

تم تحميل وعرض المادة من



موقع مادتي هو موقع تعليمي يعمل على مساعدة المعلمين والطلاب وأولياء الأمور في تقديم حلول الكتب المدرسية والاختبارات وشرح الدروس والملاحظات والتحضير وتوزيع المنهج لكل المراحل الدراسية بشكل واضح وسهل مجاناً بتصفح وعرض مباشر أونلاين وتحميل على موقع مادتي

حمل تطبيق مادتي ليصلك كل جديد





أوراق العمل

تقنية رقمية 2-2

اسم الطالب:

رقم الشعبة:

ثانوية أبو عريش الأولى
معلم المادة: علي معشي

توزيع الدرجات لمقررتقنية رقمية 2-2

الدرجة النهائية	الاختبار النهائي		المجموع	الاختبارات القصيرة		المشاركة والتفاعل		المهام الأدائية	
	تحريري	عملي		تحريري	تطبيق عملي	المشاركة	نشاطات وتطبيقات صفية	بحوث أو مشروعات أو تقارير	واجبات
100 درجة	40 درجة		60 درجة	20 درجة		20 درجة		20 درجة	
	15 درجة	25 درجة		10 درجات	10 درجات	10 درجات	10 درجات	10 درجات	10 درجات

استمارة متابعة أوراق العمل الطالب

توقيع المعلم	الدرجة		الجزء
	1/2	1	الأول
	1/2	1	الثاني
	1/2	1	الثالث
	1/2	1	الرابع
	1/2	1	الخامس
	1/2	1	السادس
	1/2	1	السابع
	1/2	1	الثامن
	1/2	1	التاسع
	1/2	1	العاشر

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 - - -
التصميم الرسومي الجيد يؤدي إلى المبيعات في الأعمال التجارية.

التسويق

هو عملية العملاء المحتملين أو العملاء بمنتج أو خدمة معينة
ويتضمن التسويق جوانب مختلفة من العمل مثل
وهناك عناصر أساسية يجب على الشركات مراعاتها عند إنشاء الحملات التسويقية مثل

- ●
- ●
- ●
- ●

الإعلان

وهو وسيلة مهمة من وسائل مع ويعبر عنها بأشكال عديدة

- ●
- ●

يهدف أو المستهلكين المحتملين أو منتج 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،
إحاطة الجمهور بمعلومات تتعلق بسعرها وتوافرها وأحياناً توعية المستهلكين 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 ".....".
وتتكون تلك المعلومات من عبارات عن منتجات أو خدمات أو أفكار تنفذ بطريقة واضحة وجذابة بهدف
التأثير على المستهلك لشراء أو استخدام هذه المنتجات والخدمات.



إن اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير مثل الميزانية المتوفرة، وإمكانية الوصول للزبائن وتفضيلاتهم المختلفة، كما يمكن للشركات اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي ستساعد 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 متمائل 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

يعد الإعلان عبر الإنترنت أحد أشكال نشر العروض الترويجية بغرض إيصال الرسائل التسويقية لجذب المستهلكين. فعند استخدام الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يتلقون الرسائل التسويقية من خلال نتائج محركات..... والمساحات..... في المواقع، وكذلك من خلال رسائل..... والشبكات الاجتماعية وغيرها.

• الأجهزة الذكية

مع تزايد استخدام الأجهزة الذكية كالهواتف الذكية وغيرها، أصبح الإعلان عبرها يشكل جانباً مهماً لكل الأعمال، وتمكن وسائط الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والرسائل الترويجية من الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال..... 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 مواقع الإعلانات، وبيان الجهات التي يتم التأجير من قبلها، وبيان واجبات ومسؤوليات شركات الإعلانات وشروط الإعلان.

✓ x

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 لأمحدود 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 الرسومي الجيد يؤدي إلى قلة المبيعات في الأعمال التجارية.
10	الإعلان يهدف لإقناع أو تشجيع المستهلكين المحتملين لشراء أو استهلاك منتج أو خدمة معينة ذات مواصفات معينة.

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 يتابعان قراءة الإعلان بعد ملاحظة عنوانه
ولذلك فإن فشل العنوان في جذب انتباه الجمهور؛ الإعلان قيمته.

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 إلكتروني
العلامة تجارية.



3- إظهار مصداقية المنتج

يتعين على المعلن دائما إثبات المصداقية بالاستعانة ، إن استخدام الاعتماد الرسمي أو التصديقات الرسمية المناسبة أو أي نوع آخر من
الطرق الموثوقة من شأنه أن يوفر مصداقية لما يقدم للجمهور، ويمكن أيضا الاستعانة بتقييمات وآراء أفراد أو جمهور يبذلون رضاهم 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 والحاسم فإنه يمكن بسهولة جذب 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) مفيدا 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 سيبيع فيه.

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

-إذا كنت تريد من العملاء الاتصال بك، فيجب عليك تضمين طرق الممكنة وتنويعها.

✓ x

1	يتعين على المعلن دائما 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

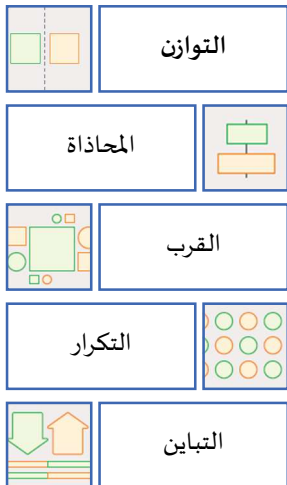
هو استخدام
وقد يكون التصميم أو

أنواع التصميم الرسومي

1. 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 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 ويتم إنشاء هذه العناصر من خلال عمليات تصميم و
5. تصميم الحركة
هو فرع من فروع التصميم الرسومي ويتكون من رسوم تطبيق عليها بعض تأثيرات الحركة، وتشمل هذه التصميمات ألعاب الفيديو، والرسوم المتحركة، والتطبيقات، وصور GIF، ومتطلبات المواقع الإلكترونية وغيرها.
6. تصميم الويب
يجمع بين مجموعة متنوعة من عناصر التصميم مثل و و : وذلك بهدف

مبادئ التصميم الرسومي

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



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

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

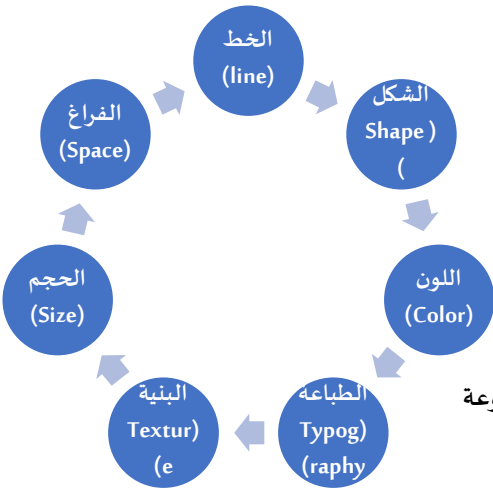
التباين يؤكد التباين على جوانب معينة من التصميم لإبراز بين عناصر التصميم.

✓ x

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

عناصر التصميم الرسومي

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



الخط (line) =

يمكن أن يكون أو أو أو أو



الشكل (Shape)

منطقة محددة يتم إنشاؤها بخطوط، ويمكن أن يكون الشكل أو



اللون (Color)

عنصر مهم خصوصا في جذب الانتباه، وله خصائص أساسية وهي: hue (مجموعة الألوان)، و value (شدة الإضاءة) و saturation (درجة نقاء اللون)

الطباعة (Typography) **ن إ و ل ة**

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



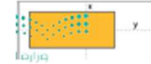
البنية (Texture)

تشير بنية التصميم إلى السطح الملموسة والتي من الممكن أن تكون أو أو أو أو غير ذلك.



الحجم (Size)

يشير إلى حجم العناصر في التصميم، حيث أن استخدام احجام 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 و بين عناصر التصميم الأخرى، أو أو أو منها.

أشكال التصميم الرسومي

في العصر الحديث تقدم التصميم الرسومي تقدما كبيرا، 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 و تفاعلي، ما يزيد من رضا المستخدمين إلى أقصى حد ويضاعف فرص عودتهم مرة أخرى.

تصميم واجهة المستخدم

يتعلق بالعمل مع العناصر التفاعلية الخاصة بالتصميم، وهذا يتطلب فهما جيدا لاحتياجات المستخدمين لأنه يركز على توقع ما يجب على المستخدمين فعله عند استخدامهم لموقع إلكتروني، والتأكد من أن الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل استخدام وظائف الموقع الإلكتروني ممكنة. تستخدم الألوان المتجاوبة بشكل كبير في تصميم واجهة المستخدم، وتقوم المتاجر الإلكترونية باستخدامها بشكل تدريجي. فبدلا من استخدام لون رمزي واحد في شعار العلامة التجارية، تمكن الألوان المتجاوبة العلامات التجارية من اكتساب ألوان متعددة محددة سابقا أو نظام ألوان ديناميكي يأخذ لون بيئتها، 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 ستحتوي على لوحة ألوان فريدة خاصة بها.

أدوات التصميم الرسومي

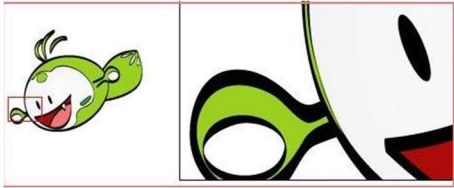
تطورت عملية التصميم على مدار العقود الماضية نظرا لاستمرار التحول الرقمي في العالم الذي تعيش فيه، ما أدى إلى وجود عملية معقدة تشمل الدمج بين التقنيات و، حيث يستهل المصممون عملهم في بداية عملية التصميم برسم المفاهيم ووضع النماذج الأولية باستخدام أدوات التصميم الرسومي التقليدية قبل اللجوء إلى الحاسب واستخدام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

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

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

الاختلاف بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية

الرسومات المتجهة Vector-Based Graphics



• تحافظ على مع التكبير أو التصغير

• تعد ويمكن تغيير حجمها بسهولة دون فقدان جودتها.

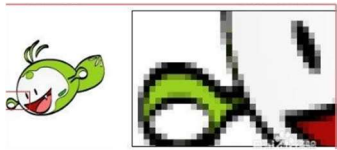
• نسباً عادة بلون أولوني.

• حجم الملفات للرسومات ذات الأبعاد الكبيرة

•تحويلها بسهولة إلى رسومات نقطية.

• أنواع امتدادات الرسومات المتجهة الشائعة: cdr ai pdf .eps .svg

الرسومات النقطية Raster-Based Graphics



• تعد أفضل طريقة لإنشاء صورة و

• تغيير الحجم بشكل يحافظ على جودتها.

• تعد من حيث إمكانية تحرير وإنشاء الصور بتأثيراتها المختلفة ومزج الألوان بسلاسة.

• حجم الملفات التي تحتوي على رسومات نقطيةنسبياً.

• وفقا لتعقيد الصورة، فإن عملية التحويل إلى رسومات متجهة

• الصور النقطية هي تنسيقات الصور ومن امتداداتها الشائعة: bmp tif png gif jpg sd





x ✓

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

أهمية وجود الشعار في الإعلان

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

إذا أردت أن تبدأ نشاطا تجاريا جديدا فإن نوع الشعار الذي تختاره سيؤثر على الإعلان عن منتجاتك، كما سيؤثر على كيفية تلقي 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	
	<p>الشعار Wordmark Logo</p> <p>هو شعار يحتوي على النص فقط، فمن المعتاد استخدام اسم الشركة أو المنتج الذي تريد الإعلان عنه كنص ويعد هذا الشعار هو الأفضل للشركات ذات الأسماء الفريدة والمثيرة للاهتمام.</p>
	<p>شعار Lettermark Logo</p> <p>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.</p>
	<p>الشعار Image Logo</p> <p>يتكون من صورة متجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية، ويعد جيدا للشركات التي تستهدف العائلات أو الأطفال، كما يعد لون الصورة ونمطها مهمين للغاية لذا يجب أن يكونا ملفتين للنظر.</p>
	<p>الشعار Combination Logo</p> <p>هو شعار يجمع بين النص والصور، ومن السهل تذكره ولكنه بشكل عام أكثر تعقيدا ويتطلب مصمما محترفا لإنشائه، كما يعد مناسباً للأعمال التجارية الجديدة.</p>

من المهم جدا أن تستخدم الشركة أو المؤسسة أو المنظمة شعارا تم تصميمه بشكل احترافي لأنه يستخدم للتعريف بهوية الشركة، حيث يلعب الشعار دورا حاسما كحلقة الوصل بين الشركة وعملائها؛ فهو يدعم رمزية الشركة للمستهلك وذلك بشكل بصري.

تصميم الشعار Logo

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

في الجزء العملي



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

✓ x

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 متجهة 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، وتنبع 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.....المرجو من الإعلان، فمنها الملصقاتالتي تستخدم لتسويق منتجات أو خدمات، وهناك الملصقاتالخاصة 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 Scalable Vector Graphics رسومات متجهة قابلة لتغيير الحجم ويعتبر "svg".ملف رسومات نصي يوضح الصور مع النص والأشكال المتجهة والرسومات النقطية المضمنة. يمكن أيضاً فتحه باستخدام متصفح المواقع الإلكترونية مثل: مايكروسوفت إيدج Microsoft Edge .

في الجزء العملي تصميم ملصق إعلاني

• في البداية يجب أن تنشئ مستنداً جديداً في برنامج إنكسكيب بأبعادٍ تُحدّد 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

لتحويل العنصر إلى مسار:

لإنشاء منحنيات بيزير

- إضافة بيانات للملصق

لتطبيق تأثير التظليل 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: لإضافة لمسات جمالية للمواقع. ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن

تصميم الإعلانات المتحركة

في هذا الدرس، ستتعلم كيفية إنشاء إعلان متحرك باستخدام برنامج جيمب GIMP لتصميم إعلان متحرك، ستنشئ لافتة إلكترونية متحركة تتضمن الشعار الذي أنشأته سابقاً بواسطة برنامج إنكسكيب Inkscape. بعد ذلك وباستخدام برنامج جيمب، 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 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:

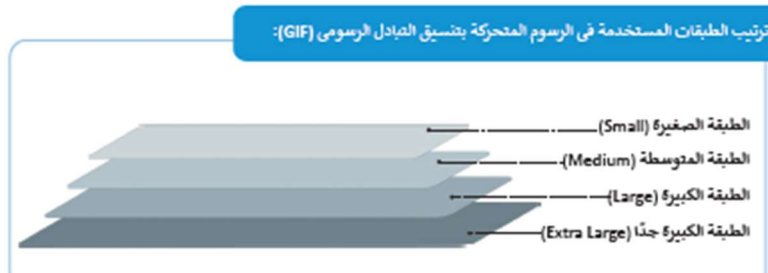
لتغيير حجم الصورة:

للحصول على الأربع صور من الطبقات:

لفتح صور الشعار كطبقات في برنامج جيمب:

لإنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF):

لتصدير الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (



الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني

الدرس الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني

هو عملية

ومن الأسماء الأخرى لهذا النوع من التسويق

مميزات التسويق الإلكتروني

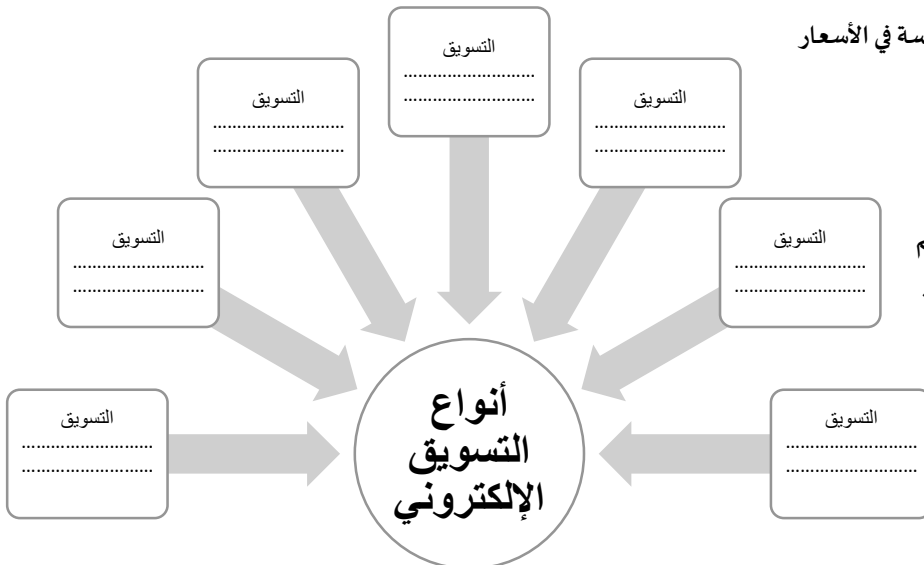
- عائد الاستثمار أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب
- التسويق حيث يتم ذلك عبر الإنترنت. ويعتمد هذا الانخفاض في التكاليف إلى إلغاء النفقات المتعلقة بالسفر والطباعة، علاوة على ذلك، يشمل التسويق التقليدي الإعلان عن طريق التلفزيون والصحف وما إلى ذلك، مما يتطلب المزيد من النفقات
- يمكن الحصول على نتيجة للحملة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

تحديات التسويق الإلكتروني

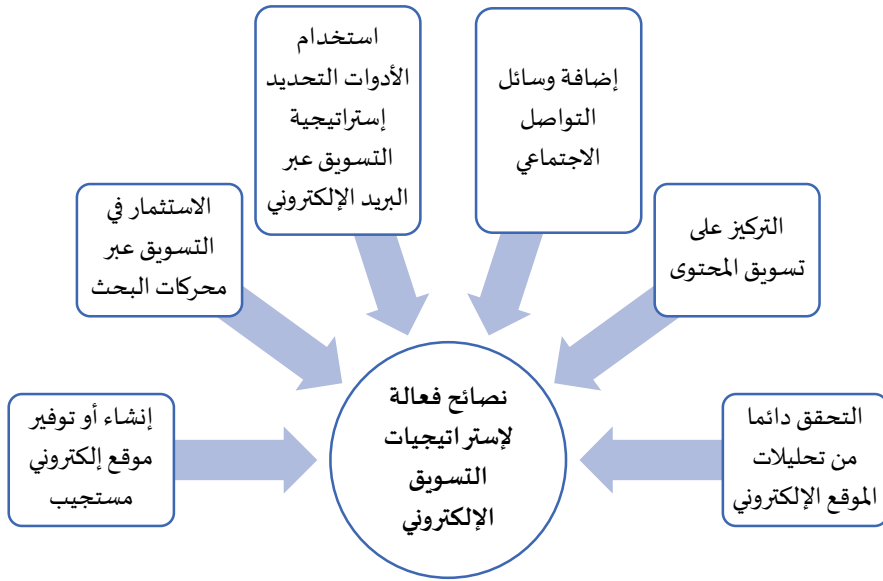
- يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كامل على التكنولوجيا والإنترنت. يمكن أن يؤدي الطفيف إلى تعريض عملك بأكمله للخطر.
- زيادة المشكلات المتعلقة بقضايا كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.
- اضطراب البائع إلى الدخول في مع مقدمي منتجات أو خدمات حول العالم
- شفافية أعلى في تؤدي إلى زيادة المنافسة في الأسعار

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 لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني



عند التحدث عن إستراتيجية التسويق الإلكتروني، يشار إلى خطة التركيز على العميل ذات الخطوات الأساسية التي من شأنها تعزيز جميع جهود التسويق الإلكتروني.

التواجد على الشبكة العنكبوتية Web Presence

التواجد على الشبكة العنكبوتية هو، ويتكون من نصوص وصور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية توضح هوية العلامة التجارية.

وعادة ما يكون ذلك على المواقع الإلكترونية 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 جيدا 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 الإلكترونية 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.

✓ x

1	التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائط الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت
2	ومن الأسماء الأخرى للتسويق الإلكتروني / التسويق عبر الإنترنت و التسويق الشبكي و التسويق الرقمي
3	عائد الاستثمار في التسويق الإلكتروني أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات.
4	في التسويق الإلكتروني تزداد المشكلات المتعلقة بقضايا الأمن والخصوصية كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.
5	التواجد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي الشركة أو العلامة تجارية،
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 ثقتهم في عملك مما ينتج عنه زيادة في الدخل.

• ملفات PDF القابلة للتحميل

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 الرسومية

مخططات المعلومات الرسومية في عروض رسومية عالية الوضوح خاصة بالبيانات. تحتاج إلى إضافة الصور مع وصف في بالكلمات المفتاحية؛ لأنه من الشائع نشرها على..... المرئية مثل بنترست Pinterest أو إنستغرام Instagram

• 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.

• منصبات التواصل الاجتماعي

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

• قنوات اليوتيوب

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

خطوات للتواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية



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

جوجل - (Google) وليد 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، وتتمثل 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:

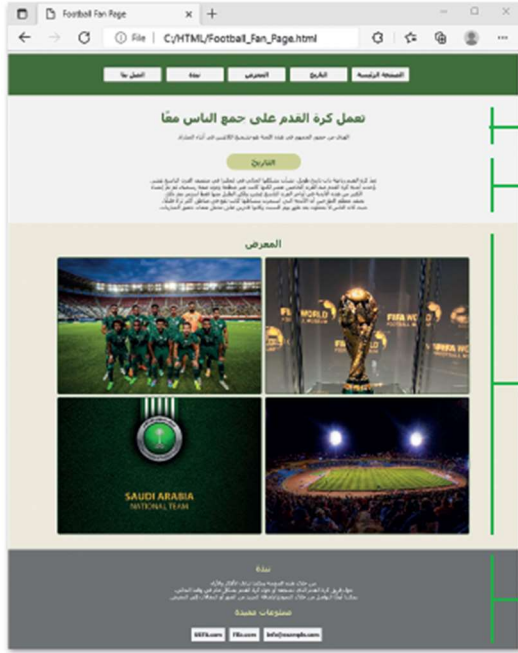
• رأس الصفحة Header، ويحتوي على أزرار قائمة الموقع.

• 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 بطريقة خاصة في تجربة المستخدم User Experience الإجمالية



رأس الصفحة أو القائمة.

الجزء الرئيس.

المشاركات أو الصور.

التذييل مع أزرار روابط التواصل الاجتماعي.

طرق الترويج لموقع إلكتروني

يعتمد الترويج لموقع إلكتروني على تحسين لجذب المزيد من الزوار من خلال نتائج محركات البحث

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

النظر في بحث العملاء عن المنتجات أو الخدمات المعينة، واستخدام الكلمات على الموقع الإلكتروني، و
..... محتوى الموقع الإلكتروني بانتظام

زيادة التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي

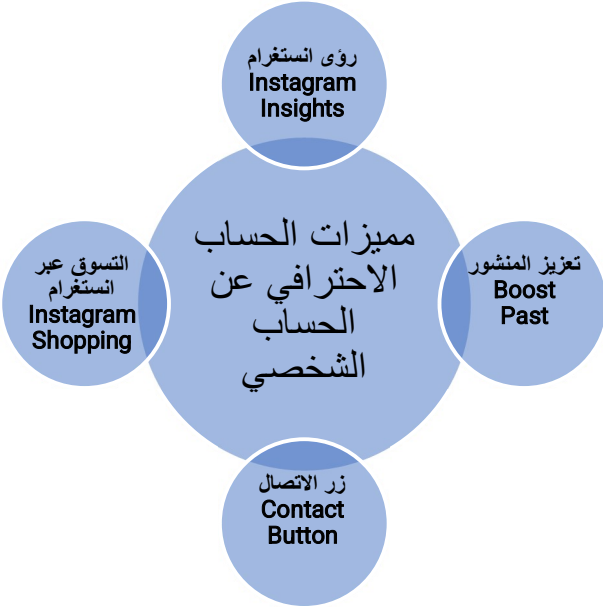
تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق الإلكتروني؛ لأنها تسهل على الشركات من خلال الشبكات والمجتمعات الافتراضية

إنستغرام Instagram

هو تطبيق للتواصل الاجتماعي تم تصميمه لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من أجهزة الحاسب والهواتف الذكية والايپاد، وعلى غرار تويتر فإن كل شخص يبنى حساب إنستغرام يمتلك ملفا شخصيا 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 يتابعون جهاذك مشاركاتك، حيث تكون المشاركات الحديثة في الأعلى بينما يمكن مشاهدة المشاركات الأقدم أثناء التمرير الأسفل، وبالمثل، تشتري مشاركات المستخدمين الأتعرين الذين تختار متابعتهم.

مميزات الحساب الاحترافي عن الحساب الشخصي



- رؤى انستغرام
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 معلوماتإلى 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 لمواقع التجارة الإلكترونية وتجار التجزئة.

إن المفتاح الرئيسي للحصول على المزيد من المشاهدات والإعجابات لمنتجاتك هو وجودممكن 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 خلالهاالمستهلكين على مشاركة معلومات حول منتجات شركة أو خدماتها عبر الإنترنت.

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

يستخدم بعض المؤثرين منصة إنستغرام وهم ذوي مصداقية وجمهور واسع، مما يمنحهم الفرصة ليتمكنوا من إقناع الآخرين بحكم مصداقيتهم والثقة الممنوحة لهم، ولكن ليس كل ما يسوقه المؤثرون يقع في دائرة اهتماماتك، وعليك أن تكون واعنا لما يقدمونه من محتوى واشتر فقط ما يفيدك

آلية عمل حملات التسويق واسعة الانتشار:

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

الإستراتيجية.....

الإستراتيجية.....

• الإستراتيجية الظاهرة

يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد.....أو.....العلامة التجارية.
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.....مشاركة العلامة التجارية ولا يتم الكشف عنها إلا.....
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 التزامات قانونية يجب مراعاتها في عملية التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. وبشكل أكثر تحديدا حددت وزارة التجارة ضوابط إلزامية ونشرتها على موقعها الإلكتروني الرسمي تنظم آليات الإعلانات التجارية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تكون متوافقة مع قواعد التجارة الإلكترونية وتنص هذه الضوابط على أن يقدم المعلن المواد الإعلانية، ويذكر اسم المنتج والخدمة المعلن عنها واسم موفر الخدمة. وتتحقق هذه الفحوصات أيضا من أن الإعلان لا يقدم ادعاءات كاذبة أو مظللة للمستهلك 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

وزارة التجارة & حماية المستهلك
Ministry of Commerce
2030
Vision
عن الوزارة
الأنظمة واللوائح
الأدلة والإجراءات
الخدمات الإلكترونية
المركز الإعلامي
وزارة التجارة & حماية المستهلك > الأدلة والإجراءات > دليل حقوق المستهلك

أبرز ضوابط الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني

أبرز الضوابط

يضمن بيان يوضح أنه مادة إعلانية.	يضمن المتسوق الإلكتروني من طلب إيفاء إرسال الإعلانات إليه
يضمن الإعلان الإلكتروني لأي علامة تجارية لا يملك التاجر حق استعمالها أو	يجب أن يضمن الإعلان الإلكتروني اسم المنتج اسم التاجر أو الممارس،
يضمن تصحيح أي ادعاء يقدح المتسوق الإلكتروني	تكون الإعلانات الإلكترونية وما تضمنه من مواصفات أو عروض ملازمة للتاجر
ووزع من العقد.	حواجز
الإعلان	الإعلان

التسويق عبر البريد الإلكتروني

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

أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية

رسائل ترويجية

تستخدم للترويج لعروض خاصة وإصدارات المنتجات الجديدة وما إلى ذلك. ويمكن أن تتكون من رسائل وتصل إلى وترسل على مدار عدة أيام أو أسابيع.

رسائل خاصة بالمعلومات

تعرف أيضا بالرسائل الإخبارية، وتشارك الأخبار المتعلقة بالأعمال، وترسل على فترات منتظمة (كل أو كل أو كل)، وتساعد في الحفاظ على مع المشتركين في البريد الإلكتروني

رسائل خاصة بالإعلانات

هي الطريقة الأفضل لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة، وإطلاق المنتجات 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 مؤخرا، 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 والتواصل معهم بطريقة وزيادة المبيعات بتكلفة ، وتتمتع رسائل البريد الإلكتروني بالقدرة على إبقاء العملاء على اطلاع ، وتمكنهم من التحقق من بريدهم الإلكتروني عندما يكون ذلك مناسباً لهم، مما يمنحهم الشعور بمدى أهميتهم بالنسبة للشركة. ويشكل 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:

كونستانت كونتاكت Constant Contact

وميل تشيمب Mailchimp

سيند ان بلو Sendinblue

ميلرلايت Mailerlite

ميل جيت Mailjet

كونفرت كيت Convertkit

هبيوت HubSpot

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
تمنح أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي تخطط لإرسالها وتكرارها فكرة عن حجم البريد الإلكتروني المطلوب (مثل: عدد الرسائل التي يتم إرسالها).
- التصميم
إذا كنت مبتدئا تماما 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 جدا أيضا. ومن ناحية أخرى إذا كنت تفضل برمجة الرسائل من البداية، فيمكنك استخدام محرر لغة ترميز 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 باستخدام 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 صعبا أو تقنيا للغاية، فمن خلال استخدام محرر السحب والإفلات، يمكنك إنشاء حملات تسويقية احترافية ومذهلة بسهولة، ولا توجد حاجة للتركيز على إنشاء رسائل بريد إلكتروني رائعة ومتقنة، ولكن الأهم من ذلك هو التركيز على إنشاء بريد إلكتروني يمثل العلامة التجارية، وقد يعني هذا في كثير من الأحيان إبقائها بسيطة، ويمكنك دائما تحسين التصميم لاحقا مع تطور مهارتك.

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
- إعدادات الحساب الخاص بك
- إضافة جهات الاتصال – تحميل جهات الاتصال من ملف
- تنظيم جهات الاتصال

الدرس الثالث: حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

إنشاء حملة تسويقية

بعد أن أنشأت حسابا على منصة ميل تشيمب Mailchimp، يمكنك الآن البدء في إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني. وبشكل أكثر تحديدا، ستنشئ 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 تريد إرسال بريد إلكتروني لدعوة جهات الاتصال الخاصة بك لحضور الحدث، عليك اختيار قالب مناسب لهذا الحدث. في الجزء العملي

- اختبار قالب البريد الإلكتروني
- إدراج نص
- إرسال البريد الإلكتروني
- إدراج الملصق إعلاني
- المعاينة البريد الإلكتروني
- إدراج الشعار
- تنسيق القالب
- حفظ قالب البريد الإلكتروني

الدرس الأول: التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية

المواقع الإلكترونية المستجيب Responsive Website

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

مزايا الموقع الإلكتروني المستجيب

ب		أ	
إن تكلفة إنشاء موقع إلكتروني لمستخدمي أجهزة الحاسب وتطبيقاته، أو موقع خاص لحاملي الهواتف الذكية يعد مكلفاً ولهذا يمكن توفير المال من خلال إنشاء الموقع الإلكتروني المستجيب بحيث يناسب جميع المستخدمين.	1	سهولة التحديث	
يسهل على مدير الموقع تحديث موقع واحد فقط، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.	2	تحسين تجربة المستخدم	
يوفر تجربة تصفح سهلة وممتعة لجميع الخدمات والمنتجات على الموقع، مما يعني أن يقضي المستخدم المزيد من الوقت أثناء زيارته للموقع.	3	توفير المال	

التصميم المستجيب

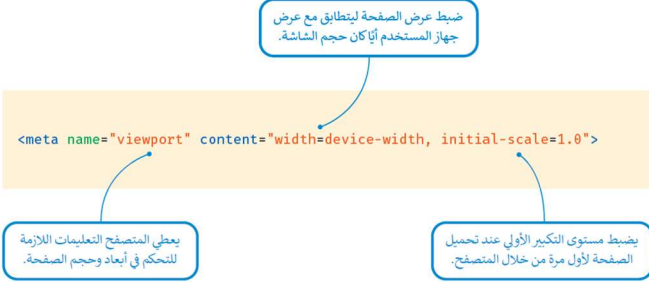
عند تصميم الصفحات الإلكترونية المستجيب، فإنك تستخدم Y و X على شبكة تخطيطية ويمكنك أيضاً استخدام
المكونة للصورة بدلاً من متغيرات العرض الثابتة.

تمنحك هذه الإعدادات تخطيطاً مرناً للصفحة يمكن تغيير حجمها ليناسب حجم العرض
ولإنشاء مخطط ديناميكي أو مستجيب، عليك إضافة إطار العرض ميتا `Meta Viewport` مع استعلامات الوسائط `Media Queries` في وسم `<Meta>` داخل مقطع `HTML`.

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 مينا تعرض متصفحات الهواتف الذكية الصفحات الإلكترونية بعرض قياسي لشاشة الحاسب المكتبي، ثم يصغرها المتصفح لتلائم شاشة الهاتف الذكي. نتيجة لذلك يحتاج المستخدم إلى تكبير الصفحة ليتمكن من تصفحها، بينما يتكيف الموقع الإلكتروني المستجيب مع المتصفحات المختلفة في الأجهزة الذكية بغض النظر عن حجم الشاشة.

يُمكنك الآن استخدام عنصر إطار العرض في صفحة مشجعي كرة القدم التي أنشأتها سابقًا.



```
<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)

يُمكنك 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 تتم محاكاتها

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 يدويًا 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:

```
@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

يُمكنك 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 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 أيضا إضافة استعلام الوسائط في ملف CSS خارجي الذي يُصمم الصفحة الإلكترونية في نهاية ملف CSS.

إذا تم تطبيق استعلام الوسائط على صفحة مشجعي كرة القدم، فسيؤثر ذلك في أبعاد الصور على الأجهزة التي يقل عرضها لإطار العرض عن 800 بكسل.



تنسيق الصور

حان الوقت لجعل اليوم الصور الخاص بك يتغير طبقا لحجم الشاشة التي يتم تحميل الصفحة عليها، وهذا يعني أن عناصر الصفحة ستظهر بشكل مختلف على شاشة جهاز الحاسب، أو على جهاز لوحي أو على هاتف الذكي. فيما يلي سيضيف استعلاما وسائط في ملف CSS

احفظ ملف CSS، ثم افتح الصفحة الإلكترونية في المتصفح عند تغيير حجم نافذة المتصفح، فإن أبعاد الصور تتغير حسب استعلامات الوسائط.

تنسيق قسم القائمة (Menu)

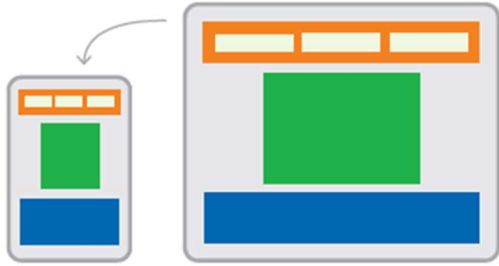
القائمة هي قسم يحتوي على عناصر يجب عرضها بشكل مختلف في الأجهزة المختلفة، ويمكنك استخدام استعلام الوسائط لتنسيق عناصر القائمة. يجب إضافة المقطع البرمجي الذي يشكل تخطيط القائمة في الفئة المقابلة لملف CSS.

لذلك، من أجل إنشاء تنسيق مستجيب لعناصر القائمة، لموقع إلكتروني مشجعي كرة القدم، يجب عليك إضافة استعلام وسائط في ملف CSS الخارجي وحفظ الملف مرة أخرى يمكن أن يحتوي استعلام الوسائط على النتيجة التالية:

إذا كان عرض الشاشة أقل من 700 بكسل، فستظهر عناصر القائمة عمودية.

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

ستعمل الأجهزة التي يصل عرضها إلى 800 بكسل على ضبط الصور المعروضة على الشاشة على النمط المحدد لاستعلام الوسائط.



أهدف استعلامات الوسائط التي ستؤثر على أبعاد الصور، مثلا: عرض الشاشة لجهاز معين لفئة photos img موجود بالفعل في ملف CSS للموقع الإلكتروني ويحتوي على قواعد CSS التي تحدد خصائص الصور.

تنسيق العناصر في فئة محددة، تحتاج إلى استخدام القسم (Class) كما تم تعريفه في ملف النمط CSS.

سيكون هاشم الصورة 6 بكسل.

```
@media screen and (max-width: 900px) {
  .photos img {
    width:50%;
    margin: 6px;
  }
}
```

.css

```
.menu li {
  display: inline-block;
  text-align: center;
}
.menu li a {
  display: inline-block;
  height: auto;
}
```

توضع عناصر القائمة أفقيا في سطر واحد.

سيطبق استعلام الوسائط إذا كان عرض شاشة الجهاز أقل من 700 بكسل.

ستوضع عناصر القائمة عموديا.

```
@media screen and (max-width: 700px) {
  .menu li {
    display: block;
    text-align: center;
  }
}
```

.css

الدرس الثاني: الموقع الإلكتروني التفاعلي

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

- يمكنك استخدام جافا سكريبت على الموقع الإلكتروني الخاص بك من أجل:
- عرض التاريخ والوقت.
- التحقق من صحة مدخلات المستخدم.
- عرض النوافذ المنبثقة ومربعات الحوار
- 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 لجعل صفحات لغة ترميز النص التشعبي HTML أكثر ديناميكية وتفاعلية، والتي لا يمكن إجراؤها باستخدام برمجة HTML المادية و صفحات 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:
< قسمي `<head>` و `<body>` 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 التنبيه `(window.alert ())` لإنشاء مربع تنبيه 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 الشبكي.
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 التنبيه (window.alert ())

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

```
window.alert("الرسالة");
```

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

نص مربع التنبيه.



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

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

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

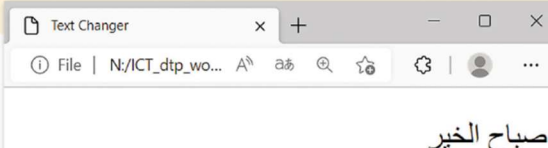
```
document.getElementById(text element id)
```

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

سيتم تغيير هذا المحتوى.

المُعرِّف العنصر الذي سيتم تغيير محتواه.

المُخرَج (Output).



إنشاء زر باستخدام جافا سكريبت

يمكنك استخدام لغة HTML لإنشاء زر يمكن الضغط عليه، حيث يُستخدم وسم <button> في لغة HTML لإنشاء الزر، ومن خلال الضغط عليه، يمكنك تشغيل وظيفة محددة.

مرحبًا

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 المتعرجة لجافا سكريبت.

تضاف الدالة هنا.

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

ملف جافا سكريبت الخارجي

يمكنك إنشاء برنامج نصي (Script) في ملف مختلف وحفظه بامتداد ".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 جافا سكريبت يعرض رسالة ترحيب تتغير وفقًا للوقت الذي يزور فيه المُستخدم الموقع. ستنشئ ملفًا خارجيًا يحتوي على مقطع برمجي جافا سكريبت بنفس الطريقة التي أنشأت بها ملف HTML وملف CSS، ولكن يُحفظ 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="مرحبًا";
}
// 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 الجديد (new Date () في جافا سكريبت تُرجع التاريخ والوقت.

دالة الحصول على الساعات (getHours () في جافا سكريبت تُرجع الوقت كعدد صحيح من 0 إلى 23.

المتغير تحية (greeting) يخزن رسالة الترحيب التي تتغير حسب الساعة.

ت.ز.

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

ستضيف البرنامج النصي في قسم <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 باستخدام الخاصية src 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. (تتكون من ثلاثة خطوط متوازية حيث تشبه البرجر التقليدي).

باستخدام ملف جافا سكريبت، سيتم عرض أيقونة قائمة همبرغر عندما يكون عرض الشاشة صغيرًا نسبيًا. 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 مقطعًا برمجيًا لجافا سكريبت يجعل القائمة تبدل 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، وإضافتها 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 هامبرغر.

```
<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 يُستخدم لفتح وإغلاق القائمة في الشاشات الصغيرة، وللقيام بذلك تحتاج إلى إنشاء قسم div للزر مثل الفئة (class) وتعيينه أولاً في نفس القسم مع القائمة.

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

أيضًا اربط الملف الخارجي داخل وسم <script>.

تحدد السمة (src) في وسم <script> موقع ملف جافا سكريبت الخارجي.

الزر عند الضغط (on click) الدالة.

.html

```
<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>
```

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

أنت الآن بصدد إنشاء ملف جافا سكريبت الذي يجعل القائمة تُبدل بين إضافة وإزالة فئة الاستجابة. (responsive) يتيح برنامج جافا سكريبت عرض الأيقونة عندما يكون عرض الشاشة صغيرًا نسبيًا. في هذا المثال، عندما يكون العرض أقل من 700 بكسل، فإن عناصر القائمة تختفي وتظهر الأيقونة. عندما يضغط المستخدم على الأيقونة، يتم عرض عناصر القائمة في عمود. وتُستخدم هذه الوظيفة في متصفح الهواتف الذكية حيث تكون الشاشة صغيرة

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

تستخدم دالة الحصول على عنصر من المُعرّف في مستند (document.getElementById ()) المُعرّف الفريد (Unique Id) لفئة القائمة (menu) وذلك لتغيير اسم الفئة وفقًا لجملته If الشرطية.

```
// 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";
}
}
```

مُعَامِل المساواة في جافا سكريبت هو ===.

للحصول على نتيجة صحيحة (True)، فإن المُعَامِل += يُغَيِّر اسم الفئة menu إلى menu.responsive.

للحصول على نتيجة خاطئة (False)، فإن اسم هذه الفئة يبقى كما هو "menu".

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

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

```

القيمة النسبية (relative) هي موضع عنصر عندما لا تتبعه سمات تحديد الموضع (أعلى، أسفل، يسار، يمين).

يضيِّب موضع القائمة.

يضيِّب موضع الأيقونة.

تحدد القيمة المطلقة (absolute) الموضع الدقيق للعنصر، باستخدام سمات تحديد الموضع.

يعرض عناصر القائمة في عمود.

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 بمحتواه وليس عن طريق المدفوعة.

تقنيات تحسين محركات البحث

توجد العديد من التقنيات التي يسهل تنفيذها وعادة ما تأتي بنتائج جيدة لزيادة معدل الحركة على الموقع Website Traffic ونظراً لأن تقنيات تحسين محركات البحث تتغير باستمرار، فإليك بعضها 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 ستطلب 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 المواقع غير المدفوعة، ويخبرك بمدى التقدم في جذب المزيد من الزائرين للموقع.

كيفية عمل محركات البحث؟

تعمل محركات البحث من خلال ثلاث 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 قادراً على العثور على محتوى جديد وإضافته إلى فهرس محرك البحث جوجل

2. الفهرسة (Indexing)

الفهرسة هي عملية والمحتوى 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 للاستعلامات 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.

العرض هو العملية التي يجب أن يمر بها الهاتف أو الحاسب أو الجهاز اللوحي أو متصفح جهاز آخر من أجل صفحة إلكترونية للمستخدم. يمكن أن تستغرق عملية العرض وقتاً طويلاً، اعتماداً على 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). بدلا من تجميع الصفحة على الخادم ثم إرسالها إلى متصفحك يتم إرسال الصفحة إلى المستعرض الخاص بك ، تاركا 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 بواسطة سيطلب العميل المعلومات من الخادم، وسيسلم الخادم الصفحة المحملة بالكامل إلى العميل.

مزايا وعيوب الطريقتين

بعد العرض من جانب الخادم مفيدا لكبار المسؤولين الاقتصاديين؛ لأن المحتوى موجود على قبل أن يحصل عليه العميل، لذلك يمكن لمحركات البحث إليه و ، 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	
..... طلبات الخادم. 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 تراعى فلن تكون الرسالة التي تريد إرسالها فعالة.

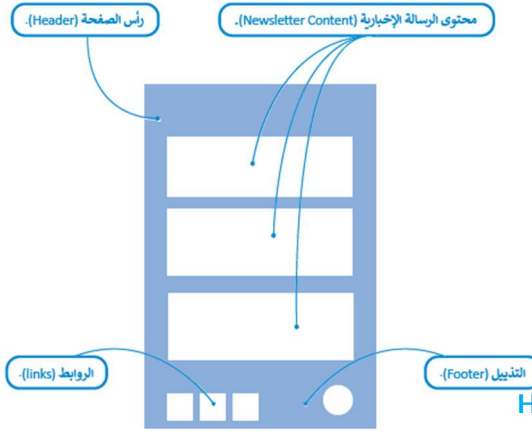
هنا يمكنك رؤية قالب الرسالة الإخبارية العامة

الأجزاء الرئيسية هي:

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

< الرسالة الإخبارية (العنوان، النص، الصورة).

< (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.

ويُعرّف جدول HTML باستخدام الوسمين `<table>` / `</table>`، وداخل الوسيم `<table>` تقوم بإنشاء الصفوف والخلايا. ويمكنك استخدام الوسيم `<tr>` لإنشاء صف، والوسيم `<td>` لإنشاء خلية.

لتشاهد المخطط العام للجدول في HTML.

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



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

رأس العمود (Column Head).

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

صف من الجدول.

خلية من الجدول.

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

يُعدُّ اسم الوسيم `<tr>` اختصاراً لكلمتي "table row" بينما اسم الوسيم `<td>` هو اختصار لكلمتي "table data".

أنشئ الآن جدول درجات الطلبة في HTML.

```

<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>خند</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>


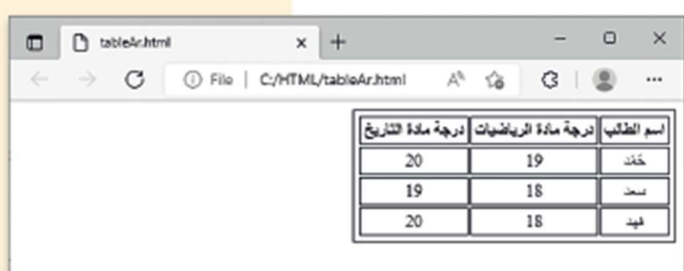
```

يُمكنك استخدام CSS لتصميم جدولك.

يُستخدم الوسم <th> لإضافة رأس إلى العمود.

يُستخدم الوسم <tr> لإنشاء صف.

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

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

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 الهواتف الذكية.

الصور في الرسالة الإخبارية

تزيد الوسائل المرئية من رغبة الشخص في قراءة الرسائل الإخبارية.

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

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

يتم تسمية نمط الوسم <td> وفقاً لنمط فئة الصور (class .photos) المعرفة في ملف CSS الخارجي.

تشغل الصورة 95% من عرض الخلية في النمط المضمن.

```

<tr style="background-color:#eeeeee7;">
  <td class="photos">
    

```

ستستخدم ملف CSS الخارجي لتصميم الرسالة الإخبارية. وبشكل أكثر تحديدًا، سيكون للجدول خلفية (Background) ملونة وفراغ (Padding) من أعلى ومن اليسار ومن اليمين، ثم يتم تطبيق لون الخلفية على الفراغ مما يعطي شكلًا منسقًا 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، و رابط لأي شخص يريد إلغاء الاشتراك في الرسائل الإخبارية.

ستكون الرسالة الإخبارية التي أنشأتها كما في النموذج التالي:



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

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

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

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

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

.CSS

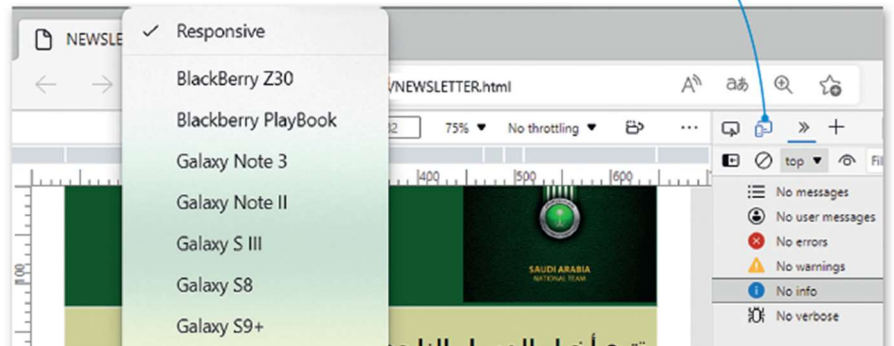
يضيف شريط التمرير (Scroll Bar) عند الحاجة.

ألوان الخطوط.

4 اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية

يُمكنك استخدام جهاز المحاكاة في أدوات المطور في مايكروسوفت إيدج وذلك لمعرفة مدى استجابة الرسالة الإخبارية الرقمية التي أنشأتها. وعند تحديد هواتف ذكية محددة، يُمكنك ملاحظة أن عرض الصفحة يتم تكبيره أو تصغيره إلى عرض (Width) إطار العرض للجهاز المُحدد، ويمكن للمستخدم التمرير عموديًا إذا لزم الأمر.

اضغط لفتح جهاز المحاكاة (Device Emulation).



الحلول

رؤية
VISION
2030
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 لمقررتقنية رقمية 2-2

الدرجة النهائية	الاختبار النهائي		المجموع	الاختبارات القصيرة		المشاركة والتفاعل		المهام الأدائية	
	تحريري	عملي		تحريري	تطبيق عملي	المشاركة	نشاطات وتطبيقات صفية	بحوث أو مشروعات أو تقارير	واجبات
100 درجة	40 درجة		60 درجة	20 درجة		20 درجة		20 درجة	
	15 درجة	25 درجة		10 درجات	10 درجات	10 درجات	10 درجات	10 درجات	10 درجات

استمارة متابعة أوراق العمل الطالب

توقيع المعلم	الدرجة		الجزء
	1/2	1	الأول
	1/2	1	الثاني
	1/2	1	الثالث
	1/2	1	الرابع
	1/2	1	الخامس
	1/2	1	السادس
	1/2	1	السابع
	1/2	1	الثامن
	1/2	1	التاسع
	1/2	1	العاشر

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 - المنشورات - بطاقات العمل - المنشورات الإعلانية - اللافتات .
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

- المنتج
- الموقع
- السعر
- الدعاية
- المستهلكين.

الإعلان

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

- نصية
- مرئية من خلال الصور
- مسموعة
- مقاطع الفيديو

يهدف 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 الاستخدام الخاطئ لبعض المنتجات.



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

وتتكون 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، وإمكانية الوصول للزبائن وتفضيلاتهم المختلفة، كما يمكن للشركات اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي ستساعد في تعزيز علامتها التجارية.

• الوسائل المطبوعة

أصبحت الطباعة حديثاً أداة شائعة جداً للإعلان؛ وذلك لقدرتها على الوصول لجمهور محدد وبلغات متعددة. ويمكن الوصول إلى مجموعة كبيرة من جمهور متمائل 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

يعد الإعلان عبر الإنترنت أحد أشكال نشر العروض الترويجية بغرض إيصال الرسائل التسويقية لجذب المستهلكين. فعند استخدام الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يتلقون الرسائل التسويقية من خلال نتائج محركات البحث والمساحات الإعلانية في المواقع، 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 التواصل الاجتماعي الذكية والأجهزة اللوحية والرسائل الترويجية من الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الرسائل القصيرة والتطبيقات ومجموعات الدردشة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

الوسائل المطبوعة

وسائل الإعلان عبر الإنترنت

الأجهزة الذكية



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 مواقع الإعلانات، وبيان الجهات التي يتم التأجير من قبلها، وبيان واجبات ومسؤوليات شركات الإعلانات وشروط الإعلان.

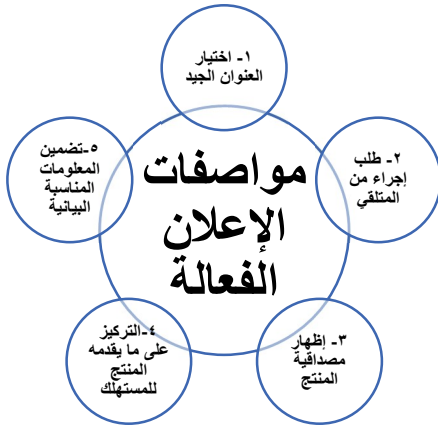
✓ x

✓	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
x	3	الوسائل المطبوعة أصبحت الطباعة حديثاً أداة شائعة جداً للإعلان؛ وذلك لقدرتها على الوصول لجمهور لامتداد 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
x	9	التصميم الرسومي الجيد يؤدي إلى قلة المبيعات في الأعمال التجارية.
✓	10	الإعلان يهدف لإقناع أو تشجيع المستهلكين المحتملين لشراء أو استهلاك منتج أو خدمة معينة ذات مواصفات معينة.



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 يتابعان قراءة الإعلان بعد ملاحظة عنوانه ولذلك فإن فشل العنوان في جذب انتباه الجمهور؛ فقد الإعلان قيمته.



العنوان الجيد يجب أن

- يركز على ميزات المنتج أو الخدمة.
- يركز على المسائل التي تعني الجمهور.
- يثير الفضول ويدعو لاستكشاف 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 **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 إلكتروني العلامة تجارية.



3- إظهار مصداقية المنتج

يتعين على المعلن دائما إثبات المصداقية بالاستعانة **بطرف ثالث**، إن استخدام الاعتماد الرسمي أو التصديقات الرسمية المناسبة أو أي نوع آخر من الطرق الموثوقة من شأنه أن يوفر مصداقية لما يقدم للجمهور، ويمكن أيضا الاستعانة بتقييمات وآراء أفراد أو جمهور يبدون رضاهم 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 **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 والحاسم فإنه يمكن بسهولة جذب 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) مفيدا 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 **المتجر** الذي سيباع فيه.

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

- إذا كنت تريد من العملاء الاتصال بك، فيجب عليك تضمين طرق **الاتصال** الممكنة وتنويعها.

✓ x

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

التصميم الرسومي

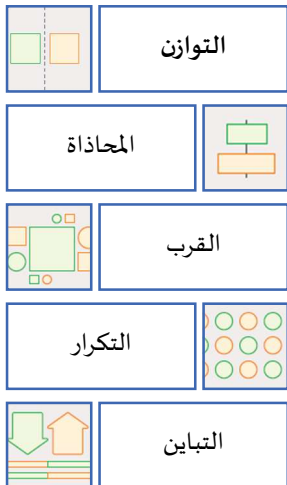
هو استخدام مجموعة عناصر كالصور والرسومات والرموز والنصوص، ودمجها للتوصيل المعلومات أو الأفكار بطريقة بصرية مؤثرة وقد يكون التصميم رقمياً أو غير رقمي

أنواع التصميم الرسومي

1. تصميم الهوية البصرية
يستخدم في التسويق للعلامة التجارية وتعزيز قيمها، من خلال استخدام الصور والأشكال والألوان التي تبرز 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 مصمموا 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 الملصقات المغلفات، ويتم إنشاء هذه العناصر من خلال عمليات تصميم العبوات والمغلفات.
5. تصميم الحركة
هو فرع من فروع التصميم الرسومي ويتكون من رسوم تطبيق عليها بعض تأثيرات الحركة، وتشمل هذه التصميمات ألعاب الفيديو، والرسوم المتحركة، والتطبيقات، وصور GIF، ومتطلبات المواقع الإلكترونية وغيرها.
6. تصميم الويب
يجمع بين مجموعة متنوعة من عناصر التصميم مثل التخطيط والصور والطباعة؛ وذلك بهدف إنشاء صفحة إلكترونية سهلة الاستخدام وممتعة في التقديم.

مبادئ التصميم الرسومي

تشير مبادئ التصميم الرسومي إلى كيفية قيام المصمم بالتخطيط وترتيب العناصر باستخدام أفضل الأساليب الممكنة لضمان ارتباط جميع المكونات ببعضها البعض وصولاً لهدف 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 وثباتاً 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.

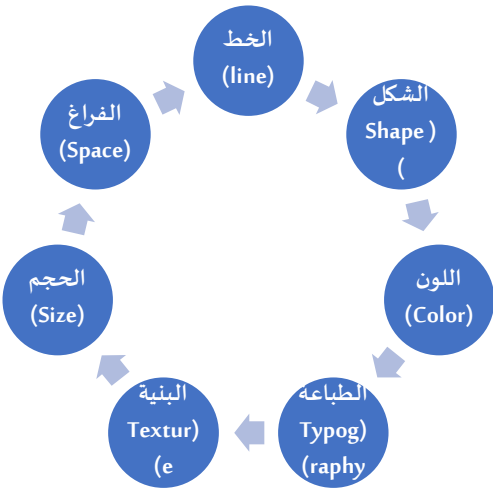
التباين يؤكد التباين على جوانب معينة من التصميم لإبراز الاختلافات بين عناصر التصميم.

✓ x

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

عناصر التصميم الرسومي

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



الخط (line) =

يمكن أن يكون **منحنياً** أو **مستقيماً** أو **أسميكاً** أو **أرقيقاً** أو **ثنائياً** أو **ثلاثياً الأبعاد**

الشكل (Shape)

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

اللون (Color)

عنصر مهم خصوصاً في جذب الانتباه، وله **ثلاث** خصائص أساسية وهي: **الصبغة** hue (مجموعة الألوان)، و**القيمة** value شدة الإضاءة و**التشبع** saturation درجة نقاء اللون

الطباعة (Typography)

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

البنية (Texture)

تشير بنية التصميم إلى **نوعية** السطح الملموسة 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** و**الفراغات** 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 و تفاعلي، ما 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 لأنه يركز على توقع ما يجب على المستخدمين فعله عند استخدامهم لموقع إلكتروني، والتأكد من أن الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل استخدام وظائف الموقع الإلكتروني ممكنة. تستخدم الألوان المتجاوبة بشكل كبير في تصميم واجهة المستخدم، وتقوم المتاجر الإلكترونية باستخدامها بشكل تدريجي. فبدلاً من استخدام لون رمزي واحد في شعار العلامة التجارية، تمكن الألوان المتجاوبة العلامات التجارية من اكتساب ألوان متعددة محددة سابقاً أو نظام ألوان ديناميكي يأخذ لون بيئتها، 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 ستحتوي على لوحة ألوان فريدة خاصة بها.

أدوات التصميم الرسومي

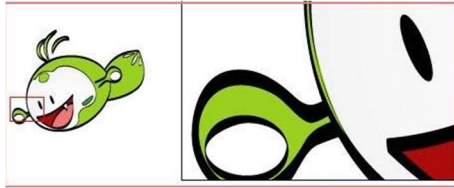
تطورت عملية التصميم على مدار العقود الماضية نظراً لاستمرار التحول الرقمي في العالم الذي تعيش فيه، ما أدى إلى وجود عملية معقدة تشمل الدمج بين التقنيات التقليدية و الرقمية، حيث يستهل المصممون عملهم في بداية عملية التصميم برسم المفاهيم ووضع النماذج الأولية باستخدام أدوات التصميم الرسومي التقليدية قبل اللجوء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

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

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

الاختلاف بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية

الرسومات المتجهة Vector-Based Graphics



• تحافظ على جودتها مع التكبير أو التصغير

• تعد أكثر مرونة ويمكن تغيير حجمها بسهولة دون فقدان جودتها.

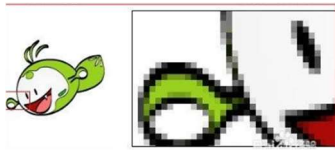
• تعبأ عادة بلون واحد أو بتدرج لوني.

• حجم الملفات للرسومات ذات الأبعاد الكبيرة صغير

• يمكن تحويلها بسهولة إلى رسومات نقطية.

• أنواع امتدادات الرسومات المتجهة الشائعة: cdr .pdf .ai .eps .svg

الرسومات النقطية Raster-Based Graphics







- تعد أفضل طريقة لإنشاء صورة غنية ومفصلة.
- لا يمكن تغيير الحجم بشكل يحافظ على جودتها.
- تعد أفضل من حيث إمكانية تحرير وإنشاء الصور بتأثيراتها المختلفة ومزج الألوان بسهولة.
- حجم الملفات التي تحتوي على رسومات نقطية كبير نسبياً.
- وفقاً لتعقيد الصورة، فإن عملية التحويل إلى رسومات متجهة تستغرق وقتاً
- الصور النقطية هي أكثر تنسيقات الصور شيوعاً، ومن امتداداتها الشائعة: bmp .tif .png .gif .jpg .sd

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

أهمية وجود الشعار في الإعلان

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

إذا أردت أن تبدأ نشاطاً تجارياً جديداً فإن نوع الشعار الذي تختاره سيؤثر على الإعلان عن منتجاتك، كما سيؤثر على كيفية تلقي 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	
	<p>الشعار النصي Wordmark Logo</p> <p>هو شعار يحتوي على النص فقط، فمن المعتاد استخدام اسم الشركة أو المنتج الذي تريد الإعلان عنه كنص ويعد هذا الشعار هو الأفضل للشركات ذات الأسماء الفريدة والمثيرة للاهتمام.</p>
	<p>شعار الحروف Lettermark Logo</p> <p>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.</p>
	<p>الشعار التصويري Image Logo</p> <p>يتكون من صورة متجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية، ويعد جيداً للشركات التي تستهدف العائلات أو الأطفال، كما يعد لون الصورة ونمطها مهمين للغاية لذا يجب أن يكونا ملفتين للنظر.</p>
	<p>الشعار المدمج Combination Logo</p> <p>هو شعار يجمع بين النص والصور، ومن السهل تذكره ولكنه بشكل عام أكثر تعقيداً ويتطلب مصمماً محترفاً لإنشائه، كما يعد مناسباً للأعمال التجارية الجديدة.</p>

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

تصميم الشعار Logo

تقام العديد من مهرجانات التمور بالمملكة 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 منهما الشعار.

في الجزء العملي



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

✓ x

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

الدرس الثاني : تصميم ملصق إعلاني

تستخدم الملصقات الإعلانية Advertising Posters بشكل أساسي في المعارض، وتنبع أهميتها باعتبارها وسيلة **إعلانية** 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 متجهة قابلة لتغيير الحجم ويعتبر "svg" ملف رسومات نصي يوضح الصور مع النص والأشكال المتجهة والرسومات النقطية المضمنة.

يمكن أيضاً فتحه باستخدام متصفح المواقع الإلكترونية مثل: مايكروسوفت إيدج Microsoft Edge .

في الجزء العملي تصميم ملصق إعلاني

• في البداية يجب أن تنشئ مستنداً جديداً في برنامج إنكسكيب بأبعادٍ تُحدّد وفقاً لحجم الملصق المطلوب، وحجم الورق المخصص للطباعة، وستختار حجم الورقة .

• إدراج صورة

• إدراج عنصر

• تحويل العناصر إلى مسارات

• منحنيات بييزر Bezier Curves

• نسخ ولصق العنصر

• إضافة عنوان الملصق

• تصدير الملصق كصورة

لتحويل العنصر إلى مسار:

لإنشاء منحنيات بييزر

- إضافة بيانات للملصق

لتطبيق تأثير التظليل 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: لإضافة لمسات جمالية للمواقع. ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن إعلان يتم إيصاله من خلال خادم إعلانات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية، ويحتوي على مجموعة من الصور

المتحركة

تصميم الإعلانات المتحركة

في هذا الدرس، ستتعلم كيفية إنشاء إعلان متحرك باستخدام برنامج جمب GIMP لتصميم إعلان متحرك، ستنشئ 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 Small، ومتوسط Medium، وكبير 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:

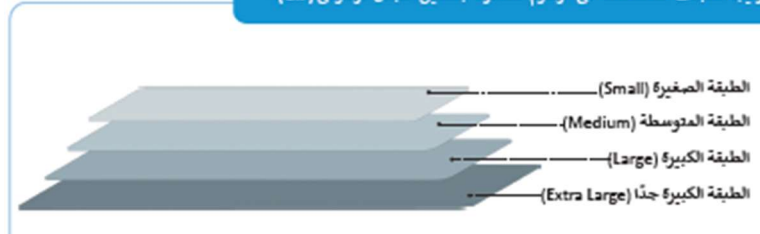
للحصول على الأربع صور من الطبقات:

لفتح صور الشعار كطبقات في برنامج جمب:

لإنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF):

لتصدير الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (

ترتيب الطبقات المستخدمة في 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 الوسائط الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت

ومن الأسماء الأخرى لهذا النوع من التسويق

● التسويق الرقمي

● التسويق الشبكي

● التسويق عبر الإنترنت

مميزات التسويق الإلكتروني

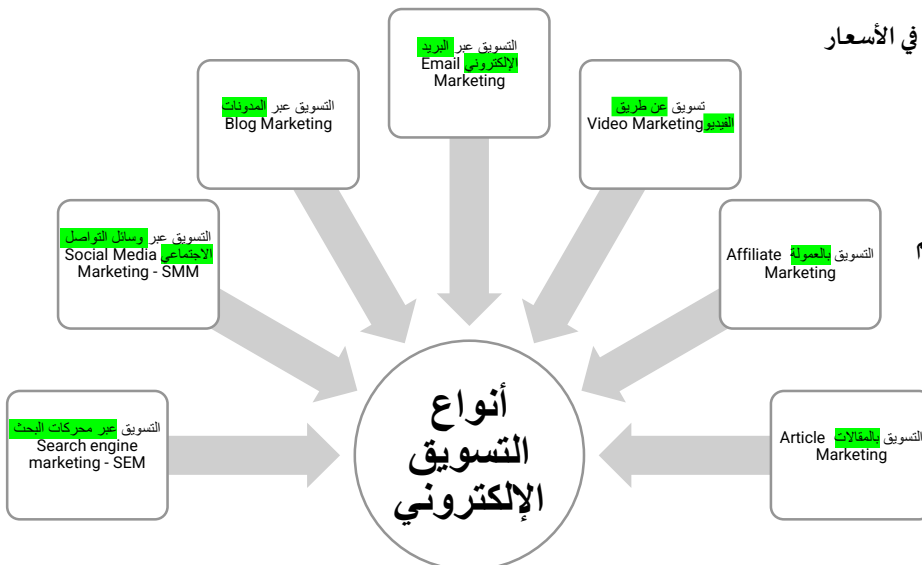
- عائد الاستثمار أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب **زيادة إيرادات المبيعات**.
- **تقليل تكلفة** التسويق حيث يتم ذلك عبر الإنترنت. ويعتمد هذا الانخفاض في التكاليف إلى إلغاء النفقات المتعلقة بالسفر والطباعة، علاوة على ذلك، يشمل التسويق التقليدي الإعلان عن طريق التلفزيون والصحف وما إلى ذلك، مما يتطلب 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 تحليل عدد الضغوطات على الإعلان وبيانات العملاء

تحديات التسويق الإلكتروني

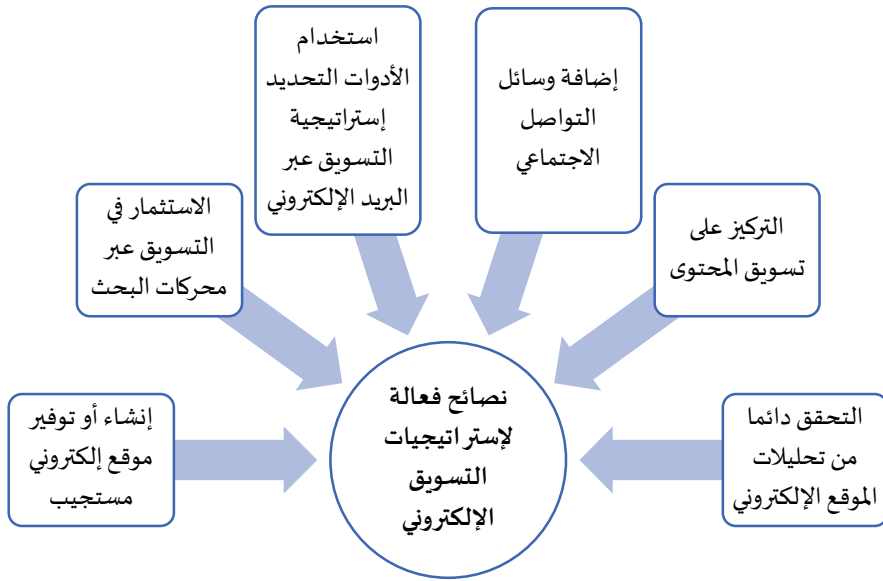
- يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كامل على التكنولوجيا والإنترنت. يمكن أن يؤدي **انقطاع الاتصال** الطفيف إلى تعريض عملك بأكمله للخطر.
- زيادة المشكلات المتعلقة بقضايا **الأمن والخصوصية** كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.
- اضطرار البائع إلى الدخول في **منافسة عالمية** مع مقدمي منتجات أو خدمات حول العالم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



عند التحدث عن إستراتيجية التسويق الإلكتروني، يشار إلى خطة التركيز على العميل ذات الخطوات الأساسية التي من شأنها تعزيز جميع جهود التسويق الإلكتروني.

التواجد على الشبكة العنكبوتية Web Presence

التواجد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي للشركة أو العلامة تجارية. ويتكون من نصوص وصور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية توضح هوية العلامة التجارية.

وعادة ما يكون ذلك على المواقع الإلكترونية 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 جيدا 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 الإلكترونية نظام إدارة المحتوى Content Management System - CMS وهو تطبيق رقمي لإدارة وإنشاء وتنسيق وتحديث ونشر المحتوى على الإنترنت.

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 الإنترنت.

x ✓

✓	1	التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائط الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت
✓	2	ومن الأسماء الأخرى للتسويق الإلكتروني / التسويق عبر الإنترنت و التسويق الشبكي و التسويق الرقمي
✓	3	عائد الاستثمار في التسويق الإلكتروني أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات.
✓	4	في التسويق الإلكتروني تزداد المشكلات المتعلقة بقضايا الأمن والخصوصية كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.
✓	5	التواجد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي للشركة أو العلامة تجارية.
✓	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 أشكال حملات تسويق المحتوى شيوعاً في الوقت الحالي ويمكن استخدامها لنشر معلومات حول منتجك أو الرد على أسئلة العملاء حيث يعمل ذلك على بناء ثقتهم في عملك مما ينتج عنه زيادة في الدخل.

• ملفات PDF القابلة للتحميل

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 الرسومية

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

• 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.

• منصبات التواصل الاجتماعي

يعد استخدام منصبات 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 نستغرام وتويتر Twitter

• قنوات اليوتيوب

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

منشورات المدونة

ملفات PDF القابلة للتحميل

مخططات المعلومات الرسومية

الرسائل الإخبارية

المدونات الصوتية

منصبات التواصل الاجتماعي

قنوات اليوتيوب

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 للتحليل أداء الموقع الإلكتروني الخاص بكه وهي منصة متاحة لأي شخص لديه حساب

جوجل (Google) ولبيد 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، وتتمثل 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:

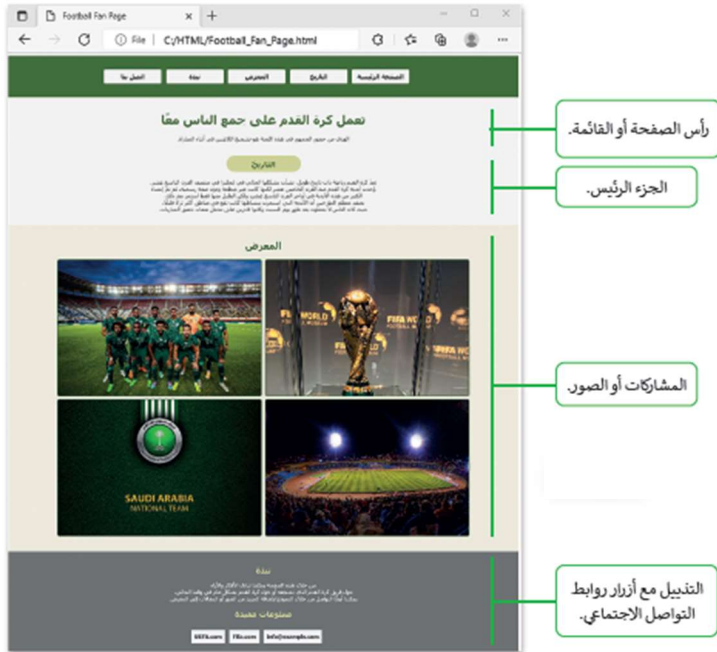
• رأس الصفحة Header، ويحتوي على أزرار قائمة الموقع.

• 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 بطريقة خاصة في تجربة المستخدم User Experience الإجمالية



طرق الترويج لموقع إلكتروني

يعتمد الترويج لموقع إلكتروني على تحسين **محركات البحث** لجذب المزيد من الزوار من خلال نتائج محركات البحث

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

النظر في **كيفية** بحث العملاء عن المنتجات أو الخدمات المعنية، واستخدام **الكلمات الرئيسية** على الموقع الإلكتروني، و**تحديث** محتوى الموقع الإلكتروني بانتظام

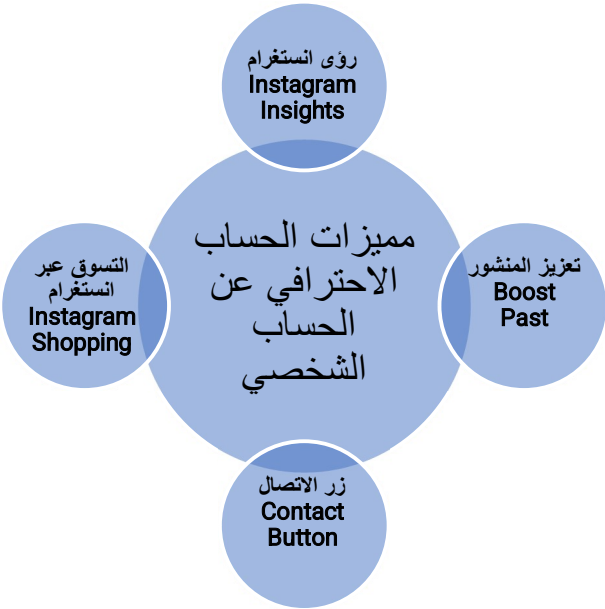
زيادة التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل 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 الحاسب والهواتف الذكية والايبياد، وعلى غرار تويتر فإن كل شخص يبنى حساب إنستغرام يمتلك ملفا شخصيا 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 يتابعون جهاذك مشاركاتك، حيث تكون المشاركات الحديثة في الأعلى بينما يمكن مشاهدة المشاركات الأقدم أثناء التمرير الأسفل، وبالمثل، تشتري مشاركات المستخدمين الأتعرين الذين تختار متابعتهم.

مميزات الحساب الاحترافي عن الحساب الشخصي



رؤى انستغرام

توفر الحسابات الاحترافية تحليلات حول أداء مشاركاتك مع الجمهور

تعزيز المنشور

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

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 لمواقع 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، وهكذا 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 إستراتيجية عمل تركز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لأحد المنتجات. ويشير اسم هذا النوع من التسويق إلى كيفية مشاركة المعلومات من مستخدمي الشبكات حول منتج مع أشخاص آخرين، وإثارة الاهتمام والبيع المحتمل لعلامة تجارية معينة أو أحد المنتجات عن طريق المشاركات والرسائل والتغريدات التي تنتشر بسرعة، وعن طريق المشاركة الشفهية التي يتم تعزيزها بقوة تأثير شبكة الإنترنت وشبكات الهواتف الذكية

يستخدم بعض المؤثرين منصة إنستغرام وهم ذوي مصداقية وجمهور واسع، مما يمنحهم الفرصة ليتمكنوا من إقناع الآخرين بحكم مصداقيتهم والثقة الممنوحة لهم، ولكن ليس كل ما يسوقه المؤثرون يقع في دائرة اهتماماتك، وعليك أن تكون واعنا لما يقدمونه من محتوى واشتر 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 ويروج له.
3. يقوم متابعيه بإعادة نشره أو مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي.
4. كلما زاد عدد المشاركات وإعادة النشر، زاد المحتوى انتشاراً.

الإستراتيجية المخفية

الإستراتيجية الظاهرة

الإستراتيجية الظاهرة

يُدرِك 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 يدرِك 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 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 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 مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تكون متوافقة مع قواعد التجارة الإلكترونية وتنص هذه الضوابط على أن يقدم المعلن المواد الإعلانية، ويذكر اسم المنتج والخدمة المعلن عنها واسم موفر الخدمة. وتتحقق هذه الفحوصات أيضاً من أن الإعلان لا يقدم ادعاءات كاذبة أو مظللة للمستهلك 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

أبرز الضوابط
يضمن بيان يوضح أنه مادة إعلانية.
يضمن الإعلان الإلكتروني لأي علامة تجارية لا يملك التاجر حق استعمالها أو علامة مقلدة.
يضمن تصحيح أي ادعاء يقدح التسويق الإلكتروني.
تضمن التسويق الإلكتروني من طلب إيفاد إرسال الإعلانات إليه.
يجب أن يضمن الإعلان الإلكتروني، اسم المنتج اسم التاجر أو الممارس، وسائل الاتصال.
تكون الإعلانات الإلكترونية وما يضمنه من مواصفات أو عروض ملازمة للتاجر، وجزء من العقد.

التسويق عبر البريد الإلكتروني

هي وسيلة تسويق **مباشرة** 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 لمرور خاص وإصدارات المنتجات الجديدة وما إلى ذلك. ويمكن أن تتكون من **3** رسائل وتصل إلى **10** وترسل على مدار عدة أيام أو أسابيع.

رسائل خاصة بالمعلومات

تعرف أيضا بالرسائل الإخبارية وتشارك الأخبار المتعلقة بالأعمال، وترسل على فترات منتظمة (كل **أسبوع** أو كل **أسبوعين** 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 **نشطين** مؤخرا، 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**، والتواصل معهم بطريقة **شخصية**، وزيادة المبيعات بتكلفة **مقبولة**، وتتمتع رسائل البريد الإلكتروني بالقدرة على إبقاء العملاء على اطلاع **بالتحديثات**، وتمكنهم من التحقق من بريدك الإلكتروني عندما يكون ذلك مناسباً لهم، مما يمنحهم الشعور بمدى أهميتهم بالنسبة للشركة. وبشكل عام يستخدم العملاء بريدك 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:

Constant Contact كونستانت كونتاكت

Mailchimp وميل تشيمب

Sendinblue سيند ان بلو

Mailerlite ميلرلايت

Mailjet ميل جيت

Convertkit كونفرت كيت

HubSpot هبسيوت

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 كنداكت لتكون نقطة البداية.
- أنواع وسائل البريد الإلكتروني
تمنح أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي تخطط لإرسالها وتكرارها فكرة عن حجم البريد الإلكتروني المطلوب (مثل: عدد الرسائل التي يتم إرسالها).
- التصميم
إذا كنت مبتدئا تماما 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 جدا أيضا. ومن ناحية أخرى إذا كنت تفضل برمجة الرسائل من البداية، فيمكنك استخدام محرر لغة ترميز 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 باستخدام 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 صعبا أو تقنيا للغاية، فمن خلال استخدام محرر السحب والإفلات، يمكنك إنشاء حملات تسويقية احترافية ومذهلة بسهولة، ولا توجد حاجة للتركيز على إنشاء رسائل بريد إلكتروني رائعة ومتقنة، ولكن الأهم من ذلك هو التركيز على إنشاء بريد إلكتروني يمثل العلامة التجارية، وقد يعني هذا في كثير من الأحيان إبقائها بسيطة، ويمكنك دائما تحسين التصميم لاحقا مع تطور مهارتك.

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
- إعدادات الحساب الخاص بك
- إضافة جهات الاتصال - تحميل جهات الاتصال من ملف
- تنظيم جهات الاتصال

الدرس الثالث: حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

إنشاء حملة تسويقية

بعد أن أنشأت حسابا على منصة ميل تشيمب Mailchimp، يمكنك الآن البدء في إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني. وبشكل أكثر تحديدا، ستنشئ 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 تريد إرسال بريد إلكتروني لدعوة جهات الاتصال الخاصة بك لحضور الحدث، عليك اختيار قالب مناسب لهذا الحدث.

في الجزء العملي

- اختبار قالب البريد الإلكتروني
- إدراج نص
- إرسال البريد الإلكتروني
- إدراج الملصق إعلاني
- المعاينة البريد الإلكتروني
- إدراج الشعار
- تنسيق القالب
- حفظ قالب البريد الإلكتروني

الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي HTML



تعلمت سابقا كيفية استخدام CSS

صفحات الأنماط المضمنة (Inline style)

```
<h1>تعلمت سابقا كيفية استخدام CSS</h1>
<p style="color:green;">الهدف من حضور الجمهور في هذه اللعبة هو تشجيع اللاعبين أثناء المباراة.</p>
```

صفحات الأنماط الداخلية (Internal style sheets)

```
<head>
<title> Football Fan Page</title>
<meta charset="UTF-8" />
<style>
p {
color: green;
font-weight: bold;
background-color:rgb(161, 161, 161);
}
</style>
</head>
```

صفحات الأنماط الخارجية (External style sheets)

```
<head>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="myCSSfile.css">
</head>
```

تعلمت أيضا كيفية تنظيم مقطع HTML البرمجي الخاص بك باستخدام وسم <div> ودالة 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

.CSS

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

محدد Class

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

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

الدرس الأول: التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية

المواقع الإلكترونية 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 بهدف تحسين تجربة المستخدم

مزايا الموقع الإلكتروني المستجيب

أ	ب
1 سهولة التحديث	إن تكلفة إنشاء موقع إلكتروني لمستخدمي أجهزة الحاسب وتطبيقاته، أو موقع خاص لحاملي الهواتف الذكية يعد مكلفاً ولهذا يمكن توفير المال من خلال إنشاء الموقع الإلكتروني المستجيب بحيث يناسب جميع المستخدمين.
2 تحسين تجربة المستخدم	يسهل على مدير الموقع تحديث موقع واحد فقط، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.
3 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 المستجيب، فإنك تستخدم إحداثيات Y و X على شبكة تخطيطية ويمكنك أيضاً استخدام النسب المكونة للصورة بدلاً من متغيرات العرض الثابتة.

تمنحك هذه الإعدادات تخطيطاً مرناً 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 `<Meta>` داخل مقطع `HTML`.

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%.

ضبط عرض الصفحة ليتطابق مع عرض جهاز المستخدم أي كان حجم الشاشة.

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
```

يعطي المتصفح التعليمات اللازمة للتحكم في أبعاد وحجم الصفحة.

يضبط مستوى التكبير الأولي عند تحميل الصفحة لأول مرة من خلال المتصفح.

بدون وسم إطار العرض مبنياً تعرض متصفحات الهواتف الذكية الصفحات الإلكترونية بعرض قياسي لشاشة الحاسب المكتبي، ثم يصغرها المتصفح لتلائم شاشة الهاتف الذكي. نتيجة لذلك يحتاج المستخدم إلى تكبير الصفحة ليتمكن من تصفحها، بينما يتكيف الموقع الإلكتروني المستجيب مع المتصفحات المختلفة في الأجهزة الذكية بغض النظر عن حجم الشاشة.

يُمكنك الآن استخدام عنصر إطار العرض في صفحة مشجعي كرة القدم التي أنشأتها سابقًا.



```
<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)

يُمكنك 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 تتم محاكاتها

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 يدويًا 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

يُمكنك 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 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

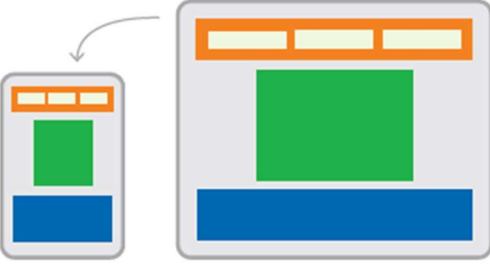
يمكنك أيضا إضافة استعلام الوسائط في ملف CSS خارجي الذي يُصمم الصفحة الإلكترونية في نهاية ملف CSS.

إذا تم تطبيق استعلام الوسائط على صفحة مشجعي كرة القدم، فسيؤثر ذلك في أبعاد الصور على الأجهزة التي يقل عرضها لإطار العرض عن 800 بكسل.



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

ستعمل الأجهزة التي يصل عرضها إلى 800 بكسل على ضبط الصور المعروضة على الشاشة على النمط المحدد لاستعلام الوسائط.



أهدف استعلامات الوسائط التي ستؤثر على أبعاد الصور، مثلا: عرض الشاشة لجهاز معين لفة photos img موجود بالفعل في ملف CSS للموقع الإلكتروني ويحتوي على قواعد CSS التي تحدد خصائص الصور.

تنسيق العناصر في فئة محددة، تحتاج إلى استخدام القسم (Class) كما تم تعريفه في ملف النمط CSS.

سيكون هاشم الصورة 6 بكسل.

```
@media screen and (max-width: 900px) {
  .photos img {
    width:50%;
    margin: 6px;
  }
}
```

احفظ ملف CSS، ثم افتح الصفحة الإلكترونية في المتصفح عند تغيير حجم نافذة المتصفح، فإن أبعاد الصور تتغير حسب استعلامات الوسائط.

تنسيق قسم القائمة (Menu)

القائمة هي قسم يحتوي على عناصر يجب عرضها بشكل مختلف في الأجهزة المختلفة، ويمكنك استخدام استعلام الوسائط لتنسيق عناصر القائمة. يجب إضافة المقطع البرمجي الذي يشكل تخطيط القائمة في الفئة المقابلة لملف CSS.

لذلك، من أجل إنشاء تنسيق مستجيب لعناصر القائمة، لموقع إلكتروني مشجعي كرة القدم، يجب عليك إضافة استعلام وسائط في ملف CSS الخارجي وحفظ الملف مرة أخرى يمكن أن يحتوي استعلام الوسائط على النتيجة التالية:

إذا كان عرض الشاشة أقل من 700 بكسل، فستظهر عناصر القائمة عمودية.

```
}
.menu li {
  display: inline-block;
  text-align: center;
}
.menu li a {
  display: inline-block;
  height: auto;
}
```

توضع عناصر القائمة أفقيا في سطر واحد.

سيطبق استعلام الوسائط إذا كان عرض شاشة الجهاز أقل من 700 بكسل.

ستوضع عناصر القائمة عموديا.

```
@media screen and (max-width: 700px) {
  .menu li {
    display: block;
    text-align: center;
  }
}
```


الدرس الثاني: الموقع الإلكتروني التفاعلي

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

- يمكنك استخدام جافا سكريبت على الموقع الإلكتروني الخاص بك من أجل:
- عرض التاريخ والوقت.
- التحقق من صحة مدخلات المستخدم.
- عرض النوافذ المنبثقة ومربعات الحوار
- القوائم المنسدلة الديناميكية ، إلخ.
- بدون **جافا سكريبت**، ستكون 90% من الصفحات الإلكترونية ثابتة على الإنترنت.

لغة جافا سكريبت JavaScript

جافا سكريبت (JS) هي لغة برمجة عالية المستوى تستخدم لجعل صفحات لغة ترميز النص التشعبي HTML أكثر ديناميكية وتفاعلية، والتي لا يمكن إجراؤها باستخدام برمجة HTML المادية و صفحات 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>` و `</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:

< قسمي `<head>` و `<body>` 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 التنبيه** `(window.alert ())` لإنشاء مربع تنبيه 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 الشعبي.
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 التنبيه (window.alert ())

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

```
window.alert("الرسالة");
```

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

نص مربع التنبيه.



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

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

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

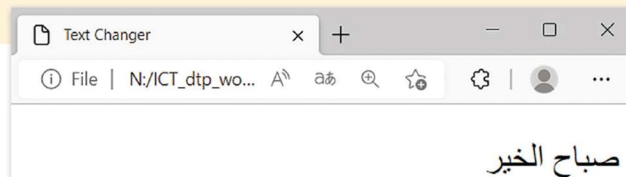
```
document.getElementById(text element id)
```

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

سيتم تغيير هذا المحتوى.

المُخرج (Output).

مُعرّف العنصر الذي سيتم تغيير محتواه.



إنشاء زر باستخدام جافا سكريبت

يمكنك استخدام لغة HTML لإنشاء زر يمكن الضغط عليه، حيث يُستخدم وسم <button> في لغة HTML لإنشاء الزر، ومن خلال الضغط عليه، يمكنك تشغيل وظيفة محددة.

مرحبًا

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 المتعرجة لجافا سكريبت.

تضاف الدالة هنا.

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

ملف جافا سكريبت الخارجي

يمكنك إنشاء برنامج نصي (Script) في ملف مختلف وحفظه بامتداد ".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 جافا سكريبت يعرض رسالة ترحيب تتغير وفقًا للوقت الذي يزور فيه المُستخدم الموقع. ستنشئ ملفًا خارجيًا يحتوي على مقطع برمجي جافا سكريبت بنفس الطريقة التي أنشأت بها ملف HTML وملف CSS، ولكن يُحفظ 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="مرحبًا";
}
// 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 الجديد (new Date () في جافا سكريبت تُرجع التاريخ والوقت.

دالة الحصول على الساعات (getHours () في جافا سكريبت تُرجع الوقت كعدد صحيح من 0 إلى 23.

المتغير تحية (greeting) يخزن رسالة الترحيب التي تتغير حسب الساعة.

ت.ز.

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

ستضيف البرنامج النصي في قسم <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 باستخدام الخاصية src 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. (تتكون من ثلاثة خطوط متوازية حيث تشبه البرجر التقليدي).

باستخدام ملف جافا سكريبت، سيتم عرض أيقونة قائمة همبرغر عندما يكون عرض الشاشة صغيرًا نسبيًا. 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 مقطعًا برمجيًا لجافا سكريبت يجعل القائمة تبدل 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، وإضافتها 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 هامبرغر.

```
<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 يُستخدم لفتح وإغلاق القائمة في الشاشات الصغيرة، وللقيام بذلك تحتاج إلى إنشاء قسم div للزر مثل الفئة (class) وتعيينه أولاً في نفس القسم مع القائمة.

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

أيضًا اربط الملف الخارجي داخل وسم <script>.

تحدد السمة (src) في وسم <script> موقع ملف جافا سكريبت الخارجي.

الزر عند الضغط (on click) الدالة.

.html

```
<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>
```

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

إنشاء مقطع برمجي جافا سكريبت

أنت الآن بصدد إنشاء ملف جافا سكريبت الذي يجعل القائمة تُبدل بين إضافة وإزالة فئة الاستجابة. (responsive) يتيح برنامج جافا سكريبت عرض الأيقونة عندما يكون عرض الشاشة صغيرًا نسبيًا. في هذا المثال، عندما يكون العرض أقل من 700 بكسل، فإن عناصر القائمة تختفي وتظهر الأيقونة. عندما يضغط المستخدم على الأيقونة، يتم عرض عناصر القائمة في عمود. وتُستخدم هذه الوظيفة في متصفح الهواتف الذكية حيث تكون الشاشة صغيرة

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

تستخدم دالة الحصول على عنصر من المُعرّف في مستند (document.getElementById ()) المُعرّف الفريد (Unique Id) لفئة القائمة (menu) وذلك لتغيير اسم الفئة وفقًا لجملته If الشرطية.

```
// 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";
}
}
```

مُعامل المساواة في جافا سكريبت هو ===.

للحصول على نتيجة صحيحة (True)، فإن المُعامل += يُغير اسم الفئة menu.responsive إلى menu.responsive.

للحصول على نتيجة خاطئة (False)، فإن اسم هذه الفئة يبقى كما هو "menu".

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

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

```

القيمة النسبية (relative) هي موضع عنصر عندما لا تتبعه سمات تحديد الموضع (أعلى، أسفل، يسار، يمين).

يُضبط موضع القائمة.

يُضبط موضع الأيقونة.

تحدد القيمة المطلقة (absolute) الموضع الدقيق للعنصر، باستخدام سمات تحديد الموضع.

يعرض عناصر القائمة في عمود.

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 تنفيذها وعادة ما تأتي بنتائج جيدة لزيادة معدل الحركة على الموقع (Website Traffic ونظرا لأن تقنيات تحسين محركات البحث تتغير باستمرار، فإليك بعضا 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 ستطلب مساحة تخزينية أكبر على جهاز المستخدم ووقتا أطول لتحميلها. إن الصور التي تستغرق وقتا 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 ثلاث وظائف أساسية:

1. الزحف (Crawling)

الزحف هو عملية الاكتشاف التي ترسل فيها محركات البحث فريقا 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. فمثلا، 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 قادراً 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 للاستعلامات 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 إلكتروني بأعلى صلة، كلما كان محرك البحث يعتقد أن الموقع مرتبط بالاستعلام.

العرض هو العملية التي يجب أن يمر بها الهاتف أو الحاسب أو الجهاز اللوحي أو متصفح جهاز آخر من أجل جلب صفحة إلكترونية للمستخدم. يمكن أن تستغرق عملية العرض وقتاً 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 المحملة بالكامل إلى العميل.

مزايا وعيوب الطريقتين

بعد العرض من جانب الخادم مفيداً 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 الأولية أسرع.	عرض سريع 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 قليلة	

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 الحاسب الذي يستخدمه الجمهور لقراءة رسائل البريد الإلكتروني وإرسالها وما إلى ذلك. وهذا يعني أن هناك قيودا تتعلق بحجم وتنسيق وشكل التخطيط والتصميم في الرسالة الإخبارية، وإذا لم تراعى فلن تكون الرسالة التي تريد إرسالها فعالة.

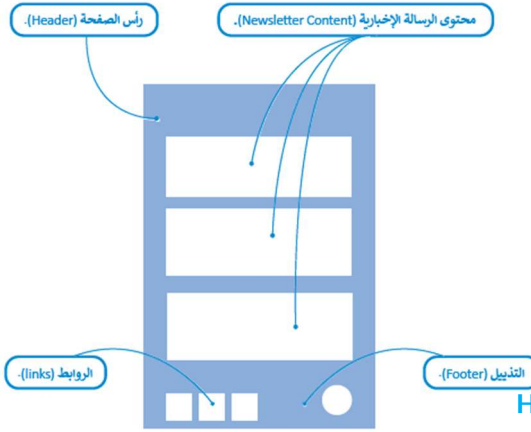
هنا يمكنك رؤية قالب الرسالة الإخبارية العامة

الأجزاء الرئيسية هي:

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

< محتوى الرسالة الإخبارية (العنوان، النص، الصورة).

< التذييل (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.

ويُعرّف جدول HTML باستخدام الوسمين `<table>` و `</table>`، وداخل الوسيم `<table>` تقوم بإنشاء الصفوف والخلايا. ويمكنك استخدام الوسيم `<tr>` لإنشاء صف، والوسيم `<td>` لإنشاء خلية.

لتشاهد المخطط العام للجدول في HTML.

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



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

رأس العمود (Column Head).

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

صف من الجدول.

خلية من الجدول.

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

يُعدُّ اسم الوسيم `<tr>` اختصارًا للكلمتي "table row" بينما اسم الوسيم `<td>` هو اختصار للكلمتي "table data".

أنشئ الآن جدول درجات الطلبة في HTML.

```

<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>خند</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>


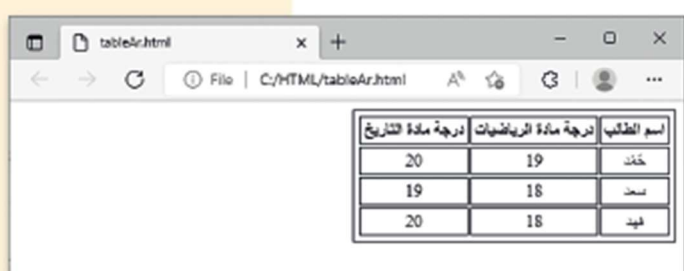
```

يُمكنك استخدام CSS لتصميم جدولك.

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

يُستخدم الوسم <th> لإضافة رأس إلى العمود.

يُستخدم الوسم <tr> لإنشاء صف.

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

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. ضبط هيكل الرسالة الإخبارية
3. إنشاء ملف HTML ووضع المحتوى الرئيس فيه، ثم استكمالها، وضبط نمط (Style) الرسالة الإخبارية.
4. اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية على الهواتف الذكية.

الصور في الرسالة الإخبارية

تزيد الوسائل المرئية من رغبة الشخص في قراءة الرسائل الإخبارية.

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

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

يتم تسمية نمط الوسم <td> وفقاً لنمط فئة الصور (class.photos) المعرفة في ملف CSS الخارجي.

تشغل الصورة 95% من عرض الخلية في النمط المضمن.

```

<tr style="background-color:#eeeeee7;">
  <td class="photos">
    

```

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 متنسقاً 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، و رابط لأي شخص يريد إلغاء الاشتراك في الرسائل الإخبارية.

ستكون الرسالة الإخبارية التي أنشأتها كما في النموذج التالي:



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

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

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

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

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

.CSS

يضيف شريط التمرير (Scroll Bar) عند الحاجة.

ألوان الخطوط.

4 اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية

يُمكنك استخدام جهاز المحاكاة في أدوات المطور في مايكروسوفت إيدج وذلك لمعرفة مدى استجابة الرسالة الإخبارية الرقمية التي أنشأتها. وعند تحديد هواتف ذكية محددة، يُمكنك ملاحظة أن عرض الصفحة يتم تكبيره أو تصغيره إلى عرض (Width) إطار العرض للجهاز المُحدد، ويمكن للمستخدم التمرير عموديًا إذا لزم الأمر.

اضغط لفتح جهاز المحاكاة (Device Emulation).

