصائح، من أمثلة ذلك:

النظر في كيفية بحث العملاء عن المنتجات أو الخدمات المعينة، واستخدام الكلمات الرئيسية على الموقع الإلكتروني، وتحديث محتوى الموقع الإلكتروني باستمرار

زيادة التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي

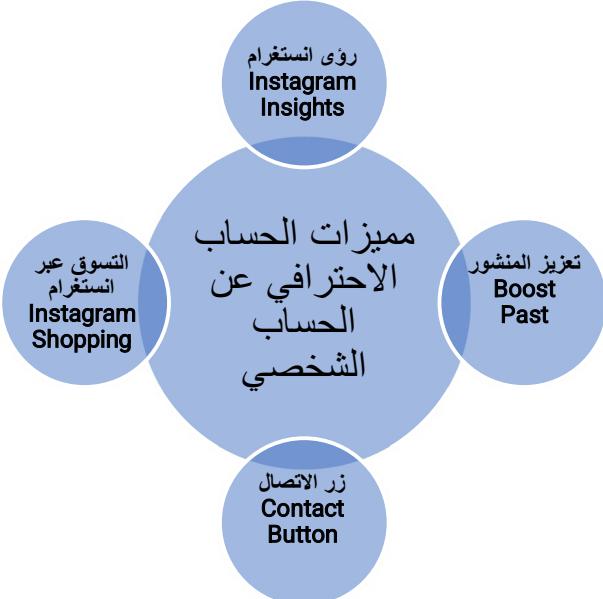
تعد التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق الإلكتروني؛ لأنها تسهل على الشركات مشاركة الأفكار والمعلومات من خلال الشبكات والمجتمعات الافتراضية

إنستغرام Instagram

هو تطبيق للتواصل الاجتماعي تم تصميمه لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية والآيباد، وعلى غرار تويتر فإن كل شخص ينوي حساب إنستغرام يمتلك ملفاً شخصياً وتغذية أخبار News Feed داخل التطبيق

يمكنك التفاعل مع المستخدمين الآخرين من خلال المتابعة والتعليق، وتسجيل الإعجاب، ووضع العلامات Tagging، وإرسال واستقبال الرسائل الخاصة. وعندما تنشر صورة أو مقطع فيديو عليه، يتم عرضها في الملف الشخصي، ويرى المستخدمون الآخرون الذين يتبعون جهانك مشاركاتك، حيث تكون المشاركات الحديثة في الأعلى بينما يمكن مشاهدة المشاركات الأقدم أثناء التمرير الأسفل، وبالمثل، مشترى مشاركات المستخدمين الآخرين الذين تختار متابعتهم.

مميزات الحساب الاحترافي عن الحساب الشخصي



توفر الحسابات الاحترافية تحليلات حول أداء مشاركاتك مع الجمهور.

روفي انستغرام

يمكنك تعزيز منشورات الأعمال باستخدام إعلانات إنستغرام Instagram ads لتحديد الجمهور المستهدف، ويقوم إنستغرام بعد ذلك بالترويج للمنشور ويعرض نتائج الوصول إلى إعلانات في علامة تبويب الرؤى Insights.

تعزيز المنشور

زر الاتصال

يمكنك إضافة معلومات الاتصال الخاصة بك إلى ملف تعريف إنستغرام الخاص بك ويمكن للعملاء الحاليين والمحتملين زيارة ملف التعريف الخاص بك واستخدام هذا الزر للوصول إليك.

التسوق عبر انستغرام

يمكن لمستخدمي إنستغرام الذين لديهم حسابات احترافية استخدام إمكانات المتاجر عبر الإنترنت والمنشورات القابلة للتسوق في إنستغرام، وهذا يجعلها مثالية لواقع التجارة الإلكترونية وتجار التجزئة.

إن المفتاح الرئيسي للحصول على المزيد من المشاهدات والإعجابات لمنتجك هو وجود أكبر عدد ممكن من المتابعين، فالقاعدة الأساسية هي أنه إذا كان لديك العديد من المتابعين، يمكنك كسب المزيد من الإعجابات، وهذا يتم الترويج لمنتجك بشكل جيد.

التسويق واسع الانتشار Viral Marketing

يطلق مصطلح التسويق واسع الانتشار على طريقة التسويق التي يتم من خلالها تشجيع المستهلكين على مشاركة معلومات حول منتجات شركة أو خدماتها عبر الإنترنت.

تعتمد طريقة التسويق هذه على استراتيجية عمل تتركز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لأحد المنتجات. ويشير اسم هذا النوع من التسويق إلى كيفية مشاركة المعلومات من مستخدمي الشبكات حول منتج مع شخص آخر، وإثارة الاهتمام والبيع المحتمل لعلامة تجارية معينة أو أحد المنتجات عن طريق المشاركات والرسائل والتغريدات التي تنتشر بسرعة، وعن طريق المشاركة الشهبية التي يتم تعزيزها بقوة تأثير شبكة الإنترنت وشبكات الهواتف الذكية.

يسخدم بعض المؤثرين منصة إنستغرام وهو ذوي مصداقية وجمهور واسع، مما يمنحهم الفرصة ليتمكنوا من إقناع الآخرين بحكم مصداقتهم والثقة الممنوحة لهم، ولكن ليس كل ما يسوقه المؤثرون يقع في دائرة اهتماماتك، وعليك أن تكون واعياً لما يقدمونه من محتوى واشتراك فقط ما يفيدك

آلية عمل حملات التسويق واسعة الانتشار:

1. يقوم المؤثر بإنشاء مقطع فيديو أو أي نوع آخر من المحتوى يجذب المجموعة المستهدفة.
2. يشارك المؤثر ذلك المحتوى على الإنترنت ويرجع له.
3. يقوم متابعيه بإعادة نشره أو مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي.
4. كلما زاد عدد المشاركات وإعادة النشر، زاد المحتوى انتشاراً.

ال استراتيجية المخفية.

ال استراتيجية الظاهرة

• الإستراتيجية الظاهرة

يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلانات أو محتوى العلامة تجارية.

مثال: عندما تعلن العلامة التجارية للمياه المعدنية عن منتجاتها من خلال التأكيد على جودة وتكوين المياه المعدنية ومدى فائدتها للصحة.

• الإستراتيجية المخفية

لا يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلانات أو محتوى العلامة تجارية، حيث يتم إخفاء مشاركة العلامة التجارية ولا يتم الكشف عنها إلا لاحقاً.

مثال: عندما تعلن العلامة التجارية للمياه المعدنية عن منتجاتها من خلال عرض لاعب كرة قدم يشرب الماء بعد مجهود وعناء التدريب، عندما تطبق تقنيات التسويق المخفية، من المهم أن تحدى للغاية حتى لا يشعر المستهدوون من الإعلان بالخداع أو الغش، وبغض النظر عن الإستراتيجية التي تختارها، فإن الشيء الأكثر أهمية هو عدم عرض "رسائل غير مرغوب بها" أو تجاوز الحدود أثناء مشاركة المحتوى

المواطنة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

هناك التزامات قانونية يجب مراعاتها في عملية التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. وبشكل أكثر تحديداً حددت وزارة التجارة ضوابط إلزامية ونشرتها على موقعها الإلكتروني الرسمي تنظم آليات الإعلانات التجارية الإلكترونية على موقع التواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تكون متوفقة مع قواعد التجارة الإلكترونية وتنص هذه الضوابط على أن يقدم المعلن المنتج والخدمة المعلن عنها باسم موفر الخدمة. وتتحقق هذه الفحوصات أيضاً من أن الإعلان لا يقدم ادعاءات كاذبة أو مخللة لمستهلك ولا يعلن عن أي منتج أو علامة تجارية مقلدة.



يمكنك زيارة:

<https://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/E-commerce-04.aspx>

لتتعرف على الالتزامات القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية



أبرز ضوابط الإعلان الإلكتروني



الدرس الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني

هي وسيلة تسويق تتيح للشركات مشاركة المنتجات الجديدة، والمبيعات، والتحديثات مع العملاء من خلال قائمة جهات الاتصال الخاصة بها.

أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية

رسائل ترويجية

تستخدم للترويج لمعرض خاص وإصدارات المنتجات الجديدة وما إلى ذلك. ويمكن أن تكون من 3 رسائل وتصل إلى 10، وترسل على مدار عدة أيام أو أسبوع. **رسائل خاصة بالمعلومات**

تعرف أيضاً بالرسائل الإخبارية ومشاركة الأخبار المتعلقة بالأعمال، وترسل على فترات منتظمة (كل أسبوع أو كل شهر)، وتساعد في الحفاظ على التواصل مع المشتركين في البريد الإلكتروني.

رسائل خاصة بالإعلانات

هي الطريقة الأفضل لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة، وإطلاق المنتجات الجديدة، والتغييرات في الخدمة وغير ذلك، وتعتبر آمنة وفورية، وتبدو الإعلانات أكثر أهمية ورسمية من خلالها.

رسائل خاصة بإعادة المشاركة

تساعد في إعادة الاتصال بالعملاء أو المشتركين الذين لم يكونوا لشطرين مؤخراً، ويكون البريد الإلكتروني للتذكير، ويطلب من العميل اتخاذ إجراء يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعينة

أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

يساعدك إنشاء إستراتيجية تسويق قوية عبر البريد الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، وال التواصل معهم بطريقة شخصية، وزيادة المبيعات بتكلفة مقبولة، وتتمتع رسائل البريد الإلكتروني بالقدرة على إبقاء العملاء على اطلاع بالتحديثات، وتمكنهم من التحقق من بريدهم الإلكتروني عندما يكون ذلك مناسباً لهم، مما يمنحهم الشعور ب مدى أهميّتهم بالنسبة للشركة.

وبشكل عام يستخدم العملاء بريدهم الإلكتروني بشكل متكرر، مما يمكنك من الوصول إليهم في وقت أسرع. ومن مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني أن تكلفته مقبولة ويسهل قياس نتائجه، ويسمح بالرسائل المستهدفة، ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية،

كيفية اختيار منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني

توجد العديد من منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني مثل:

كونستانت كونتاكت Constant Contact

وميل تشيمب Mailchimp

سيند ان بلو Sendinblue

ميلايليت Mailerlite

مييل جيت Mailjet

كونفرت كيت Convertkit

هبيسيوت HubSpot

ولكن اختيار المنصة يعتمد على مجموعة من المحددات مثل طبيعة العمل والميزانية.

محددات اختيار منصة التسويق المناسبة:

- **الميزانية**
 - إذا كانت محدودة للغاية، فعليك استخدام منصات تقدم أسعار رخيصة مثل: منصتي ميل تشيب وكونستانت كنناكت لتكون نقطة البداية.
- **أنواع وسائل البريد الإلكتروني**
 - تمنحك أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي تخطط لإرسالها وتكرارها فكرة عن حجم البريد الإلكتروني المطلوب (مثل: عدد الرسائل التي يتم إرسالها).
- **التصميم**
 - إذا كنت مبتدئًا تماماً في عملية التصميم، فإن محرر البريد الإلكتروني بالسحب والإفلات Drag-and-Drop Email Editor هو الخيار الأنسب لك، وكذلك قوالب البريد الإلكتروني Email Templates ستكون مفيدة جداً أيضاً. ومن ناحية أخرى إذا كنت تفضل برمجة الرسائل من البداية، فيمكنك استخدام محرر لغة تميز النص التشعبي HTML.
- **رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات**
 - إذا كان من المتوقع أن ترسل رسائل بريد إلكتروني خاصة بالمعاملات التجارية، فهناك خيارات وهما: إدارة رسائل البريد الإلكتروني Sendinblue واستخدام خدمة منفصلة، واختيار إنشاء جميع رسائل البريد الإلكتروني باستخدام أداة مثل منصة سيند إن بلو Sendinblue.

كيفية تصميم بريد إلكتروني تسويقي

لا يجب أن يكون تصميم البريد الإلكتروني صعباً أو تقنياً للغاية، فمن خلال استخدام محرر السحب والإفلات، يمكنك إنشاء حملات تسويقية احترافية ومنتهلة بسهولة، ولا توجد حاجة للتركيز على إنشاء رسائل بريد إلكتروني رائعة ومتقدمة، ولكن الأهم من ذلك هو التركيز على إنشاء بريد إلكتروني يمثل العلامة التجارية، وقد يعني هذا في كثير من الأحيان إبقاؤها بسيطة، ويمكنك دائمًا تحسين التصميم لاحقاً مع تطور مهاراتك.

إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني

ستستخدم منصة ميل تشيمب Mailchimp من أجل إنشاء حساب خاص بك وذلك لاستخدامه في التسويق عبر البريد الإلكتروني.
إنشاء حساب ابدأ بإنشاء حساب على منصة ميل تشيب في الجزء العملي

- التسجيل في منصة ميل تشيمب Mailchimp
- إضافة جهات الاتصال - تحميل حيات الاتصال من ملف
- تنظيم حيات الاتصال
- إعدادات الحساب الخاص بك

الدرس الثالث: حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

إنشاء حملة تسويقية

بعد أن أنشأت حساباً على منصة ميل تشيمب Mailchimp، يمكنك الآن البدء في إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني. وبشكل أكثر تحديداً، ستتلقى قالباً لبريدك الإلكتروني خاصاً بالإعلان Announcement Email عن مهرجان التمور، من أجل إعلام جهات الاتصال الخاصة بك عن الحدث وكذلك الوقت والتاريخ الذي سيقام فيه.

اختيار قالب البريد الإلكتروني

إذا كنت تريدين إرسال بريد إلكتروني لدعوة جهات الاتصال الخاصة بك لحضور الحدث، عليك اختيار قالب مناسب لهذا الحدث.
في الجزء العملي

- اختيار قالب البريد الإلكتروني
- إدراج نص
- إرسال البريد الإلكتروني
- حفظ قالب البريد الإلكتروني
- تنسيق القالب
- المعاينة البريد الإلكتروني
- إدراج ملصق إعلاني

الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي HTML



تعلمت أيضًا كيفية تنظيم مقطع HTML البرمجي الخاص بك باستخدام وسم `<div>` و دالة `.class`



```
<body>
<div class="menu">
<ul>
<li><a href="#top">الصفحة الرئيسية</a></li>
<li><a href="#history">التاريخ</a></li>
<li><a href="#gallery">المعرض</a></li>
<li><a href="#about">نبذة</a></li>
<li><a href="contact-form.html" target="_blank">اتصل بنا</a></li>
</ul>
</div>
```

.html

```
.menu {
background-color: #426C35; }
```

.css

Mحمد لتنسيق العناصر في `class` معين تحتاج إلى استخدام النقطة(.) قبل اسم `class`. على سبيل المثال سيغير الكود التالي لون الخلفية `.menu class` فقط في قسم

الخصائص

الخاصية	الوصف	مثال
(Border)	لكل صندوق حدود سواء كان مرئياً أم لا، بحيث يفصل هذا الإطارات عن حافة كل صندوق عن الآخر.	النص
(Margin)	تأتي الهوامش خارج حدود الإطار.	النص
(Padding)	الفراغ هو المسافة ما بين الإطار والمحتوى.	النص

الدرس الأول: التصميم المستجيب للموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني المستجيب Responsive Website

هو أحد أساليب التصميم والتطوير التي يستجيب فيها الموقع لسلوك المستخدم وخصائص الجهاز الذي يستخدمه في تصفح هذا الموقع وذلك وفق متغيرات عديدة مثل: حجم الشاشة ونظام التشغيل، واتجاه الشاشة، وذلك باستخدام مخططات وصور مرنة في الموقع هدف تحسين تجربة المستخدم

مزايا الموقع الإلكتروني المستجيب

أ	ب
سهولة التحديث	إن تكلفة إنشاء موقع إلكتروني لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر وتطبيقاته، أو موقع خاص لحاملي الهواتف الذكية يعد مكلفاً ولهذا يمكن توفير المال من خلال إنشاء الموقع الإلكتروني المستجيب بحيث يناسب جميع المستخدمين.
تحسين تجربة المستخدم	يسهل على مدير الموقع تحديث موقع واحد فقط، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.
توفير المال	يوفر تجربة تصفح سهلة وممتعة لجميع الخدمات والمنتجات على الموقع، مما يعني أن يقضي المستخدم المزيد من الوقت أثناء زيارته للموقع.

التصميم المستجيب

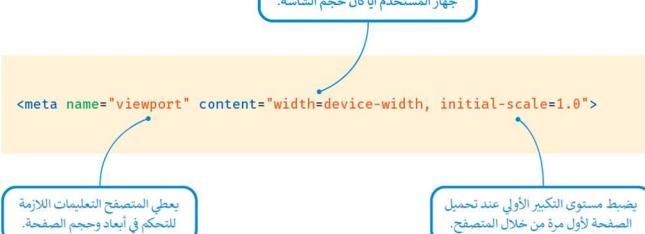
عند تصميم الصفحات الإلكترونية المستجيبة، فإنك تستخدم **احداثيات X وY** على شبكة تخطيطية ويمكنك أيضا استخدام النسب المكونة للصورة بدلاً من متغيرات العرض الثابتة.

تمتلك هذه الإعدادات تخطيطاً مناً للصفحة يمكن تغيير حجمها ليناسب حجم جهاز العرض ولإنشاء مخطط ديناميكي أو مستجيب، عليك إضافة إطار العرض ميتا **Meta Viewport** مع استعلامات الوسائط **Media Queries** في وسم **HTML**.

إطار العرض Viewport

ان إطار العرض هو المنطقة المرئية للمستخدم من الصفحة الإلكترونية، ويتم التحكم فيه بواسطة وسم **Meta** ولتحقيق الاستجابة في تصميم الموقع الإلكتروني، يكون التنفيذ القياسي لإطار العرض كالتالي:

- **العرض Width** في الصفحة الإلكترونية المعروضة لضبط وفقاً لعرض الجهاز
- في حين أن مستوى التكبير **Zoom Level** للصفحة التي يتم تحميلها أولاً بواسطة المتصفح هو 100%.



بدون وسم إطار العرض ميناء تعرّض متصفحات الهاتف الذكي الصفحات الإلكترونية بعرض قياسي لشاشة الكمبيوتر، ثم يصغرها المتصفح لتلائم شاشة الهاتف الذكي. نتيجة لذلك يحتاج المستخدم إلى تكبير الصفحة ليتمكن من تصفّحها، بينما يتكيّف الموقع الإلكتروني المستجيب مع المتصفحات المختلفة في الأجهزة الذكية بغض النظر عن حجم الشاشة.

باستخدام سلم إطار العرض مينا.

بدون استخدام سلم إطار العرض مينا.

يمكنك الآن استخدام عنصر إطار العرض في صفحة مشجعي كرة القدم التي أنشأتها سابقاً.



```
<head>
<title> Football Fan Page</title>
<meta charset="UTF-8"/>
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css">
</head>
<body>...
```

.html

عنصر إطار العرض.

محاكاة الأجهزة في مايكروسوفت إيدج (Microsoft Edge)

يمكنك اختبار مظهر الموقع على الأجهزة المختلفة باستخدام محاكاة الجهاز (Device Emulation) في مايكروسوفت إيدج، حيث يحاكي الموقع الإلكتروني الخاص بك على الأجهزة الأخرى مثل: الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

إظهار المساطر (Rulers)

مساطر الصفحة وظيفة إضافية تتيح لك قياس المسافات في الصفحة الإلكترونية بالبكسل (Pixel)، وتوجد مسطرتان للصفحة إحداهما للعرض (Width) والأخرى للارتفاع (Height).

اختيار الأجهزة التي تم محاكتها

يمكنك تحديد جهاز محدد في بيئة المحاكاة من قائمة معينة ومشاهدة طريقة عرض الصفحة الإلكترونية في إطار العرض الخاص به.

يمكنك تغيير حجم عرض النافذة يدوياً مع ملاحظة كيف تتغير طريقة عرض محتوى الشاشة.

استعلام الوسائط (Media Query)

استعلام الوسائط هي خاصية في صفحات التنسيق النمطية (CSS) تُستخدم فقط عند استيفاء شرط محدد، ويمكن وضعها في:

< داخل ملف HTML مثل نمط CSS الداخلي.

< داخل ملف CSS خارجي.

```
@media screen and (max-width: 800px) {
  img {
    width:300px;
    height:auto;
  }
}
```

استعلام الوسائط الداخلي في ملف HTML

يمكنك إضافة استعلام الوسائط الداخلي في ملف HTML، حيث يجب وضع استعلام الوسائط داخل قسم الوسم <head> بين وسمي <style> في ملف .HTML.

في المثال التالي، سيتم تصغير عرض الصورة إلى 670%， إذا كان إطار عرض الشاشة أقل من 800 بكسل.

```
@media screen and (max-width: 800px) {
  img {
    width:70%;
    height:auto;
  }
}
```

استعلام الوسائط في ملف CSS خارجي

يمكنك أيضاً إضافة استعلام الوسائط في ملف CSS خارجي الذي يصمم الصفحة الإلكترونية في نهاية ملف CSS.

إذاً تطبق استعلام الوسائط على صفحة مشجعي كرة القدم، فسيؤثر ذلك في أياد الصور على الأجهزة التي يقل عرضها لإطار المراسن 800 بكسل.

</

الدرس الثاني: الموقع الإلكتروني التفاعلي

يقبل الموقع الإلكتروني التفاعلي مدخلات المستخدم ويمكنه تغيير محتواه وفقاً لذلك، تستخدم المواقع الإلكترونية التفاعلية جافا سكريبت لتطويرها، وإضافة عناصر تفاعلية تجذب المستخدمين، بينما تستخدم لغات HTML و CSS لإعطاء بنية ونطﻁ للصفحات الإلكترونية.

يمكنك استخدام جافا سكريبت على الموقع الإلكتروني الخاص بك من أجل:

- التحقق من صحة مدخلات المستخدم.
- عرض التاريخ والوقت.

- القوائم المنسدلة الديناميكية ، إلخ.

- عرض النواتج المنشورة ومربيعات الحوار

بدون جافا سكريبت، ستكون 90% من الصفحات الإلكترونية ثابتة على الإنترنت.

لغة جافا سكريبت JavaScript

جافا سكريبت (JS) هي لغة برمجة عالية المستوى تستخدم لجمل صفحات لغة ترميز النص التشعبي HTML أكثر ديناميكية وتفاعلية، والتي لا يمكن إجراؤها باستخدام برمجة HTML المادية وصفحات التنسيق النمطية CSS.

باستخدام لغة جافا سكريبت يمكنك:

- تعديل محتوى الصفحة التي تم إنشاؤها باستخدام HTML.
- تغيير خصائص المقطع البرمجي HTML المستخدم في الصفحة الإلكترونية.
- تغيير المقطع البرمجي CSS المستخدم في الصفحة الإلكترونية.

المقطع البرمجي في جافا سكريبت

يُكتب المقطع البرمجي في جافا سكريبت بين الوسمين <script> </script>. ويحتوي الوسم <script> على مقطع برمجي جافا سكريبت، أو يمكن أن يشير إلى ملف جافا سكريبت خارجي من خلال الخاصية src.

```
<script src="first_script.js"> </script>
```

ملف الجافا سكريبت.

يمكنك كتابة مقطع برمجي جافا سكريبت في:
<head> و <body> في صفحة HTML.
<script> في صفحة HTML.
ملف خارجي.

عرض رسالة باستخدام لغة جافا سكريبت

هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكنك استخدامها لعرض المخرج باستخدام لغة جافا سكريبت منها:

- استخدام دالة الكتابة في مستند (document.write) في المقطع البرمجي HTML الخاص بك، حيث تعرض هذه الدالة النص المحدد في الصفحة الإلكترونية.
- استخدام دالة نافذة التنبية (window.alert) لإنشاء مربع تنبية يحتوي على رسالة.
- استخدام دالة الحصول على عنصر من المعرف في مستند (document.getElementById)، حيث تحدد هذه الدالة العنصر النصي من خلال المعرف وتغييره إلى عنصر آخر.

دالة الكتابة في مستند () (document.write)

تُستخدم دالة الكتابة في مستند () (document.write) لعرض نص محدد في الصفحة الإلكترونية.

```
document.write("الرسالة");
```

صفحتي الإلكترونية

النص المعروض تم إنشاؤه باستخدام لغة ترميز النص التشعي.
ولكن هذا النص تم إنشاؤه باستخدام لغة جافا سكريبت.

```
<script>  
    document.write(" ولكن هذا النص تم إنشاؤه باستخدام لغة جافا سكريبت.");  
</script>  
</body>  
</html>
```

النص الذي سيعرض على الشاشة.

مثال :

دالة نافذة التنبية () (window.alert)

تُستخدم دالة نافذة التنبية () (window.alert) لعرض مربع يحتوي على رسالة نصية، ويتعين على المستخدم الضغط على زر "موافق" لإغلاق هذا المربع. وتُستخدم أيضًا للتأكد من أن المعلومات خاصة بالمستخدم.

```
window.alert("الرسالة");
```

```
<script>  
    window.alert("مرحباً بالزائرين في موقعي الإلكتروني، تم إنشاء هذا النص باستخدام لغة جافا سكريبت. اضغط على OK");  
</script>  
</body>  
</html>
```

نص مربع التنبية.



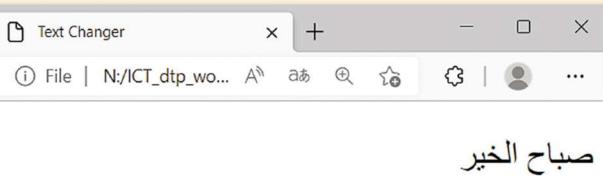
دالة الحصول على عنصر من المعرف في مستند () (document.getElementById)

تُستخدم دالة الحصول على عنصر من المعرف في مستند () (document.getElementById) لتحديد عنصر نصي محدد في HTML باستخدام المعرف (id) وتغييره إلى عنصر آخر.

في المثال التالي، تأخذ الدالة معرف الوسم <p> الذي يحتوي على النص "مرحباً" وتغييره إلى النص المحدد "صباح الخير".

```
document.getElementById(text element id)
```

```
</head>  
<body>  
    <p id="p_id">مرحبا</p>  
    <!--We add the JavaScript in the html file-->  
    <script>  
        document.getElementById("p_id").innerHTML = " صباح الخير";  
    </script>  
</body>  
</html>
```



مرجباً

اضغط هنا



صباح الخير

[اضغط هنا](#)

```
<button onclick="myFunction()">اضغط هنا </button>
```

يمكنك إنشاء الدالة بين وسوم البرنامج النصي، ويتم الإعلان عن الدالة داخل الأقواس المترجحة لجافا سكريبت.

تضاف الـ

ملف جافا سكريبت الخارجي

يمكنك إنشاء برنامج نصي (Script) في ملف مختلف وحفظه باسم تراد "js."، ثم يمكنك الرجوع إليه باستخدام الخاصية `src` في وسم `<script>`. ويمكن استخدام ملف جافا سكريبت الخارجي في عدة صفحات من الموقع الإلكتروني، بدلًا من كتابة نفس البرنامج النصي عدة مرات.

ستنشئ برنامجًا في Java سكريبت يعرض رسالة ترحيب تتغير وفقاً للوقت الذي يزور فيه المستخدم الموقع. ستتشكل ملفاً خارجياً يحتوي على مقطع برمجي Java سكريبت بنفس الطريقة التي أنشأنا بها ملف HTML وملف CSS، ولكن يحفظ بالامتداد "js".

```
// This block gets the time to use in the following code
var today = new Date();
var hourNow = today.getHours();
// Declaring the greeting
var greeting;
// Changing the content of the greeting message depending on
// the time that was given by the Date() block
if (hourNow < 12) {
    greeting=" صباح الخير";
}
else if ( hourNow > 18) {
    greeting="مساء الخير";
}
else {
    greeting="مرحباً";
}
// A built-in function that writes the greeting on the webpage
document.write(greeting);
```

تعريف متغير في جافا سكريبت
يُستخدم var قبل اسم المتغير

دالة التاريخ الجديدة ((new Date ()))
في جافا سكريبت ترجع التاريخ والوقت

دالة الحصول على الساعات ((getHours ())) في جافا سكريبت ترجع الوقت كمدة صحيحة من 0 إلى 23

المنبرة greeting (greeting) تخزن رسالة الترحيب التي تتحضر حسب المساءة

الآن بعد أن أنشأت البرنامج النصي، ستريه بصفحة معجمي كرة القدم لجعل الصفحة أكثر جاذبية للمستخدمين.

ستضيف البرنامج النصي، فـ `<div class = "welcome">` الجديد الذي ستنشئه.

```
<div class="welcome">  
  <h1 style="text-align:center; color:#426C35; text-shadow:rgb(94, 9, 9); font-size: 40px;">  
    <script src="Welcome_greeting.js"></script></h1>  
</div>
```

يُشار إلى ملف جافا سكريبت الخارجي
. <script> scr </script> في وسم

قائمة همبرغر (Hamburger)



قائمة همبرغر عبارة عن أيقونة من ثلاثة أسطر أعلى الزاوية اليسرى أو اليمنى من الموقع الإلكتروني. عند الضغط عليها، يمكن فتح قائمة بها مجموعة من الخيارات الإضافية. (ت تكون من ثلاثة خطوط متوازية حيث تشبه البرجر التقليدي).

باستخدام ملف جافا سكريبت، سيتم عرض أيقونة قائمة همبرغر عندما يكون عرض الشاشة صغيراً نسبياً. وفي نفس الوقت، سيتم عرض عناصر القائمة في عمود فقط إذا ضغط المستخدم على الأيقونة.

خطوات إنشاء قائمة همبرغر:

- < حمل مكتبة الأيقونات (Icons Library) إلى ملف HTML الخاص بك، واربطها بعنوان URL الخاص بها، إلى القسم الرئيس للملف.
- < أضف في ملف HTML، داخل وأعلى قسم div في القائمة، قسم div منفصل يحتوي على:
 - فئة الأيقونة (Button class): التي عند الضغط عليها، تؤدي إلى تشغيل المقطع البرمجي لجافا سكريبت.
 - فئة الرمز (Icon class) (بين وسم <i>).
- < أنشئ مقطعاً برمجياً لجافا سكريبت يجعل القائمة تتبدل بين إضافة وإزالة الفئة المستجيبة عندما يضغط المستخدم على الرمز.
- < أضف النمط المناسب إلى قسم القائمة والقائمة المستجيبة.

تحميل مكتبة الأيقونات:

تحتاج أولاً إلى إضافة مكتبة الأيقونات (Icons Library) للحصول على أيقونة القائمة التي ستستخدمها، ولإضافتها إلى ملف html الخاص بك، عليك إضافة الرابط التالي إلى المقطع البرمجي الخاص بك:

<https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css>
يؤدي هذا الرابط إلى ملف CSS يحتوي على الأيقونة التي تحتاج إلى استخدامها لقائمة همبرغر.

```
<link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css">  
</head>
```

أضف المكتبة لإظهار الأيقونات في ملف .HTML

إنشاء قسم div جديد:

أيقونة القائمة (Menu Icon) هو زر يستخدم لفتح وإغلاق القائمة في الشاشات الصغيرة، وللقيام بذلك تحتاج إلى إنشاء قسم div للزر مثل الفئة (class) وتعينه أولاً في نفس القسم مع القائمة.

يمكنك استخدام الوسم <a> لإدراج الأيقونة، حيث يستخدم لإضافة الأيقونات في ملف HTML. ويجب عليك أيضاً إضافة اسم إلى فئة الأيقونة (icon class).

أيضاً اربط الملف الخارجي داخل وسوم <script>.

```
تحديد المسماة (src) في  
وسم <script> موقع ملف  
جافا سكريبت الخارجي.  
  
الزر عند الضغط  
(on click)  
يُفعل  
الدالة.  
  
<body>  
<div class="menu" id="myMenu">  
  <div>  
    <button class="icon" onclick="myFunction()">  
      <i class="fa fa-bars"></i>  
    <script src="function myFunction().js"></script>  
  </div>  
</div>
```

يمكنك إنشاء مجلد يسمى "Scripts" واستخدامه لحفظ برامج جافا سكريبت التصيبة الخاصة بك.

إنشاء مقطع برمجي جافا سكريبت

أنت الآن بصدّد إنشاء ملف جافا سكريبت الذي يجعل القائمة تُبدل بين إضافة وإزالة فئة الاستجابة (responsive). يتيح برنامج جافا سكريبت عرض الأيقونة عندما يكون عرض الشاشة صغيراً نسبياً. في هذا المثال، عندما يكون العرض أقل من 700 بكسل، فإن عناصر القائمة تختفي وتظهر الأيقونة. عندما يضيق المستخدم على الأيقونة، يتم عرض عناصر القائمة في عمود. وستستخدم هذه الوظيفة في متّصفج الهواتف الذكيّة حيث تكون الشاشة صغيرة.

يكون ملف جافا سكريبت بامتداد ".js" وهو خارجي ومرتّب بملف HTML.

The diagram illustrates the logic of a responsive menu script. It starts with a function `myFunction()` that checks if the element with ID `"myMenu"` has the class `"menu"`. If true, it adds the `"responsive"` class to it. If false, it changes the class back to `"menu"`. A callout box explains that the condition `x.className === "menu"` checks for equality (`==`) and that the assignment operator (`=`) changes the value of `x.className`.

For the condition `x.className == "menu"`, a callout box states: "معامل المساواة في جافا سكريبت هو ==".

For the assignment `x.className += "responsive";`, a callout box states: "للحصول على نتيجة صحيحة (True)، فإن المعامل .menu.responsive =+ يُغيّر اسم الفئة إلى .menu. إلى .menu.responsive".

For the condition `x.className != "menu"`, a callout box states: "للحصول على نتيجة خاطئة (False)، فإن اسم هذه الفئة يبقى كما هو .menu".

```
// A function that adjusts the site properties depending on the
// screen width of the user's device
function myFunction() {
    // Picking out the element with the corresponding Id from the
    // Html structure and storing it in the variable 'x'
    var x = document.getElementById("myMenu");
    // Adding a new CSS class to the selected element if the
    condition is true
    if (x.className == "menu") {
        x.className += "responsive";
    }
    else {
        x.className = "menu";
    }
}
```

لكي يعمل الموقع الإلكتروني بشكل صحيح ويستجيب لشاشات الأجهزة المختلفة يجب عليك إضافة المقطع البرمجي التالي إلى ملف CSS الخارجي ثم حفظ الملف.

The diagram shows a CSS media query for screens up to 700px wide. It defines a class `.menu.responsive` with a relative position for the menu and absolute positions for its icons. It also defines a class `.menu.responsive a` for displaying menu items in a column. Callout boxes explain the use of relative and absolute positioning.

For the rule `.menu.responsive { position: relative;`, a callout box states: "يضبط موضع القائمة".

For the rule `.menu.responsive .icon { position: absolute;`, a callout box states: "تحدد القيمة المطلقة (absolute) الموضع الدقيق للعنصر، باستخدام سمات تحديد الموضع".

For the rule `.menu.responsive a {`, a callout box states: "يعرض عناصر القائمة في عمود".

```
@media screen and (max-width: 700px) {
    .menu.responsive {
        position: relative;
    }
    .menu.responsive .icon {
        position: absolute;
        left: 0;
        top: 0;
    }
    .menu.responsive a {
        ...
    }
}
```

تحسين محركات البحث-SEO

يقصد بمصطلح تحسين محركات البحث جميع الإجراءات التي تحتاجها في هيكلية وتركيب محتوى الموقع الإلكتروني وذلك لرفع تصنيف (Ranking) الموقع وزيادة عدد الزائرين له من خلال الوصول إلى الموقع عن طريق نتائج البحث باستخدام الكلمات المفتاحية المتعلقة بمحتواه وليس عن طريق الإعلانات المدفوعة.

تقنيات تحسين محركات البحث

توجد العديد من التقنيات التي يسهل تطبيقها وعادة ما تأتي بنتائج جيدة لزيادة معدل الحركة على الموقع Website Traffic). ونظراً لأن تقنيات تحسين محركات البحث تتغير باستمرار، فإليك بعضها:

- تحسين العناوين الرئيسية: حيث إن وسم العنوان <title> له وزنه الخاص في محرك البحث. ويجب أن تكون الكلمة المفتاحية المهمة في البداية، مع إضافة الكلمات المفتاحية المناسبة إلى رأس الصفحة (Header) قدر الإمكان.
- اختيار صور بأحجام مناسبة حيث تتطلب الصور مساحة تخزينية أكبر على الخادم، مما يعني أنها ستتطلب مساحة تخزينية أكبر على جهاز المستخدم ووقتاً أطول لتحميلها. إن الصور التي تستغرق وقتاً طويلاً لتحميلها تؤثر بشكل سلبي على تصنيف الموقع.
- تشغيل أدوات تتبع معدل الحركة على الموقع حيث يُعد التتبع مصطلحاً مهماً للغاية في تحسين محركات البحث لتتبع نتائج الموقع غير المدفوعة، ويخبرك بمدى التقدم في جذب المزيد من الزائرين للموقع.

كيفية عمل محركات البحث؟

تعمل محركات البحث من خلال ثلاثة وظائف أساسية:

1. الزحف (Crawling)

الزحف هو عملية الاكتشاف التي ترسل فيها محركات البحث فريقاً من الروبوتات المعروفة باسم برمجيات الزحف أو العنكبوت (spider) للعثور على محتوى جديد وحديث. يمكن أن يختلف المحتوى فقد يكون صفحة إلكترونية، أو صورة، أو مقطع فيديو، أو ملف PDF ، وما إلى ذلك، ولكن بغض النظر عن المحتوى، يتم اكتشاف المحتوى عن طريق الروابط.

فمثلاً، يبدأ جوجل بوت (Google bot) بجلب بعض الصفحات الإلكترونية، ثم يتبع الروابط الموجودة على هذه الصفحات للعثور على عناوين URL جديدة من خلال التنقل على طول مسار الروابط هذا، يكون الزاحف قادرًا على العثور على محتوى جديد وإضافته إلى فهرس محرك البحث جوجل.

2. الفهرسة (Indexing)

الفهرسة هي عملية تخزين وتنظيم المحتوى الموجود أثناء عملية الزحف.

الفهرس هو قاعدة بيانات ضخمة لعناوين URL المكتشفة، والتي سيتم استردادها لاحقاً عندما يبحث المستخدم عن معلومات. بمجرد إدراج الصفحة في الفهرس سيتم عرضها كنتيجة لاستعلامات ذات الصلة.

3. الترتيب (Ranking)

الترتيب هو عملية ترتيب نتائج البحث حسب الصلة بالاستعلامات من الأكثر صلة إلى الأقل صلة بالموضوع. بشكل عام، يمكنك افتراض أنه كلما تم تصنيف موقع الكتروني بأعلى صلة، كلما كان محرك البحث يعتقد أن الموقع مرتبط بالاستعلام.

عرض صفحة إلكترونية

العرض هو العملية التي يجب أن يمر بها الهاتف أو الحاسوب أو الجهاز اللوحي أو متصفح جهاز آخر من أجل جلب صفحة إلكترونية للمستخدم. يمكن أن تستغرق عملية العرض وقتا طويلاً، اعتماداً على حجم وكمية تلك الموارد المختلفة التي يجب على متصفحك الذهاب إليها وجلبها.

• العرض من جانب العميل: الخيار الأقل ملاءمة لتحسين محركات البحث

يُقصد بالعرض من جانب العميل أن العميل جهاز المستخدم الذي يقوم بالبحث يعرض محتوى الصفحة الإلكترونية. بدلاً من تجميع الصفحة على الخادم ثم إرسالها إلى متصفحك يتم إرسال الصفحة إلى المستعرض الخاص بك **مفككة**، تاركاً المتصفح يعمل على تحميل وجمع كل المحتوى. هذا يعني أنه يتم استرداد البيانات من الخادم، ومعالجتها في المتصفح لعرضها على المستخدم.

• العرض من جانب الخادم الخيار المفضل لكبار المسؤولين الاقتصاديين لتحسين محركات البحث

العرض من جانب الخادم هو في الأساس الأسلوب الذي يتم فيه عرض الصفحة **بأكملها** بواسطة **الخادم**. سيطلب العميل المعلومات من الخادم، وسيسلم الخادم الصفحة المحمولة بالكامل إلى العميل.

مزايا وعيوب الطريقتين

بعد العرض من جانب الخادم مفيدة لكبار المسؤولين الاقتصاديين؛ لأن المحتوى موجود على **الخادم** قبل أن يحصل عليه العميل، لذلك يمكن لمحركات البحث **الزحف** إليه وفهرسته، مما يؤدي إلى ترتيب **أفضل** وحركة مرور أكبر على الصفحة الإلكترونية. ولكن بأداء أقل عند عرض الخادم صفحة جديدة بالكامل في كل مرة، وليس المحتوى الجديد فقط.

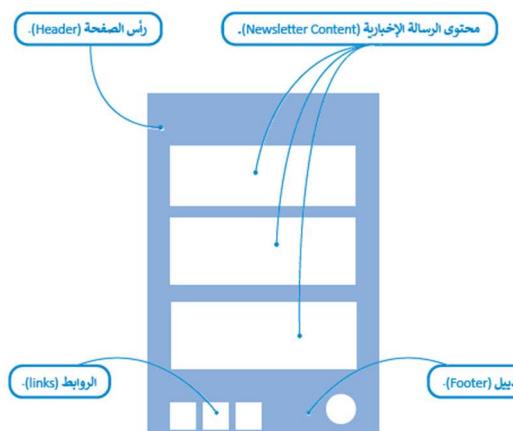
العرض من جانب الخادم	العرض من جانب العميل
المزايا	
يمكن المحركات البحث الزحف إلى الموقع لتحسين محركات البحث	تفاعلات الموقع كثيرة .
تحميل الصفحة الأولى سرع .	عرض سرع للموقع بعد التحميل الأولي.
مناسب للمواقع الثابتة .	مناسب لتطبيقات الويب .
	اختيار قوي من مكتبات جافا سكريبت .
العيوب	
كثرة طلبات الخادم.	انخفاض تحسين محركات البحث بشكل عام.
عرض بطيء للصفحة بشكل عام.	قد يتطلب التحميل الأولي مزيداً من الوقت .
إعادة تحميل الصفحة كاملة .	يتطلب مكتبة خارجية في معظم الحالات.
تفاعلات الموقع قابلة .	

الدرس الثالث: الرسائل الإخبارية الرقمية

الهدف من الرسائل الإخبارية الرقمية هو إعلام الجمهور من خلال رسالة بريد إلكتروني تعرض داخل عميل البريد الإلكتروني الخاص بهم

ويقصد بعميل البريد الإلكتروني: برنامج الحاسوب الذي يستخدمه الجمهور لقراءة رسائل البريد الإلكتروني وإرسالها وما إلى ذلك.

وهذا يعني أن هناك قيوداً تتعلق بحجم وتنسيق وشكل التخطيط والتصميم في الرسالة الإخبارية، وإذا لم تراع فلن تكون الرسالة التي ت يريد إرسالها فعالة.



هنا يمكنك رؤية قالب الرسالة الإخبارية العامة

الأجزاء الرئيسية هي:

> **رأس الصفحة** (حيث يجب أن يكون المحتوى مرتبطة بمرسل البريد الإلكتروني).

> **محتوى الرسالة الإخبارية** (العنوان، النص، الصورة).

> **التبديل** (الذي يحتوي عادة على روابط).

لإنشاء رسالة إخبارية بهذه البنية في HTML، من الأفضل استخدام جدول HTML.

جدول HTML

يتكون الجدول من صفوف وأعمدة، ويمكنك استخدامه في ملف HTML لعرض البيانات بشكل جدولي (Tabular) مثل جدول البيانات.

ويُعرف جدول HTML باستخدام الوسمين <table> و</table>، وداخل الوسم <table> تقوم بإنشاء الصفوف والخلايا. ويمكنك استخدام الوسم <tr> لإنشاء صف، والوسم <td> لإنشاء خلية. لتشاهد المخطط العام للجدول في HTML.

في HTML لا يتم إنشاء الأعمدة مباشرةً، ولكن يتم إنشاؤها من خلال الخلايا.



لتشاهد مثلاً على الجدول في HTML، يحتوي الجدول على أسماء ودرجات الطلبة في مادة الرياضيات ومادة تاريخ.

The diagram shows a table structure with three columns and four rows. The first column is labeled "درجة مادة التاريخ" (Grade of History), the second "درجة مادة الرياضيات" (Grade of Mathematics), and the third "اسم الطالب" (Student Name). The rows are labeled with student names: "محمد", "سعد", and "فهد". A callout bubble points to the first row and says "صف من الجدول.". Another callout bubble points to the first cell of the first row and says "خلية من الجدول.". A callout bubble points to the header of the first column and says "رأس العمود (Column Head)".

درجة مادة التاريخ	درجة مادة الرياضيات	اسم الطالب
20	19	محمد
19	18	سعد
20	18	فهد

يُعدُّ اسم الوسم <tr> اختصاراً لكميٍّ "table row" بينما اسم الوسم <td> هو اختصار لكميٍّ "table data".

```
<table>
  <tr>
    <td>....</td>
  </tr>
  <tr>
    ...
  </tr>
</table>
```

أنشئ الآن جدول درجات الطلبة في HTML.

يمكنك استخدام CSS لتصميم جدولك.

يمكن أيضًا تصميم الجدول باستخدام CSS مثل جميع العناصر في HTML.

يُستخدم الوسم <th> لإضافة رأس إلى العمود.

يُستخدم الوسم <tr> لإنشاء صف.

```
<meta charset="UTF-8" />
<style>
table, th, td {
border: 1px solid;
padding: 3px;
text-align: center;
}
</style>
</head>
<body>
<table>
<tr>
<th>اسم الطالب</th>
<th>درجة مادة الرياضيات</th>
<th>درجة مادة التاريخ</th>
</tr>
<tr>
<td>خالد</td>
<td>19</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>سعد</td>
<td>18</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>فهد</td>
<td>18</td>
<td>20</td>
</tr>
</table>
```

إنشاء الرسائل الإخبارية الرقمية

لقد تعلمت كيفية إنشاء الجداول في HTML، ويمكنك استخدامها لإنشاء الرسالة الإخبارية الرقمية.

خطوات إنشاء الرسالة الإخبارية:

1. تحديد محتوى الرسالة الإخبارية
2. تحديد هيكل الرسالة الإخبارية
3. إنشاء ملف HTML ووضع المحتوى الرئيس فيه، ثم استكماله، وضبط نمط (Style) الرسالة الإخبارية.
4. اختيار مدى استجابة الرسالة الإخبارية على الموقت الذكي.

الصور في الرسالة الإخبارية

تزيد الوسائل المرئية من رغبة الشخص في قراءة الرسائل الإخبارية.

بعد تحديد الصور التي تزيد استخدامها، يمكنك إضافتها في خلايا الجدول، كما يمكنك استخدام النمط المضمن وتحديد أبعاد الصورة، أو تعين الصورة لتشغل نسبة مئوية من عرض خلية الجدول.

وإضافة نمط إلى الصور وخليجة الجدول التي تحتوي على الصورة، يمكنك استخدام النمط المضمن وإضافة الفئات (Classes) المحددة في ملف CSS الخارجي.

```
<tr style="background-color:#eeeeee7;">
<td class="photos">
![stadium](football_stadium_r.jpg)
</td>
</tr>
```

معلم المادة / علي معشي

الصفحة 31

التوقيع

نمط الجدول

ستستخدم ملف CSS الخارجي لتصميم الرسالة الإخبارية. وبشكل أكثر تحديداً، سيكون للجدول خلفية (Background) ملونة وفراغ (Padding) من أعلى ومن اليسار ومن اليمين، ثم يتم تطبيق لون الخلفية على الفراغ مما يعطي شكلاً منسقاً للجدول.

ملف CSS الخارجي للرسالة الإخبارية

```
body {  
    font-family: 'tahoma', 'Open Sans', sans-serif;  
}  
/* Add some padding and background color to the table.*/  
table {  
    background-color: white;  
    padding-top: 25px;  
    padding-left: 25px;  
    padding-right: 25px;  
}  
/*Style texts*/  
.headline1 {  
    padding-right: 10px;  
    text-align: right;  
    font-size: 25px;  
    font-weight: bold;  
}  
.text1 {  
    padding-right: 10px;  
    padding-bottom: 30px;  
    text-align: right;  
    font-size: 18px;  
    font-weight: normal;  
...    ...  
}
```

Class .headline1
<td class = "headline1">

يؤثر على نمط خلية الجدول

Class .text1
<"td class = "text1>

يؤثر على نمط خلية الجدول

أضف نمط التذييل إلى خلية الجدول الأخيرة

يمكن أن يحتوي التذييل على روابط وبريد إلكتروني للمراسلة، ورابط لأي شخص يريد إلغاء الاشتراك في الرسائل الإخبارية.

ستكون الرسالة الإخبارية التي أنشأتها كما في النموذج التالي:



```
.thefooter {
    overflow: auto;
    padding-top: 20px;
    padding-bottom: 20px;
    text-align: center;
}

.thefooter p {
    color: #f5f5f5;
    text-align: center;
}

.thefooter ul {
    text-align: center;
    padding-top: 5px;
    padding-bottom: 5px;
    text-decoration: none;
}

.thefooter li {
    display: inline-block;
    text-align: center;
}

.thefooter li a {
    display: inline-block;
    height: auto;
    width: auto;
    color: #333333;
    background-color: #f5f5f5;
    padding: 10px;
    margin: 4px;
}
```

يعتبر شريط التمرير (Scroll Bar) عند الحاجة.

ألوان الخطوط.

٤ اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية

يمكنك استخدام جهاز المحاكاة في أدوات المطور في مايكروسوف特 إيدج وذلك لمعرفة مدى استجابة الرسالة الإخبارية الرقمية التي أنشأتها. وعند تحديد هاتف ذكي محددة، يمكنك ملاحظة أن عرض الصفحة يتم تكبيره أو تصغيره إلى عرض (Width) إطار العرض للجهاز المحدد، ويمكن للمستخدم التمرير عمودياً إذا لزم الأمر.

اضغط لفتح جهاز المحاكاة (Device Emulation)

