

تقنية

١٢

المعلومات



تقنية

المعلومات

١٢

الاسم:

الشعبة:

نُشرَ هذا الكتاب بموجب اتفاقية خاصة بين شركة Binary Logic SA ووزارة التربية والتعليم في سلطنة عُمان (عقد رقم ٩٦/٢٠٢٤) للاستخدام في سلطنة عُمان.

حقوق النشر © Binary Logic SA 2025

كما أن جميع الحقوق محفوظة، ولا يجوز نسخ أي جزء من هذا المنشور أو تخزينه في أنظمة استرجاع البيانات، أو نقله بأي شكل من الأشكال، أو بأي وسيلة إلكترونية أو ميكانيكية أو بالنسخ الضوئي أو التسجيل، أو غير ذلك دون إذن كتابي من الناشرين.

كما يُرجى ملاحظة ما يأتي: يحتوي هذا الكتاب على روابط إلى مواقع ويب لا تُدار من قبل شركة Binary Logic. ورغم أن شركة Binary Logic تبذل قصارى جهدها لضمان دقة هذه الروابط وحداثتها وملاءمتها، فإنها لا تتحمل المسؤولية عن محتوى أي مواقع ويب خارجية.

إشعار بالعلامات التجارية: أسماء المنتجات أو الشركات المذكورة هنا قد تكون علامات تجارية أو علامات تجارية مُسجلة، وتُستخدم فقط بغرض التعريف والتوضيح، وليس هناك أي نية لانتهاك الحقوق، حيث تنفي شركة Binary Logic وجود أي ارتباط أو رعاية أو تأييد من جانب مالكي العلامات التجارية المعنيين. تُعد Microsoft و Windows و Bing و Edge و Office 365 علامات تجارية أو علامات تجارية مُسجلة لشركة Microsoft Corporation. تم إنشاء RAISE Playground بواسطة مبادرة MIT RAISE و MIT Media Lab في Personal Robots Group.

تُعد Python وشعارات Python علامات تجارية أو علامات تجارية مُسجلة لشركة Python Software Foundation.

ولا ترعى الشركات أو المنظمات المذكورة أعلاه هذا الكتاب أو تصرح به أو تصادق عليه.

حاول الناشر جاهداً تتبع ملاك الحقوق الفكرية كافة، وإذا كان قد سقط اسم أي منهم سهواً فسيكون من دواعي سرور الناشر اتخاذ التدابير اللازمة في أقرب فرصة.

تمت موافقة الكتاب بموجب القرار الوزاري رقم ٢٠٢٥/١٣٥ واللجان المنبثقة عنه.

جميع حقوق الطبع والنشر والتوزيع في سلطنة عُمان محفوظة لوزارة التربية والتعليم.

ولا يجوز طبع الكتاب أو تصويره أو إعادة نسخه كاملاً أو مجزأً أو ترجمته أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات بأي شكل من الأشكال إلا بإذن كتابي مسبق من الوزارة، وفي حال الاقتباس القصير يجب ذكر المصدر.



حضرة صاحب الجلالة
السلطان هيثم بن طارق المعظم
حفظه الله ورعاه



المغفور له
السلطان قابوس بن سعيد
طيب الله ثراه

سلطنة عُمان
(المحافظات والولايات)



النشيد الوطني



يا رَبَّنَا احْفَظْ لَنَا
وَالشَّعْبَ فِي الْأَوْطَانِ
وَلِيَدُمُ مَوْئِدًا
جَلَالَةَ السُّلْطَانِ
بِالْعِزِّ وَالْأَمَانِ
عَاهِلًا مُمَجِّدًا

بِالنَّفُوسِ يُفْتَدَى

يَا عُمَانُ نَحْنُ مِنْ عَهْدِ النَّبِيِّ
فَارْتَقِي هَامَ السَّمَاءِ
أَوْفِيَاءُ مِنْ كِرَامِ الْعَرَبِ
وَأَمْلَى الْكُوْنِ ضِيَاءَ

وَاسْعِدِي وَانْعَمِي بِالرَّخَاءِ

تقديم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين...

سعت وزارة التربية والتعليم إلى تطوير المنظومة التعليمية في جوانبها المختلفة؛ لمواكبة التطورات المتسارعة في مجالي المعرفة والتقانة، وتلبية متطلبات مؤسسات التعليم العالي، واحتياجات المجتمع العُماني وسوق العمل، وهي بذلك تتوافق مع أهداف رؤية عُمان ٢٠٤٠ وركائزها التي أكدت أهمية رفع جودة التعليم وتطوير المناهج الدراسية والبرامج التعليمية؛ لإعداد متعلم معتنز بهُويته، مبدع ومبتكر، ومنافس عالميًا في جميع المجالات.

كما جاءت المناهج الدراسية منسجمة مع فلسفة التعليم في سلطنة عُمان، والإستراتيجية الوطنية للتعليم ٢٠٤٠، وقانون التعليم المدرسي في تنظيم مجالات العمل التربوي، وتهيئة الفرص المناسبة لبناء الشخصية المتكاملة للمتعلمين، والحرص على امتلاكهم مهارات المستقبل؛ كقيادة الأعمال والابتكار، وأخلاقيات العمل، والتعامل مع معطيات التكنولوجيا الحديثة وإنتاج المعرفة، وتعزيز مهارات التفكير والبحث العلمي، ورفع مستوى وعيهم بالقضايا الإنسانية، وقيم السلام والحوار، والتسامح والتقارب بين الثقافات.

ويمثل هذا الكتاب المدرسي ترجمة للمحتوى المعرفي والمهاري للمنهاج الدراسي، الذي وضع ليستقي منه الطالب معلومات شاملة ومتنوعة، وليكتسب منه مهارات تعليمية مختلفة؛ لتحقيق ما تصبو إليه الوزارة من أهداف تربوية، وغايات سامية تسهم في تقدم هذا الوطن العزيز تحت ظل القيادة الحكيمة لمولانا حضرة صاحب الجلالة السلطان هيثم بن طارق المعظم، حفظه الله ورعاه.

والله ولي التوفيق.

د. مديحة بنت أحمد الشيبانية

وزيرة التربية والتعليم

المقدمة

عزيزي الطالب / عزيزتي الطالبة:

يشهد العالم اليوم تَغَيُّراتٍ جوهرية نتيجة للطفرة التكنولوجية، التي أحدثتها الثورة الصناعية الرابعة في مختلف القطاعات؛ لذا أصبحت مهارات تقنية المعلومات من المهارات الأساسية التي تسعى جميع النُظُم التعليمية الحديثة إلى إكسابها للمتعلمين، لجعل المتعلم نشطاً، وفعّالاً ومنتجاً، ومدرّكاً لأهمية التعلم، ولِتُكسِبَهُ مهارات حل المشكلات، والتفكير المنطقي، والإبداع. ومن هذا المنطلق، يسرُّنا أن نضع بين يديك كتاب تقنية المعلومات للصف الثاني عشر (الفصل الدراسي الأول)، الذي تمّت مواءمته وفق إطار سلسلة منهاج تقنية المعلومات من Binary Logic SA . وتُقَدِّم هذه السلسلة بطريقة جاذبة تحفزك على تطبيق المهارات الأساسية التي تحتاجها في هذه المرحلة، التي ستسهم في تطوير مهاراتك في مجال تقنية المعلومات.

يتناول هذا الكتاب في مجمله ثلاث وحدات دراسية، حيث ستبدأ رحلتك في التعرف إلى إدارة المشاريع، وستتعمق في أساسياتها ومفاهيمها. أما في الوحدة الثانية، ستبحر في عالم التحوّل الرقمي، بدءاً من مفاهيمه الأساسية وصولاً إلى تطبيقاته العملية، وستكتسب مهارات أساسية في التسويق الإلكتروني. وفي النهاية ستمتكنك المعارف والمهارات التي اكتسبتها في كلا الوحدتين من توظيف هذه الأدوات والتطبيقات لإنجاز مشاريعك الخاصة بفاعلية ونجاح.

ستلاحظ أن أنشطة الكتاب جاءت مرتبطة بأحداث الحياة اليومية وبالمواد الدراسية المختلفة؛ لتوجيهك إلى ضرورة تفعيل استخدام التقنية في جميع مجالات التعلّم. كما أنها جاءت متناسبة مع مرحلتك العمرية، ومرتبطة باهتماماتك؛ كي تلبّي احتياجاتك العلمية والعملية، وتوجهك إلى كيفية تفعيل التقنية واستخدامها في جميع مجالات تعلمك. كما ستلاحظ أن تعليمات الأنشطة جاءت في خطوات واضحة وبمبسطة لتساعدك في الاعتماد على نفسك بالتعلم الذاتي بحسب قدراتك والوقت المتاح لديك سواء في المدرسة أو في المنزل.

وفي الختام، نوجّه عنايتك عزيزي الطالب / عزيزتي الطالبة إلى المحافظة على هذا الكتاب، باعتباره دليلك ومرجعك في أثناء تعلّمك للمادة وتنفيذ أنشطتها.

وفقك الله في مسيرتك التعليمية.

١٤	الدرس الأول: مقدمة في إدارة المشاريع
٢٣	الدرس الثاني: إنشاء مخطط جانت
٢٨	الدرس الثالث: إدارة الموارد

٦٤	الدرس الأول: مقدمة إلى التحوّل الرقمي
٧٤	الدرس الثاني: التسويق الإلكتروني
٨٠	الدرس الثالث: إنشاء متجر إلكتروني
٩٨	الدرس الرابع: تخصيص المتجر الإلكتروني
١١٧	الدرس الخامس: نشر المتجر الإلكتروني
١٢٦	الدرس السادس: الإعلانات الإلكترونية

١٤٨	المشروع الأول: التخطيط لحملة توعوية
١٥٣	المشروع الثاني: تنفيذ الحملة التوعوية
١٥٧	المشروع الثالث: التخطيط لإنشاء متجر إلكتروني
١٦١	المشروع الرابع: إنشاء متجر إلكتروني

الوحدة الأولى: إدارة المشاريع



المقدمة

تُعَدُّ إدارة المشاريع مهارة أساسية في عصرنا الحالي الذي يعتمد على التقنية، حيث تساعد الأفراد على تنظيم أعمالهم بدءًا من المشاريع المدرسية إلى مبادرات الأعمال. حيث تُعَدُّ إدارة المشاريع منهجية متكاملة توفر إطارًا منظمًا ورقابة دقيقة على بيئة المشروع؛ لضمان تنفيذ المهام المخطط لها بفعالية، وتحقيق المخرجات المرجوة. كما تمكننا الإدارة المنظمة للمشاريع من التحكم في العديد من العوامل الجوهرية، مثل التكاليف، والجدول الزمني، والمخاطر المحتملة، مما يعزز من دقة اتخاذ القرارات، ويسهم في توجيه المشاريع نحو تحقيق غاياتها بفاعلية.

في هذه الوحدة، ستكتسب مجموعة من المهارات التي ستمنحك القدرة على إدارة المشاريع بنجاح، وتحقيق أهدافك المرجوة بكفاءة عالية. حيث ستتعرف إلى مفاتيح الإدارة الفعالة للمشاريع، وستستخدم أدوات رقمية يعتمد عليها مديرو المشاريع المحترفون لتخطيط المهام، وتنظيمها، وتنفيذها بسلاسة. كما ستكتسب أسسًا قوية في إدارة المشاريع، مما يمكنك من التعامل مع مشاريعك المستقبلية بثقة وكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، ستتعلم مهارات إعداد الخطط الأساسية للمشاريع، بما في ذلك خطة المخاطر التي ستتمكن من تحديد المخاطر المحتملة للمشروع، ووضع إستراتيجيات للتعامل معها. بالإضافة إلى الخطة المالية لإدارة الميزانية وتخصيص الموارد المالية بكفاءة، مما يضمن استدامة المشروع وخطة التواصل لوضع إستراتيجية تواصل فعالة مع جميع الأطراف المعنيين بالمشروع، واتخاذ القرارات المناسبة من قبل أعضاء فريق المشروع.

المهارات

- ستتمكن بعد هذه الوحدة من:
- < استخدام تطبيق جانت بروجكت لإنشاء مشروع جديد وإدخال معلومات المشروع الأساسية.
- < تغيير خصائص المهمة وأولويتها.
- < إنشاء المهام الفرعية والمعالم الرئيسة للمشروع.
- < إنشاء أدوار الموارد وتعيينها للمهام.
- < إضافة علاقة منطقية بين المهام ونسبة إنجاز مهمة ما.
- < تصدير مخطط جانت.

أهداف التعلم

- ستتعلم في هذه الوحدة:
- < المقصود بالمشروع وخصائصه.
- < دورة حياة المشروع.
- < سمات مدير المشروع وواجباته.
- < الفرق بين المهمة الرئيسة والمهمة الفرعية.
- < مفهوم المُعَلَّم الرئيس في المشروع.
- < مفهوم الخطة المالية، والاعتبارات المهمة عند تقدير تكلفة المشروع.
- < مفهوم خطة إدارة المخاطر، والمخاطر الشائعة للمشاريع.
- < أنواع العلاقات المنطقية في المشروع.



Tools

< GanttProject

مقدمة في إدارة المشاريع

ما المقصود بالمشروع؟ (What is a Project?)

جهد مؤقت مُصمَّم لتحقيق هدف أو غاية محددة كمنتج أو خدمة، ولا تُعدُّ المشاريع جزءًا من العمليات الجارية للمؤسسة، بل يتم البدء فيها لإنشاء منتج أو خدمة أو نتيجة محددة. وللمشاريع تاريخ بدء وانتهاء محدد، وعادة ما تكون مقيدة بميزانية ونطاق وجدول زمني.

يمكن أن تكون المشاريع صغيرة أو كبيرة، بسيطة أو معقدة، ويمكن العثور عليها في جميع الصناعات ومجالات العمل تقريبًا. من أمثلة المشاريع بناء جسر جديد أو تطوير تطبيق برمجي جديد أو تنظيم حدث كبير أو إجراء بحث أو إطلاق حملة تسويقية.

خصائص المشروع:

له جدول زمني ثابت يحدد تاريخ بدايته ونهايته.	
له نطاق عمل محدد وأهداف واضحة.	
له ميزانية وموارد محددة.	
يتضمن سلسلة من الأنشطة المتسلسلة والمتراصة.	
قد يواجه مخاطر وتحديات تتطلب الحذر منها، والتخطيط الجيد لتجنبها.	

i يختلف المشروع عن العمل الروتيني من حيث أن العمل الروتيني يتبع إجراءات محددة بهدف الحفاظ على سير العمليات اليومية، وتقديم نتائج متكررة، وليس له جدول زمني محدد.

إدارة المشروع (Project Management)

فن وعلم توجيه المشروع من بدايته حتى اكتماله، وتتمثل في عملية تخطيط الموارد وتنظيمها وإدارتها لتحقيق أهداف وغايات محددة ضمن نطاق المشروع وجدوله الزمني وميزانيته المحددة. تشمل إدارة المشاريع تنسيق الجوانب المختلفة للمشروع ومراقبتها، مثل النطاق والوقت والتكلفة والجودة والمخاطر والتواصل والموارد؛ لضمان إنجازه بنجاح.

مفاتيح الإدارة الفعالة للمشروع (Keys to Effective Project Management)

نجاح المشروع لا يعتمد فقط على التخطيط، بل يحتاج إلى مهارات شخصية وأساليب فعّالة، مثل:

القيادة والعمل الجماعي (Leadership and Teamwork)

القيادة الفعّالة وتعزيز بيئة الفريق التعاونية أمران ضروريان لتحفيز فريق المشروع وتجاوز التحديات معًا.



القدرة على التكيف وحل المشكلات (Adaptability and Problem-solving)

قد لا تسير المشاريع كما هو مخطط لها، لذا فإن القدرة على التكيف مع التغييرات وحل المشكلات بطريقة مبتكرة أمر بالغ الأهمية للتغلب على التقلبات التي قد تطرأ على أي مشروع.



إدارة أصحاب المصلحة (Stakeholder Management)

فهم احتياجات أصحاب المصلحة وتوقعاتهم يضمن تحقيق قيمة لجميع الأطراف ويدعم نجاح المشروع.



أصحاب المصلحة (Stakeholders): جميع الأفراد أو الجهات التي لها مصلحة في المشروع، مثل: العميل، ومدير المشروع، وفريق العمل، والممولين.

مثلث إدارة المشروع

(The Project Management Triangle)

يوضح مثلث إدارة المشروع (Project Management Triangle) الترابط بين النطاق والوقت والتكلفة. ويُعد تحقيق التوازن بين هذه العناصر الثلاثة أمراً مهماً لإنجاز مشروع يفي بمعايير الجودة المخطط لها.



• النطاق (Scope)

يشير النطاق إلى جميع المهام والأنشطة اللازمة لتنفيذ المشروع. وتنطوي الإدارة الفعالة للنطاق على تحديد واضح لما سيتم تسليمه، وتحديد الأولويات، وضمان تخطيط جميع الأعمال الضرورية وتخصيصها بكفاءة.

• الوقت (Time)

تتضمن إدارة الوقت إدراج جميع المهام، وتقدير مدتها، وتحديد أولويات تنفيذها، ووضع جدول زمني للمشروع. وتتضمن الإدارة الفعالة للوقت تقديم المشروع بشكل منهجي نحو إنجازه ضمن الإطار الزمني المخصص له.

• التكلفة (Cost)

تستلزم إدارة التكاليف تقدير ميزانية المشروع وتخصيصها والتحكم بها، ويشمل ذلك التكاليف المتعلقة بالموارد البشرية والمواد والمعدات وأي موارد أخرى لازمة للمشروع. تنقسم التكاليف إلى قسمين:

• التكاليف الثابتة: مثل تكاليف رواتب العمال، وتكاليف الإيجار.

• التكاليف المتغيرة: مثل تكاليف الكهرباء والمياه وتكاليف المواد المستخدمة في الإنتاج.

دورة حياة المشروع (Project Life Cycle)

سلسلة مراحل يمر بها المشروع منذ بدايته وحتى اكتماله، بهدف توفير إطار عمل منظم لإدارته وتحقيق أهدافه بفعالية. وتتضمن دورة حياة المشروع عدة مراحل منها:

مرحلة البدء (Initiation)

تتضمن تحديد احتياجات المشروع بشكل عام، والحصول على الموافقة.



مرحلة التخطيط (Planning)

تتضمن تفاصيل العمل والموارد والجدول الزمني والتكاليف والمخاطر المحتملة.



مرحلة التنفيذ (Execution)

تتضمن تنفيذ الخطة من خلال تنسيق الموارد.



مرحلة المراقبة والتحكم (Monitoring and Controlling)

تتضمن تتبع التقدم وإجراء التعديلات اللازمة للبقاء على المسار الصحيح.



مرحلة الإنهاء (Closing)

تتضمن إكمال الأنشطة وتسليم المخرجات وإنهاء المشروع.



مشروع فعالية ترفيهية لكبار السن

في هذا الدرس سيتم تطبيق مهارات إدارة المشروع على مشروع مجتمعي وهو: فعالية ترفيهية لكبار السن، والتي من المقرر إقامتها في 29 أكتوبر 2025م، حيث تتضمن معارض مصغرة للحرف التقليدية، والأطعمة الشعبية، بالإضافة إلى مسابقات ترفيهية وسيتم الاعتماد في ذلك على دورة حياة المشروع.

مرحلة البدء (Initiation Phase)

خلال مرحلة البدء في مشروع "فعالية ترفيهية لكبار السن" يتم تحديد فكرة المشروع وأهدافه، التي تتمثل في تقديم فعالية ترفيهية ثقافية تتضمن معرض للحرف التقليدية، وأطعمة شعبية، ومسابقات متنوعة. كما يتم في هذه المرحلة تحديد أصحاب المصلحة مثل كبار السن، والمنظمين، والحرفيين، والمتطوعين، واختيار فريق العمل، ومدير المشروع، وتحديد المكان، والحصول على الموافقة المبدئية من الجهة المسؤولة. ومن المقرر أن تستمر هذه المرحلة لمدة أربعة أيام (من 2025/10/9م إلى 2025/10/14م)، باستثناء أيام إجازة نهاية الأسبوع.

مدير المشروع (Project Manager)

المسؤول عن قيادة الفريق وإدارة المشروع من البداية إلى النهاية، وهو المسؤول عن نجاح المشروع بشكل عام، ويضمن إنجازه في الوقت المحدد، وضمن الميزانية المخصصة، وبما يرضي أصحاب المصلحة. يجب أن يتمتع مدير المشروع الفعّال بمهارات وسمات، مثل إدارة الفريق وقيادته، والتواصل بوضوح مع أصحاب المصلحة، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، والعمل تحت الضغط، وإدارة المخاطر، ومراعاة الجوانب الإنسانية في العمل لضمان نجاح المشروع.

واجبات مدير المشروع	
وضع خطة المشروع.	تقع على عاتق مدير المشروع مسؤولية تحديد دور كل عضو من أعضاء الفريق والتأكد من أنهم يعملون معًا كفريق واحد، كما يجب عليه تحفيز الفريق والاستماع إلى أفكار الجميع والتأكد من التزام جميع أعضاء الفريق بجدول العمل المحدد.
توظيف فريق عمل المشروع.	
قيادة فريق المشروع وإدارته.	
وضع الجدول الزمني للمشروع وتحديد كل مرحلة من مراحله.	
تعيين المهام لأعضاء فريق المشروع.	
تقديم تقارير محدّثة بانتظام إلى الإدارة العليا.	



مرحلة التخطيط (Planning Phase)

يتم في هذه المرحلة إنشاء خارطة طريق تحدد مختلف الأنشطة والمعالم والموارد والميزانية اللازمة لتحقيق أهداف المشروع ضمن إطار زمني محدد.

يساعد التخطيط الفعال للمشروع على ضمان أن يكون لدى جميع أعضاء الفريق فهم واضح لأهداف المشروع ومتطلباته ومسؤولياتهم، مما يسمح لهم بالعمل معًا بكفاءة وفعالية أكبر لتحقيق تلك الأهداف.

معلومة: خطة المشروع: وثيقة رسمية يتم إعدادها للمساعدة في مراقبة المشروع وتنفيذه، وتعدُّ أهم وثيقة يتم إنشاؤها عند بدء أي مشروع، حيث تتضمن تقسيم مهام المشروع إلى مهام وأنشطة أصغر (مهام فرعية) يجب تنفيذها لاستكمال المشروع.

أهمية تخطيط المشاريع (The Importance of Project Planning)

• وضوح الأهداف (Clarity of Objectives)

يساعد تخطيط المشروع على تحديد أهدافه بوضوح، بما في ذلك النتائج المتوقعة والجدول الزمني والميزانيات.

• تحديد الموارد (Resource Allocation)

يساعد تخطيط المشروع على تحديد الموارد المطلوبة لتنفيذ المشروع، بما في ذلك الأفراد والأدوات والمواد؛ مما يساعد على تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة.

• إدارة المخاطر (Risk Management)

يساعد تخطيط المشروع على تحديد المخاطر المحتملة ووضع إستراتيجيات تسمح لفريق المشروع بالتخفيف من حدوثها بشكل احترازي وتفادي التأخير أو التأثيرات السلبية الأخرى على المشروع.

خطط المشروع (Project Plans)

من الممكن أن يتضمن المشروع مجموعة من الخطط التي تضمن سير العمل، وتنسيق الجهود، وتقليل المخاطر لإنجاز المشروع، مثل:

خطط أخرى

خطة إدارة المخاطر.
خطة إدارة الموارد.
خطة مالية.
خطة التواصل.

تدريب ١

اقرأ الأسئلة الآتية، ثم ضع علامة صح أمام الإجابة الصحيحة.

ما المقصود بالمشروع؟

- ☐ 1. عملية مستمرة داخل المنظمة.
- ☐ 2. جهد مؤقت مصمم لتحقيق هدف محدد.
- ☐ 3. مهمة روتينية يتم تنفيذها يوميًا.
- ☐ 4. فريق عمل دائم داخل المنظمة.

ما الغرض الأساس من تخطيط المشروع؟

- ☐ 1. ضمان إنجاز المشروع دون أي ميزانية.
- ☐ 2. تحديد نطاق المشروع وأهدافه والمهام التي يجب إنجازها.
- ☐ 3. توزيع المهام بشكل عشوائي على أعضاء الفريق.
- ☐ 4. إزالة جميع المخاطر والتحديات.

ما العناصر الثلاثة الرئيسة المحددة لمثلث إدارة المشاريع؟

- ☐ 1. النطاق والجودة والفوائد.
- ☐ 2. الوقت والتكلفة والمخاطر.
- ☐ 3. الجودة والمخاطر والفوائد.
- ☐ 4. النطاق والوقت والتكلفة.



طبق مراحل دورة حياة المشروع لتنظيم الحدث، وقدّم تفاصيل مرحلتي البدء والتخطيط.

تدريب ٣

بالنظر إلى المسؤوليات المختلفة التي تقع على عاتق مدير المشروع، ما السمات التي يجب أن يتصف بها مدير المشروع؟

تدريب ٤

بناءً على فعالية يوم التوعية البيئية التي قمت بتنظيمها في التدريب 2، حدّد واجبات مدير المشروع في هذا المشروع.



إنشاء مخطط جانت

في مرحلة التخطيط يمكن الاستعانة بتطبيقات وأدوات رقمية تساعد الأفراد وفرق العمل على تخطيط المشاريع وتنفيذها ومتابعتها، من خلال تنظيم المهام وجدولتها، وإدارة الميزانية والتواصل، وإعداد التقارير؛ مما يساهم في رفع الكفاءة وضمان نجاح المشروع. ومن الأمثلة على التطبيقات المستخدمة لإدارة المشاريع تطبيق GanttProject (جانت بروجكت).

تطبيق جانت بروجكت (GanttProject Application)

عبارة عن تطبيق مجاني يُستخدم لإنشاء مخططات شريطية تسمى مخططات جانت (Gantt Charts) تمثل الجدول الزمني للمشروع، وتوضح تاريخ بدء وانتهاء كل مهمة، والعلاقات بين هذه المهام.

واجهة تطبيق جانت بروجكت

يمكنك تغيير عرض الجدول الزمني إلى مستويات تكبير/تصغير مختلفة.

يمكنك التنقل عبر الجدول الزمني لمعرفة تواريخ بدء وانتهاء المهام.

الجدول الزمني الذي يحتوي على جميع المهام التي يجب إكمالها وتواريخها.

لوحة التقويم.

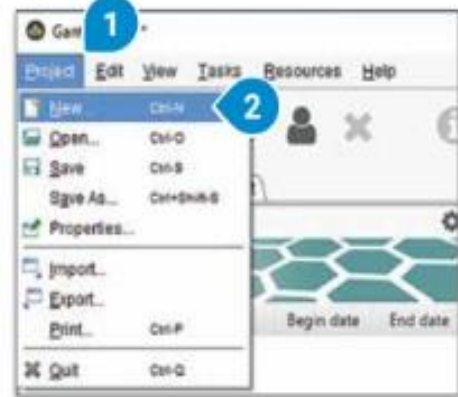
٢٣

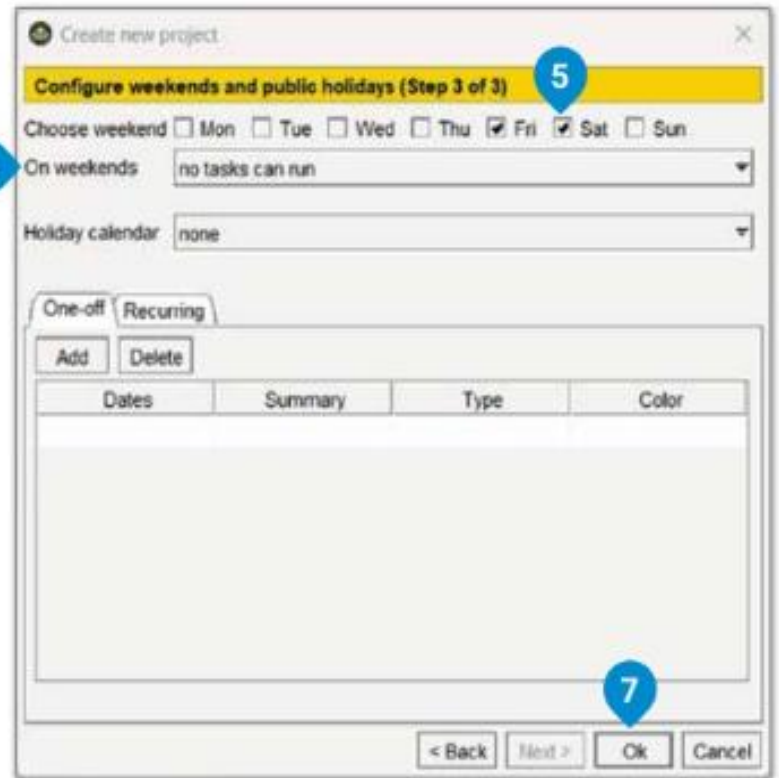
إنشاء مشروع جديد (Create a New Project)

بعد فتح تطبيق GanttProject (جانت بروجكت)، يمكنك البدء بإنشاء مشروع جديد لإدخال معلومات المشروع الأساسية، مثل تعيين اسم مشروعك وعطلة نهاية الأسبوع.

لإنشاء مشروع جديد:

- < 1 من قائمة **Project** (المشروع)، انقر **New** (جديد).
- < 3 من نافذة **Create new project** (إنشاء مشروع جديد)، اكتب اسم المشروع وليكن (فعالية ترفيهية لدعم كبار السن).
- < 4 انقر مرتين على **Next** (التالي).
- < 5 في قسم **Configure weekends and public holidays** (تهيئة عطلات نهاية الأسبوع والعطلات الرسمية)، عيّن تاريخ عطلة نهاية الأسبوع ليومي **Friday** (الجمعة) و **Saturday** (السبت).
- < 6 تأكد أن خيار **On weekends** (في عطلة نهاية الأسبوع) تم ضبطه على **no tasks can run** (لا يمكن تشغيل أي مهام)، ثم انقر **OK** (موافق).



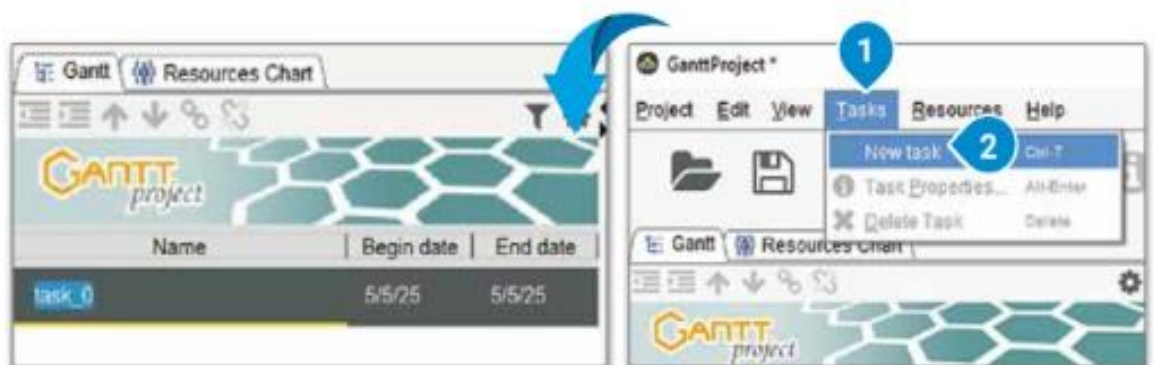


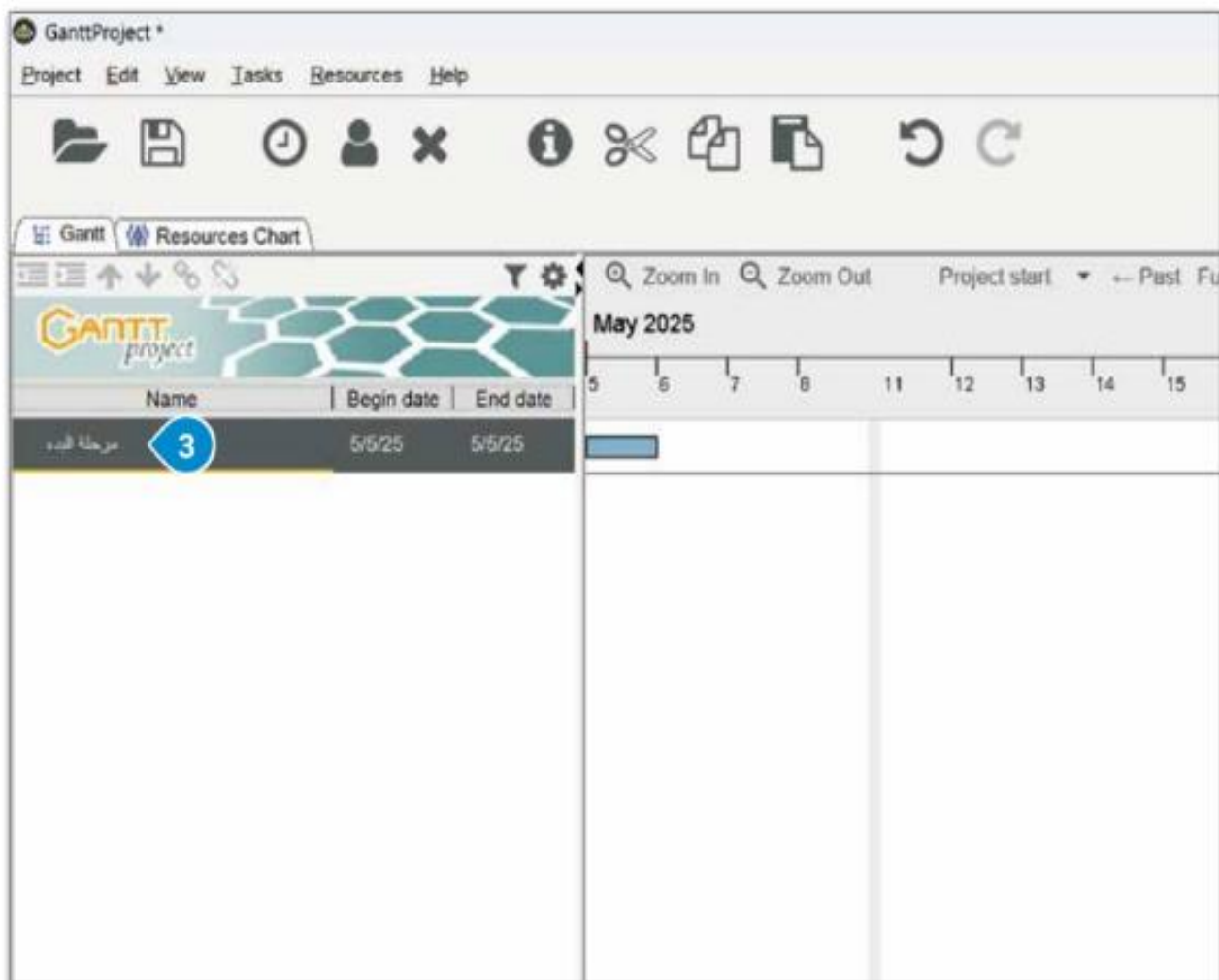
إنشاء مهمة (Create a Task)

بعد تسمية مشروعك وتحديد معلوماته الأساسية، ستضيف جميع المهام التي سيتم تنفيذها في المشروع، وستقسم هذه المهام إلى مهام أساسية تمثل المرحلة، ومهام فرعية تمثل المهام التي سيتم تنفيذها في كل مرحلة.

لإنشاء مهمة جديدة:

- 1 < من تبويب Tasks (المهام)، انقر New task (مهمة جديدة).
- 2 < سيتم إنشاء مهمة جديدة باسم افتراضي (task_0).
- 3 < اكتب اسم المهمة الأولى، وليكن "مرحلة البدء".





خصائص المهمة (Task Properties)

بمجرد إنشاء مهمة "مرحلة البدء"، يمكنك تعيين خصائصها، مثل تحديد تاريخ بداية المهمة ومدتها.



لتغيير خصائص المهمة:

- < 1 انقر على مهمة "مرحلة البدء"، لتحديدها.
- < 2 من تبويب Tasks (المهام)، انقر على Task Properties (خصائص المهمة).
- < 3 عَيِّن Begin Date (تاريخ البدء) بالنقر على علامة الطرح، ثم اختر October 9, 2025 (9 أكتوبر 2025).
- < 5 في حقل Duration (المدة)، اكتب القيمة "4".
- < 6 انقر OK (موافق).

Properties for المرحلة البدء

General | Predecessors | Resources | Custom Columns

Name: المرحلة البدء

Milestone: ☐

Scheduling options in this dialog:

Begin date: October 9, 2025

End date: October 14, 2025

Duration: 4

Earliest begin: ☐ October 9, 2025

Priority: Normal

Progress: 0%

Show in timeline: ☐

Shape:

Colors: Choose... Default

Web Link:

OK Cancel

Properties for المرحلة البدء

General | Predecessors | Resources | Custom Columns

Name: المرحلة البدء

Milestone: ☐

Scheduling options in this dialog:

Begin date: October 9, 2025

End date:

Duration:

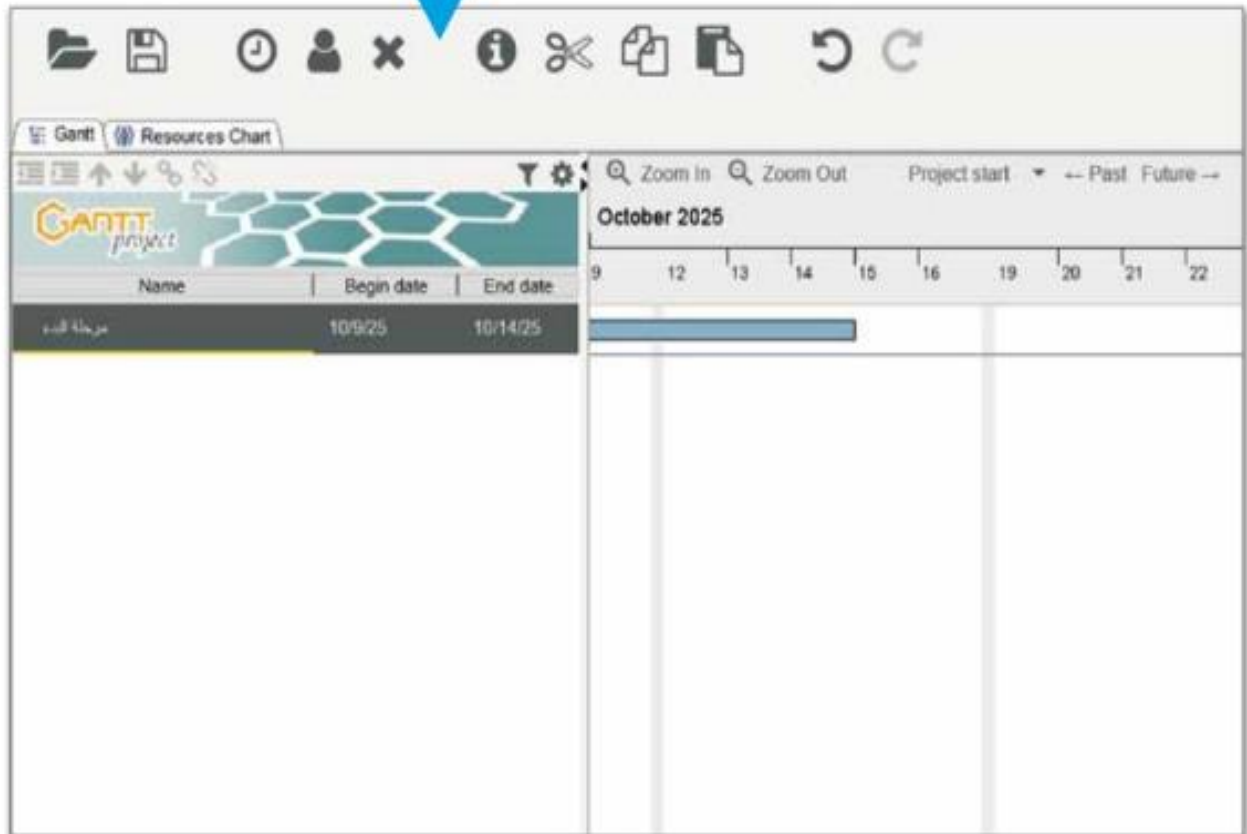
Earliest begin:

Priority:

Progress:

Show in timeline: ☐

Shape:



الموعد النهائي للمهمة أو المشروع هو آخر وقت أو تاريخ يمكن فيه إنجاز المهمة أو المشروع. عند تحديد مواعيد تنفيذ المهام، من المهم أن تكون هذه المواعيد واقعية ومتوازنة؛ لتفادي ضغط العمل الزائد واستنزاف الموارد، كما يُفضل تخصيص هامش زمني مرن يسمح بالتعامل مع أي تأخير أو أخطاء محتملة خلال التنفيذ.

إنشاء مهام فرعية (Creating Subtasks)

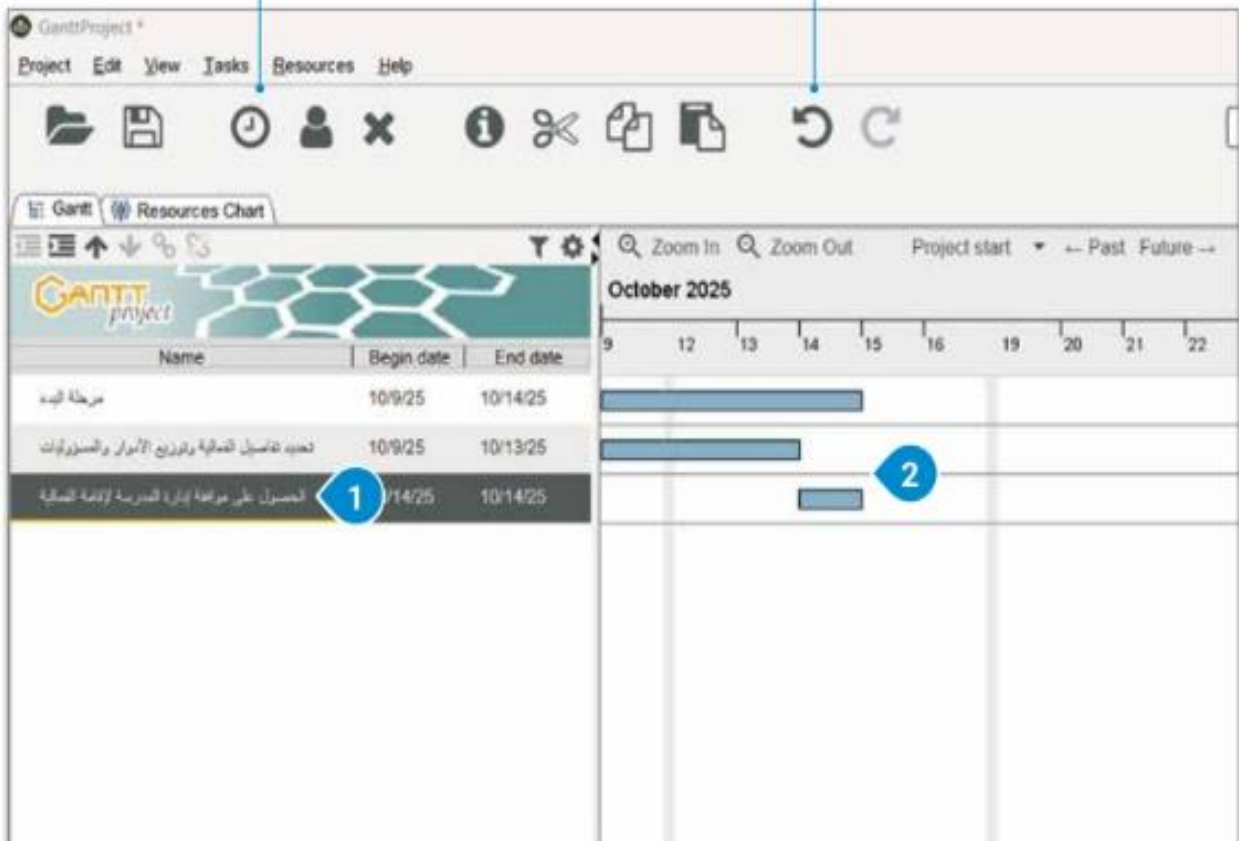
تتكون مهمة "مرحلة البدء" من مهمتين فرعيتين: مهمة "تحديد تفاصيل الفعالية وتوزيع الأدوار والمسؤوليات" التي ستستمر ثلاثة أيام بدءًا من 2025/10/09م وحتى 2025/10/13م، ومهمة "الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة الفعالية" التي ستتم في يوم 2025/10/14م.

لإنشاء مهام فرعية:

- < 1 أنشئ مهمة باسم "تحديد تفاصيل الفعالية وتوزيع الأدوار والمسؤوليات" وأخرى باسم "الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة الفعالية".
- < 2 غيّر خصائص كل مهمة بتحديد تاريخ البدء والمدة.
- < 3 انقر بزر الفأرة الأيمن على المهمة الأولى لجعلها مهمة فرعية، 4 ومن القائمة المنسدلة انقر **Indent** (مسافة بادئة).
- < تم إنشاء مهمة فرعية للمهمة السابقة.
- < 5 كرّر نفس الخطوات لتحويل المهمة الثانية إلى مهمة فرعية.

يمكنك إضافة مهمة جديدة باستخدام زر الساعة.

يمكنك التراجع عن الخطوات وإعادةتها.



GanttProject *

Project Edit View Tasks Resources Help

Icons: Folder, Save, Clock, Person, X, Info, Scissors, Copy, Paste, Undo, Redo

Views: Gantt, Resources Chart

Zoom In, Zoom Out, Project start, Past, Future

October 2025

Name	Begin date	End date
مرحلة البدء	10/9/25	10/14/25
تحديد التفاصيل للمهام وتوزيع الأوزان والمسؤوليات	10/9/25	10/13/25
العمل على مراقبة إدارة المدرسة لإقامة العملية	10/14/25	10/14/25

Context Menu:

- New task
- Task Properties...
- Unindent
- Indent
- Up
- Down
- Copy
- Cut
- Paste
- Delete Task
- Assignments

GanttProject *

Project Edit View Tasks Resources Help

Views: Gantt, Resources Chart

Zoom In, Zoom Out, Project start, Past, Future

October 2025

Name	Begin date	End date
مرحلة البدء	10/9/25	10/13/25
تحديد التفاصيل للمهام وتوزيع الأوزان والمسؤوليات	10/9/25	10/13/25
العمل على مراقبة إدارة المدرسة لإقامة العملية	10/14/25	10/14/25

GanttProject *

Project Edit View Tasks Resources Help

Views: Gantt, Resources Chart

Zoom In, Zoom Out, Project start, Past, Future

October 2025

Name	Begin date	End date
مرحلة البدء	10/9/25	10/14/25
تحديد التفاصيل للمهام وتوزيع الأوزان والمسؤوليات	10/9/25	10/13/25
العمل على مراقبة إدارة المدرسة لإقامة العملية	10/14/25	10/14/25

يمكنك النقر على السهم المجاور لإخفاء المهام الفرعية.

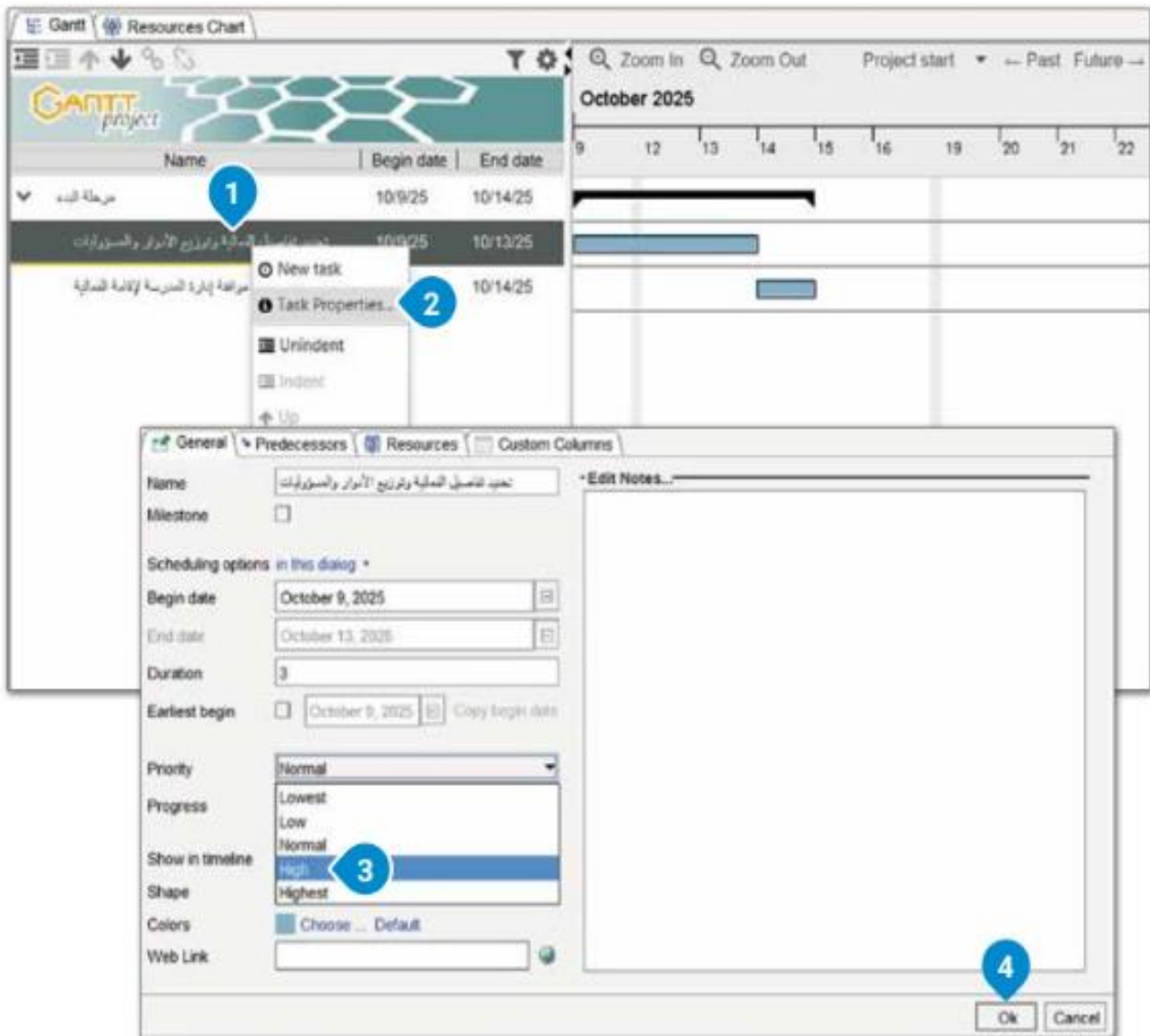
لإنشاء مهمة فرعية، يمكنك أيضًا سحب مهمة من القائمة وإفلاتها داخل مهمة أخرى.

إعطاء الأولوية (Giving Priority)

تتفاوت المهام في المشروع من حيث أهميتها وأولوية تنفيذها. على سبيل المثال: تُعدُّ المهمة الفرعية "تحديد تفاصيل الفعالية وتوزيع الأدوار والمسؤوليات" مهمة ذات أولوية عالية؛ لأنه إذا لم تكتمل هذه المهمة أولاً، فلا يمكن تنفيذ المهمة الفرعية "الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة الفعالية".

لتغيير أولوية مهمة فرعية:

- 1 < انقر بزر الفأرة الأيمن على المهمة الفرعية التي تريد تغيير أولويتها.
- 2 < من القائمة المنسدلة، انقر **Task Properties** (خصائص المهمة).
- 3 < من تبويب **General** (شامل)، ومن قسم **Priority** (الأولوية)، اختر **High** (أعلى).
- 4 < انقر **OK** (موافق).



المعالم الرئيسية للمشروع (Project Milestones)

المُعَلِّم الرئيس في المشروع عبارة عن نقطة زمنية تمثل إنجازاً مهماً في مراحل تنفيذ المشروع، وعندما يتم الوصول إليها ينتقل المشروع إلى مرحلة أخرى. يُعد تحديد المعالم الرئيسية (Milestones) والمواعيد النهائية للمشروع أمراً ضرورياً للحفاظ على التقدم المنظم وضمان بقاء الفريق متوافقاً مع الأهداف العامة للمشروع.

تحديد المعالم الرئيسية (Set Milestones)

الآن ستقوم بإنشاء المعالم الرئيسية لمشروع الفعالية. الخطوة التي يمكن اعتبارها مَعَلِّماً رئيساً هي المهمة الفرعية "الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة الفعالية".

لإنشاء معالم رئيسية:

- 1 < انقر نقرًا مزدوجًا على المهمة الفرعية، لتظهر نافذة **Properties** (الخصائص) الخاصة بها.
- 2 < من تبويب **General** (شامل)، حدّد خانة الاختيار **Milestone** (مَعَلِّم رئيس).
- 3 < انقر **OK** (موافق).
- < تم إنشاء مَعَلِّم رئيس جديد.

The screenshot shows the Gantt project software interface. On the left, a Gantt chart displays a task named 'الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة الفعالية' (Obtaining school management approval for the event) with a duration of 1 day, starting on 10/9/25 and ending on 10/14/25. A blue circle with the number '1' highlights this task. On the right, the 'Properties' dialog box is open, showing the 'General' tab. The 'Milestone' checkbox is checked. The 'Begin date' and 'End date' are both set to 'October 14, 2025'. The 'Duration' is set to '1'. The 'Priority' is set to 'Normal' and 'Progress' is at 0%.

Properties for الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة الفعالية

General Predecessors Resources Custom Columns

Name: الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة الفعالية

Milestone: ☒ 2

Scheduling options in this dialog:

Begin date: October 14, 2025

End date: October 14, 2025

Duration: 1

Earliest begin: ☐ October 14, 2025 Copy begin date

Priority: Normal

Progress: 0

Show in timeline: ☐

Shape:

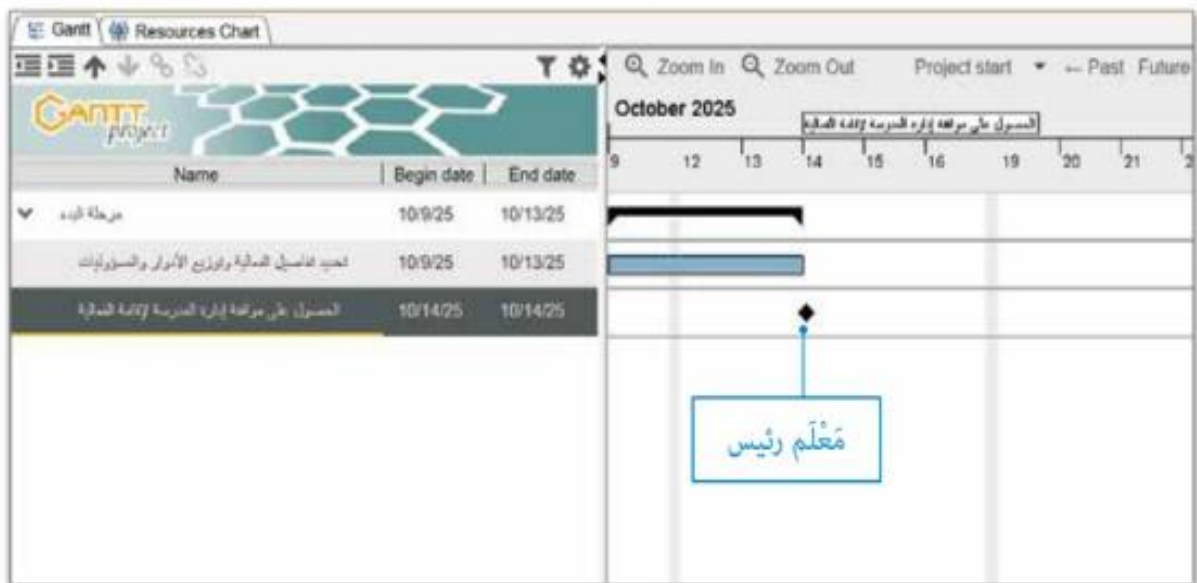
Colors: Choose ... Default

Web Link:

Edit Notes...

3

Ok Cancel



احفظ المشروع باسم "فعالية ترفيهية لدعم كبار السن".





أضف بقية مراحل المشروع كمهام رئيسة إلى مخطط Gantt (جانت)، ثم أضف المهام الفرعية، وحدد المعالم الرئيسة بناءً على المعلومات الآتية:

التخطيط (Planning)

- ستستغرق مرحلة التخطيط 7 أيام إجمالاً، وسيتم تعيينها في مخطط Gantt (جانت) كمهمة رئيسة، وستتضمن هذه المهمة ثلاث مهام فرعية، هي:
- تحديد مكان الفعالية وإعداد جدول زمني مفصل: ستستغرق هذه المهمة الفرعية يومين، بدءاً من 2025/10/14م وحتى 2025/10/15م.
- التخطيط لتنظيم سوق خيري مصاحب للفعالية: ستستغرق هذه المهمة الفرعية أربعة أيام، بدءاً من 2025/10/16م وحتى 2025/10/21م.
- إعداد خطة مالية بناءً على عوائد السوق الخيري، أو البحث عن دعم خارجي الذي سيعقد في 2025/10/22م.

التنفيذ (Execution)

- ستستغرق مرحلة التنفيذ 5 أيام إجمالاً، وسيتم تعيينها في مخطط Gantt (جانت) كمهمة رئيسة، وستتضمن هذه المهمة ثلاث مهام فرعية، هي:
- إعداد الحرف التقليدية والأطعمة الشعبية والمسابقات الترفيهية: ستستغرق هذه المهمة الفرعية أربعة أيام، بدءاً من 2025/10/23م وحتى 2025/10/28م.
- التدريب على الأداء الحي باستخدام الفنون العمانية التقليدية: ستستغرق هذه المهمة الفرعية أربعة أيام، بدءاً من 2025/10/23م وحتى 2025/10/28م.
- إقامة الفعالية في يوم 2025/10/29م، حيث تُعدُّ معلماً رئيساً.

المراقبة والتحكم (Monitoring and Controlling)

ستستغرق مرحلة المراقبة والتحكم 5 أيام إجمالاً، وسيتم تعيينها في مخطط Gantt (جانت) كمهمة رئيسة، وستتضمن هذه المهمة مهمتين فرعيتين، وهما:

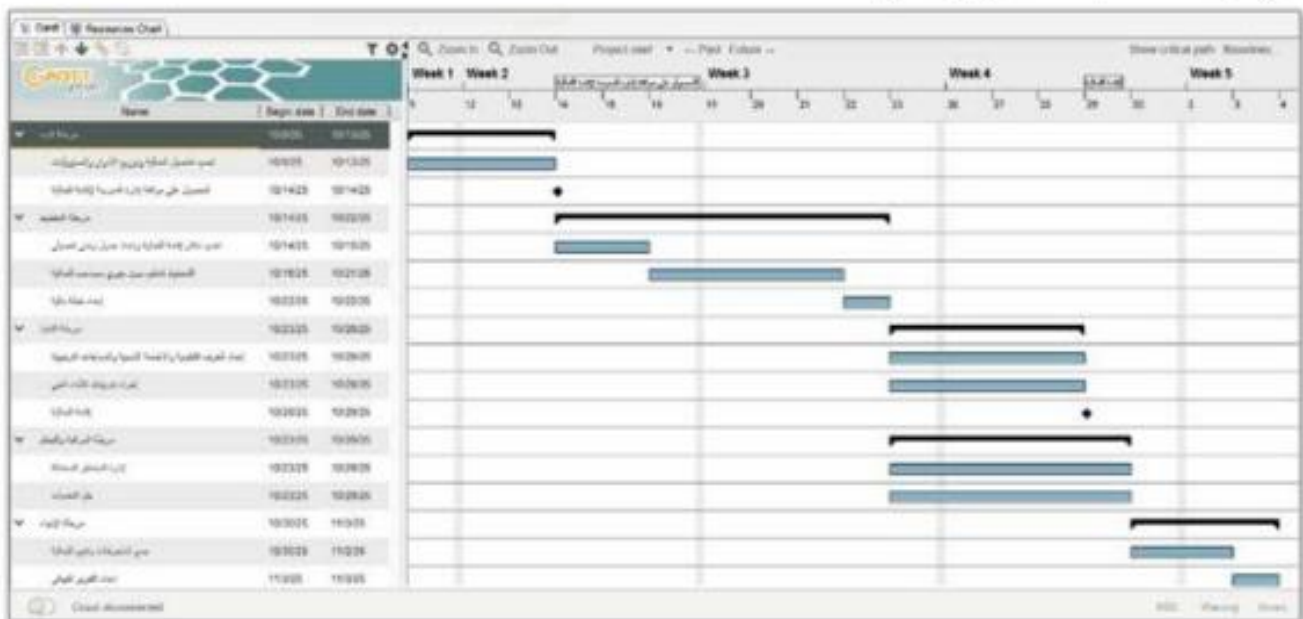
- إدارة المخاطر المحتملة: ستستغرق هذه المهمة الفرعية 5 أيام، بدءاً من 2025/10/23 وحتى 2025/10/29م.
- حلّ التحديات: ستستغرق هذه المهمة الفرعية 5 أيام، بدءاً من 2025/10/23 وحتى 2025/10/29م.

الإنهاء (Closing)

ستستغرق مرحلة الإنهاء 3 أيام إجمالاً، وسيتم تعيينها في مخطط Gantt (جانت) كمهمة رئيسة، وستتضمن هذه المهمة مهمتين فرعيتين، وهما:

- جمع الملاحظات وتقييم الفعالية: ستستغرق هذه المهمة الفرعية يومين، بدءاً من 2025/10/30 وحتى 2025/11/2م.
- إعداد التقرير النهائي في 2025/11/3م.
- سيبدو مخطط جانت النهائي كالاتي:

سيبدو مخطط جانت النهائي كالاتي:



تدريب ١

اقرأ الأسئلة الآتية، ثم ضع علامة صح أمام الإجابة الصحيحة.

يُستخدم مخطط Gantt (جانت) في:

- ☐ 1. تقدير تكاليف المشروع.
- ☐ 2. توضيح الجدول الزمني للمشروع.
- ☐ 3. إدارة الخلافات بين أعضاء الفريق.
- ☐ 4. وضع سياسات العمل عن بُعد.

أي من العبارات الآتية تُعرّف المهمة الفرعية؟

- ☐ 1. مصطلح آخر لمهمة رئيسة.
- ☐ 2. مهمة مستقلة لا ترتبط بمهام المشروع الأخرى.
- ☐ 3. نقطة تحول ليس لها مدة زمنية محددة.
- ☐ 4. نشاط أصغر ينفذ ضمن مهمة رئيسة.

أي من العبارات الآتية تُعرّف المَعْلَم الرئيس في المشروع؟

- ☐ 1. تاريخ بداية المشروع.
- ☐ 2. تتكوّن دورة حياة المشروع من ست مراحل.
- ☐ 3. نقطة رئيسة تمثل إنجازًا مهمًا في المشروع.
- ☐ 4. مهمة فرعية في المشروع.

تدريب ٢

بناءً على مراحل دورة حياة المشروع التي أنشأتها في الدرس السابق لفعالية يوم التوعية البيئية، قدم المزيد من المعلومات عن مراحل التنفيذ والمراقبة والتحكم والإنهاء. بعد ذلك، أنشئ مشروعًا جديدًا في تطبيق GanttProject (جانت بروجكت) وأنشئ مخطط Gantt (جانت) لجميع مراحل المشروع، مع تحديد المهام الرئيسة، والمهام الفرعية، والمعالم الرئيسة للمشروع.



تدريب ٣

لنفترض أن إدارة مدرستك تسعى لجعل المدرسة أكثر صداقة للبيئة، وعينتك مسؤولاً عن تخطيط هذا المشروع ودارته. أجب عن الأسئلة الآتية:

أ. ما الاعتبارات التي يجب مراعاتها لتخطيط هذا المشروع بنجاح؟

ب. ما العوامل التي يمكن أن تؤثر في نطاق المشروع ومدته الزمنية وتكلفته؟ أضف أمثلة على ذلك.

الدرس الثالث: إدارة الموارد

إدارة الموارد (Resource Management) هي عملية تخصيص الموارد المتاحة واستخدامها بكفاءة وفعالية لتحقيق أهداف وغايات محددة. ويشمل ذلك كلاً من الموارد الملموسة: مثل الموارد البشرية، والموارد المالية والأدوات، بالإضافة إلى الموارد غير الملموسة، مثل الوقت والخبرة.

تتضمن الإدارة الفعالة للموارد التخطيط الدقيق للموارد المتاحة واستخدامها بكفاءة وفعالية، مثل: تحديد احتياجات ومتطلبات المشروع أو المؤسسة، وتحديد أولويات المهام والأنشطة، وتخصيص الموارد لمهام محددة، ومراقبة استخدامها، وإجراء التعديلات اللازمة؛ لضمان إكمال المشروع في الوقت المحدد وفي حدود الميزانية.

ناقش نتائج سوء إدارة الموارد في المشروع.



الخطة المالية (Financial Plan)

تُعدُّ الخطة المالية عنصرًا أساسيًا في إدارة المشاريع، فهي بمثابة مخطط تحدد التكاليف المتوقعة، ومصادر التمويل، وكيفية إنفاقها والتحكم بها؛ لضمان إنجاز المشروع ضمن الميزانية المحددة. حيث تساعد الخطة المالية المنظمة بشكل جيد أصحاب المصلحة على اتخاذ قرارات مدروسة، وتوقع المخاطر المالية، ومراقبة صرف الموارد المالية من بداية المشروع وحتى إنهائه.



تكلفة المشروع (Project Cost)

تُعدُّ إدارة التكاليف أمرًا بالغ الأهمية في إدارة المشاريع ويتضمن كل مشروع نوعين من التكاليف:

- التكاليف المباشرة التي تشمل تكاليف العمالة والمواد والأدوات.
- التكاليف غير المباشرة التي تشمل نفقات التشغيل، مثل الكهرباء والإنترنت والوقود.





تقدير التكلفة (Cost Estimation)

عملية التنبؤ بالموارد المالية وغيرها من الموارد اللازمة لإكمال مشروع ما ضمن النطاق المحدد له.

العناصر التي تؤخذ في الاعتبار عند تقدير تكلفة المشروع (Elements Taken into Account in Project Cost Estimation)

- الموارد البشرية: تكلفة أجور أعضاء الفريق ومدة عملهم في المشروع.
- الأدوات والمنشآت: تكلفة شراء الأدوات والبرمجيات، والتصاريح القانونية، وغيرها. إضافةً إلى الإيجارات المدفوعة لأماكن العمل.
- التحديات والمخاطر: قد ينحرف المشروع عن مساره المخطط له نتيجةً لظهور بعض المشاكل التي قد تزيد من تكلفته؛ ولذلك يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة أثناء عملية التقدير.

فكر في التحديات التي قد تواجه عملية تقدير التكلفة.



الخطة المالية لمشروع الفعالية (Financial Plan of the Event Project)

تتمحور الخطة المالية لمشروع فعالية ترفيهية لدعم كبار السن التي سينفذها الطلبة حول إيرادات سوق خيري ينظمه الطلبة، والذي يُتوقع أن يُشكل ميزانيته الرئيسة. ستغطي النفقات الإجمالية المقدرة مواد الحرف اليدوية، والطعام، والإعدادات الترفيهية والتدريب والتسويق وتجهيز المكان، والاحتياجات الطارئة. تتضمن إدارة الميزانية توثيقًا دقيقًا للإيصالات وتتبعًا يوميًا للخطة المالية، مع تخصيص أي فائض مالي للتبرعات أو لدعم الأنشطة الطلابية المستقبلية.

- **صمم خطة مالية لفعالية ترفيهية لكبار السن، ووازن بين التكاليف والإيرادات لضمان نجاح المشروع، على أن تتضمن الخطة الآتي:**
- **تقدير تكاليف التنفيذ:** وتشمل تجهيز الموقع، وتنظيم المسابقات والأنشطة الحرفية، وشراء المواد والأدوات، والجوائز، والضيافة.
- **توضيح مصادر التمويل (الإيرادات):** مثل السوق الخيري أو الرعاية والداعمين.



خطة إدارة المخاطر (Risk Management Plan)

تهدف هذه الخطة إلى تقليل أي مشاكل محتملة ناشئة عن المخاطر التي قد تؤثر سلبًا في إنجاز المشروع، فمن المهم تحديد المخاطر المحتملة وإجراءات الحد من احتمالية وقوعها وتأثيرها على المشروع. وفيما يلي أبرز المخاطر التي قد تواجهها معظم المشاريع:

أبرز المخاطر

الخطر	إجراءات الحد منه
عدم دقة تخطيط المشروع.	مراجعة خطة المشروع وتحديثها بشكل دوري.
التغييرات المستمرة في نطاق العمل.	عقد اجتماعات دورية مع أصحاب المصلحة وفريق المشروع والاتفاق على آلية واضحة لتعديل أو تغيير نطاق العمل.
غياب أو استبدال مدير المشروع أو أحد الأعضاء.	وضع خطة احتياطية تتضمن بدائل لأعضاء الفريق، خاصة أولئك الذين يعتمد عليهم نجاح المشروع.
سوء تقدير تكلفة المشروع.	المراجعة المستمرة للخطة المالية وتخصيص أموال احتياطية من ميزانية المشروع لاحتواء المخاطر أو التكاليف الطارئة.
سوء تقدير الوقت المطلوب لإنهاء المشروع.	مراجعة الجدول الزمني للمشروع وإعداد إجراءات احتياطية لإنجاز العمل في الوقت المناسب، مثل زيادة الموارد البشرية أو استخدام الحلول التقنية.

خطة إدارة المخاطر لمشروع الفعالية (Risk Management Plan for the Event Project)

قد تواجه فعالية دعم كبار السن مجموعة من المخاطر المحتملة، مثل: ضعف الإقبال، ونقص التمويل، وغياب المشاركين في الأنشطة أو المتطوعين، وسوء الأحوال الجوية، والمخاوف المتعلقة بسلامة الغذاء. وقد تواجه مخاطر غير متوقعة تؤدي إلى مشاكل تقنية، مثل: تعطل معدات مكبرات الصوت أو انقطاع التيار الكهربائي. ويمكن وضع إستراتيجيات للتعامل مع هذه المخاطر، مثل: الترويج المبكر للفعالية، وإعداد خطة مالية احتياطية، وتجهيز عروض بديلة، وتأمين موقع داخلي عند الحاجة، وتطبيق بروتوكولات نظافة مشددة، واختبار المعدات مسبقًا. كما يجب أن يتم تحديث سجل المخاطر يوميًا أثناء تنفيذ الفعالية وعقد اجتماعات متابعة برئاسة مدير المشروع.

صمم خطة لإدارة مخاطر مشروع فعالية ترفيهية لكبار السن، تتضمن جدولًا بجميع المخاطر المحتملة، وإجراءات الحد منها.



خطة التواصل لمشروع الفعالية (Communication Plan for the Event Project)

تُعد خطة التواصل من العناصر الأساسية في نجاح أي مشروع، حيث تهدف إلى تنسيق الجهود، واتخاذ القرارات في الوقت المناسب، وتعزيز المشاركة والشفافية. تتضمن خطة إدارة التواصل لمشروع الفعالية تنسيقًا واضحًا وسريعًا بين جميع الجهات المعنية، بما في ذلك إدارة المدرسة والطلبة وأولياء الأمور وأفراد المجتمع والمتطوعين والرعاة، من خلال إرسال تحديثات أسبوعية إلى إدارة المدرسة، وتواصل فريق الطلبة يوميًا عن طريق الاجتماعات والمحادثات الجماعية، وإرسال المنشورات ورسائل البريد الإلكتروني إلى المجتمع المحلي. أما المتطوعون فسيتم إطلاعهم على المستجدات من خلال جلسات تدريبية، وسيتلقي الرعاة اتصالات مباشرة للتأكيد والإشادة.

تحديد الموارد (Resource Allocation)

يتطلب تنفيذ مهام المشروع تحديد موارد مختلفة، بما في ذلك الأدوات والمرافق والتمويل، إلى جانب الموارد البشرية (أفراد الفريق أو الموظفين). ويُشكل نقص أو عدم كفاية بعض هذه الموارد عائقًا أمام إنجاز مهام المشروع.

إدارة الموارد البشرية في مشروع الفعالية (Human Resource Management in the Event Project)

تُعد إدارة الموارد البشرية من أهم الإدارات في المشروع. ولإنجاز العمل بفعالية، قد يكون من الضروري تقسيم فريق العمل إلى فرق فرعية، حيث يُنجز كل فريق فرعي مهمةً خلال فترة زمنية محددة. في مرحلة البدء بالمشروع، تم اختيار الأشخاص المشاركين في الفعالية، كما تم تعيين أدوارهم في المشروع كما هو موضح في الجدول الآتي:

أسماء وأدوار الموارد للأشخاص المشاركين في كل مرحلة من المراحل:

الاسم	الدور	المرحلة
محمد	مدير المشروع	البدء والتخطيط والإنهاء
أحمد	منسق	البدء والتخطيط والتنفيذ
يوسف	مشرف الميزانية	التخطيط
عمر	منظم الفعاليات	التنفيذ والمراقبة والتحكم
علي	مشرف الموقع	التنفيذ والمراقبة والتحكم
عبدالله	مساعد فعاليات أول	التنفيذ
آدم	مساعد فعاليات ثانٍ	التنفيذ

يُعزّز العمل الجماعي التكامل بين أعضاء الفريق، والإبداع، والشعور بالانتماء.

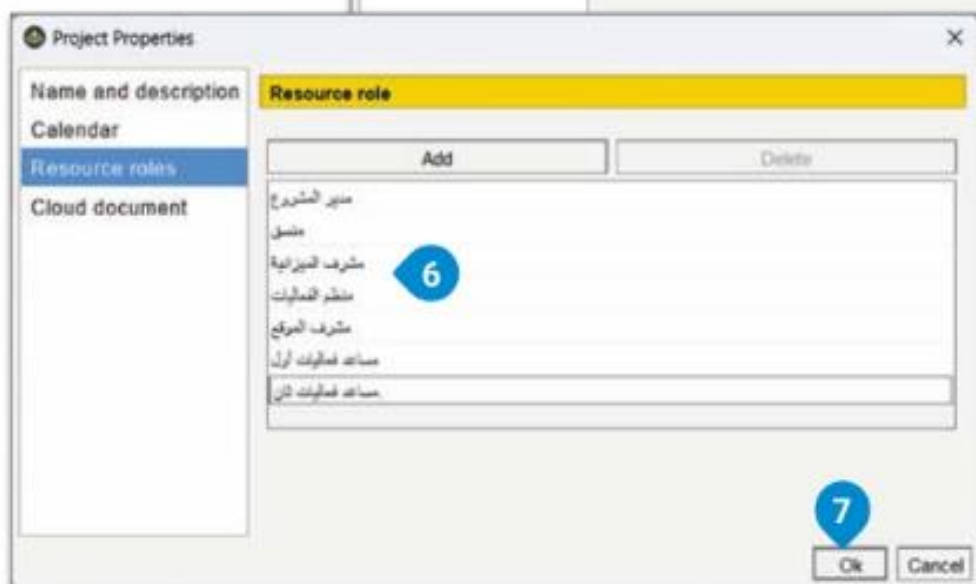
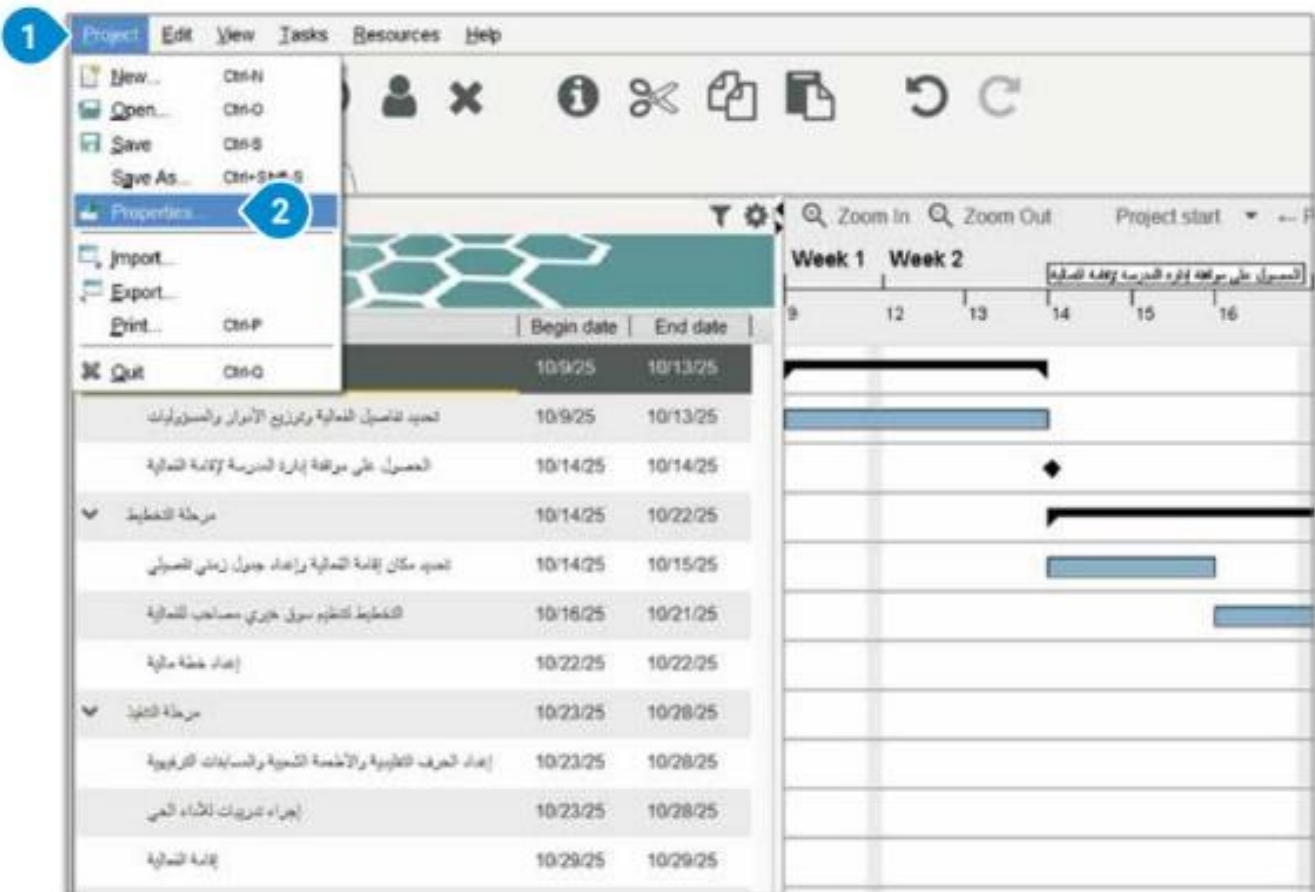


إنشاء أدوار الموارد في جانت بروجكت (Creating Resource Roles in GanttProject)

الآن، ستبدأ بإنشاء أدوار الموارد في تطبيق GanttProject (جانت بروجكت) للفعالية، بناءً على المعلومات الواردة في الجدول أعلاه.

لإنشاء أدوار الموارد:

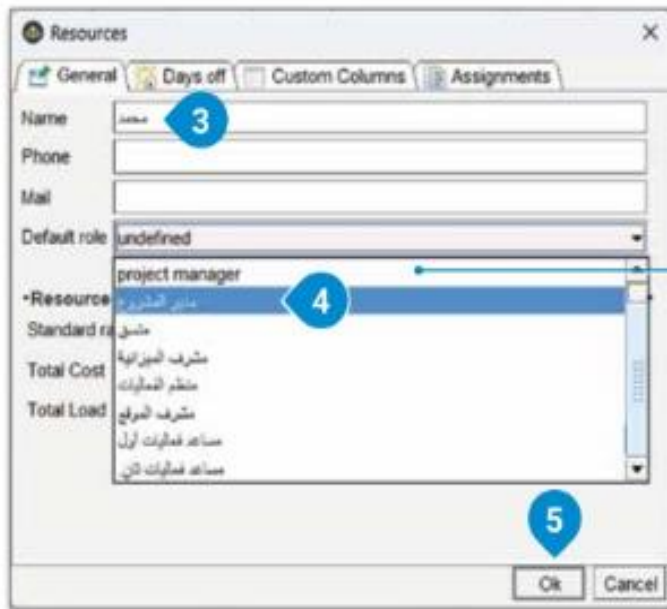
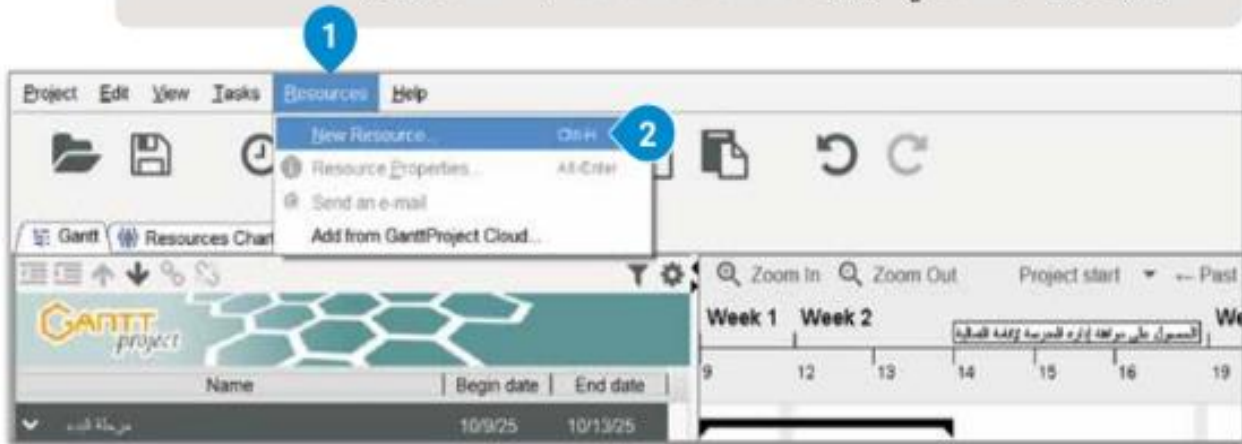
- < 1 من قائمة Project (المشروع)، انقر Properties (الخصائص).
- < 3 من نافذة Project Properties (خصائص المشروع)، انقر تبويب Resource roles (أدوار الموارد).
- < 4 اكتب اسم الدور في مربع النص، وليكن "مدير المشروع"، وانقر Add (أضف).
- < 6 أضف بقية أدوار الموارد.
- < 7 انقر OK (موافق).



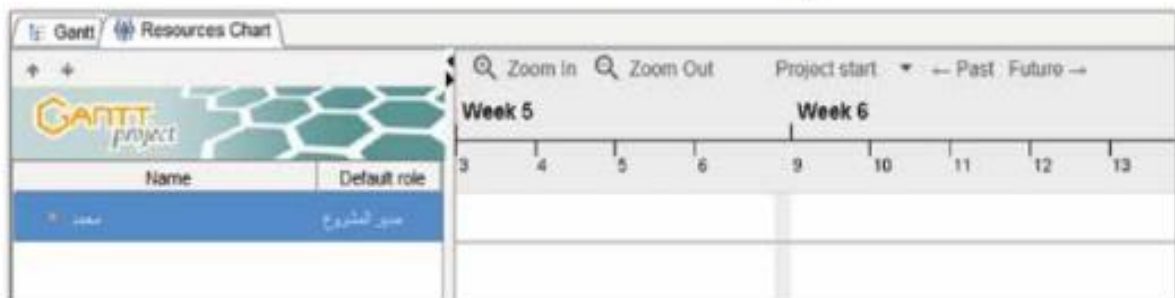
الآن ستضيف الأشخاص وتحدد أدوارهم ليتم تعيينها كموارد لمهام العمل.

لتعيين الأدوار:

- < 1 من قائمة Resources (الموارد)، انقر New Resource (مورد جديد).
- < 3 من نافذة Resources (الموارد)، ومن تبويب General (شامل)، اكتب اسم الشخص في حقل Name (الاسم).
- < 4 عيّن دورًا للمورد الجديد، وانقر OK (موافق).
- < سيظهر المورد المضاف في تبويب Resources Chart (مخطط الموارد).

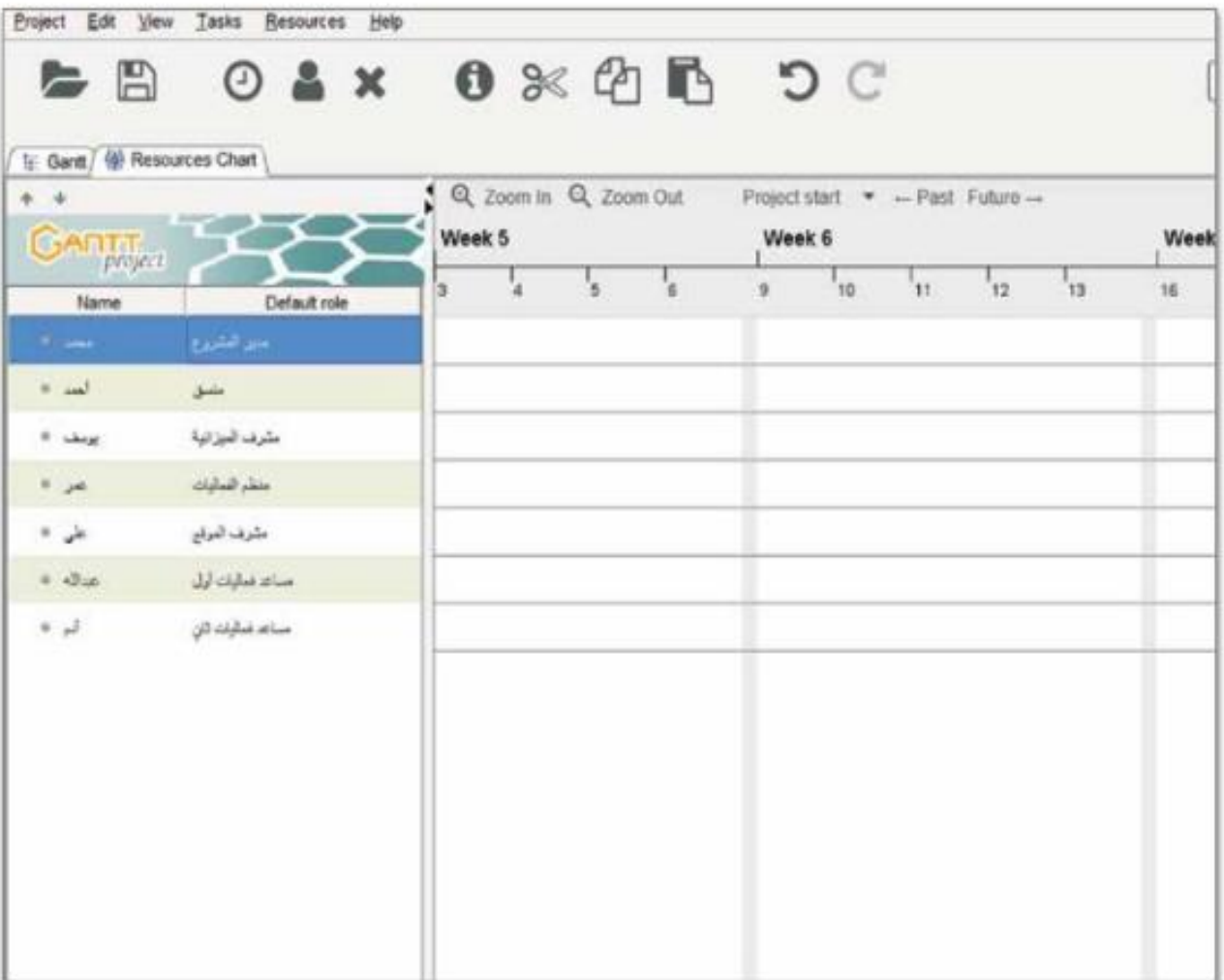


يتم إنشاء دور مدير المشروع باللغة الإنجليزية بشكل افتراضي في التطبيق.





أضف بقية الموارد، وعيّن أدوارهم.



تعيين الموارد (Assigning Resources)

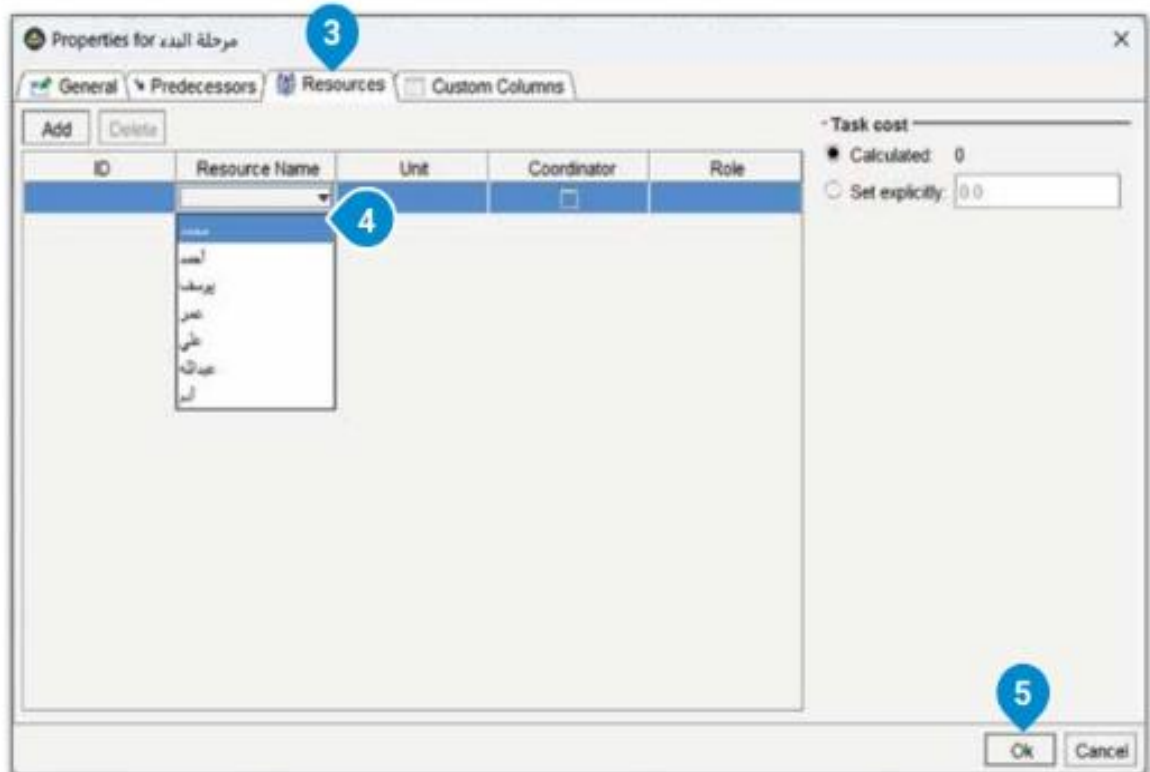
بعد إضافة جميع الموارد وأدوارهم في المشروع، يمكنك المتابعة بتعيين المهام لهم.

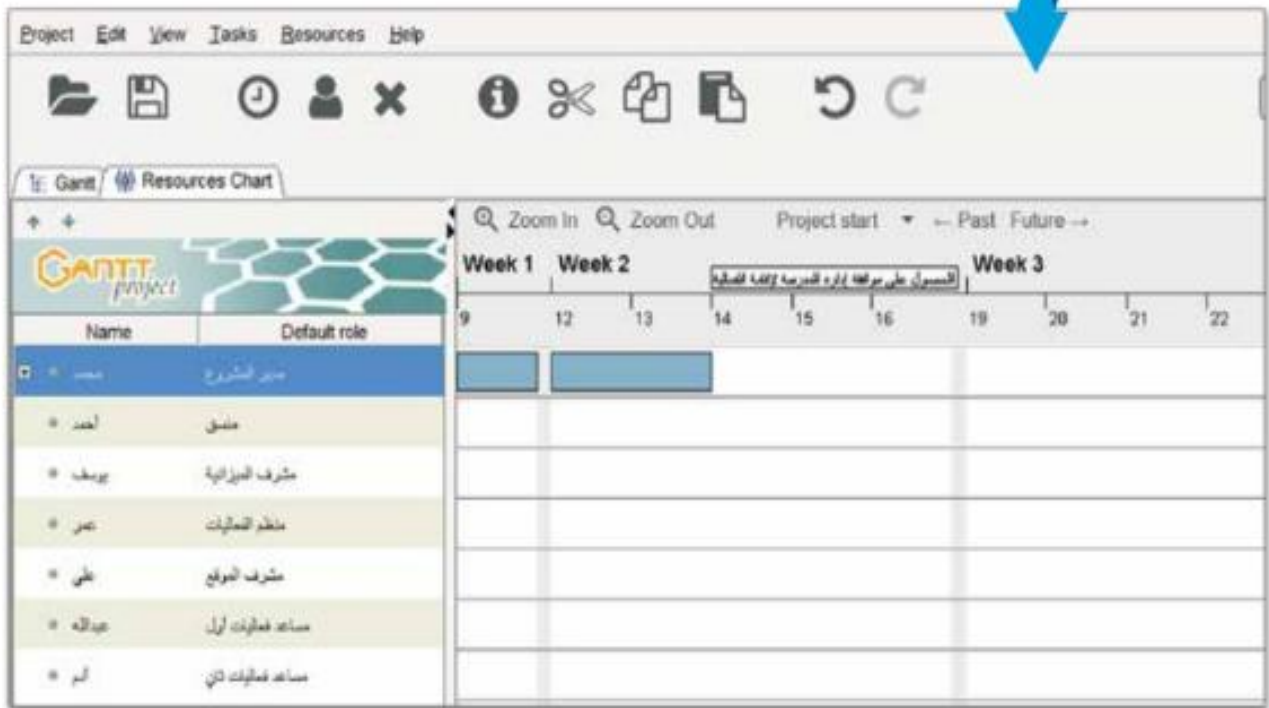
لتعيين المهام للموارد:

< 1 انقر بزر الفأرة الأيمن على المهمة التي تريد تعيينها، ومن القائمة المنسدلة، 2 انقر Task Properties (خصائص المهمة).

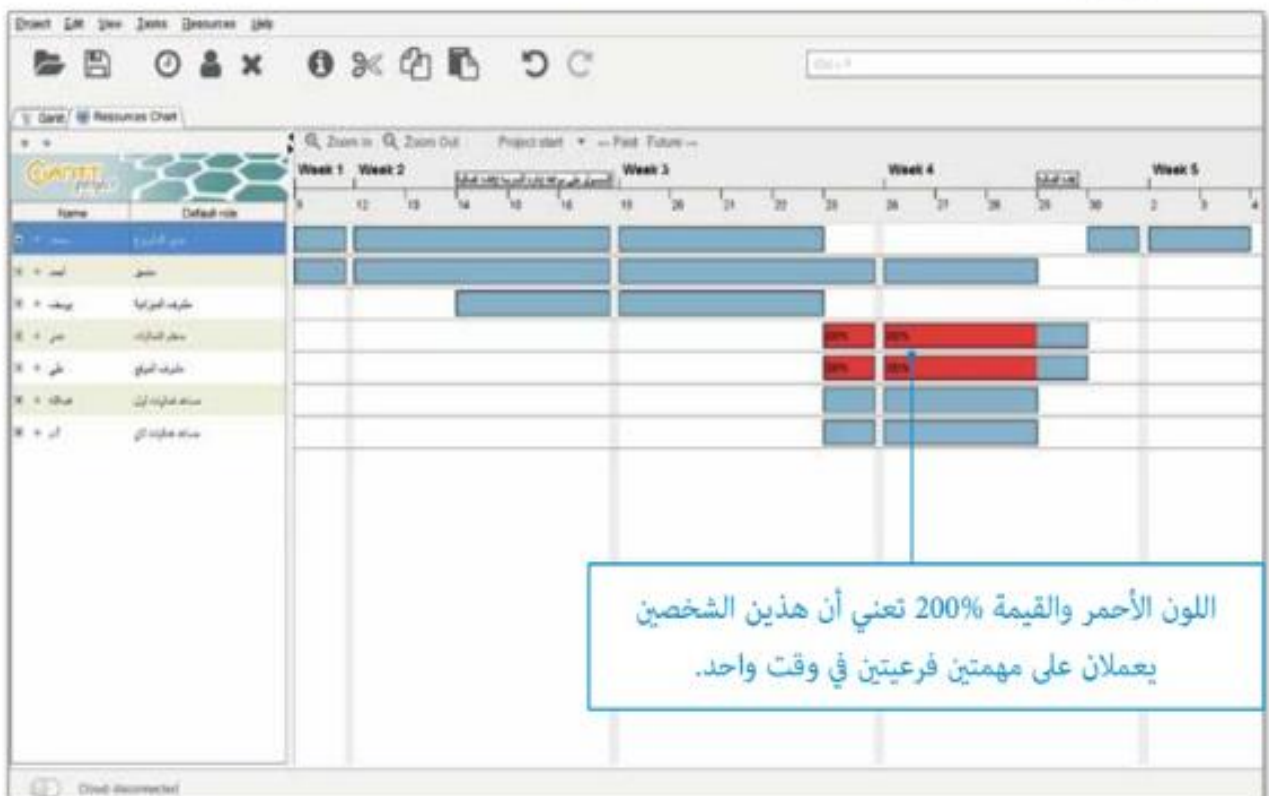
< 3 انقر Resources (الموارد)، ومن قسم Resource Name (اسم المورد)، 4 اختر المورد الذي تريد تعيينه لتلك المهمة.

< 5 انقر OK (موافق) لتعيين المهمة للمورد.





الآن، يمكنك تعيين المهام المناسبة إلى بقية الموارد.



اللون الأحمر والقيمة 200% تعني أن هذين الشخصين يعملان على مهمتين فرعيتين في وقت واحد.

العلاقات (Relationships)

ترتبط معظم مهام المشروع ببعضها البعض، حيث يعتمد بدء مهمة جديدة على إكمال مهمة أخرى، هذه العلاقات تُسمى التبعية (Dependencies).

وتُعرف التبعية على أنها العلاقة التي تجعل مهمة أو مَعْلَمًا رئيسًا يعتمد بشكل كلي أو جزئي على إنجاز مهمة أو مَعْلَم آخر. قد يكون للمهمة الواحدة مهمة سابقة (يجب إكمالها أولاً) ومهمة لاحقة (تبدأ بعدها)، هذه العلاقة تُعرف أيضًا بالعلاقة المنطقية (Logical Relationship). ويُعد فهم تبعيات المهام ضروريًا جدًا، خاصة في إدارة المسار الحرج للمشروع.

هناك أربعة أنواع ممكنة للعلاقات المنطقية.

أنواع العلاقات المنطقية:

نوع العلاقة	الوصف
النهاية للبداية (Finish to Start)	يجب إنهاء المهمة الحالية قبل البدء بالمهمة الآتية.
النهاية للنهاية (Finish to Finish)	يجب أن تنتهي مهمة ما لتنتهي مهمة أخرى (تنتهي المهمتان معًا).
البداية للبداية (Start to Start)	يجب أن تبدأ مهمة ما لتبدأ مهمة أخرى (المهمتان تبدأان معًا).
البداية للنهاية (Start to Finish)	يجب أن تبدأ مهمة ما قبل أن تنتهي المهمة الأخرى.

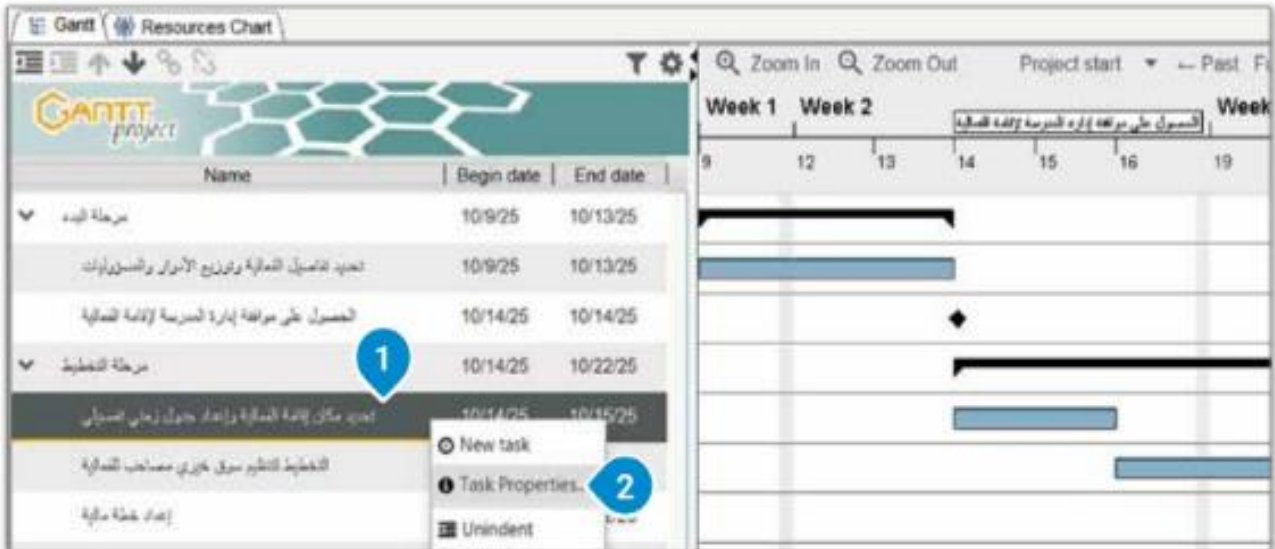
العلاقات في مشروع الفعالية (Relationships in the Event Project)

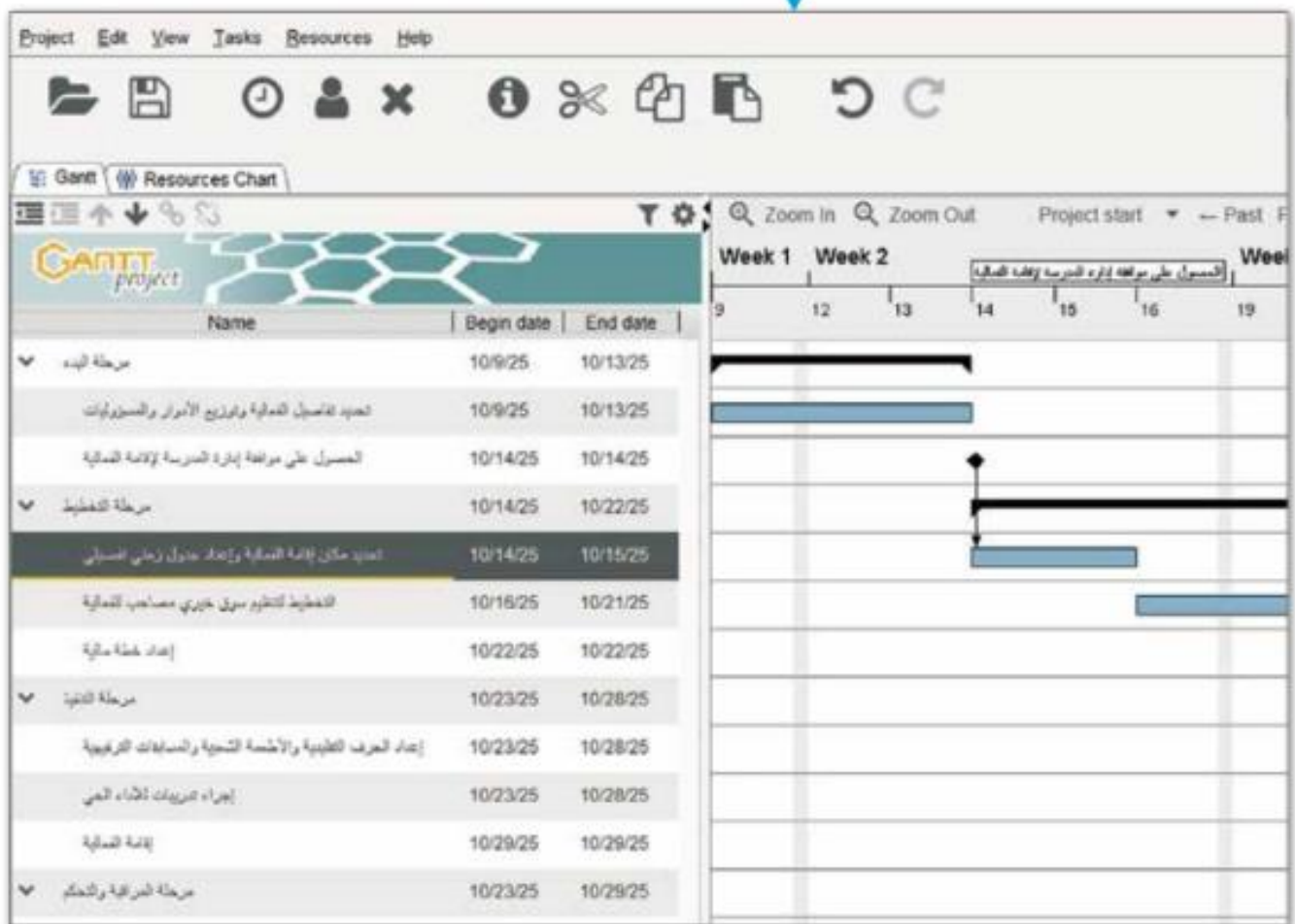
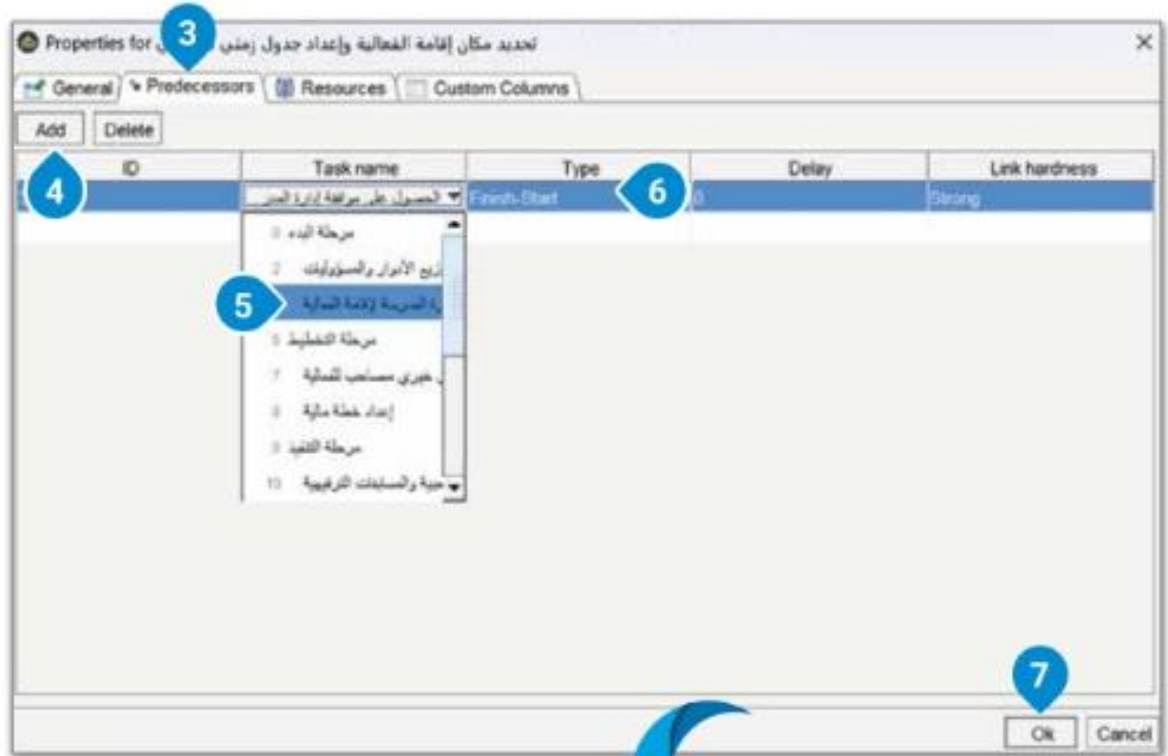
في مشروع فعالية ترفيهية لدعم كبار السن، العلاقات الموجودة هي:

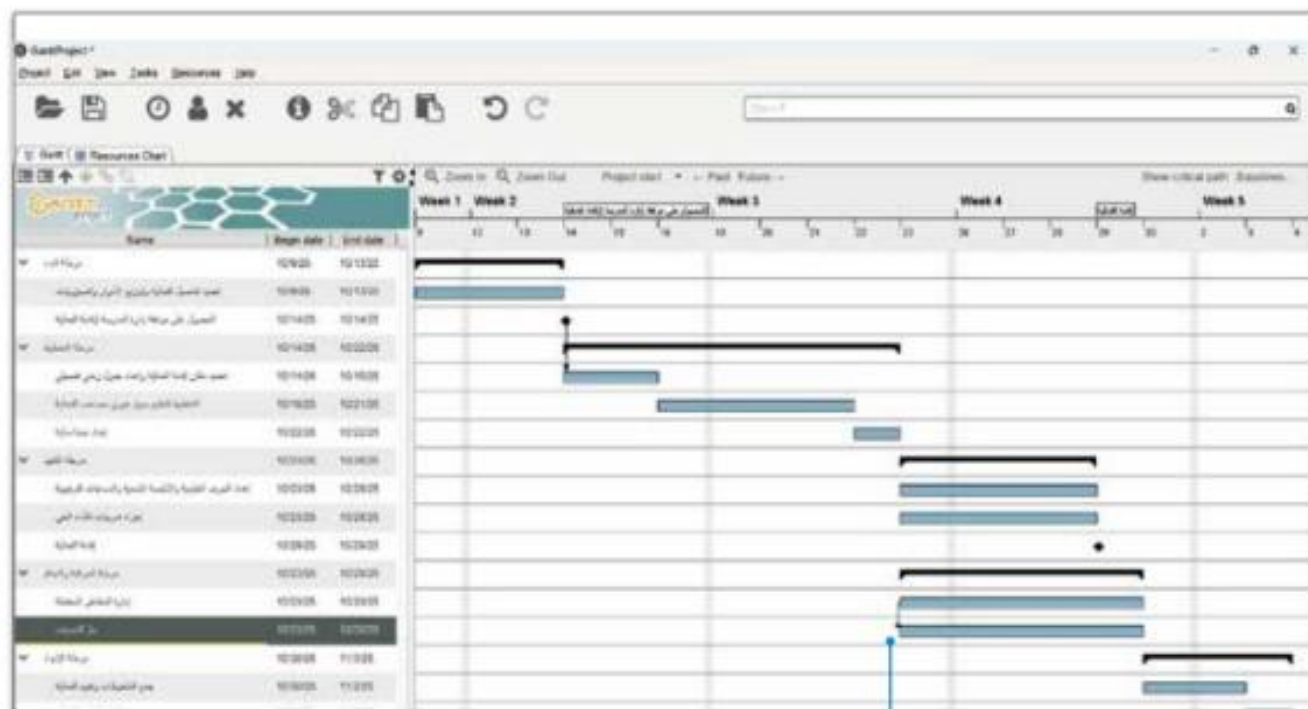
- علاقة النهاية للبداية (Finish to Start): للإشارة إلى أن المهمة الفرعية السابقة "الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة الفعالية" من مرحلة البدء يجب أن تنتهي قبل أن تبدأ المهمة الفرعية اللاحقة "تحديد مكان إقامة الفعالية وإعداد جدول زمني تفصيلي" من مرحلة التخطيط.
- علاقة البداية للبداية (Start to Start): لتحديد أن مهمة "إعداد الحرف التقليدية والأطعمة الشعبية والمسابقات الترفيهية" ومهمة "التدريب على الأداء الحي باستخدام الفنون العمانية التقليدية" من مرحلة التنفيذ تبدأ في وقت واحد؛ نظرًا لطبيعتها التكرارية.

إضافة علاقة بين المهام:

- 1 انقر بزر الفأرة الأيمن على المهمة التي تريد تعيينها كمهمة لاحقة، ومن القائمة المنسدلة، 2 انقر **Task Properties** (خصائص المهمة).
- 3 انقر بتبويب **Predecessors** (المهمة السابقة)، 4 ثم انقر **Add** (أضف).
- 5 من قائمة **Task name** (اسم المهمة)، اختر المهمة التي تريدها أن تكون المهمة السابقة.
- 6 من قائمة **Type** (النوع)، اختر نوع علاقة **Finish-Start** (النهاية - للبداية).
- 7 انقر **OK** (موافق).
- تم إنشاء علاقة **Finish-Start** (النهاية - للبداية) بحيث تظهر على شكل سهم.







علاقة البداية للبداية (Start to Start).

الإنجاز (Completion)

للاطلاع على نسبة إنجاز المشروع، ستحتاج إلى إضافة النسب المئوية للإنجاز إلى المهام. على سبيل المثال، يمكنك إضافة نسبة إنجاز 20% إلى المهمة الفرعية "جمع الملاحظات وتقييم الفعالية".

لإضافة نسبة الإنجاز إلى مهمة ما:

- 1 < انقر نقرًا مزدوجًا على المهمة الفرعية التي تريد إضافة حالة الإنجاز إليها.
- 2 < من قسم **Progress** (التقدم)، عيّن حالة المهمة كنسبة مئوية تساوي "20".
- 3 < انقر **OK** (موافق).

The screenshot shows the Microsoft Project interface. On the left, the 'Resource Sheet' is visible, listing various resources with their names and dates. A blue circle with the number '1' highlights the 'Resource Sheet' tab. On the right, the 'Properties for Resource Sheet' dialog box is open, showing the 'General' tab. A blue circle with the number '2' highlights the 'Name' field, and a blue circle with the number '3' highlights the 'OK' button.

Name	Begin date	End date
مجموعة البدء	10/9/25	10/13/25
إعداد المخطط الزمني وإعداد الموارد	10/9/25	10/13/25
المسؤول على مراقبة إدارة الميزانية	10/14/25	10/14/25
مجموعة التخطيط	10/14/25	10/22/25
إعداد مخطط إدارة الموارد	10/14/25	10/16/25
المسؤول على مراقبة إدارة الميزانية	10/16/25	10/21/25
إعداد خطة إدارة	10/22/25	10/22/25
مجموعة التقييم	10/23/25	10/29/25
إعداد المخطط الزمني وإعداد الموارد	10/23/25	10/28/25
إعداد المخطط الزمني	10/28/25	10/28/25
إعداد المخطط	10/28/25	10/28/25
مجموعة المراجعة والمناقشة	10/29/25	10/29/25
إعداد المخطط الزمني	10/29/25	10/29/25
مجموعة الانتهاء	10/30/25	11/3/25
إعداد المخطط الزمني وإعداد الموارد	11/3/25	11/3/25
إعداد المخطط الزمني	11/3/25	11/3/25



تصدير المشروع (Exporting the Project)

يمكنك تصدير مخطط جانت (Gantt) الخاص بك بتنسيق صورة.

لتصدير خطة مشروعك بتنسيق صورة:

- 1 < من قائمة **Project** (مشروع)، انقر **Export** (تصدير).
- 2 < من نافذة **Export wizard** (معالج التصدير)، اختر خيار **Raster image file** (ملف صور نقطية).
- 3 < انقر على زر **Next** (التالي).
- 4 < في النافذة الآتية عَيِّن المجلد الذي تريد حفظ مشروعك فيه.
- 5 < حدد نطاق تصدير المخطط.
- 6 < انقر **OK** (موافق).

The screenshot shows the Project software interface. The 'Project' menu is open, and the 'Export...' option is highlighted with a blue circle and the number '1'. The main window displays a Gantt chart with tasks and their durations. The tasks are listed in a table below the menu.

	Begin date	End date
تصدير المخطط المبدئي وفولج الأوامر والمسؤوليات	10/9/25	10/13/25
الحصول على موافقة إدارة المدرسة لإقامة التمثيلية	10/14/25	10/14/25
مرحلة التخطيط	10/14/25	10/22/25
تحديد مكان إقامة التمثيلية وإعداد جدول زمني للتمثيل	10/14/25	10/15/25
التخطيط لتقديم سوق خيري مصاحب للتمثيلية	10/16/25	10/21/25
إعداد خطة مالية	10/22/25	10/22/25
مرحلة التنفيذ	10/23/25	10/28/25
إعداد الحرف اليدوية والأطعمة للشحن والتسليمات الترويجية	10/23/25	10/28/25
إجراء تدريبات لأداء الحرف	10/23/25	10/28/25
إقامة التمثيلية	10/29/25	10/29/25
مرحلة المراقبة والتحكم	10/23/25	10/29/25
إدارة المعاملات المحاسبية	10/23/25	10/29/25
حل المشكلات	10/23/25	10/29/25

Export wizard

Select export result location (Step 2 of 2)

C:\Users\localadmin\Documents\GanttProject\المسار الزمني

☐ Overwrite

Publish files on FTP ☐ Yes
☒ No

Chart export range

Start Date: October 9, 2025

End Date: November 6, 2025

< Back Next > Ok Cancel

Export wizard

Select exporter (Step 1 of 2)

☐ Microsoft Project file
File format: MPX (ASCII text file)

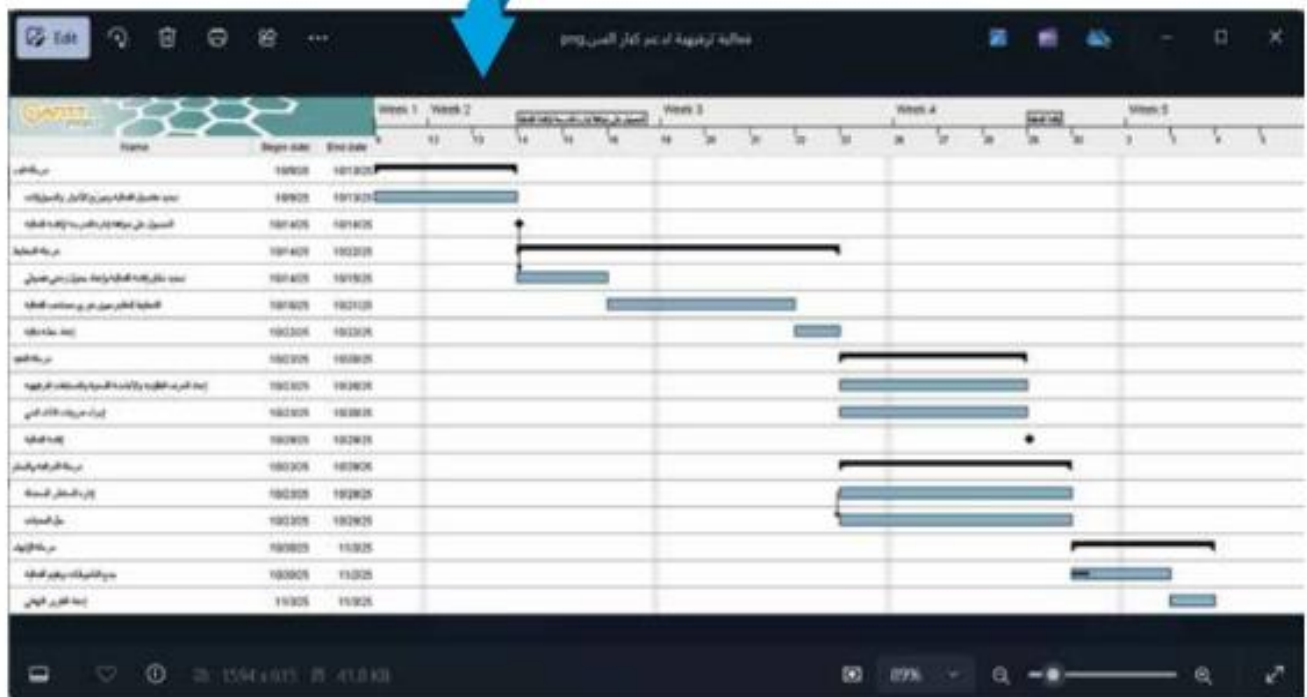
☐ HTML report
HTML Theme: Samara

☐ PDF report
PDF Theme: Sortavala (Text)

☒ **Raster image file**
File format: PNG

☐ Spreadsheet
File format: Comma-Separated Values (.csv)

< Back Next > Ok Cancel



استكشف خيارات التصدير الأخرى.



مرحلة التنفيذ في مشروع الفعالية (Execution Phase in the Event Project)

تمتد مرحلة تنفيذ مشروع الفعالية الترفيهية لدعم كبار السن على مدار 5 أيام، من 23 إلى 29 أكتوبر 2025م، حيث يتم فيها تنفيذ جميع الأنشطة المخطط لها. وتبلغ ذروة هذه المرحلة يوم الفعالية الرئيس في 29 أكتوبر 2025م، الذي يعدّ بمثابة معلّم رئيس في المشروع. طوال فترة التنفيذ تستمر عملية المتابعة؛ لضمان الإعداد في الوقت المناسب، والتنسيق الفعال بين الفرق الطلابية والمتطوعين، وجاهزية جميع العناصر اللوجستية، إلا أنه خلال مرحلة التنفيذ، يمكن أن تظهر العديد من التحديات والمشكلات على الرغم من التخطيط الدقيق.

مرحلة المراقبة والتحكم في مشروع الفعالية (Monitoring and Controlling Phase in the Event Project)

تتزامن مرحلة المراقبة والتحكم، مع مرحلة التنفيذ، التي تتضمن رصدًا فعالًا للمخاطر التي قد تحدث، وتطبيق تدابير الطوارئ اللازمة لضمان سلاسة تنفيذ الفعالية، كما هو موضح في خطة إدارة المخاطر. من أهم هذه المخاطر انخفاض الإقبال على السوق الخيري؛ مما قد يعيق تحقيق أهداف الإيرادات، بالإضافة إلى احتمالية عدم توافر المشاركين، أو سوء الأحوال الجوية، مما قد يعطل جدول الفعالية. كما قد تنشأ مشكلات تقنية، مثل تعطل المعدات، وقد يشكل سوء الأحوال الجوية تحديًا. من خلال الاحتفاظ بسجل مفصل للمخاطر وإجراء عمليات مراجعة يومية، سيتمكن الفريق من تتبع هذه المخاطر، وتكييف إستراتيجياتهم بسرعة، وضمان سير الفعالية بكفاءة وأمان.

فكر في مخاطر أخرى قد تظهر أثناء تنفيذ الفعالية، وتتطلب مراقبة وتحكم، ثم ناقش الحلول المقترحة وفقًا لخطة إدارة المخاطر التي أعدتها في مرحلة التخطيط.



مرحلة الإنهاء في مشروع الفعالية (Closing Phase in the Event Project)

خلال مرحلة الإنهاء للمشروع، ينبغي التركيز بشكل خاص على اختتام الفعالية من خلال تأمل وتوثيق مُنظَّمين. ويتمثل الإجراء الرئيس الأول في جمع التغذية الراجعة من المشاركين، بما في ذلك الحضور من كبار السن والمعلمين والمتطوعين والضيوف، باستخدام استبانات قصيرة ومقابلات غير رسمية لتقييم أثر الفعالية والتجربة العامة. ستساعد هذه التغذية الراجعة في تقييم ما سار بشكل جيد وتحديد مجالات التحسين. خلال يومين، سيتم تحليل هذه الآراء من أجل مراجعة نتائج المشروع مقارنة بأهدافه الأولية، وتوثيق النجاحات والتحديات. في اليوم الأخير، سيتم إعداد تقرير ختامي شامل، يلخص تخطيط الفعالية وتنفيذها ونتائجها وتوصياتها للمشاريع المستقبلية، وسيتضمن هذا التقرير خطة إدارة المشروع، واستخدام الميزانية، والاستجابات للمخاطر، وتحليل الملاحظات، وكذلك التقييم الذاتي للعمل الجماعي في الفريق. ستوفر المرحلة الختامية رؤى قيمة للمبادرات المستقبلية، كما ستمنح جميع المشاركين شعورًا بالإنجاز وختامًا لجهودهم.

⚙️ اكتب التقرير النهائي للمشروع يتضمن ملخصًا للفعالية، والتحديات التي واجهتك وكيفية حلها، بالإضافة إلى بعض التوصيات المقترحة، ولا تنس أن تدرج صورة مخطط جانت في تقريرك.



تدريب ١

ما الغرض من تعيين المهام للموارد في تطبيق GanttProject (جانت بروجكت)؟

تدريب ٢

ما الذي تشير إليه علاقة النهاية للبداية (Finish to Start) في تطبيق GanttProject (جانت بروجكت) وما الفرق بينها وبين علاقة النهاية للنهاية (Finish to Finish)؟



٣ تدريب

ما أهمية فهم تبعيات المهام في إدارة المشروع؟ كيف تؤثر تبعيات المهام في الجدول الزمني العام للمشروع؟



٤ تدريب

أنت تدير مشروعًا تقنيًا مدرسيًا لبناء موقع ويب، يتضمن المهام الآتية: تصميم الموقع، وكتابة المحتوى، والبرمجة، والاختبار. لديك مطوران فقط، ولكن عليك إكمال العديد من المهام في الوقت نفسه. نظم المهام باستخدام تطبيق GanttProject (جانت بروجكت)، وعيّن بعض المعالم الرئيسة وخصص المطورين الاثنين للمهام المناسبة.

في الختام

مخرجات التعلم

مستوى الإتقان		المخرج التعليمي
لم أتقن	أتقن	
		1. توضيح مفهوم المشروع وكيف يختلف عن العمل الروتيني.
		2. تطبيق مهارات إدارة المشاريع الفعالة، مثل العمل الجماعي والقدرة على التكيف.
		3. فهم تأثير تقدير الوقت والجدولة الزمنية في نجاح المشروع.
		4. إنشاء المهام وتعيين الجداول الزمنية في مخطط جانث باستخدام تطبيق GanttProject.
		5. تنظيم المهام، وتحديد الأولويات، وإضافة العلاقات بين المهام في المشروع.
		6. تخطيط مشروع من خلال إنشاء معالم رئيسة وتعيين أدوار الموارد في مخطط جانث.
		7. إعداد خطة مالية لضمان إنجاز المشروع ضمن الميزانية المحددة.
		8. إعداد خطة لإدارة المخاطر المحتملة، وتقليل تأثيرها على تنفيذ المشروع.



المصطلحات

Closing Phase / مرحلة الإنهاء

Gantt Chart / مخطط جانت

Milestone / معلّم رئيس

Task / مهمة

Priority / أولوية

Subtask / مهمة فرعية

Project Planning / تخطيط المشروع

Project Life Cycle / دورة حياة المشروع

Relationship / العلاقة

Initiation Phase / مرحلة البدء

Resource Management / إدارة الموارد

Planing Phase / مرحلة التخطيط

Schedule / الجدول الزمني

Execution Phase / مرحلة التنفيذ

Stakeholders / أصحاب المصلحة

مرحلة المراقبة والتحكم

Monitoring and Controlling Phase

الوحدة الثانية: التحول الرقمي



المقدمة

في العصر الحالي، يمثل التحوّل الرقمي ثورة قائمة على دمج الأدوات الرقمية المتطورة كالذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، والبيانات الضخمة، في جوانب الأعمال المختلفة. وتكمن أهميته في تعزيز الكفاءة التشغيلية، وتحسين تجربة العملاء، وفتح آفاق للنمو والابتكار؛ مما يجعله ضرورة إستراتيجية لاكتساب ميزة تنافسية، والنجاح في قطاع الأعمال.

في هذه الوحدة، ستتعرف إلى مفهوم التحوّل الرقمي، ومجالاته، وأبرز التقنيات التي دفعت إلى هذا التحوّل. كما ستتعلم دور التحوّل الرقمي في التسويق الإلكتروني، وكيفية التخطيط لإنشاء متجر إلكتروني، واستخدام منصة Strikingly لتصميم المتجر، وتقسيمه إلى فئات وتحديد أسعار المنتجات، ومن ثمّ تسجيل نطاق المتجر ونشره بهدف تحسين تجربة العملاء في الشراء عبر الإنترنت. إضافة إلى ذلك، ستكتسب إستراتيجيات الإعلان الرقمي وأنواعها، وكيفية إعداد خطة إعلانية رقمية فعالة بهدف التسويق للمتجر والوصول إلى أكبر عدد من العملاء. وفي ختام الوحدة ستتعرف إلى التأثير الأخلاقي للإعلان على سلوك المستهلك في العصر الرقمي، وأبرز السلوكيات والمعايير الأخلاقية التي يجب أن تتحلّى بها أثناء التسويق الرقمي.

المهارات

ستتمكن بعد هذه الوحدة من:

- < إنشاء متجر رقمي باستخدام منصة Strikingly.
- < تنظيم المنتجات في فئات لتسهيل العثور عليها.
- < تعيين طريقة الدفع وشحن المنتجات.
- < تحديد اسم نطاق مناسب للمتجر، ونشره عبر الإنترنت.
- < إنشاء حملة ترويجية باستخدام إنستجرام.

أهداف التعلّم

ستتعلم في هذه الوحدة:

- < مفهوم التحوّل الرقمي وأهميته لنمو المؤسسات.
- < مراحل التحوّل الرقمي.
- < دور التحوّل الرقمي في التسويق الإلكتروني.
- < أنواع التسويق الإلكتروني.
- < إستراتيجيات تحديد الأسعار المستخدمة في التجارة الإلكترونية.
- < كيفية اختيار اسم النطاق لموقع المتجر.
- < كيفية تحسين ظهور موقع المتجر في محركات البحث.
- < مفهوم الإعلانات الإلكترونية وأنواعها.
- < القواعد والقيم التي يجب مراعاتها في التسويق الرقمي.

الأدوات

Strikingly <

Instagram <

مقدمة إلى التحول الرقمي

ما التحول الرقمي؟ (What is Digital Transformation?)

التحول الرقمي هو عملية استخدام التقنيات الحديثة لتغيير طريقة عمل الأفراد والمؤسسات؛ بهدف تحسين أداء العمل، وحل المشكلات، وتقديم حلول مبتكرة.



أهمية التحول الرقمي

(Digital Transformation Importance)

في عالمنا سريع التحول، أصبح التحول الرقمي ركيزة أساسية لنمو المؤسسات وتطورها. ومن أهم فوائد التحول الرقمي:

فوائد التحول الرقمي

تحسين الكفاءة	تساعد الأدوات الرقمية في إنجاز المهام بشكل أسرع وبأخطاء أقل. على سبيل المثال، يمكن للأنظمة المؤتمتة معالجة آلاف المستندات بسرعة، وهو أمر يستغرق ساعات من العمل البشري.
توفير التكاليف	تقلل الأتمتة والأنظمة القائمة على الشبكة السحابية من الحاجة إلى الورق أو التخزين المادي أو حتى المكاتب الكبيرة، مما قد يوفر الكثير من المال مع مرور الوقت.
الفوائد البيئية	غالبًا ما تستخدم العمليات الرقمية كميات أقل من الورق والوقود والكهرباء، مما يساعد على تقليل الانبعاثات وتأثيرها على البيئة.

فوائد التحوّل الرقمي

تتيح الحوسبة السحابية والأدوات الرقمية للموظفين العمل من أي مكان مما يسهل التكيف أثناء حالات الطوارئ أو الظروف الاستثنائية مثل انتشار الأوبئة.	المرونة والعمل عن بُعد
من خلال الوصول إلى البيانات والتحليلات في الوقت الفعلي، يمكن للمؤسسات اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً. على سبيل المثال، يمكن للشركات تحليل سلوك العملاء وتعديل منتجاتها وفقًا لذلك.	اتخاذ قرارات أفضل
تُمكّن الأدوات الرقمية الأفراد من اختبار الأفكار الجديدة بشكل أسرع، على سبيل المثال، يمكن للشركات تجربة المنتجات أو الخدمات الجديدة بسرعة وتحسينها بناءً على ملاحظات المستخدمين.	زيادة الابتكار
تُسهّل الأنظمة الرقمية تفاعل العملاء مع الشركات، من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة، ومواقع الويب، وروبوتات المحادثة لدعم العملاء.	تحسين تجربة العملاء

التحوّل الرقمي في الحياة الواقعية (Digital Transformation in Real Life)

يؤثر التحوّل الرقمي بشكل مستمر على حياتنا اليومية، حتى وإن لم يتم ملاحظته، حيث تستخدم جميع المؤسسات اليوم الأدوات الرقمية لتحسين أدائها. بدءًا من طريقة دراسة الناس وتسوقهم، وصولاً إلى كيفية تلقيهم للرعاية الصحية، وكيفية تفاعل الأفراد مع الخدمات الحكومية، كما يساهم التحوّل الرقمي في تغيير طريقة عمل المجتمع. ومن أبرز مجالات التحوّل الرقمي:

مجالات التحوّل الرقمي

	مثل: سجلات المرضى الرقمية وأدوات التشخيص بالذكاء الاصطناعي وزيارات الأطباء الافتراضية.	الرعاية الصحية
	مثل: منصات التعلّم عبر الإنترنت واللوحات التعليمية الرقمية والصفوف الدراسية الافتراضية.	التعليم

	مثل: مواقع الويب التجارية، والمدفوعات الرقمية، وتجارب التسوق الشخصية.	التجارة
	مثل: تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والتحويلات المالية عبر الإنترنت، وروبوتات المحادثة الآلية لخدمة العملاء.	الخدمات المصرفية
	مثل: الخدمات الإلكترونية لتقديم طلبات الحصول على بطاقات الأحوال المدنية، ودفع الفواتير، أو الوصول إلى المعلومات العامة.	الخدمات الحكومية

التحوّل الرقمي في سلطنة عُمان (Digital Transformation in Oman)

تسعى الحكومة في سلطنة عُمان نحو التحوّل الرقمي الشامل الذي يُعدّ ركيزة أساسية في رؤية عُمان 2040. ومن أمثلة ذلك الخدمات الرقمية التي تقدمها شرطة عُمان السلطانية، حيث استخدمت العديد من الأدوات الرقمية لتحسين جودة الخدمات، وجعلها أسرع وأسهل وأكثر أماناً للمواطنين والمقيمين. ومن الأمثلة على كيفية استخدام شرطة عُمان السلطانية للتقنيات الرقمية في الحياة العملية:

ناقش خدمات وزارة التربية والتعليم التي تم تحويلها رقمياً، ثم اقترح خدمات أخرى ترى ضرورة رقميتها، مع ذكر السبب.

- تقديم وتجديد بطاقات الإقامة وجوازات السفر عبر الإنترنت.
- دفع المخالفات المرورية عبر بوابة الدفع الإلكتروني.
- تجديد تسجيل المركبات وحجز مواعيد المعاينة.
- الإبلاغ عن فقدان المستندات عبر الإنترنت.
- التحقق من حالة التأشيرات وتقديم طلبات تأشيرات لم شمل الأسرة.
- نظام حجز المواعيد الإلكترونية لزيارة مراكز خدمة الشرطة.

i من الأمثلة الأخرى على جهود سلطنة عُمان في التحوّل الرقمي، تطوير وزارة الصحة تطبيق شفاء الذي يتيح للأفراد الاطلاع على ملفاتهم الصحية.

مراحل التحوّل الرقمي (Stages of Digital Transformation)

التحوّل الرقمي عملية تدريجية تمر بثلاث مراحل أساسية، حيث تعتمد كل مرحلة على ما تم تحقيقه في المرحلة التي تسبقها.

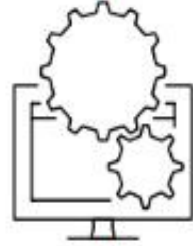
1. من الورق إلى الشاشة (From Paper to Screen)



في المرحلة الأولى يتم تحويل المعلومات التناظرية (غير الرقمية) إلى تنسيق رقمي. على سبيل المثال: في مجال التعليم، يتم مسح الكتب المدرسية المطبوعة أو وثائق المناهج الدراسية ضوئياً وتحويلها إلى ملفات PDF، وتخزينها على جهاز الحاسوب. هذه الخطوة مهمة؛ لأنها تجعل مواد المناهج الدراسية أسهل في التخزين والبحث والمشاركة.

2. التحسين باستخدام الأدوات الرقمية (Improving with Digital Tools)

في المرحلة التالية تُستخدم الأدوات الرقمية لتحسين العمليات الحالية، وزيادة كفاءتها دون الحاجة إلى تغيير النظام بأكمله. على سبيل المثال: يتم رفع المناهج الدراسية التي تم تحويلها إلى ملفات PDF على منصة مشتركة تسمح للمعلمين والطلبة الوصول إليها في أي وقت. هذه المرحلة مهمة؛ لأنها تعزز الإنتاجية وتُسهّل الوصول إلى المناهج الدراسية وتحديثها.



3. تطوير النظام (System Development)

تُعَدُّ هذه المرحلة الأكثر تقدماً في التحوّل الرقمي، حيث لا تقتصر على استخدام أدوات رقمية، بل تتجاوز ذلك إلى ابتكار طرق جديدة تماماً لممارسة الأعمال أو تقديم الخدمات، على سبيل المثال: بدلاً من مجرد وضع المناهج الدراسية الحالية على الإنترنت، يمكن للمدرسة إعادة تصميم تجربة التعلم من خلال دروس تفاعلية ومقاطع فيديو ومختبرات افتراضية ومنصات تعليمية تستجيب لتقدم الطلبة. هذه المرحلة مهمة؛ لأنها تساعد المدارس على تقديم تجارب تعليمية مبتكرة ومواكبة الاحتياجات التعليمية الحديثة.



التحوّل الرقمي لا يقتصر على التقنية فحسب، بل يشمل أيضاً تغييرات جوهرية في طريقة تفكير الأفراد، وتواصلهم، وأسلوب عملهم، مما يعكس تحولاً ثقافياً يُرافق التقدم التقني.

التقنيات الأساسية التي تدفع التحول الرقمي

(Core Technologies Driving Digital Transformation)

التحول الرقمي أصبح ممكنًا بفضل التقنيات الحديثة والمتطورة، التي لا تُستخدم بشكلٍ منفرد، بل تتكامل معًا لتغيير طريقة تخزين البيانات، وحل المشكلات، والتواصل، واتخاذ القرارات. ومن أهم التقنيات التي تسهم في دفع عجلة التحول الرقمي:

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence (AI))

يُسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنظمة المؤتمتة البسيطة إلى أنظمة ذكية قادرة على اتخاذ القرارات وتحسين أدائها باستخدام المساعدات الصوتية، وأنظمة التعرف على الوجه، وروبوتات المحادثة وغيرها.

الحوسبة السحابية (Cloud Computing)

توفّر الحوسبة السحابية بنية تحتية مرنة تسمح للأفراد والمؤسسات بالوصول إلى الموارد، مثل: المزودات ووحدات التخزين والبرمجيات عبر الإنترنت، مما يسهم في تقليل تكاليف شراء الموارد وصيانتها.

إنترنت الأشياء (Internet of Things (IoT))

يربط إنترنت الأشياء الأجهزة ويتحكم بها عبر الإنترنت لجمع البيانات وتبادلها، مما يسمح للمؤسسات استخدام إنترنت الأشياء لمراقبة الآلات، وتتبع الشحنات، وإدارة استهلاك الطاقة.

البيانات الضخمة (Big Data)

تلعب البيانات الضخمة دورًا أساسيًا في تحويل البيانات إلى معلومات ذات قيمة، من خلال تحليل هذه البيانات لتحديد الاتجاهات وحل المشكلات واتخاذ قرارات أكثر ذكاءً. على سبيل المثال: تستخدم المتاجر عبر الإنترنت البيانات الضخمة لفهم المنتجات الأكثر شعبية والأوقات التي يرجح أن يتسوق فيها الناس.

تقنية البلوكتشين (Blockchain Technology)

تسهم تقنية البلوكتشين في توفير بيئة رقمية موثوقة ومشفرة لتبادل البيانات والمعاملات دون الحاجة إلى وسطاء، مما يجعلها أكثر شفافية وكفاءة.



الواقع المعزز والواقع الافتراضي

(Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR))

يُضيف الواقع المعزز عناصر رقمية إلى العالم الحقيقي باستخدام الهاتف أو النظارات الذكية، بينما توفر تقنية الواقع الافتراضي بيئة رقمية متكاملة تستخدم أدوات، مثل: نظارات الواقع الافتراضي، التي يمكن استخدامها في الألعاب، ومحاكاة التدريب، والجولات الافتراضية، والعمليات الطبية عن بُعد.

شبكات الجيل الخامس (5G Networks)

تُعَدُّ تقنية الجيل الخامس (Fifth Generation (5G)) من التقنيات الحديثة للإنترنت اللاسلكي. فهي تُوفّر سرعات أعلى، وتأخيرًا أقل، واتصالات أكثر موثوقية، مما يُسهّل استخدام الأدوات الرقمية في الوقت الفعلي، خاصةً لتقنيات مثل الواقع الافتراضي، والمركبات ذاتية القيادة، والمدن الذكية.

تحديات ومخاطر التحول الرقمي

(Challenges and Risks of Digital Transformation)

يساعد التحول الرقمي المؤسسات على تحسين خدماتها وكفاءتها، إلا أن هذا التحول يصاحبه العديد من المخاطر المرتبطة بتبني التقنيات الرقمية، أبرزها:

تهديدات الأمن السيبراني (Cybersecurity Threats)

عندما تنتقل الأنظمة إلى الإنترنت تصبح هدفًا للمتسللين، حيث يمكن للهجمات الإلكترونية سرقة البيانات الشخصية، أو إيقاف الخدمات، أو المطالبة بدفع فدية.

مخاوف الخصوصية (Privacy Concerns)

تجمع الأنظمة الرقمية كميات هائلة من المعلومات الشخصية، وقد يُساء استخدامها إذا لم يتم التعامل مع هذه البيانات بشكل صحيح.

مقاومة التغيير (Change Resistance)

قد يُبدي بعض الموظفين مقاومة عند تطبيق التحول الرقمي، بسبب الخوف من فقدان وظائفهم، أو صعوبة التكيف مع الأدوات الرقمية الجديدة. لمواجهة ذلك، توفر المؤسسات برامج تدريبية ودعمًا تقنيًا ونفسيًا يُسهّل على الموظفين التعلّم التدريجي وتبني التغيير بثقة.

التكاليف المرتفعة (High Costs)

قد تكون الأدوات والأنظمة الرقمية باهظة الثمن، مما يتطلب من المؤسسات الاستثمار في أدوات وبرامج تدريبية جديدة. ولإدارة التكاليف، يبدأ العديد منها باستخدام أدوات مجانية أو أساسية، ثم يقومون بالترقية تدريجيًا.

الاعتماد على التقنية (Dependence of Technology)

قد يكون الاعتماد المفرط على الأنظمة الرقمية محفوفًا بالمخاطر، ففي حال تعطل الأنظمة، قد تتوقف الخدمات، على سبيل المثال: قد يتعطل نظام النقل إذا تعطلت برمجياته. لتجنب ذلك، يمكن للمؤسسات استخدام أنظمة هجينة تدمج بين الحلول الرقمية والتقليدية.

⚙️ اذكر أمثلةً على مخاطر تهديدات الأمن السيبراني ومخاوف الخصوصية، واقتراح حلولًا مناسبة للحماية منها.

ناقش العوامل التي تدفع بعض فئات المجتمع لمقاومة التحول الرقمي، والآثار السلبية المحتملة لهذا الرفض على مستوى الخدمات والمجتمع ككل.



تدريب ١

تحقق من العبارات الآتية لمعرفة ما إذا كانت صحيحة أو خاطئة، ثم صحّح العبارات الخاطئة.

صحيحة خاطئة

١. يركّز التحوّل الرقمي على التقنية فقط ولا يركّز على تحسين العمليات.

٢. تساعد البيانات في الوقت الفعلي المؤسسات على اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً.

٣. تتمثل إحدى الفوائد الرئيسة للتحوّل الرقمي في خفض التكاليف.

٤. يسمح إنترنت الأشياء للأجهزة المادية بمشاركة البيانات عبر الإنترنت.

٥. يُستخدم الواقع المعزز في إنشاء الألعاب فقط.

٦. تُستخدم البيانات الضخمة لتحليل الاتجاهات وتحسين عملية اتخاذ القرار.

٧. تلغي الحوسبة السحابية الحاجة إلى وحدات التخزين الأخرى.

٨. يتمثل أحد مخاطر التحوّل الرقمي في فقدان الوظائف بسبب الأتمتة.

٩. يمكن أن تنشأ مخاوف تتعلق بالخصوصية بسبب جمع الكثير من البيانات الشخصية.

١٠. تعمل شبكات الجيل الخامس (5G) على تحسين سرعة وموثوقية الأدوات الرقمية.

تدريب ٢

اختر الإجابة الصحيحة.

ما الهدف الرئيس للتحوّل الرقمي؟

- ☐ ١. تحسين الأداء وحل المشكلات باستخدام التقنيات الحديثة.
- ☐ ٢. استبدال الأيدي العاملة بالآلات.
- ☐ ٣. زيادة استهلاك الكهرباء.

أي مما يلي يُعدّ من فوائد التحوّل الرقمي؟

- ☐ ١. خدمات أقل عبر الإنترنت.
- ☐ ٢. تحسين تجربة العملاء من خلال التطبيقات ومواقع الويب.
- ☐ ٣. المزيد من الاجتماعات الشخصية المباشرة.

ما مرحلة التحوّل الرقمي التي تتضمن إعادة تصميم الأنظمة لتقديم خدمات جديدة؟

- ☐ ١. من الورق إلى الشاشة.
- ☐ ٢. التحسين باستخدام الأدوات الرقمية.
- ☐ ٣. تطوير النظام.

تدريب ٣

كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تغيير الطريقة التي يتعلّم بها الناس أو يعملون بها في المستقبل؟

تدريب ٤

اختر إحدى المؤسسات في بلدك وحلل كيف ساهم التحول الرقمي في حل مشكلة معينة في المؤسسة التي اخترتها. ابدأ أولاً بوصف المشكلة، ثم اشرح كيف تم استخدام الأدوات أو الإستراتيجيات الرقمية لحل تلك المشكلة. وأخيراً، قيّم مدى فعالية الحل.

تدريب ٥

يذكر الدرس عدة فوائد للتحول الرقمي. برأيك، ما الفائدة الأكثر أهمية في عالم اليوم؟ ادعم إجابتك بالأمثلة، ووضح لماذا لهذه الفائدة تأثير أكبر مقارنة بالفوائد الأخرى.

التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني (E-Marketing)، المعروف أيضًا باسم التسويق الرقمي، هو عملية الإعلان عن المنتجات أو الخدمات والترويج لها عبر القنوات الرقمية، مثل: مواقع الويب، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي. ويتضمن التسويق الرقمي عملية التخطيط وتنفيذ الإستراتيجيات للترويج عن المنتجات وتوزيعها، وتقديم الأسعار، وتلبية طلبات العملاء.



دور التحول الرقمي في التسويق الإلكتروني

(The role of digital transformation in digital marketing)

يساعد التحول الرقمي الشركات على تحديث عملياتها، ويشكل التسويق الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من هذه العملية، من خلال توفير أدوات تتيح للشركات جمع البيانات، وتتبع سلوك العملاء، وتخصيص رسائلهم. كما تساعد هذه الأدوات على الوصول إلى المزيد من العملاء، وبناء علاقات أقوى، وتحقيق نمو أسرع. على سبيل المثال: يمكن للشركة إرسال رمز خصم عبر البريد الإلكتروني للعملاء، أو استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لعرض منتج على الأشخاص الذين بحثوا عنه بالفعل عبر الإنترنت.

أنواع التسويق الإلكتروني (Types of E-Marketing)

توجد عدة أنواع للتسويق الإلكتروني، لكل منها إستراتيجيات وقنوات مختلفة تتيح للشركات الوصول إلى العملاء عبر الإنترنت، والتواصل مع فئات محددة من الجمهور، والترويج للمنتجات، وبناء علاقات متينة. فيما يلي أكثر أنواع التسويق الإلكتروني شيوعًا وفعالية:

أنواع التسويق الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني	يتضمن إرسال رسائل إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني. قد تكون هذه الرسائل عروضًا ترويجية، أو تحديثات للمنتجات، أو نشرات إخبارية أو عروضًا خاصة. وهي إحدى الطرق الأقل تكلفة والأكثر تخصيصًا للبقاء على اتصال مع العملاء.
التسويق بالمحتوى	يتضمن إنشاء محتوى مفيد أو مثير للاهتمام يقدم قيمة للعملاء، أو يعلن عن منتج، بهدف بناء الثقة وجذب الجمهور. قد يكون هذا المحتوى منشورات مدونة، تسمح للعملاء مشاركة تجربتهم، أو محتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصل إلى الجمهور الأصغر سنًا من خلال الصور والقصص والتعليقات، أو مقاطع فيديو تزيد التفاعل على القنوات الرقمية.
التسويق بالعمولة	يكون من خلال إرسال الزوار أو العملاء إلى المتجر الإلكتروني عن طريق أفراد أو شركات أخرى تحصل على عمولة مقابل جهودها التسويقية.

ابحث عبر الإنترنت عن إعلانات لفتت انتباهك، وشاركها مع زملائك في الصف، مع ذكر نوع التسويق الإلكتروني المستخدم.

ناقش دور كلًا من الأفراد المؤثرين والذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني.

مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

(Advantages and challenges of E-marketing)

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا التي تحقق نموًا في الأعمال بشكلٍ فعال، إلا أنه لا يخلو من التحديات والمخاطر التي قد تؤثر على إدارتها بفعالية.

المزايا	التحديات
العائد الاستثماري أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات.	الاعتماد الكامل على التقنية قد يؤدي إلى توقف الخدمات عند حدوث عطل فني أو خلل في النظام.
تقليل تكاليف التسويق، حيث يتم إجراؤه بالكامل عبر الإنترنت.	زيادة في القضايا المتعلقة بالأمن والخصوصية، مثل سرقة البيانات والاحتيال عبر الإنترنت.
يمكن تحقيق نتائج سريعة من الحملة التسويقية بفضل القدرة على استهداف العملاء المناسبين.	قد يضطر البائع إلى التنافس عالميًا مع مزودي المنتجات أو الخدمات من جميع أنحاء العالم.
يوفر أدوات لمراقبة وإدارة الحملة التسويقية، وتتبع عدد نقرات الإعلانات، وجمع تفاصيل العملاء للتحليل.	تؤدي الشفافية العالية في الأسعار إلى زيادة المنافسة على الأسعار.

i يجمع التسويق الرقمي التقليدي (Tradigital) بين وسائل الإعلام التقليدية (مثل المنشورات المطبوعة والتلفزيون والإذاعة) والمنصات الرقمية (مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي) لإنشاء حملات تسويق متكاملة. فهو يستفيد من مصداقية التسويق التقليدي والتفاعل والوصول إلى الأدوات الرقمية، حيث يستخدم المسوقون هذا المزيج للتواصل بفعالية عبر القنوات، بما يضمن توافق رؤية العلامة التجارية مع سلوكيات المستهلكين المتطورة. ومن الأمثلة على ذلك المجلة التي تقدم إصدارًا مطبوعًا وحضورًا رقميًا؛ للوصول إلى الجماهير المتخصصة بمحتوى موثوق به في كلا المجالين.

تدريب ١

تحقق من العبارات الآتية لمعرفة ما إذا كانت صحيحة أو خاطئة، ثم صحّح العبارات الخاطئة.

صحيحة خاطئة

١. يقتصر التسويق الرقمي على إعلانات التلفزيون والإذاعة فقط.

☐ ☐

٢. يُعدُّ التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة للبقاء على اتصال مع العملاء.

☐ ☐

٣. يساعد التسويق بالمحتوى على بناء الثقة من خلال توفير معلومات قيمة أو جذابة للمستخدمين.

☐ ☐

٤. يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بتخصيص رسائلها لمختلف مجموعات العملاء.

☐ ☐

٥. يتضمنُّ التسويق بالعمولة الدفع للمؤثرين لزيارة المتجر الفعلي.

☐ ☐

٦. يتمثل أحد تحديات التسويق الإلكتروني في مخاطر سرقة البيانات والاحتيال عبر الإنترنت.

☐ ☐

٧. يُعدُّ تقليل تكاليف التسويق إحدى المزايا الرئيسة للتسويق الرقمي.

☐ ☐

٨. يساعد استخدام أدوات تحليلات التسويق المؤسسات على تحسين الحملات التسويقية المستقبلية.

☐ ☐

٩. قد يتسبب الاعتماد الكامل على التقنية في التسويق في حدوث مشكلات أثناء تعطل النظام.

☐ ☐

٢ تدريب

اشرح تأثير تسويق المحتوى على سلوك العملاء، وبيّن لماذا يُظهر الجمهور الأصغر سنًا تجاوبًا أكبر مع هذه الإستراتيجية؟

٣ تدريب

ناقش تحديًا واحدًا وميزةً واحدةً للتسويق الإلكتروني، ثم وضح كيف يمكن للمؤسسات أن توازن بين الاثنين لتحقيق النجاح؟

تدريب ٤

يتيح التسويق الرقمي للشركات تخصيص الرسائل، واستهداف العملاء على مستوى العالم، وجمع بيانات المستخدمين لتحسين إستراتيجياتها، ومع ذلك فإنه يثير أيضًا مخاوف جدية بشأن المنافسة، والأمان. برأيك، ما قوة تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة؟ علّل إجابتك.

تدريب ٥

كيف يجمع التسويق الرقمي التقليدي بين مزايا المنصات التقليدية والرقمية لتعزيز التواصل مع العلامة التجارية؟

تدريب ٦

قيّم فعالية التسويق الرقمي التقليدي باستخدام مثال واقعي (مثل شركة أو حملة) يدمج بين الأشكال المطبوعة والرقمية. ما الفوائد التي حققها هذا النهج؟

إنشاء متجر إلكتروني

المتجر الإلكتروني عبارة عن منصة رقمية تُستخدم لبيع المنتجات عبر الإنترنت، ويُعد إنشاء متجر مشروعًا منظمًا يتبع عملية واضحة من البداية إلى النهاية، حيث يتطلب تخطيطًا دقيقًا وتنسيقًا للموارد وسلسلة من المراحل المحددة لضمان إتمامه بنجاح.



من خلال تطبيق مبادئ دورة حياة المشروع، ستصمم متجرًا إلكترونيًا مخصصًا لبيع الحرف اليدوية المطبوعة باستخدام تقنية ثلاثية الأبعاد والمستوحاة من الثقافة العُمانية، وعرض المنتجات المصنوعة حسب الطلب، وتوفير تجربة تسوق فريدة للعملاء.



مرحلة البدء (Initiation Phase)

يبدأ إنشاء متجر إلكتروني لبيع الحرف اليدوية المطبوعة بتقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد في سلطنة عُمان بتحديد الحاجة إلى المشروع بوضوح، والذي يهدف إلى توفير منصة رقمية تُمكن العملاء من استكشاف وشراء منتجات مطبوعة بتقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد ذات تصميم فريد ومستوحاة من الثقافة المحلية. خلال هذه المرحلة، يتم تحديد فكرة العمل، ودراسة السوق المحلي والعالمي، وتحديد الأهداف الأولية، كما يتم الحصول على الموافقة من الجهات المختصة.



يطلب بدء مشروع تجاري خطوتين حاسمتين هما تسجيل الشركة، والحصول على التراخيص اعتمادًا على طبيعة عملك وموقعه. وللحصول على مزيد من التفاصيل يمكنك زيارة موقع منصة عُمان للأعمال.

مرحلة التخطيط (Planning Phase)

في هذه المرحلة يتم اختيار اسم للمتجر، والذي يُعد أمرًا مهمًا لنجاحه، وقد يكون مفتاحًا لتمييزه عن المنافسين المحتملين. ومن أهم الاعتبارات التي يجب وضعها في الاعتبار عند اختيار اسم المتجر الإلكتروني:

← أن يكون الاسم سهل النطق والتذكر.

← أن يعكس طبيعة المنتجات أو مجال المشروع.

← تجنب استخدام الأسماء الشخصية في تسمية الموقع أو المتجر؛ لأن ذلك قد يحدّ من قابلية التوسع والتسويق لاحقاً، على سبيل المثال: يمكنك تسمية المتجر الإلكتروني الذي تخطط لإنشائه باسم (مبتكرات رقمية).

تحديد صفحات المتجر (Select Store Pages)

تتشارك معظم مواقع الويب في نفس الهيكل العام، لذا سيتضمّن المتجر الإلكتروني خمس صفحات رئيسية وهي:

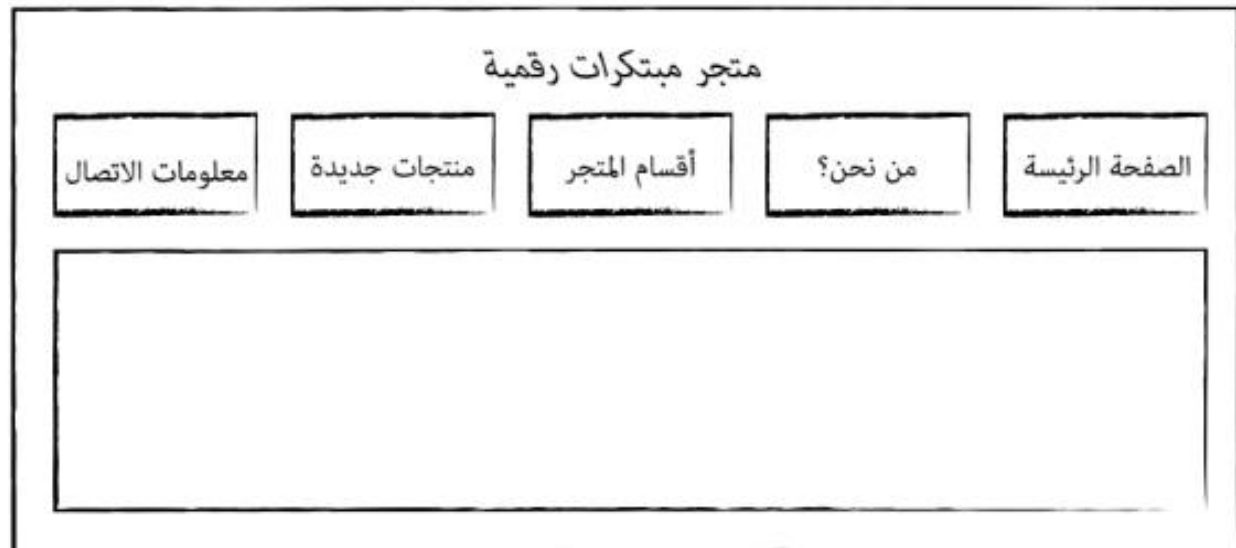
< الصفحة الرئيسية (Home)

< من نحن؟ (About us)

< أقسام المتجر (Store sections)

< منتجات جديدة (New products)

< معلومات الاتصال (Contact information)



خطط لتصميم شعار للمتجر الإلكتروني.



استكمل مرحلة التخطيط، من خلال البحث عن تطبيق مناسب لإنشاء المتجر الإلكتروني، وتحديد الخطة المالية وخطة الموارد وخطة إدارة المخاطر.

مرحلة التنفيذ (Execution Phase)

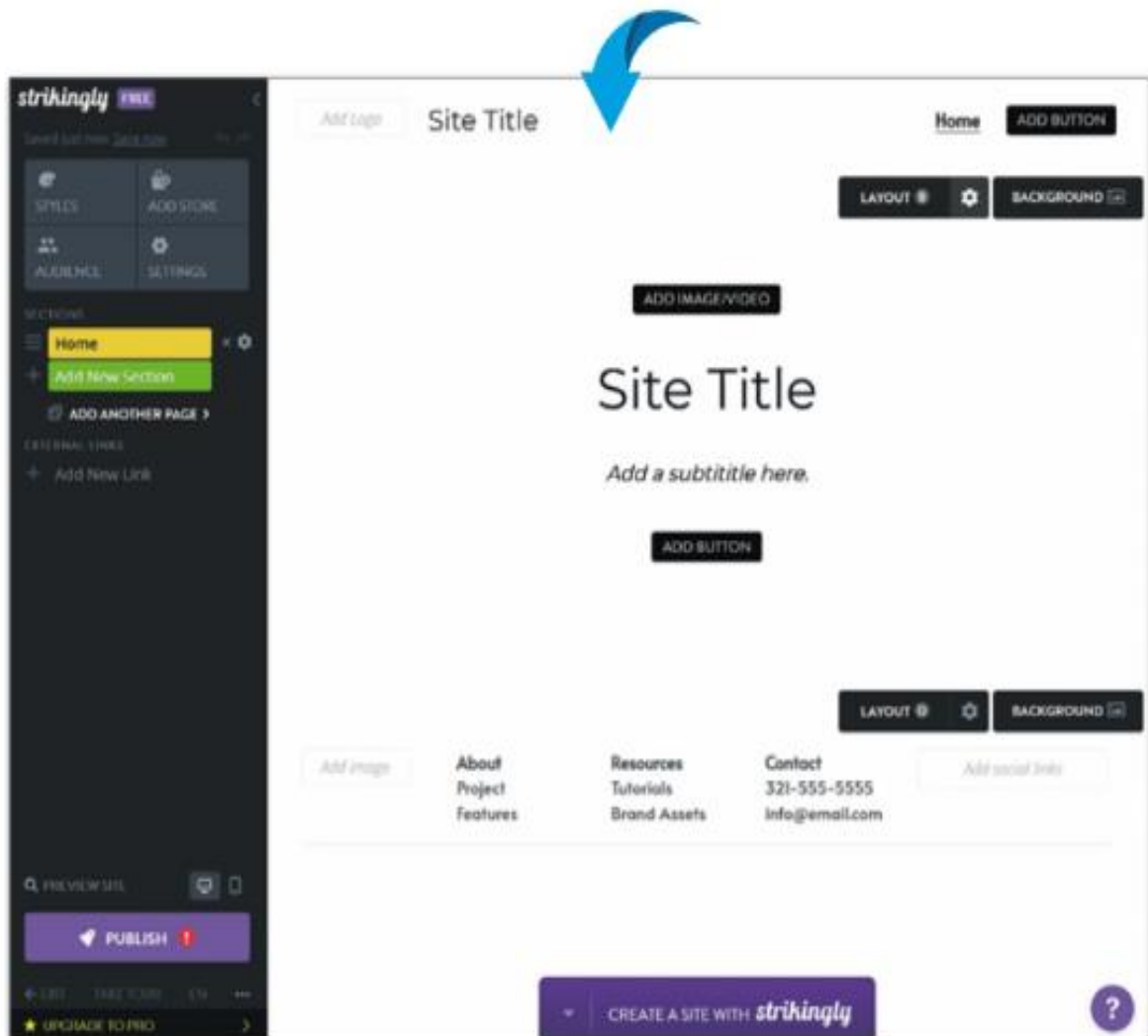
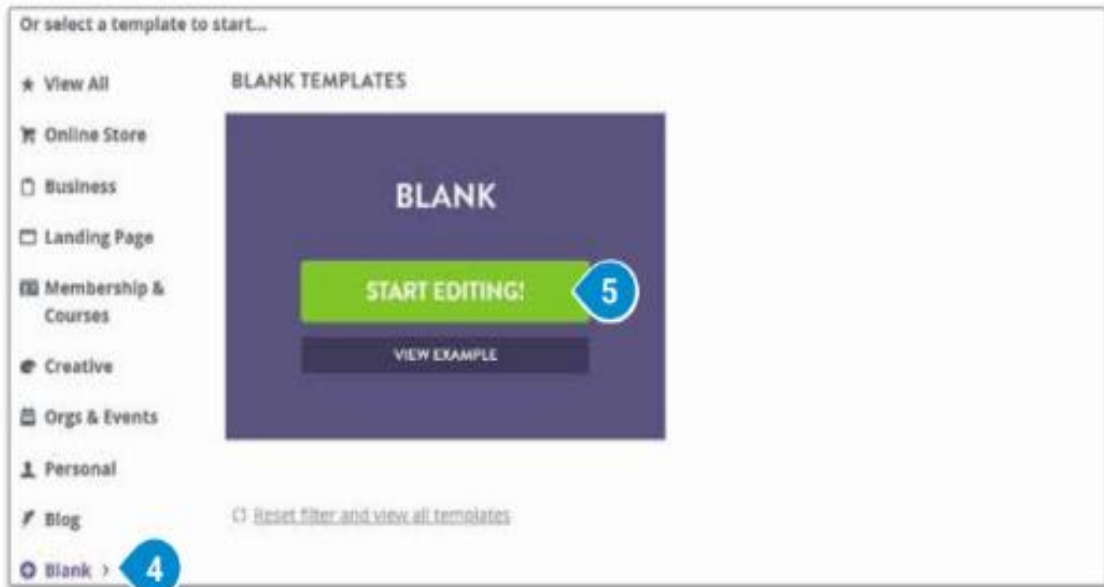
عند إنشاء متجر إلكتروني، يمكنك اختيار إحدى المنصات المتاحة لتصميم متجر إلكتروني وتخصيصه وإدارته، بالإضافة إلى توفير مزايا ومستويات مرونة مختلفة. إحدى هذه المنصات هي Strikingly، التي تُستخدم لإنشاء متجر إلكتروني ونشره، حيث توفر قوالب وأدوات جاهزة لمساعدة المستخدمين على إطلاق متاجرهم بسرعة دون الحاجة إلى خبرة تقنية كبيرة.

لبدء إنشاء موقع الويب:

- < 1 افتح متصفح الإنترنت وزر الموقع: www.strikingly.com.
- < 2 اكتب اسمك الأول، وبريدك الإلكتروني، وكلمة المرور.
- < 3 انقر GET STARTED. IT'S FREE! (إنشاء حساب مجاني) لإنشاء حساب.
- < 4 من الشريط الجانبي الأيسر، حدد القالب Blank (فارغ).
- < 5 مرر الفأرة على القالب وانقر START EDITING! (ابدأ التعديل!).
- < سيتم عرض محرر موقع الويب.

من المهم قراءة Terms of Service and Privacy Policy (شروط الخدمة وسياسة الخصوصية) لفهم قواعد الاستخدام وكيفية التعامل مع البيانات الشخصية، مما يضمن استخدامًا آمنًا وواعيًا للمنصة.



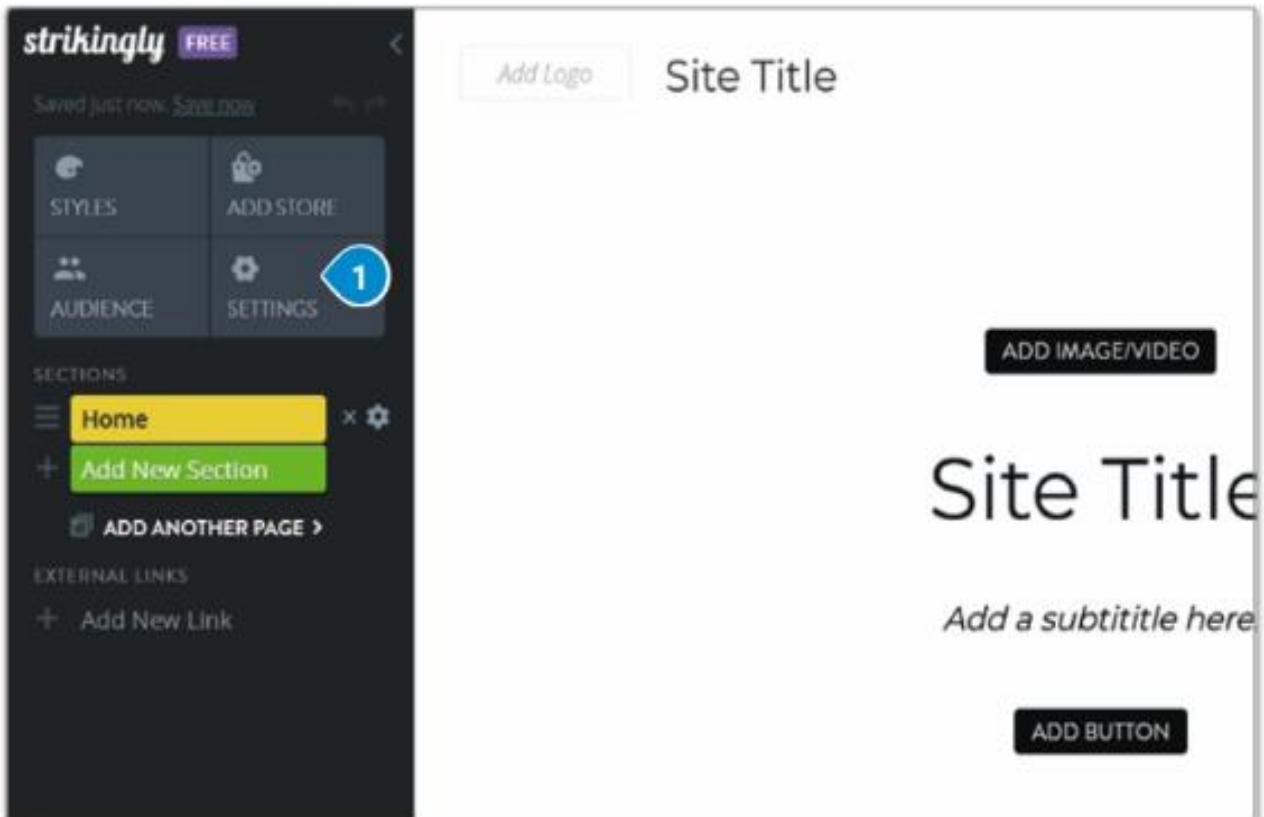


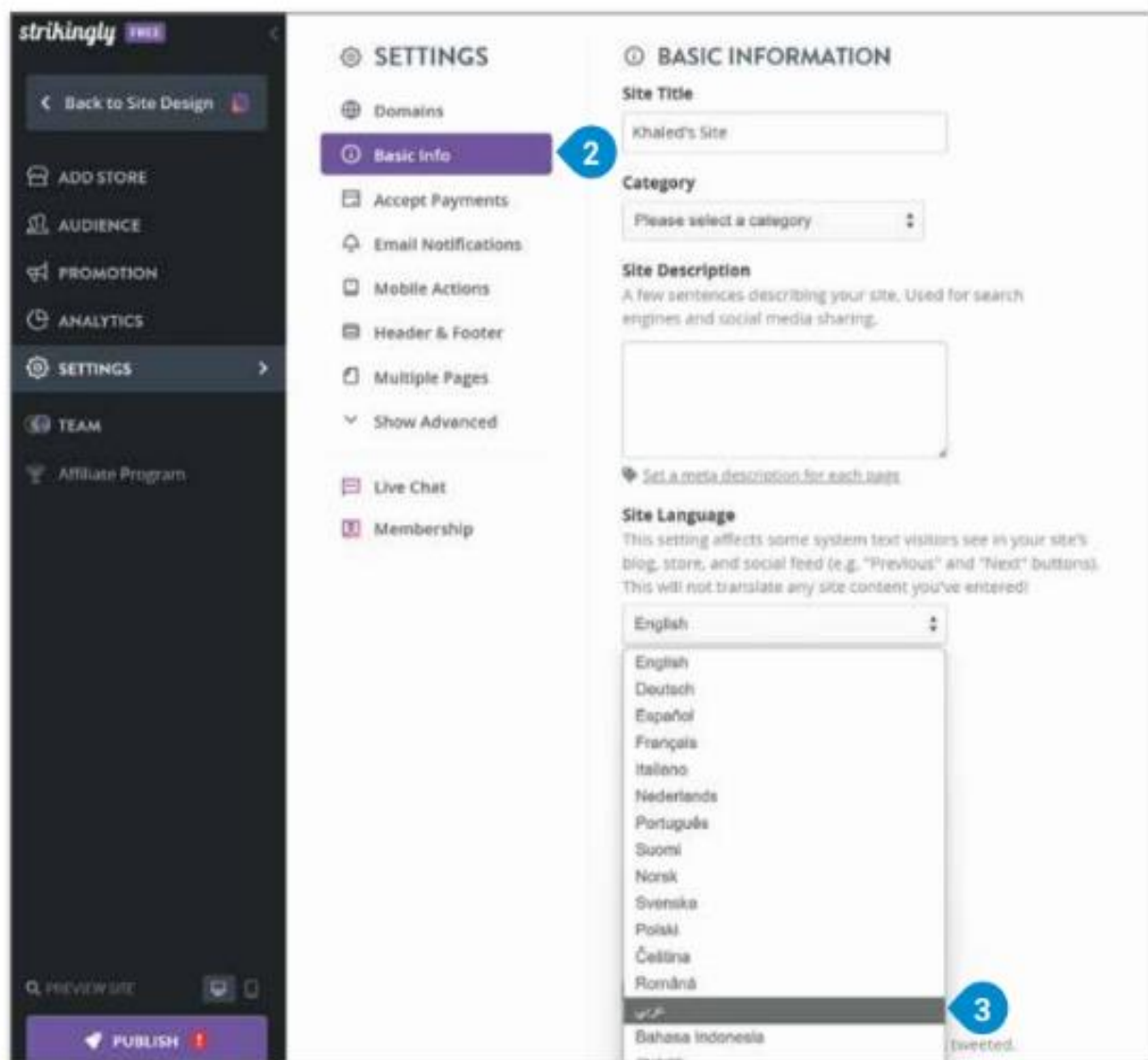
تغيير اللغة (Change the Language)

توفّر أداة Strikingly خيارات تغيير لغة المتجر لتخصيص الواجهة والقوائم والتصميم بحسب اللغة التي يتحدّث بها العملاء، أو بما يتوافق مع تفضيلات منطقة معينة.

لتغيير لغة المتجر:

- 1 < في الشريط الجانبي الأيسر، انقر **SETTINGS** (الإعدادات).
- 2 < من قائمة **SETTINGS** (الإعدادات)، اختر **Basic Info** (المعلومات الأساسية).
- 3 < من القائمة المنسدلة **Site Language** (لغة الموقع)، اختر **عربي**، 4 ثم انقر **SAVE** (حفظ).
- 5 < من النافذة المنبثقة، انقر **OK** (موافق).
- 6 < في الجزء السفلي من الشريط الجانبي الأيسر، انقر زر اللغة المسمّى **EN**.
- 7 < من القائمة المنسدلة، اختر اللغة العربية، وسيتم تغيير تخطيط الموقع إلى الجانب الأيمن.
- 8 < انقر العودة إلى تصميم الموقع (**Back to Site Design**).





strikingly FREE

Back to Site Design

ADD STORE

AUDIENCE

PROMOTION

ANALYTICS

SETTINGS

TEAM

Affiliate Program

PREVIEW SITE

PUBLISH

SETTINGS

Domains

Basic Info

Accept Payments

Email Notifications

Mobile Actions

Header & Footer

Multiple Pages

Show Advanced

Live Chat

Membership

BASIC INFORMATION

Site Title

Khaled's Site

Category

Please select a category

Site Description

A few sentences describing your site. Used for search engines and social media sharing.

Set a meta description for each page

Site Language

This setting affects some system text visitors see in your site's blog, store, and social feed (e.g. "Previous" and "Next" buttons). This will not translate any site content you've entered!

English

English

Deutsch

Español

Français

Italiano

Nederlands

Português

Suomi

Norsk

Svenska

Polski

Čeština

Română

العربي

Bahasa Indonesia

한국어

3 tweeted.

Multiple Pages

Show Advanced

Live Chat

Membership

العربي

This will only take effect in the live site, not in the editor.

Social Share Image

The icon used when your page is shared on social media. Size must be at least 200x200. Upload new image

Favicon

The icon for your site in the browser's tab. Upload PNG files only, optimal size is 32x32. Upload new image

☒ **Enable Twitter Card**

Display a special card when your site gets tweeted.

SAVE

4

www.strikingly.com says

Are you sure you want to set this site's language to Arabic? All site content will switch to RTL (right-to-Left) layout.

5

OK

Cancel

Site Title

Add a subtitle here.

ADD BUTTON

Add image.

About Project Features

Resources Tutorials Brand Assets

Contact 321-555-5555 info@email.co

EN ENGLISH
DE DEUTSCH
ES ESPAÑOL
FR FRANÇAIS
IT ITALIANO
NL NEDERLANDS
PT PORTUGUÉS
FI SUOMI
NO NORSK
SV SVENSKA
PL POLSKI
CS ČEŠTINA
RO ROMÂNĂ
AR عربي
ID BAHASA INDONESIA
日本語
簡体中文
繁体中文

6

المعلومات الأساسية

عنوان الموقع Tasos's Site

اللغة

الرجاء تحديد اللغة

وصف الموقع

يضع جمال تصف موقعك. تستخدم لمحرركات البحث والمشاركات وسائل التواصل الاجتماعي

إعدادات

الناطقات

المعلومات الأساسية

قبول المدفوعات

إشعارات البريد الإلكتروني

إجراءات الجوال

الرأس وتذييل الصفحة

الصفحات المتعددة

إظهار إعدادات متقدمة

الدردشة المباشرة

العودة إلى تصميم الموقع

الطلبات

المتجر

المتابعين

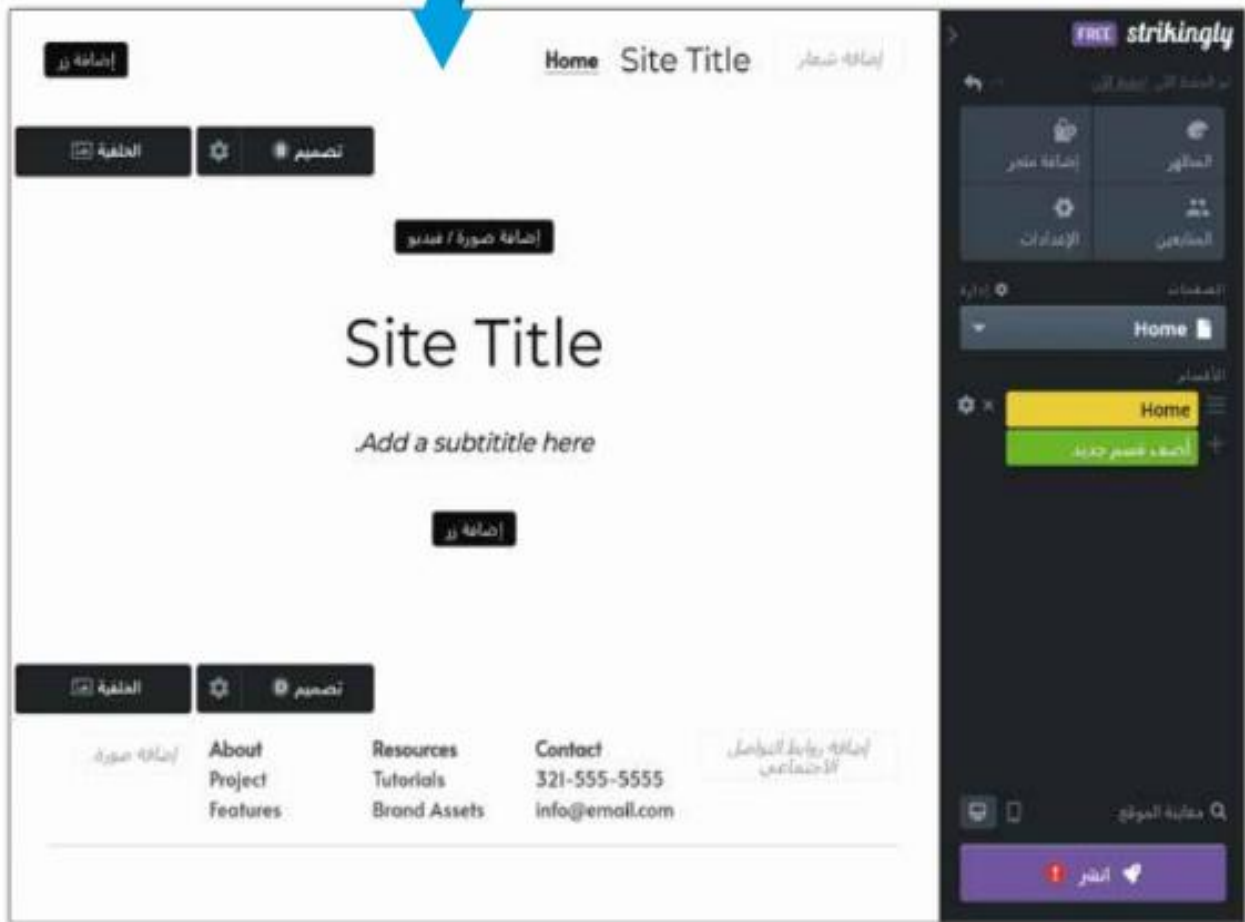
الترويج

الإحصائيات

الإعدادات

الفريق

8



تحرير النص (Editing Text)

لتحرير صفحات موقع المتجر، تبدأ أولاً بتحرير مربعات النص في الصفحة الرئيسية، وهي الصفحة الأولى التي يراها الزوار عند زيارة موقع المتجر، حيث إن كتابة النصوص بطريقة جذابة تُسهم في جذب انتباه الزوار وترك انطباع أولي إيجابي.

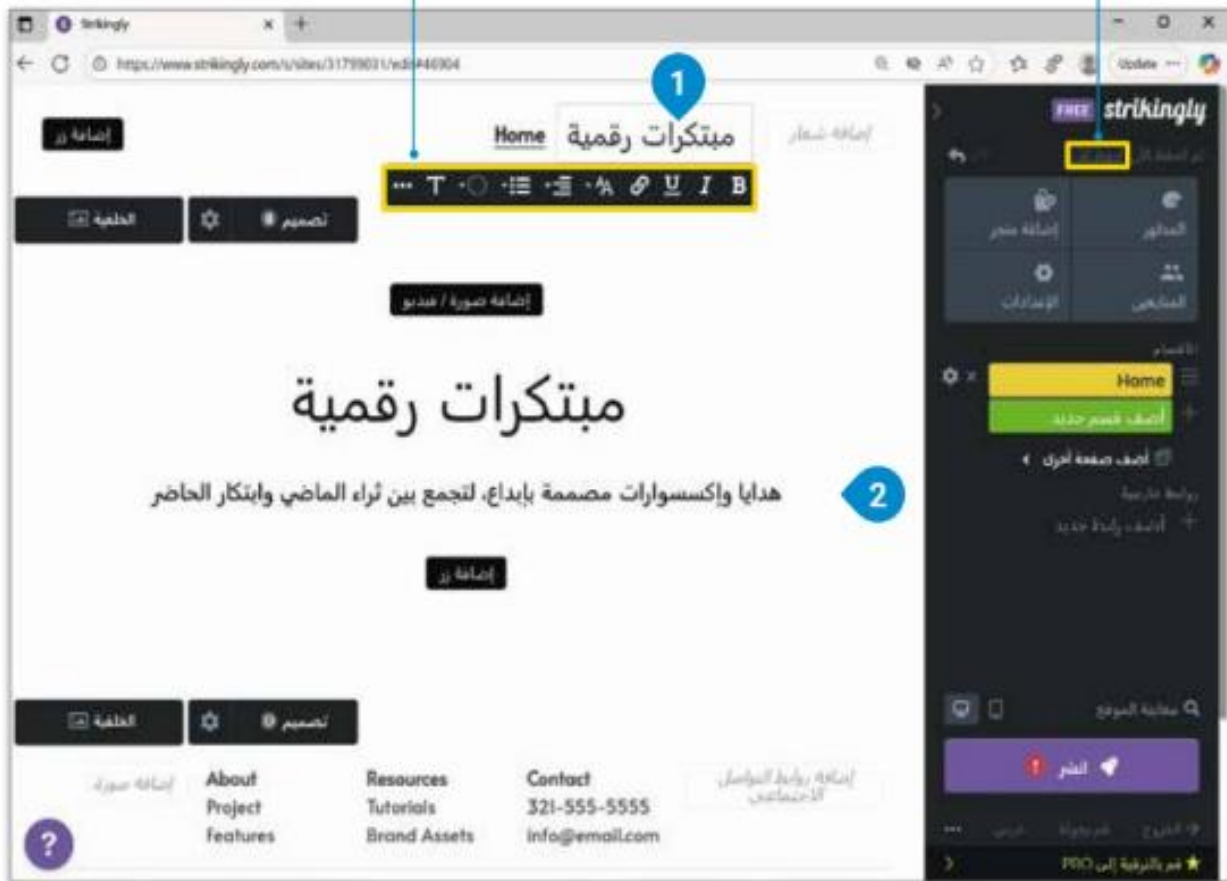
لتحرير النص في الصفحة الرئيسية:

< 1 في مربع النص Site Title (عنوان الموقع)، اكتب "مبتكرات رقمية".

< 2 يمكنك تغيير أي مربع نص بنفس الطريقة.

يمكنك تحرير النص وتنسيقه باستخدام شريط أدوات تنسيق النص.

احفظ التغييرات التي أجريتها حتى الآن.



إضافة صفحة (Adding a Page)

تساعد إضافة صفحة على تنظيم المحتوى وتوجيه الزوار عبر موقع المتجر. في Strikingly، يمكن إنشاء الصفحات وتسميتها وتخصيصها بسهولة لتناسب مع الغرض من الموقع.

لإضافة صفحة:

- 1 < انقر أضف صفحة أخرى (ADD ANOTHER PAGE).
- 2 < انقر استمر وأضف ما يصل إلى 5 صفحة (CONTINUE & ADD UP TO 5 PAGES).
- 3 < في الشريط الجانبي، انقر السهم الموجود بجانب الصفحة الرئيسية (Home).
- 4 < انقر إدارة الصفحات (Manage Pages).
- 5 < انقر إضافة صفحة جديدة (Add New Page) لإضافة صفحة جديدة.
- 6 < في مربع النص اكتب "من نحن" كاسم للصفحة الجديدة، ثم انقر على علامة صح.
- 7 < انقر العودة إلى تصميم الموقع (Back to Site Design) للعودة إلى خيارات تصميم الموقع.



تظهر نافذة منبثقة لإعلام المستخدم بأنه لا يمكن إضافة سوى خمس صفحات بشكل مجاني.

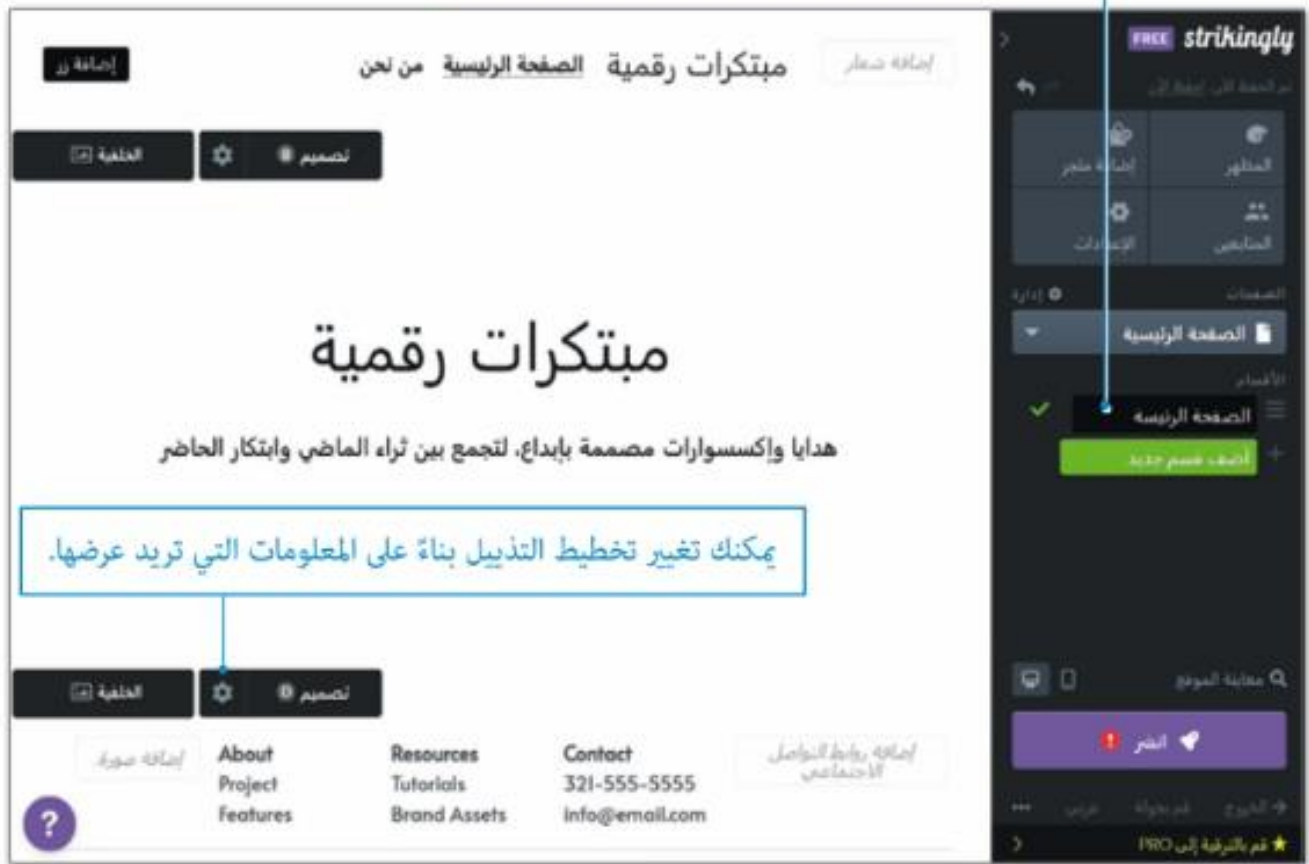
تقدّم منصة Strikingly خيارات محدودة في الخطة المجانية، وللحصول على المزيد من المزايا، عليك الاشتراك في النسخة الاحترافية.



تظهر الصفحات التي أضفتها في شريط التنقل وهو قائمة توجد عادةً في الجزء العلوي من موقع الويب يساعد العملاء على التنقل بين الصفحات الرئيسية للموقع.



يمكنك تغيير اسم الصفحة بالنقر على إدارة الصفحات وتغيير اسم الصفحة.



إضافة أقسام إلى الصفحة (Adding Sections to a Page)

تساعد إضافة أقسام إلى صفحة على تنظيم محتوى موقع المتجر، حيث يمكن استخدام كل قسم لغرض مختلف، مثل: عرض المنتجات أو إضافة الصور أو كتابة النصوص أو تضمين معلومات الاتصال، مما يُسهّل قراءة الصفحة ويجعلها أكثر فائدة للعملاء، كما يُضفي على الموقع مظهرًا أكثر احترافيّة وسهولةً في التصفح.

لإضافة قسم إلى صفحة:

- 1 < انتقل إلى صفحة "من نحن".
- 2 < في الشريط الجانبي، انقر أضف قسم جديد (Add New Section).
- 3 < من قائمة الأقسام، اختر حولنا (About). سيتم عرض قائمة بقوالب محددة.
- 4 < اختر القالب الذي تريده.
- 5 < سيتم تثبيت القالب الجديد على الصفحة. حرك مؤشر الفأرة على الزاوية العلوية اليمنى لكل قسم، ثم انقر على أيقونة الحذف لإزالة الأقسام التي لا تحتاجها.
- 6 < أضف نصًا إلى مربعات النص.

1 إضافة زر

مبتكرات رقمية الصفحة الرئيسة من نحن

إضافة شعار

هذه الصفحة فارغة، انقر فوق "إضافة قسم جديد" في شريط الأدوات لإضافة محتوى!

2

FREE strikingly

إضافة قسم جديد

3

إضافة قسم

حولنا

تجارة

المدونة والمحفظة

دعوة لاتخاذ إجراء

حولنا

قائمة الميزات

صور وفيديو

شبكة

نص

4

إضافة صورة

هل هذا سؤال متكرر؟

استخدموا قسمًا نصيًا لوصف قيمكم، أو إظهار المزيد من المعلومات، أو حتى تلخيص موضوع ما، أو سرد قصة.

5

إضافة عنوان فرعي

إضافة صورة

هل هذا سؤال متكرر؟

استخدموا قسمًا نصيًا لوصف قيمكم، أو إظهار المزيد من المعلومات، أو حتى تلخيص موضوع ما، أو سرد قصة.

إضافة نص

قائمة الميزات

إضافة قسم جديد

يمكنك محاذاة النص لليمين باستخدام زر المحاذاة لليمين.

محباً بك في متجر، مبتكرات رقمية

منصة إلكترونية تجسّد حب التراث العربي وإبداع التقنية الحديثة. نقدم لكم تشكيلة مميزة من الهدايا والإكسسوارات والألعاب المصممة والمطبوعة باستخدام تقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد، بتصاميم مستوحاة من ثقافتنا وهويتنا. في متجر مبتكرات رقمية نؤمن أن الابتكار لا يلغي الأصالة، بل يعيد تقديمها بطرق جديدة تثير وتلهم. جميع منتجاتنا مصممة بعناية، ومصنوعة لتكون فريدة، سواء كنت تبحث عن هدية مميزة أو قطعة تذكارية تعكس ذوقك الخاص.

أنشئ صفحةً جديدةً وسمّها "معلومات الاتصال". من فئة الاتصالات والاستمارات (Contact & Forms)، حدّد القالب الأيمن العلوي، ثم احذف عنصرَي "الهاتف" و"لينكد إن".



اتصل بنا

(إضافة عنوانك الإلكتروني)



الموقع



البريد الإلكتروني

مرّر الفأرة وانقر تعديل (Edit) لإضافة بريد إلكتروني يمكن للعملاء استخدامه للتواصل.



البريد الإلكتروني

استكشف كيفية حذف صفحة.



تدريب ١

تحقق من العبارات الآتية لمعرفة ما إذا كانت صحيحة أو خاطئة، ثم صحّح العبارات الخاطئة.

صحيحة خاطئة

١. تتضمّن مرحلة التخطيط لمتجر إلكتروني اختيار اسم يسهل نطقه وتذكره. ☐ صحيحة ☐ خاطئة
٢. يوصى باستخدام الأسماء الشخصية للمتجر الإلكتروني للمساعدة في قابلية التوسع والتسويق. ☐ صحيحة ☐ خاطئة
٣. أحد الأهداف الأولية لمرحلة البدء هو دراسة السوق المحلية والعالمية. ☐ صحيحة ☐ خاطئة
٤. يجب أن يتضمّن المتجر الإلكتروني دائمًا صفحة رئيسية وأقسامًا للمنتجات ومعلومات الاتصال وصفحة عن المتجر الإلكتروني. ☐ صحيحة ☐ خاطئة
٥. يجب عليك تحديد قالب متجر ثابت في Strikingly لا يمكن تعديله لاحقًا. ☐ صحيحة ☐ خاطئة
٦. لا يمكنك حذف العناصر من الصفحة بعد إضافتها. ☐ صحيحة ☐ خاطئة
٧. إضافة أقسام جديدة إلى الصفحة تجعل المتجر أسهل في التنقل وأكثر جاذبية من الناحية المرئية. ☐ صحيحة ☐ خاطئة
٨. مرحلة التنفيذ هي مرحلة تحديد أهداف العمل والحصول على الموافقة القانونية. ☐ صحيحة ☐ خاطئة

كيف يمكن أن يؤثر اختيار اسم مناسب على نجاح المتجر في السوق العالمية؟

تدريب ٣

ستنشئ متجرًا إلكترونيًا للوجبات الخفيفة الصحية باسم "متجر الوجبات الخفيفة الصحية". يمكنك تضمين منتجات مثل كرات الطاقة بالتمر والحمص. في المرحلة الأولى، أجب على الأسئلة الآتية:

- ما الغرض من "متجر الوجبات الخفيفة الصحية"؟
- من هم المستخدمون المستهدفون؟
- لماذا يعتبر هذا المتجر مهمًا في سياق تعزيز العادات الصحية؟



٥ تدريب ٤

أنشئ متجر "الوجبات الخفيفة الصحية"، باتباع الخطوات الآتية:

١. أنشئ الصفحات الآتية في متجرك:
 - الصفحة الرئيسية (Home Page): اترك انطباعاً أولياً إيجابياً برسالة واضحة عن متجرك.
 - من نحن (About Us): اكتب وصفاً موجزاً يشرح الغرض من متجرك ورسالتك، وما الذي يجعل وجباتك الخفيفة الصحية مميزة.
 - معلومات الاتصال (Contact information): أدرج خيارات الاتصال المهنية ذات الصلة مثل: البريد الإلكتروني، ثم احذف الأقسام غير الضرورية، مثل: أرقام الهواتف، أو أيقونات وسائل التواصل الاجتماعي إذا لم تكن هناك حاجة إليها.

٢. حرّر كل صفحة ونظمها:

- أضف الأقسام المناسبة مثل: المنتجات المميزة، أو شهادات العملاء، أو فئات الوجبات الخفيفة.
- احذف أي عناصر غير ضرورية، مثل: الروابط الاجتماعية الإضافية، أو النصوص والعناوين غير المستخدمة؛ للحفاظ على تنظيم وسهولة استخدام متجرك.
- تأكد من أن اسم المتجر يعكس مفهوم الأكل الصحي والطبيعي. استخدم اسماً يسهل تذكره ونطقه.

٥ تدريب ٥

بينما تعمل على متجرك الإلكتروني باستخدام منصة Strikingly، قد تواجه عدة مشكلات تؤثر على طريقة عمل متجرك أو مظهره.

- اكتب شرحاً موجزاً عن سبب حدوث كل مشكلة من المشكلات الآتية، واقترح حلولاً مناسبة لكل مشكلة:
- أنشأت صفحة معلومات الاتصال (Contact information)، ولكنها لا تظهر في شريط التنقل.
 - قمت بتغيير لغة الموقع إلى اللغة العربية، ولكن التخطيط لم يتحول إلى عرض من اليمين إلى اليسار.
 - أضفت قسم المنتجات المميزة (Featured Products)، ولكن الصور لا تُعرض بشكل صحيح.
 - قمت بتغيير اسم إحدى الصفحات، ولكن الاسم الجديد لا يظهر في المعاينة المباشرة.

تخصيص المتجر الإلكتروني

إنشاء قسم المتجر (Creating a Store Section)

يمكنك تخصيص موقع المتجر لتحسين مظهره ووظائفه عن طريق إنشاء قسم المتجر لعرض المنتجات بالأسعار والأوصاف والصور، وإدارة الطلبات، وقبول المدفوعات، بالإضافة إلى تنظيم المنتجات في فئات لتسهيل التصفح؛ مما يسمح للعملاء بمشاهدة المنتجات وتقديم الطلبات وإتمام عمليات الشراء مباشرةً من خلال الموقع.



إنشاء قسم المتجر:

< أنشئ صفحة جديدة باسم "أقسام المتجر".

< من الشريط الجانبي، انقر إضافة متجر (1) (ADD STORE) لإنشاء قسم المتجر.

< انقر إضافة قسم المتجر (2) (ADD STORE SECTION) لإضافة ميزات التجارة الإلكترونية إلى موقع الويب.

< سيتم عرض قائمة بعينات المنتجات تلقائيًا.



أضف قسم المتجر إلى موقعك وأبدأ في إستقبال المدفوعات! ستتمكن من إضافة المنتجات وتعيين خيارات الشحن وتعيين القسائم الشراء وغير ذلك الكثير! سنعيد المنتجات والإعدادات (2) كانت لديك من قبل.

إضافة قسم المتجر





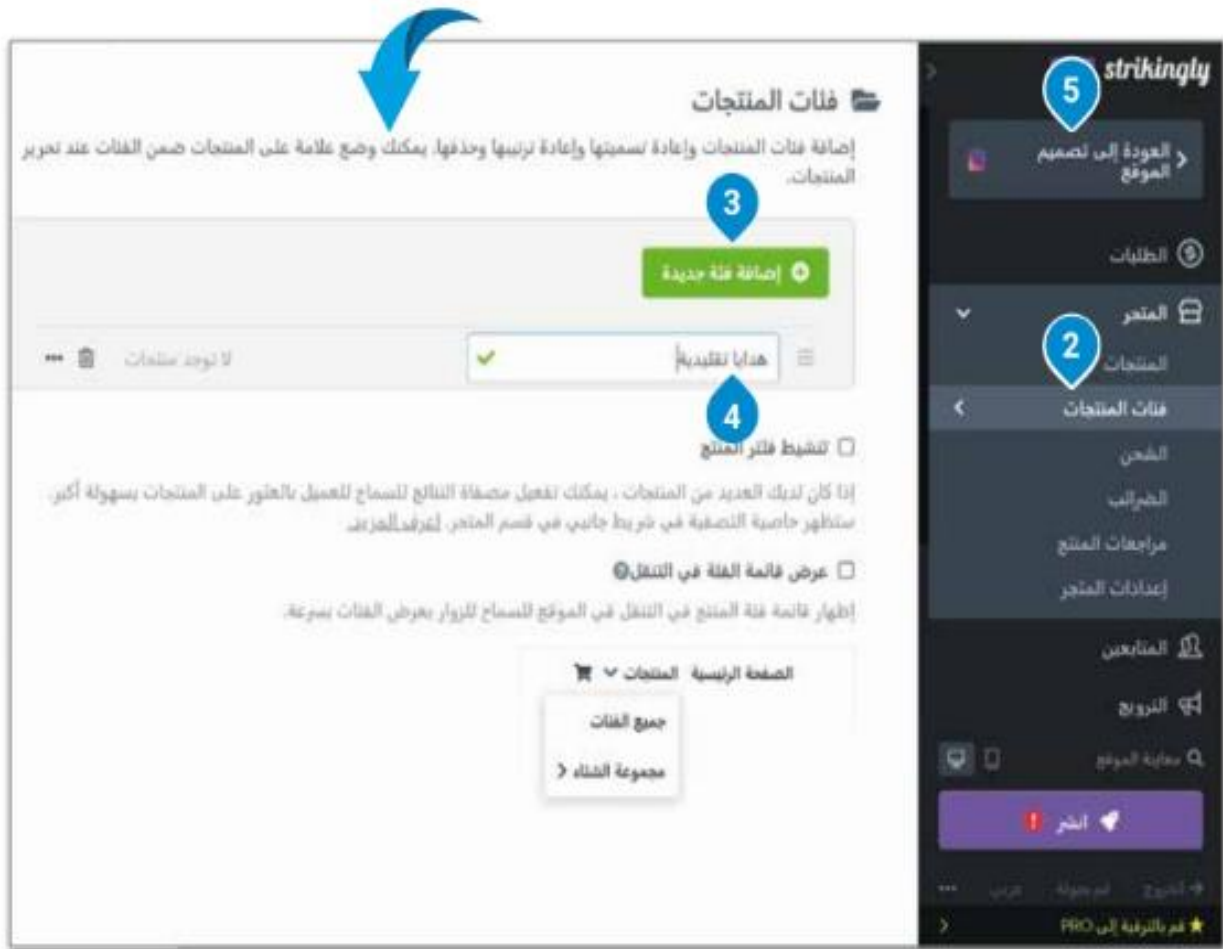
إضافة فئات للمتجر (Add Categories to the Store)

يمكنك استخدام الفئات لتنظيم المنتجات في المتجر الإلكتروني، وتحسين تجربة التسوق من خلال تجميع العناصر المتشابهة معًا، مما يجعل موقع المتجر يبدو أكثر تنظيمًا واحترافية، ويُسهّل على الزوار العثور على ما يبحثون عنه بسرعة.



لإضافة فئة منتج:

- < 1 من الشريط الجانبي، انقر المتجر (STORE).
- < 2 من قائمة المتجر (STORE)، اختر فئات المنتجات (Product Categories).
- < 3 انقر إضافة فئة جديدة (ADD NEW CATEGORY).
- < 4 في مربع النص اكتب "هدايا تقليدية" كاسم الفئة واضغط Enter.
- < 5 انقر العودة إلى تصميم الموقع (Back to Site Design).



إستراتيجيات التسعير (Pricing Strategies)

قبل تحديد أسعار المنتجات، من المهم فهم كيفية اختيار إستراتيجية تسعير مناسبة تعكس قيمة المنتجات المعروضة في المتجر الإلكتروني؛ بهدف الحفاظ على تنافسيته، وجذب العملاء. هناك العديد من إستراتيجيات التسعير المستخدمة في التجارة الإلكترونية، منها:

1. التسعير القائم على القيمة (Value-Based Pricing)

يشير التسعير القائم على القيمة إلى تحديد السعر بناءً على القيمة التي يراها العميل في المنتج. على سبيل المثال: قد يكون سعر سلسلة مفاتيح مصنوعة يدويًا فريدة من نوعها تعكس أهمية ثقافية أعلى من أسعار البدائل المنتجة بكميات كبيرة. وتُعدُّ هذه الطريقة مناسبة عندما يتميز المنتج بتصميمه أو جودته أو قيمته المعنوية.

2. التسعير التنافسي (Competitive Pricing)

التسعير التنافسي يعني التحقق من الأسعار التي تفرضها المتاجر المنافسة للمنتجات المماثلة وتعديل السعر وفقاً لذلك. على سبيل المثال: إذا كانت متاجر إلكترونية أخرى تباع خواتم مطبوعة بتقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد بسعر معين، فقد يقوم المتجر بتسعير خواتمه بسعر أقل قليلاً لجذب المزيد من المشترين. وتُعدُّ هذه الإستراتيجية فعّالة عند وجود العديد من المنافسين الذين يقدمون منتجات مشابهة.

3. تسعير التكلفة المضافة (Cost-Plus Pricing)

يتضمن تسعير التكلفة المضافة حساب تكلفة الإنتاج الإجمالية للمنتج، ثم إضافة هامش الربح المطلوب إلى التكلفة الأساسية. على سبيل المثال: إذا بلغت تكلفة إنتاج سوار مبلغاً محدداً، ورغب البائع في تحقيق ربح ثابت، فسيتم تعديل السعر وفقاً لذلك. تضمن هذه الطريقة تغطية الشركة للنفقات مع الحفاظ على ربح ثابت.

تغيير العملة (Change Currency)

عند إنشاء متجر إلكتروني، يُعدُّ اختيار العملة المناسبة أمراً ضرورياً لضمان سلاسة المعاملات، وتحديد كيفية عرض أسعار المنتجات للعملاء وكيفية معالجة المدفوعات. توفر منصة Strikingly مجموعة متنوعة من خيارات العملات، مما يُتيح لأصحاب المتاجر اختيار العملة التي تتناسب مع موقع أعمالهم أو قاعدة عملائهم.



لتغيير العملة:

1 < من الشريط الجانبي انقر الإعدادات (SETTINGS).

2 < من قائمة الإعدادات (SETTINGS)، اختر قبول

المدفوعات (Accept Payments).

3 < أسفل عملة المتجر (Store Currency)، انقر على

القائمة المنسدلة، 4 ثم اختر

OMR: ريال عماني - ر.ع (OMR: Omani rial).

5 < انقر العودة إلى تصميم الموقع (Back to Site Design)

للعودة إلى الصفحة الرئيسية لتصميم الموقع.

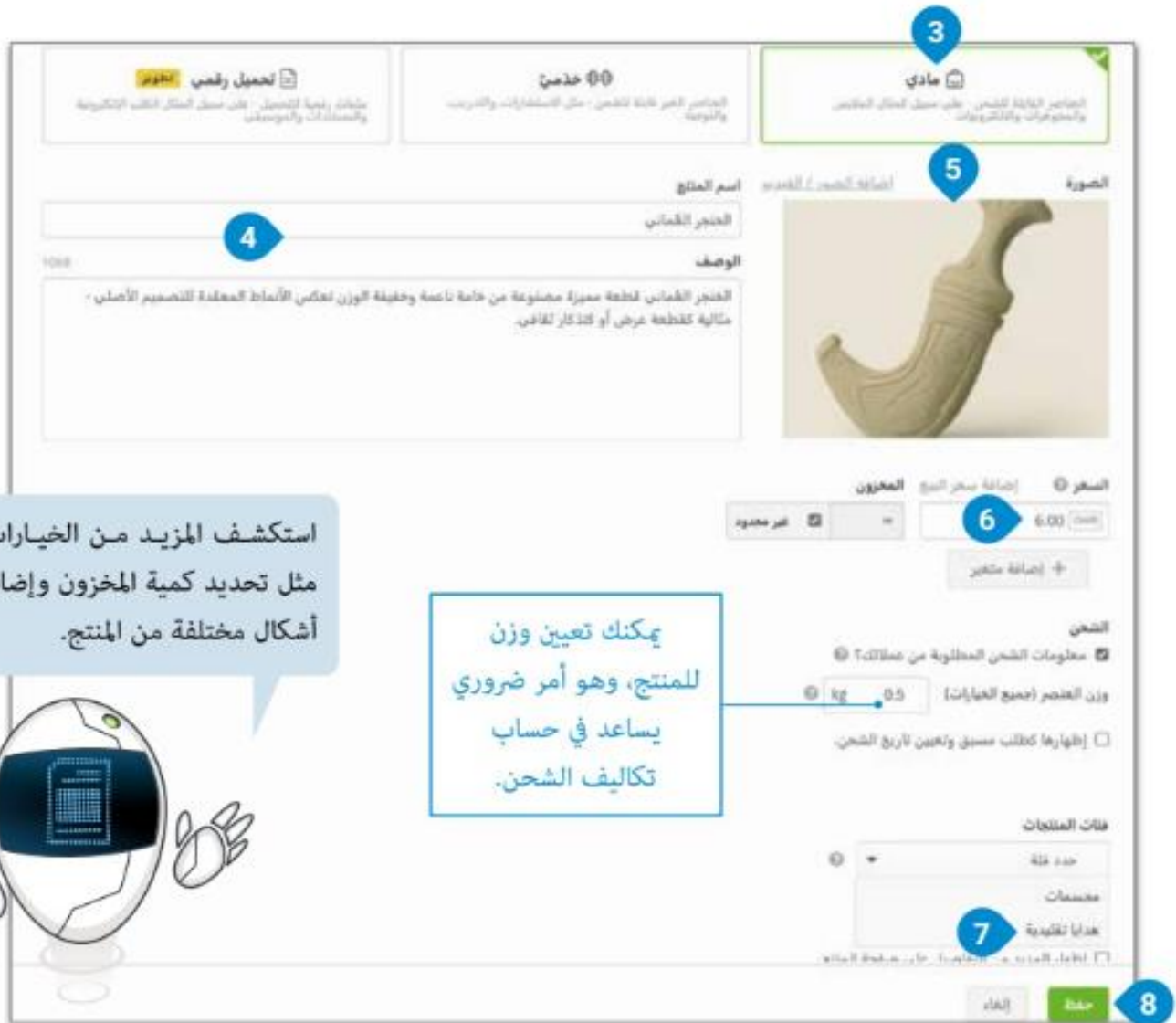


إضافة منتج (Adding a Product)

يمكنك إضافة منتج جديد إلى المتجر ووضعه في الفئة المناسبة، مما يُساعد على تنظيم المنتجات بوضوح، ويسهل على العملاء العثور على ما يحتاجون إليه.

لإضافة منتج إلى فئة:

- < من الشريط الجانبي، انقر المتجر (STORE)، 1 ثم انقر المنتجات (Products).
- < 2 انقر إضافة منتج جديد (ADD NEW PRODUCT).
- < 3 تأكد من أن نوع المنتج هو مادي (Physical).
- < 4 اكتب اسم المنتج وليكن "الخنجر العُماني"، والوصف المناسب له.
- < 5 حمّل صورةً للمنتج.
- < 6 اكتب سعر المنتج.
- < 7 من القائمة المنسدلة في فئات المنتجات (Product Categories)، حدّد فئةً لتضمين المنتج، 8 ثم انقر حفظ (SAVE).



لجعل صور المنتجات تبدو أكثر احترافية وجاذبية، استخدم الإضاءة الطبيعية، وتجنب استخدام الفلاش لتفادي التعقيم الشديد. ضع المنتج أمام خلفية عادية لجذب الانتباه إليه، والتقط صوراً واضحة مع التركيز على زوايا مختلفة. تأكد من أن جميع الصور بنفس الحجم والنمط للحفاظ على مظهر المتجر أنيقاً واحترافياً.

تعيين طريقة الدفع (Set the Payment Method)

تتيح طرق الدفع على موقع المتجر للعملاء إتمام عملية الشراء بطريقة آمنة ومريحة، كما أن توفير خيارات دفع متعددة يزيد من فرص تحقيق المبيعات من خلال منح العملاء المرونة أثناء عملية الدفع. وتوفّر منصة Strikingly عدة طرق للدفع، مثل: PayPal (باي بال) و Square (سكوير)، أو الدفع نقدًا عند الاستلام.

لتعيين طريقة الدفع:

- 1 من الشريط الجانبي، انقر إعدادات المتجر (Store Settings).
- 2 انقر إعداد المدفوعات (SET UP PAYMENTS).
- 3 انقر السهم الموجود بجوار زر معطل (Disabled).
- 4 اكتب طريقة الدفع وإرشادات الدفع.
- 5 انقر تمكين (ENABLE).

يمكنك النقر على العودة إلى تصميم الموقع (Back to Site Design).

إعدادات المتجر

المدفوعات والعملة

⚠️ لم يربط بوابة الدفع لقبول المدفوعات على موقعك.

2 إعداد المدفوعات

stripe PayPal Apple Pay يدعم

إشعارات البريد الإلكتروني

إرسال رسائل بريد إلكتروني آلية إلى عملائك لإبلاغهم على اطلاع بحالة طلباتهم.

انتقل إلى الإعدادات

النسائم

تقديم النسائم لعملائك لزيادة الطلبات.

انتقل إلى التسويق

PRO العضوية

اسمح للزوار بتسجيل حساب على موقعك ليصبحوا أعضاء.

قم بإنشاء صفحات للأعضاء فقط حيث يحصر الوصول إليها من خلال شراء منتجات معينة.

احفظ معلومات شحن الأعضاء لتكرار عمليات الشراء بشكل أسرع. إلهامك للزبون

انتقل إلى العضوية

1 العودة إلى تصميم الموقع

الدخلات

المتاجر

المنتجات

قوائم المنتجات

الشحن

الضرائب

مراجعات المنتج

إعدادات المتجر

المنايعين

الترويج

الإحصائيات

معاينة الموقع

إشتر

البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني

تحديد طريقة الشحن (Select Shipping Method)

لتوصيل المنتجات إلى العملاء، يجب أن يتضمّن المتجر الإلكتروني خيارات شحن تحدد كيفية إرسال المنتجات، والمدة التي سيستغرقها التسليم والتكلفة.



لتحديد طريقة الشحن:

- < 1 من الشريط الجانبي، انقر المتجر (STORE).
- < 2 من قائمة المتجر (STORE)، انقر الشحن (Shipping).
- < 3 انقر إضافة خيار الشحن (Add Shipping Option) لتحديد خيارات الشحن.

يمكنك تحديد المنطقة التي ستطبق فيها قاعدة الشحن، كما يمكنك اختيار "العالم" لتغطية العالمية أو إضافة بلدان أو مناطق محددة لتخصيص مناطق الشحن.

يمكنك تحديد الرسوم الأساسية التي تغطي تكلفة الشحن عند وجود منتج واحد في سلة التسوق.

سيظهر للعملاء نوع الشحن الذي حددته عند الدفع.

يمكنك تحديد رسوم إضافية تُطبق على كل منتج يُضاف بعد المنتج الأول في سلة التسوق، مما يتيح لك تغطية التكاليف المتزايدة للشحن عند طلب أكثر من منتج.



إضافة زر (Adding a Button)

يُسهّل استخدام الأزرار تصفح موقع المتجر ويحسن تجربة المستخدم بشكل عام من خلال إظهار مكان النقر بوضوح، كما يساعد في توجيه العملاء لاتخاذ إجراء ما، مثل: فتح نماذج الاتصال، أو تحميل الملفات، أو إجراء عملية شراء، كما يمكن استخدامها للربط بين الصفحات.

لإضافة زر:

- < 1 من الصفحة الرئيسية (Home)، انقر إضافة زر (ADD BUTTON).
- < 2 في مربع النص، اكتب "اطلع على منتجاتنا" كاسم للزر.
- < 3 انتقل إلى صفحة الموقع التي يجب أن يفتحها الزر، وانسخ عنوان URL لتلك الصفحة من شريط عنوان المتصفح.
- < 4 في حقل الرابط (Link URL)، حدّد الويب (Web) من القائمة المنسدلة، 5 وفي مربع النص الأيسر ألصق عنوان URL الذي قمت بنسخه.
- < 6 انقر حفظ (Save).
- < تم إنشاء الزر وربطه بالصفحة المحددة.

إضافة شعار

مبتكرات رقمية [الصفحة الرئيسية](#) من نحن أقسام المتجر معلومات الاتصال

إضافة زر

إضافة صورة / فيديو

مبتكرات رقمية

هدايا وإكسسوارات مصممة بإبداع، لتجمع بين ثراء الماضي وابتكار الحاضر

اطلع على منتجاتنا

1 إضافة زر

2

النص: اطلع على منتجاتنا

المحتوى: المنتجات

التصميم

النص: اطلع على منتجاتنا



[إضافة زر](#)

[مبتكرات رقمية](#)

[الصفحة الرئيسية](#)

[من نحن](#)

[أقسام المتجر](#)

[معلومات الاتصال](#)

[إضافة شعار](#)

[الخلفية](#)

[تصميم](#)

[إضافة صورة / فيديو](#)

مبتكرات رقمية

هدايا وإكسسوارات مصممة بإبداع، لتجمع بين ثراء الماضي وابتكار الحاضر

[اطلع على منتجاتنا](#)

استخدم تطبيقًا مناسبًا لتصميم شعار، ثم أضفه إلى قسم الشعارات، مع مراعاة الآتي:

- أن يكون بسيطًا وسهل التعرف عليه.
- أن تتطابق ألوانه مع هوية العلامة التجارية.
- أن يبدو جيدًا عند استخدامه بأحجام مختلفة في مواضع مختلفة، مثل: رأس موقع الويب، وأيقونة وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن يعكس المنتج أو رسالة الشركة.



 أضف صفحة جديدة باسم "منتجات جديدة"، وأدرج قالبًا من فئة قائمة الميزات (Feature List)، ثم أضف صورة لمنتج جديد واكتب وصفًا مناسبًا.



يمكنك إعادة ترتيب الصفحات في شريط التنقل.

سيتم عرض الترتيب الجديد تلقائياً في شريط التنقل.

مبتكرات رقمية الصفحة الرئيسة من نحن أقسام المتجر منتجات جديدة معلومات الاتصال

إضافة لافتة (Add a banner)

يمكن اضافة لافتة إلى الصفحة الرئيسة لجذب انتباه الزوار، وتبسيط الضوء على العروض الترويجية والمنتجات الجديدة، كما يمكن أن تتضمن شعار المتجر لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء.

لإضافة لافتة إلى الصفحة الرئيسة:

< 1 من شريط التنقل، انقر على الصفحة الرئيسة (Home page).

< 2 انقر إضافة صورة / فيديو (ADD IMAGE/VIDEO).

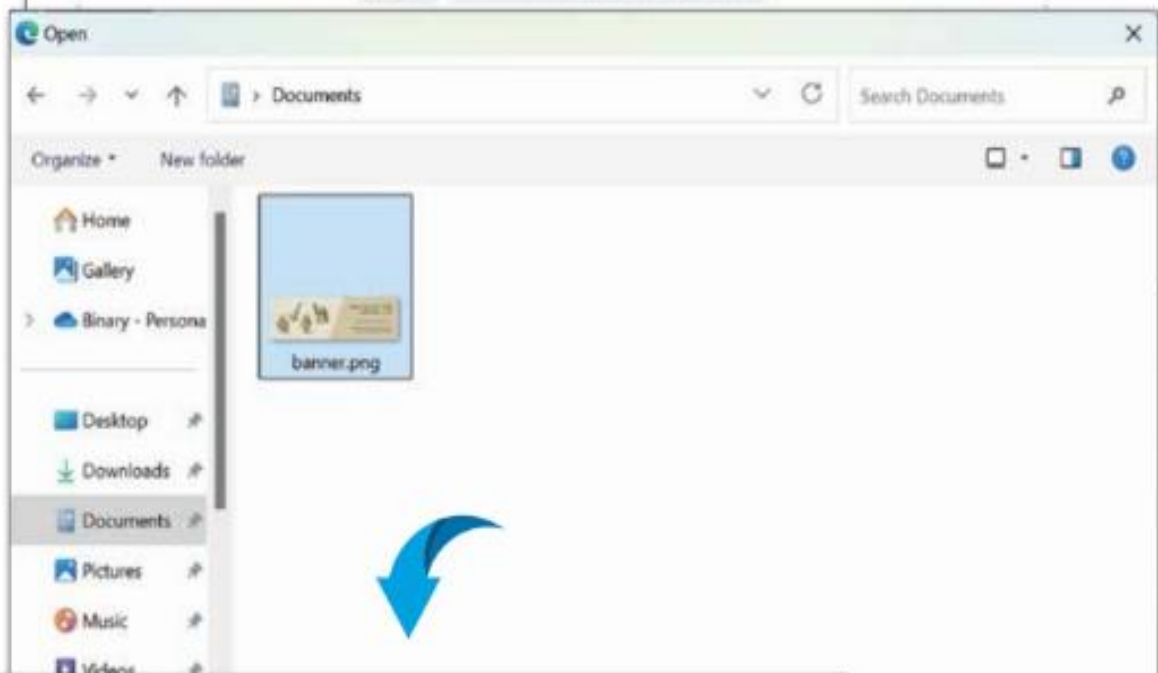
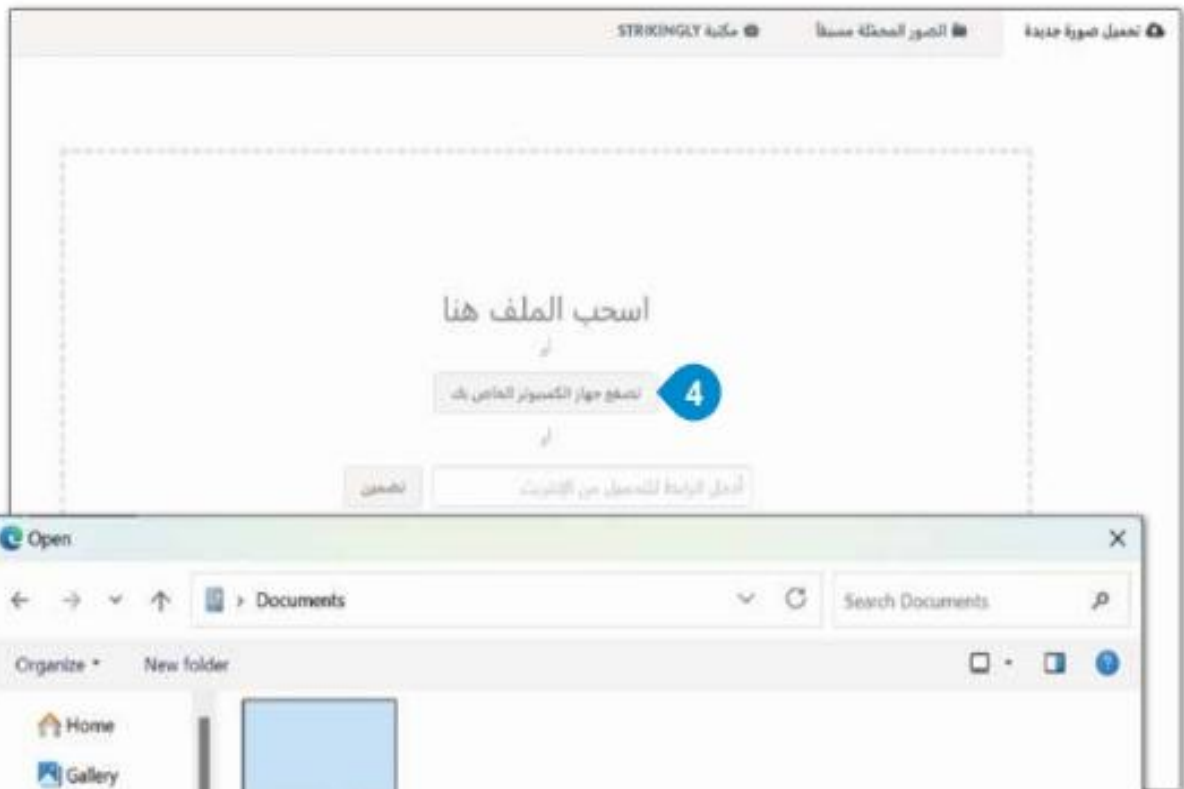
< 3 من النافذة المنبثقة، انقر تحميل (Upload).

< 4 انقر تصفح جهاز الكمبيوتر الخاص بك (BROWSE YOUR COMPUTER)، لتحديد صورة من جهاز الحاسب الخاص بك.

< 5 حدّد موقع الصورة التي تريدها واخترها، وانقر open (فتح).

< تمت إضافة اللافتة إلى الصفحة الرئيسة.





مرحلة المراقبة والتحكم (Monitoring and Controlling Phase)

خلال هذه المرحلة، يتم اختبار الموقع للتأكد من أن جميع الروابط والأزرار والصفحات وأنظمة الدفع تعمل بشكل صحيح، وإصلاح أي مشاكل وإجراء التحسينات قبل بدء إطلاق الموقع. من المهم أيضًا التحقق من عرض الموقع وعمله بشكل صحيح على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

توفر منصة Strikingly خيارًا لعرض موقع المتجر على الهواتف الذكية، مما يسمح برؤية كيفية ظهوره على الهواتف الذكية.



انقر على أيقونة الهاتف المحمول لمعاينة شكل موقع المتجر على الهاتف.

تدريب ١

تحقق من العبارات الآتية لمعرفة ما إذا كانت صحيحة أو خاطئة، ثم صحّح العبارات الخاطئة.

صحيحة خاطئة

١. يمكنك إضافة قسم متجر إلى موقعك لعرض المنتجات بالأسعار والأوصاف والصور.

٢. الفئات في المتجر تساعد العملاء في العثور على المنتجات بسهولة.

٣. في التسعير التنافسي، يتم تجاهل أسعار المتاجر الأخرى.

٤. يمكنك قبول المدفوعات بالدولار الأمريكي فقط على Strikingly.

٥. لا يسمح المتجر للعملاء بعرضه على الأجهزة المحمولة.

٦. يمكن إضافة أزرار لتوجيه المستخدمين إلى صفحات محددة.

٧. لا يمكن إعادة ترتيب قائمة التنقل في المتجر.

٨. يمكن اختبار موقع المتجر قبل إطلاقه للتأكد من أنه يعمل بشكل صحيح.

تدريب ٢

اختر واحدةً من إستراتيجيات التسعير لتسعير منتجات متجر بيع الوجبات الخفيفة الصحية الذي أنشأته في الدرس السابق، وقارن بين مزايا وعيوب استخدامها.

تدريب ٣

يتطلب تخصيص متجر إلكتروني اتخاذ عشرات القرارات، بدءًا من تنظيم الفئات وحتى اختيار إستراتيجية التسعير، وتصميم تجربة المستخدم. استنادًا إلى ما تعلمته في هذا الدرس، ما ميزة التخصيص اللتان تعتقد أنهما تؤثران بشكل أكبر على تحول الزائر إلى عميل؟ ولماذا؟

٦ تدريب ٤

بعد أن قمت بإنشاء متجر بيع الوجبات الصحية الخفيفة، وتصميم الصفحات الأساسية، أضف ونظم منتجاتك كالآتي:

- أنشئ فئتين من المنتجات على الأقل تعكسان أنواع الوجبات الخفيفة الصحية التي يبيعها متجرك. استخدم أمثلة مثل "بسكوت الطاقة"، أو "الفواكه المجففة"، أو "الوجبات الخفيفة البروتينية".
- أضف منتجًا واحدًا في إحدى الفئات، على أن يكون له اسمًا ووصفًا وسعرًا وصورة مناسبة.
- تأكد من أن تنظيم المتجر واضح ومنطقي.
- راجع التصميم واضبطه إذا لزم الأمر.



نشر المتجر الإلكتروني

مرحلة الإنهاء (Closing Phase)

تمثل مرحلة الإنهاء النشر الرسمي لموقع المتجر، وهي الخطوة الأخيرة في هذه العملية، حيث يتم فيها المراجعات النهائية، وبعد اكتمال جميع المحتويات والتصميم والإعدادات، يمكن إطلاق الموقع باسم نطاق فريد (Domain Name) الذي يمثل عنوان المتجر الإلكتروني الذي يكتبه المستخدمون لزيارته.

كيفية اختيار اسم النطاق (How to choose a Domain Name)

يُعد اختيار اسم النطاق أمرًا مهمًا لموقع المتجر، حيث يساعد اسم النطاق الجيد في وصول المزيد من العملاء إلى المتجر بسهولة.

كيفية اختيار اسم النطاق لموقع المتجر

تأكد من اختيار اسم لا ينتهك العلامات التجارية للآخرين، وتجنب أسماء النطاقات المشابهة للعلامات التجارية الحالية؛ لتفادي أي مشاكل قانونية.

يجب أن يتوافق اسم النطاق مع الرؤية المستقبلية للشركة، حيث تُعد أسماء نطاقات الشركات استثمارات طويلة الأجل، لذا يُفضل التركيز على أسماء مناسبة للحاضر والمستقبل.

اختر اسمًا قصيرًا يسهل تذكره، مما يساعد على الترويج للمتجر الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال التواصل الشفهي.

تأكد من عدم استخدام اسم النطاق نفسه من قبل الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي؛ لضمان إمكانية إنشاء حسابات لشركتك وحملاتك التسويقية.

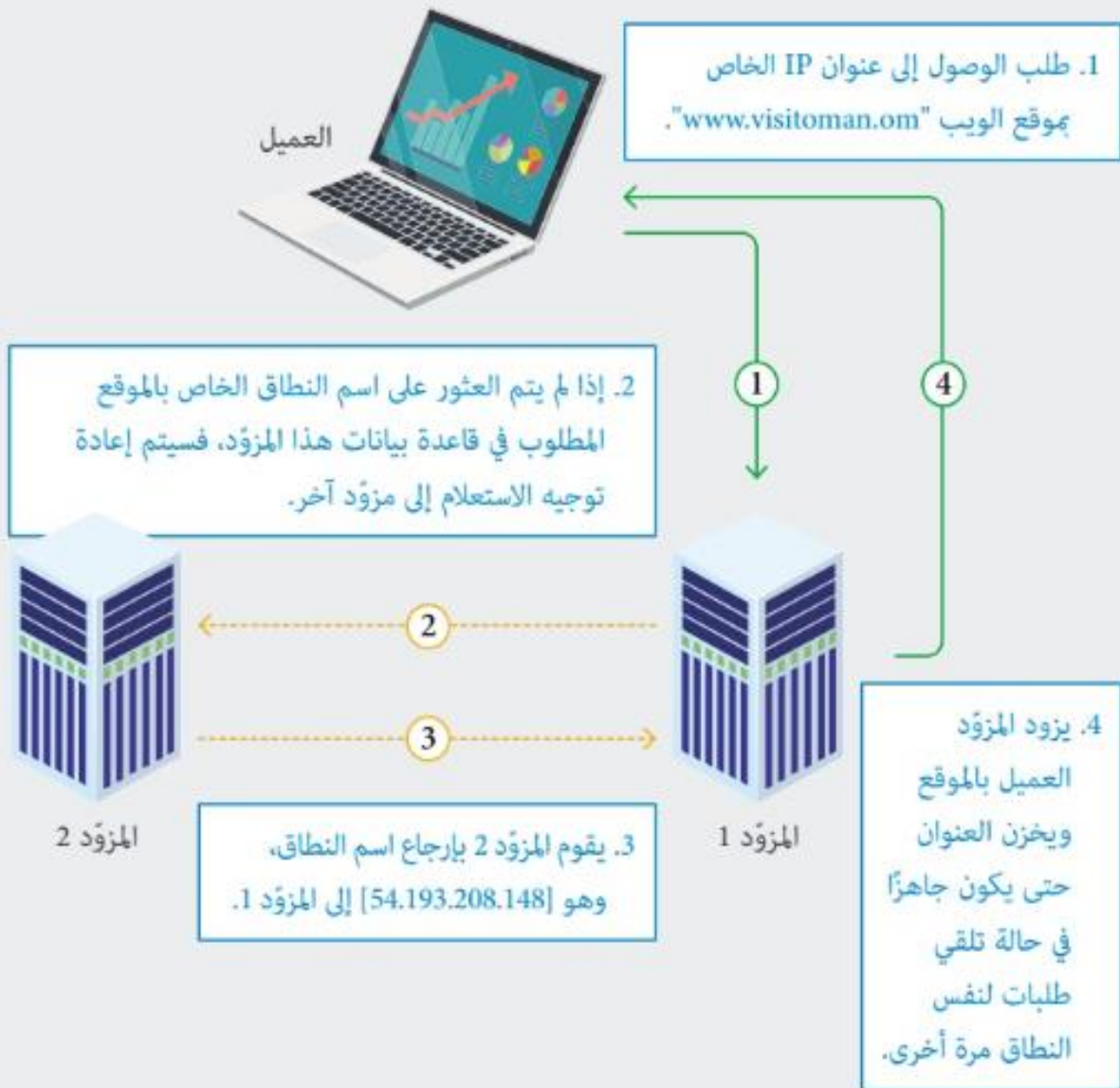
شارك أفكارك مع أصدقائك وعائلتك للعثور على اسم النطاق المثالي.

نظام اسم النطاق (Domain Name System (DNS))

على الرغم من سهولة تذكر أسماء النطاقات بالنسبة للبشر، إلا أن أجهزة الحاسوب والمزودات لا تستخدمها. بل تعتمد على نظام اسم النطاق الذي يعمل كمترجم يحول اسم النطاق الذي يتم إدخاله في المتصفح إلى أرقام تسمى عناوين IP، مثل "54.193.208.148" تمكّن المتصفح من تحديد موقع المتجر المطلوب وعرضه للمستخدم.

كيف يعمل نظام اسم النطاق؟

يوضح المخطط الآتي الخطوات التي ينفذها نظام اسم النطاق للعثور على موقع الويب.



نشر الموقع (Publish the Website)

بعد أن تم اختيار اسم نطاق مناسب للمتجر الإلكتروني، والتأكد من عمله كما هو متوقع، تأتي مرحلة نشر الموقع وإتاحته للمستخدمين في متصفحات الويب.

لنشر الموقع:

- 1 < من الشريط الجانبي، انقر انشر (PUBLISH).
- 2 < من النافذة المنبثقة اختر النطاق (CHOOSE A DOMAIN)، اكتب نطاق الموقع.
- 3 < انقر التالي (NEXT).
- 4 < من نافذة هل أنت جاهز لبث الموقع؟ (Ready to go live?)، اكتب عنوان الموقع،
- 5 ثم انقر انشر الآن (PUBLISH NOW).
- 6 < يتم عرض رابط موقع الويب. انقر على الرابط لفتح موقع الويب في تبويب جديد وتحقق من كيفية ظهوره عبر الإنترنت.



اختر النطاق

URL موقع Strikingly مجاني

mystrikingly.com. digital-innovations

2

اسم النطاق الخاص بك

احصل على مظهر أكثر احترافاً مع اسم النطاق ذي العلامة التجارية الخاصة بك. (مثل www.yourbrand.com)

التالي 3

هل أنت جاهز لبث الموقع؟

النشر سيطلق العنان لمرحلة 4 للعالم! تأكد من صحة هذه الإعدادات.

Digital Innovations

عنوان

digital-innovations.mystrikingly.com URL

انشر الآن 5

تم النشر

مهورك! 6 مباشر على:

https://digital-innovations.mystrikingly.com

انشر على Facebook

مبتكرات رقمية | إتاحة الفرصة من نص أصنام المصمم منتجات جديدة | معلومات الاتصال



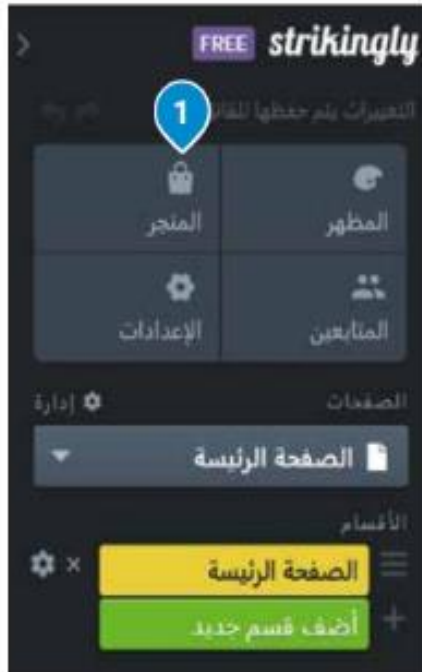
مبتكرات رقمية

هدايا وإكسسوارات مصممة بإبداع، لتجمع بين ثراء الماضي وابتكار الحاضر

اطلع على منتجاتنا

عرض الطلبات (View Orders)

عندما يشتري العملاء منتجات من متجرك الإلكتروني، تُحفظ طلباتهم في النظام، ليتم عرضها في قائمة الطلبات التي تتضمن معلومات، مثل: حالة الطلب، وتاريخه، وتكلفته، واسم العميل، مما يساعد في إدارة وتتبع كل طلب بسهولة.

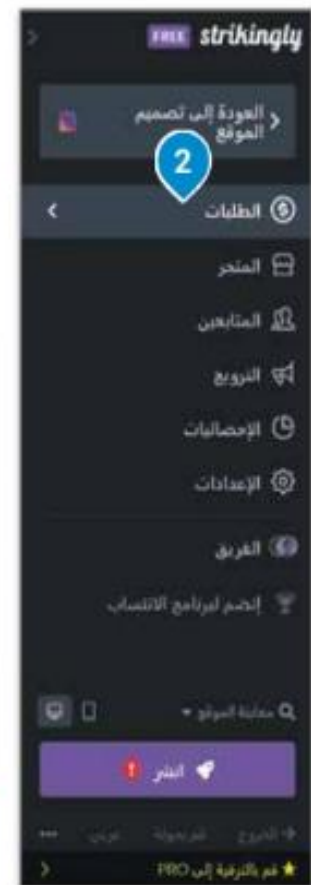


لعرض الطلبات:

< 1 من الشريط الجانبي، انقر المتجر (STORE).

< 2 انقر الطلبات (ORDERS).

< ستظهر قائمة بجميع الطلبات ومعلوماتها.



Status	Customer	Date	Total	Order No.
● Pending	Nash Gami	8/27/2015 4:10 PM	\$12.00	1000071550481
● Pending	Sam Badi	8/27/2015 4:10 PM	\$36.00	1000071550487
● Pending	Waleed Abdul	8/27/2015 4:10 PM	\$12.00	1000071550493
● Pending	Chikaneer Simpson	8/27/2015 4:10 PM	\$48.00	1000071550499
● Pending	Waleed Hagar	8/27/2015 4:11 PM	\$12.00	1000071550505
● Pending	Tarek Boudi	8/27/2015 4:11 PM	\$24.00	1000071550511
● Pending	Sam Boudi	8/27/2015 4:11 PM	\$12.00	1000071550517

المعلومات التي تظهر في قائمة الطلبات.

تحسين ظهور موقع المتجر في محركات البحث

(Improving Store Website Search Visibility in Search Engines)

من خلال اتباع هذه الخطوات البسيطة، يمكننا أن نكون واثقين من أن متجرنا الإلكتروني يتماشى دائماً مع محركات البحث، ويتبع أفضل معايير تحسين محركات البحث الأساسية (SEO) Search Engine Optimization. لتسهيل ظهور موقع متجرك الإلكتروني في نتائج البحث، اتبع الآتي:

1. استخدم كلمات مفتاحية (Use Keywords)

يشير مصطلح "الكلمات المفتاحية" إلى مجموعة الكلمات والعبارات التي يستخدمها العملاء أثناء عملية البحث. وهي عنصر مهم في تحسين محركات البحث، وينبغي أن ندرجها في الصفحة الرئيسية وصفحات فئات المنتجات لضمان ظهور المتجر الإلكتروني في نتائج البحث وجذب المتسوقين.

2. اجعل التنقل ذكياً (Make Navigation Smart)

المتجر الإلكتروني السهل في التنقل والواضح في التصميم يحظى بفرصة أكبر للظهور في نتائج البحث مقارنةً بالمواقع المعقدة. كما أن محركات البحث تلاحظ أيضاً سلوك الزوار؛ فالمتاجر التي تبقي المتسوقين متفاعلين لفترات أطول تحصل على ترتيب أعلى. ولتحسين تجربة تصفح عملائك وظهور متجرك اتبع الآتي:

- سمّ صفحاتك بكلمات مفتاحية مناسبة.
- اجعل التصفح بسيطاً.
- تأكد من وجود روابط علوية فعّالة للعودة إلى الصفحات السابقة.

3. أضف تفاصيل المنتج (Add Product Details)

لجعل صفحات المنتجات أكثر سهولة في الظهور على محركات البحث، يجب:

- كتابة ملخص وصفي للمنتج.
- إضافة نصّ بديل (alt text) للصور.
- إضافة رقم المنتج الرسمي للمورد أو المعرف الفريد للمنتج.



تدريب ١

تحقق من العبارات الآتية لمعرفة ما إذا كانت صحيحة أو خاطئة، ثم صحّح العبارات الخاطئة.

صحيحة خاطئة

☐ ☐

١. يجب أن يكون اسم النطاق الجيد قصيرًا وسهل التذكر.

☐ ☐

٢. مرحلة إنهاء مشروع المتجر الإلكتروني هي المرحلة التي يتم فيها تحديد أسعار المنتجات.

☐ ☐

٣. يقوم نظام أسماء النطاقات بتحويل اسم النطاق إلى عنوان IP.

☐ ☐

٤. يأتي نشر موقع الويب قبل اختيار اسم النطاق.

☐ ☐

٥. الخطوة الأخيرة قبل نشر موقع الويب هي التحقق من توفر اسم النطاق.

☐ ☐

٦. تعرض قائمة الطلبات في نظام المتجر (اسم المنتج، وتاريخ الطلب، والحالة والتكلفة الإجمالية).

☐ ☐

٧. تعمل إضافة تفاصيل المنتج ذات الصلة على تحسين الظهور في نتائج محرك البحث.

☐ ☐

٨. يتمتع المتجر الإلكتروني المصمم بشكلٍ معقدٍ بفرصة أفضل للظهور في نتائج البحث مقارنةً بالمواقع سهلة التصفح والمصممة بشكل واضح.

تدريب ٢

كيف يؤثر تصميم متجرك الإلكتروني على ظهوره في محرك البحث وثقة المستخدم بعد النشر؟



تدريب ٣

أ. اشرح بإسلوبك خطوات الوصول إلى موقع ويب. في أثناء شرحك، وظّف المصطلحات الآتية: عنوان IP، والمزود، ونظام اسم النطاق، والاستعلام، واسم النطاق.

ب. ماذا يحدث إذا غيّر الموقع مزود الاستضافة الخاص به؟

٥ تدريب ٤

بعد أن قمت بإضافة منتجات الوجبات الخفيفة الصحية وتنظيمها في فئات، قم بإعداد متجرك الإلكتروني للزوار من خلال منحه اسم نطاق فريد يعكس هوية متجرك، وتأكد من أنه:

- قصير وسهل التذكر.
- متوافق مع علامتك التجارية ورسالتك.
- فريد ومتاح عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- انشر موقعك بعد التأكد من صحة جميع المحتويات والصفحات ومعلومات المنتج.
- راجع محتوى صفحتك الرئيسية وصفحات فئات المنتجات؛ لتضمن الكلمات المفتاحية والأوصاف ذات الصلة التي تحسّن من ظهور البحث.

الدرس السادس: الإعلانات الإلكترونية

تشير الإعلانات الإلكترونية إلى الإعلانات التي يتم تقديمها من خلال استخدام الإنترنت وغيره من أشكال الوسائط الرقمية؛ لمساعدة الشركات على الترويج لمنتجاتها وخدماتها وبيعها. كما تتميز الإعلانات الإلكترونية بفعاليتها وتكلفتها المعقولة، بالإضافة إلى قدرتها على الوصول إلى العملاء المحتملين عبر الإنترنت. تقدم هذه الإعلانات أيضًا ميزة خاصة تسمى "التسويق المستهدف"، التي تُشير إلى القدرة على الوصول إلى مجموعة محددة ومرغوبة من العملاء بناءً على معايير مختلفة، مثل العمر والموقع والجنس وغيرها. توجد أنواع عديدة من الإعلانات الإلكترونية، مثل:

1. إعلانات اللافتة الإلكترونية (Web Banner Advertising)

- نوع من أنواع الإعلانات الرقمية التي تظهر على صفحات الويب، أو داخل التطبيقات، وتُوضع في أماكن إستراتيجية على الشاشة لجذب انتباه العملاء، ومن أنواعها:
- الإعلانات الخلفية (Background Advertising): أحد أكثر أنواع الإعلانات شيوعًا، وتتضمن تغيير خلفية موقع الويب لعرض المحتوى الترويجي المطلوب.
 - الإعلانات المنبثقة (Pop-Up Advertising): تعمل هذه الإعلانات من خلال فتح نافذة جديدة تلقائيًا لعرض إعلان لمنتج ما، إما عند فتح موقع ويب أو عند النقر على رابط موجود على الموقع.
 - الإعلانات العائمة (Floating Advertising): يتحرك الإعلان العائم عبر الشاشة، مما يتيح للمستخدم خيار النقر عليه.

2. إعلانات محركات البحث في AdSense (Search Engine Ads AdSense)

تُشير إلى الشركات التي تدفع لمحركات البحث الرئيسة، مثل Google (جوجل)، للترويج لأنشطتها التجارية من خلال عرض اسم الشركة أو المنتج ضمن الروابط الثلاثة الأولى لنتائج البحث التي تظهر عند استخدام محرك البحث.



إنستجرام (Instagram)

تطبيق تواصل اجتماعي مصمم لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية. حيث يمتلك كل مستخدم ينشئ حساباً على Instagram (إنستجرام) ملفاً شخصياً وموجزًا للأخبار ضمن التطبيق، كما يتيح للمستخدمين التفاعل مع الآخرين من خلال المتابعة، والتعليق، والإعجاب، والإشارة إلى العلامات، وإرسال أو استقبال الرسائل الخاصة.

يُعدُّ تطبيق Instagram (إنستجرام) منصة مهمة للترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال نشر الصور والمحتوى لجذب أكبر عدد ممكن من الإعجابات، مما يزيد من ظهور المنتج لجمهور أكبر.

أنشئ حساباً على Instagram (إنستجرام)، واستخدم الشعار الذي صمّمته كصورة للملف الشخصي. في قسم السيرة الذاتية، اكتب بعض المعلومات عن متجرك الإلكتروني.



إنشاء حساب تجاري على إنستجرام (Creating a Business Account on Instagram)

نظرًا لأن حساب Instagram (إنستجرام) الشخصي يوفر ميزات ترويجية محدودة، فمن الضروري تحويله إلى حساب تجاري للوصول إلى الأدوات التي تساعد في ترويج المنتجات بشكل أكثر فعالية من خلال الوصول إلى جمهور أكبر واستخدام أدوات إعلانية.

للتبديل إلى حساب احترافي:

- 1 < من صفحة ملفك الشخصي، انقر **Edit profile** (تعديل الملف الشخصي).
- 2 < من صفحة **Edit profile** (تحرير الملف الشخصي)، انقر **Switch to professional account** (تبديل إلى حساب احترافي).
- 3 < انقر **Next** (التالي).
- 4 < حدّد الفئة التي تتطابق مع الملف الشخصي الاحترافي، 5 وانقر **Switch to professional account** (تبديل إلى حساب احترافي).
- 6 < حدّد **Business** (أعمال) كنوع الاحتراف، 7 وانقر **Next** (التالي).
- 8 < أوقف تشغيل خيار **Promotional emails** (رسائل البريد الإلكتروني الترويجية) لإيقاف تلقي العروض التجارية من Instagram (إنستجرام)، ثم انقر **Next** (التالي).
- 9 < انقر **Don't use my contact info** (عدم استخدام معلومات الاتصال بي).



← Edit profile



Change profile picture

Name

حرف يدوية مطبوعة ثلاثية الأبعاد

Username

digital_innovations

Pronouns

Bio

تعرف على مجموعة فريدة من الحرف اليدوية المطبوعة بتقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد

Add link

Add banners

Gender

Prefer not to say

Edit grid

Show Threads badge

When turned off, the Instagram badge on your Threads profile will also disappear.



Switch to professional account

2

Personal information settings

Show your profile is verified

←

What best describes you?

Categories help people find accounts like yours. You can change this at any time.

Display on profile ☐

Search categories

Suggested

- Community
- Digital creator
- Education
- Entrepreneur
- Health/beauty
- Editor
- Writer
- Personal blog
- Product/service
- Gamer
- Restaurant
- Beauty, cosmetic & personal care
- Grocery store
- Photographer
- Shopping & retail
- Video creator

4

5

Switch to professional account

Switching to a professional account makes your profile public. [Learn more](#)

×

Switch to professional

Get more tools and switch for free

- Access insights**
See what content is getting the most attention and the best time to post.
- Run ads**
Get your content in front of more people and bring them to your profile or website to drive brand awareness and sales.
- Get paid**
Earn money when you become eligible for features like Bonuses and Subscriptions.

3

Next

Sign up for resources & offers to help grow your business

Promotional emails ☐

Learn more about offers and features for Instagram professional accounts.

When you opt in, we'll send emails to shahid_smi@gmail.com. You can change this email address and edit your email preferences in **Settings** any time.

8

Next

What type of professional are you?

6

Business ☒

Best for retailers, local businesses, brands, organizations, and service providers.

Creator ☐

Best for public figures, content producers, artists, and influencers.

7

Next



Review your contact info

These contact options will be displayed on your profile so people can contact you. You can edit or remove them anytime.

Public business information

- Email: shahed_om10@outlook.com
- Phone: +91 (994) 272 3150
- Business address: [Edit](#)
- Instagram audio calling: [Edit](#)

Display contact info ☐

This contact info makes it easier for people to email, call or take an action from buttons that will appear on your profile. You can display or hide these options.

[Next](#)

[Don't use my contact info](#) **9**

digital_innovations ⌵ Ⓢ + ☰

1 of 6 steps complete ⌵

حرف يدوية مطبوعة ثلاثية الأبعاد

1 posts

0 followers

1 following

تعرف على مجموعة فريدة من الحرف اليدوية المطبوعة بتقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد

Dashboard

14 views in the last 30 days.

[Edit profile](#)

[Share profile](#)

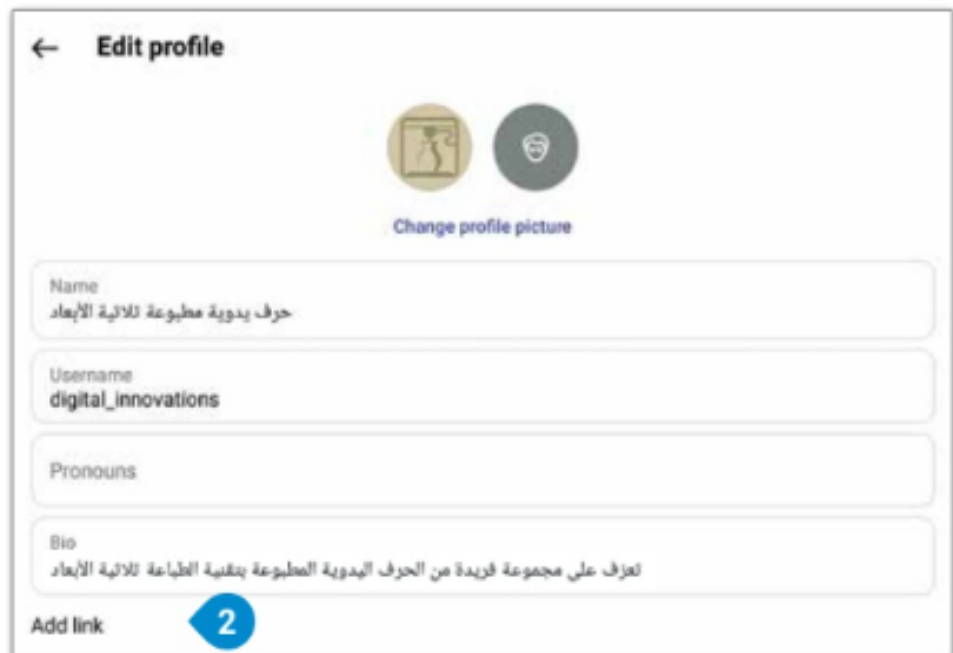
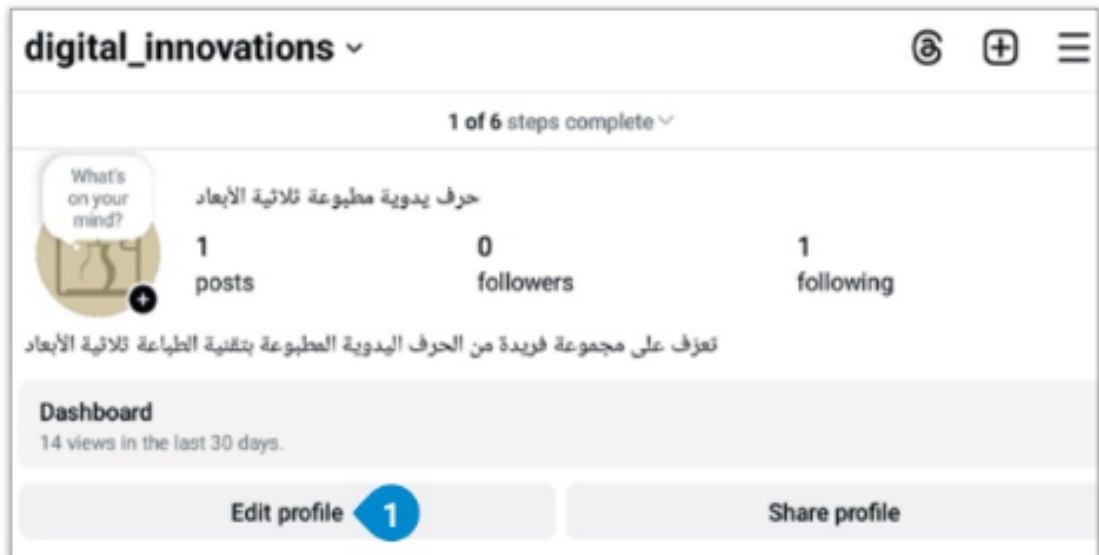
تم تحويل الحساب إلى حساب احترافي بنجاح.

إضافة رابط (Adding a Link)

تسمح حسابات Instagram (إنستجرام) الاحترافية بإضافة رابط موقع متجرك الإلكتروني للترويج عنه.

لإضافة رابط:

- 1 < من صفحة الملف الشخصي، انقر **Edit profile** (تعديل الملف الشخصي).
- 2 < انقر **Add link** (إضافة رابط) لفتح إعدادات الرابط.
- 3 < انقر على رمز "+" بجوار **Add external link** (إضافة رابط خارجي).
- 4 < اكتب عنوان URL لموقع الويب، ثم اكتب عنوانًا للرابط.
- 5 < انقر على علامة الاختيار للحفظ.



← Links

Bring your audience to Instagram. Add a link to your Instagram profile on other social apps so people can follow you.



[Copy profile link](#)

3



Add external link

Your links are visible to everyone on and off Instagram. [Learn more](#)

< Add external link

5 ✓

URL

digital-innovations.mystrikingly.com

4

Title

E-shop

← Links

Bring your audience to Instagram. Add a link to your Instagram profile on other social apps so people can follow you.



[Copy profile link](#)



Add external link



E-shop

digital-innovations.mystrikingly.com

>

Your links are visible to everyone on and off Instagram. [Learn more](#)

انقر على الرابط للانتقال مباشرة إلى الموقع.

digital_innovations ▾

1 of 6 steps complete ▾

What's on your mind?

حرف يدوية مطبوعة ثلاثية الأبعاد

1 posts

0 followers

1 following

تعرف على مجموعة فريدة من الحرف اليدوية المطبوعة بتقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد

digital-innovations.mystrikingly.com

Dashboard

14 views in the last 30 days.

Edit profile

Share profile

Home

Search

Post

Like

Share

Profile

اكشف مجموعة فريدة من الحرف اليدوية المطبوعة ثلاثية الأبعاد



الإعلان على إنستجرام (Advertising on Instagram)

يُعدُّ Instagram (إنستجرام) من أهم منصات التسويق الرقمي، وهو فعال للترويج للمنتجات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ومن أنواع الإعلانات على الإنستجرام:

1. إعلان الصورة (Photo Advertisement)

إعلان الصورة على Instagram (إنستجرام) هو منشور مرئي مصمم للترويج عن منتج أو خدمة أو حملة، وغالبًا ما تتضمن هذه الإعلانات جملة ترويجية، وصورة للمنتج، وشعارًا للعلامة التجارية. ولإنشاء إعلان مصور، عادةً يقوم المسوقون بالآتي:

- تصميم صورة الإعلان.
 - إدراج عبارة ترويجية تنقل الرسالة.
 - إضافة شعار الشركة أو المنتج.
 - تحميل الصورة على Instagram (إنستجرام) مع إضافة تعليق وهدف ترويجي.
- تظهر هذه الإعلانات في موجزات المستخدمين مثل المنشورات العادية، ولكن يمكن الترويج لها للوصول إلى جمهور أكبر.

2. إعلان القصة (Story Advertisement)

تظهر إعلانات القصة في قسم Stories (القصص) في Instagram (إنستجرام) ويتم عرضها لفترة محدودة، عادةً 24 ساعة. وهي عبارة عن إعلانات عمودية تجمع بين الصور والعبارات الترويجية والخيارات التفاعلية، مثل Swipe Up (التمرير لأعلى) لنقل المستخدمين إلى موقع الويب أو صفحة المنتج. يتضمن إعلان القصة عادةً على الآتي:

- صورة تتضمن صور المنتج والعلامة التجارية.
- رسالة ترويجية قصيرة ومؤثرة.
- دعوة لاتخاذ إجراء يشجع المشاهد على التفاعل مع المحتوى.

3. الإعلان الدائري (Carousel Advertisement)

يسمح الإعلان الدائري بعرض العديد من الصور أو مقاطع الفيديو داخل إعلان واحد على Instagram (إنستجرام)، حيث يمكن للمستخدمين التمرير عبره. ويُعدُّ هذا التنسيق مفيدًا للترويج لعدة منتجات، أو إبراز ميزات المنتج، أو سرد قصة بصرية عبر الشرائح. يتضمن الإعلان الدائري عادةً على الآتي:

- مجموعة متسلسلة مكونة من صورتين إلى عشر صور.

- رابطًا مرتبطًا بكل بطاقة أو رابطًا عامًا لموقع الويب.
- نصوصًا توضيحية تدعم كل صورة وترشد المشاهد.

أبعاد الصور في إعلانات الإنستجرام (Image Dimensions in Instagram Ads)

عند إنشاء محتوى مرئي لإعلانات Instagram (إنستجرام)، فإن استخدام الأبعاد الصحيحة للصور يضمن ظهور الإعلان بشكل احترافي ومناسب تمامًا لشاشات المستخدمين، ومن الأمثلة على ذلك:

- **إعلانات القصص على Instagram (إنستجرام):** تُعرض إعلانات القصص بملء الشاشة، وتُشاهد غالبًا على الأجهزة الذكية. ولتجنب اقتصاص الصورة أو تشويش محتواها، يُفضل أن يكون الحجم الأمثل 1080 بكسل عرضًا و1920 بكسل طولًا، بنسبة عرض إلى ارتفاع 9:16. هذا التنسيق العمودي يملأ الشاشة ويحافظ على تركيز الجمهور. لتجنب وضع النصوص أو الشعارات المهمة بالقرب من الحواف، اترك هامشًا يبلغ حوالي 250 بكسل في الأعلى والأسفل لتحسين الرؤية.
- **إعلانات منشورات Instagram (إنستجرام):** تظهر إعلانات المنشورات في موجز Instagram (إنستجرام) وعادة ما تكون مربعة الشكل. الحجم الموصى به لهذه الإعلانات هو 1080 × 1080 بكسل بنسبة عرض إلى ارتفاع 1:1. يعمل هذا التنسيق بشكل جيد مع معظم الأجهزة، ويفضل لتصميم متوازن ومركزي. وعند استخدام صور عالية الدقة بهذا الحجم، سيظهر المنشور بشكل واضح وجذاب.

إنشاء حملة إعلانية (Creating an Advertising Campaign)

الحملة الإعلانية هي خطة منظمة تسمح للشركات بالترويج لمنتجاتها أو خدماتها لجمهور محدد باستخدام المنصات الرقمية، مثل Instagram (إنستجرام). تُعد Meta Ads Manager (مدير إعلانات ميتا) أداة احترافية تُستخدم لإنشاء الحملات الإعلانية وتنظيمها ومراقبتها على كل من Instagram (إنستجرام) و Facebook (فيسبوك). فيما يلي خطوات إنشاء حملة إعلانية باستخدام أداة Meta Ads Manager (مدير إعلانات ميتا):

1. تحديد هدف الحملة (Select a Campaign Objective)

تبدأ كل حملة باختيار هدف مناسب ليساعد أداة Meta Ads Manager (مدير إعلانات ميتا) على اقتراح أفضل شكل إعلان وإستراتيجية استهداف الجمهور. وتشمل الأهداف الشائعة الآتي:

- التوعية: مساعدة الناس على التعرف على العلامة التجارية.
- حركة الزوار: جذب المستخدمين إلى موقع ويب أو متجر إلكتروني.

- التفاعل: الحصول على الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات.
- تحويل الزائر إلى عميل: تشجيع الأشخاص على الشراء أو الاشتراك.

2. تسمية الحملة وتحديد الميزانية

(Name the Campaign and Set the Budget)

- يمنح أصحاب الحملات الإعلانية الحملة اسمًا واضحًا ويحددون المبلغ الذي سيتم إنفاقه، بالإضافة إلى المدة التي ستستغرقها الحملة. يمكن أن تكون الميزانية:
- يومية (إنفاق مبلغ محدد يوميًا).
 - مستدامة (إنفاق مبلغ ثابت على مدار مدة الحملة).

3. تحديد الجمهور المستهدف (Define the Target Audience)

يُعدُّ اختيار الجمهور المناسب أحد أهم خطوات الحملة الإعلانية الناجحة. باستخدام أداة Meta Ads Manager (مدير إعلانات ميتا)، يمكن للشركات تحديد من سيشاهد الإعلان بالضبط من خلال تحديد خصائص الجمهور واهتماماتهم، مما يساعد على عرض الإعلان على المستخدمين الأكثر اهتمامًا فقط، ويقلل من الهدر ويزيد الفعالية.

4. اختيار موضع الإعلان (Choose the Advertisement Placement)

يشير موضع الإعلان إلى مكان ظهور الإعلان عبر منصات Meta (ميتا). يمكن للمعلنين إما السماح لـ Meta (ميتا) باختيار المواضع تلقائيًا (موصى به للمبتدئين)، أو تحديد مواقع محددة يدويًا بناءً على إستراتيجيتهم.

5. إنشاء الإعلان (Create the Advertisement)

- في هذه الخطوة، يقوم صاحب الإعلان بإعداد المحتوى الإبداعي للإعلان، والصورة، والنص، وعبارة الدعوة لاتخاذ إجراء التي سيشاهدها المستخدم. وعند إنشاء الإعلان يجب مراعاة العناصر الآتية:
- نوع الإعلان: الاختيار بين إعلان الصورة، أو إعلان الفيديو، أو الإعلان الدائري (صور متعددة)، أو إعلان القصة.
 - المرئيات: تحميل الصور أو مقاطع الفيديو التي تمثل المنتج أو العلامة التجارية أو الرسالة، على أن تكون العناصر المرئية عالية الجودة ومناسبة للأجهزة الذكية.
 - النص الأساسي: وهو التسمية التوضيحية التي تظهر أعلى الإعلان أو أسفله، ويجب أن يكون واضحًا وجذابًا وغنيًا بالمعلومات.

- العبارة الترويجية (اختياري): رسالة قصيرة وواضحة لجذب الانتباه.
- الدعوة لاتخاذ إجراء: زر قابل للنقر، يرشد المستخدم لاتخاذ إجراء، مثل: "تسوق الآن" أو "اعرف المزيد" أو "اشترك".
- إنشاء الشعار: يُعدُّ الشعار جزءاً أساسياً من الإعلان للعلامة التجارية الرقمية، كما يساعد العملاء على تذكرها.
- رابط الوجهة: موقع الويب أو الصفحة التي سيتم توجيه المستخدم إليها عند النقر على الإعلان.

6. مراجعة الحملة وإطلاقها (Review and Launch the Campaign)

- قبل نشر الحملة، يجب على صاحب الإعلان مراجعة جميع تفاصيل الحملة بعناية:
- هدف الحملة: هل تتماشى مع هدف العمل؟
- الميزانية والجدول الزمني: هل تواريخ البدء والانهاء صحيحة؟ هل الميزانية اليومية أو الإجمالية محددة بشكل مناسب؟
- الجمهور المستهدف: هل التركيبة السكانية والاهتمامات المختارة دقيقة؟
- محتوى الإعلان: هل المرئيات والنصوص خالية من الأخطاء؟ هل الدعوة لاتخاذ إجراء منطقية؟
- بعد التأكد من كل شيء، يتم إرسال الحملة إلى Meta (ميتا) للمراجعة. تتحقق المنصة مما إذا كان الإعلان يتبع سياساتها الإعلانية، على سبيل المثال: عدم وجود ادعاءات كاذبة، أو منتجات محظورة أو محتوى مسيء، حيث تستغرق هذه العملية عادةً بضع ساعات. وبمجرد الموافقة، يتم إطلاق الحملة الإعلانية ويبدأ نشر الإعلان.

7. مراقبة الحملة وتحليلها (Monitor and Analyze the Campaign)

- بعد نشر الإعلان، من الضروري تتبع الأداء باستخدام أدوات التحليلات في مدير الإعلانات. يمكن لأصحاب الإعلانات الاطلاع على:
- مرات الظهور (Impressions): عدد مرات عرض الإعلان.
- مدى الوصول (Reach): عدد المستخدمين الفريدين الذين شاهدوا الإعلان.
- النقرات (Clicks): عدد المستخدمين الذين نقروا على الإعلان أو دعوة لاتخاذ إجراء.
- التفاعل (Engagement): الإعجابات والتعليقات والمشاركات والحفظ.
- التكلفة لكل نتيجة (Cost per Result): المبلغ الذي تم إنفاقه لكل نقرة أو تحويل.

تساعد هذه المعلومات أصحاب الإعلانات على فهم ما نجح وما يحتاج إلى تحسين. واستنادًا إلى النتائج، يمكنهم إجراء تعديلات على الميزانية أو العناصر المرئية أو النصوص أو الاستهداف لتحسين الحملات المستقبلية.

الأخلاقيات الرقمية (Digital Ethics)

تشير الأخلاقيات الرقمية إلى القواعد والقيم التي توجه كيفية استخدام الناس للتقنية. وهي تشمل اتخاذ الخيارات الصحيحة عند استخدام الأدوات الرقمية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالبيانات الشخصية والتواصل وثقة الجمهور.

المعايير الأخلاقية في التسويق الرقمي (Ethical Standards in Digital Marketing)

في التسويق الرقمي، لا يقتصر الأمر على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص فحسب، بل يتعداه إلى اتباع النهج الصحيح. المعايير الأخلاقية هي القواعد التي تساعد المسوقين على التصرف بأمانة وإنصاف ومسؤولية. فهي تحمي كلاً من الشركة والمستهلك، وتساعد على بناء ثقة طويلة الأمد.

1. السلوك الأخلاقي (Ethical Behavior)

السلوك الأخلاقي في التسويق الرقمي يعني اتخاذ خيارات تحترم حقوق الأفراد، وتحمي بياناتهم، وتعزز العدالة. يساعد تحليل السلوك الأخلاقي الطلبة على التفكير النقدي فيما ينبغي على الشركات والأفراد فعله أو تجنبه عبر الإنترنت.

من الأمثلة على السلوكيات الأخلاقية:

- تشرح الشركة بوضوح سبب جمعها لعناوين البريد الإلكتروني، وتطلب من المستخدمين الموافقة قبل الاشتراك في النشرة الإخبارية.
- يستخدم المتجر الإلكتروني أوصافاً صادقة وصوراً حقيقية للمنتجات التي يبيعها.
- تمنح الحملة التسويقية العملاء طريقة سهلة لإلغاء الاشتراك في تلقي رسائل البريد الإلكتروني المستقبلية.

من الأمثلة على السلوكيات غير الأخلاقية:

- يجمع موقع الويب المعلومات الشخصية دون إبلاغ المستخدم.
- تنشر الشركة إعلاناً يعد بميزات لا يمتلكها المنتج فعليًا.
- يخفي المتجر الإلكتروني الرسوم المهمة حتى الخطوة الأخيرة من عملية الدفع.

2. الصدق في الإعلانات (Honesty in Advertising)

يجب على المسوّقين الرقميين عرض منتجاتهم أو خدماتهم بصدق. فالعملاء يستحقون الحصول على معلومات واضحة ودقيقة قبل الشراء. كما يجب ألا تبالغ الإعلانات في الميزات أو تخفي معلومات مهمة أو تقدم وعوداً لا يمكن الوفاء بها. على سبيل المثال: إذا كان المنتج لا يزال قيد الاختبار، فلا ينبغي أن يُشير الإعلان إلى أنه متوفّر بالفعل.

3. الشفافية في جمع البيانات (Transparency in Data Collection)

الشفافية تعني الوضوح بشأن نوع البيانات التي يتم جمعها من المستخدمين، وسبب جمعها، وكيفية استخدامها. على سبيل المثال: إذا كان موقع الويب يجمع عناوين البريد الإلكتروني لإرسال التحديثات، فيجب أن يذكر ذلك بوضوح وعدم استخدام المعلومات لأي غرض آخر دون إذن. من حق العملاء معرفة:

- ما البيانات التي يتم جمعها (مثل الاسم، والبريد الإلكتروني، والموقع الجغرافي)؟
- سبب جمع البيانات (مثل النشرات الأخبارية، أو العروض المخصصة).
- من سيتمكن من الوصول إليها؟

4. احترام موافقة المستخدم (Respect for User Consent)

يطلب المسوّقون الأخلاقيون دائماً الإذن قبل جمع أو استخدام البيانات الشخصية لشخص ما. وهذا ما يسمّى موافقة المستخدم، ويمكن الحصول عليها من خلال رسالة منبثقة تسمّى لافتة ملفات تعريف الارتباط (cookie banner) أو خانة اختيار تقول "أوافق على الشروط والأحكام". احترام الموافقة يعني:

- منح المستخدمين خيار الموافقة أو الرفض.
- السماح للمستخدمين بسحب موافقتهم في أي وقت.
- التأكد من منح الموافقة في نص واضح.



دور الأمن السيبراني في التسويق الرقمي الأخلاقي (The Role of Cybersecurity in Ethical Digital Marketing)

عند إجراء حملات إعلانية رقمية، من الضروري حماية البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من المستخدمين. يلعب الأمن السيبراني دورًا حاسمًا في حماية هذه البيانات، خاصةً أن التسويق الرقمي غالبًا ما يتضمن جمع معلومات، مثل: عناوين البريد الإلكتروني ومواقع المستخدمين، وأحيانًا اهتماماتهم وسلوكهم عبر الإنترنت. إذا لم يتم تأمين هذه البيانات بشكلٍ صحيح، فقد تتعرض للانتهاك أو الاستخدام غير المصرح به، مما يؤثر سلبًا على ثقة العملاء في العلامة التجارية.

لذلك، يجب على المؤسسات ضمان استخدام أدوات أمنية لحماية البيانات وتشفيرها، وتجنب مشاركتها مع أطراف ثالثة غير مصرح لها. كما يوصى بالاعتماد على منصات إعلانية موثوقة بها، مثل Meta (ميتا) أو Google (جوجل)، والتي توفر بروتوكولات أمان عالية المستوى. إن ربط الأمن السيبراني بالسلوك الأخلاقي في التسويق يعزز مصداقية الشركة ويظهر احترام حقوق المستخدمين وخصوصيتهم؛ مما يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة.

تدريب ١

تحقق من العبارات الآتية لمعرفة ما إذا كانت صحيحة أو خاطئة، ثم صحّح العبارات الخاطئة.

صحيحة	خاطئة
☐	☐
١. تقتصر الإعلانات الرقمية على اللافتات، ولا يمكن أن تظهر في نتائج محرك البحث.	
☐	☐
٢. يتيح التسويق المستهدف وصول الإعلانات إلى جمهور محدد بناءً على معايير مثل العمر، والموقع الجغرافي.	
☐	☐
٣. تفتح الإعلانات المنبثقة تلقائيًا أو بعد النقر على رابط.	
☐	☐
٤. تظل الإعلانات العائمة ثابتة على الشاشة ولا تتحرك.	
☐	☐
٥. تساعد الإعلانات محركات البحث في AdSense المؤسسات التجارية على الظهور بين أفضل النتائج في محركات البحث.	
☐	☐
٦. يتيح الإعلان الدائري للمسوّقين عرض العديد من الصور أو مقاطع الفيديو في منشور واحد.	
☐	☐
٧. تتيح لك أداة Meta Ads Manager (مدير إعلانات ميتا) تحديد الجمهور المستهدف لإعلانك.	
☐	☐
٨. لا يمكن لمقدمي الإعلانات رؤية مقاييس مثل مرات الظهور أو المشاركة بعد نشر الإعلان.	
☐	☐
٩. يتضمن السلوك الأخلاقي في التسويق الرقمي عرض صور حقيقية وتقديم أوصاف صادقة.	
☐	☐
١٠. يساعد الأمن السيبراني في التسويق الرقمي على حماية بيانات المستخدم، ويسهم في تعزيز الثقة في العلامة التجارية على المدى الطويل.	

تدريب ٢

ما الممارسات الأخلاقية والأمانة التي يجب عليك اتباعها عند جمع البيانات الشخصية وتخزينها؟ اذكر كيف ستبلغ العملاء بذلك، وكيف ستحمي معلوماتهم من الوصول غير المصرح به.

تدريب ٣

- يتيح Instagram (إنستجرام) للشركات إنشاء حسابات احترافية ومشاركة المحتوى وحتى إطلاق حملات إعلانية. برأيك، ما مزايا وعيوب استخدام Instagram (إنستجرام) للترويج لمنتج أو خدمة؟ في إجابتك، ضمّن الآتي:
- ميزتين على الأقل من مزايا Instagram (إنستجرام) تجعلانه منصة تسويقية قوية.
- أحد التحديات المحتملة التي قد تواجهها الشركات عند استخدام Instagram (إنستجرام)، واذكر مقترحًا للتغلب عليه.

تدريب ٤

- تتيح الحملات الإعلانية الإلكترونية للمسوقين استهداف المستخدمين بناءً على الفئة العمرية والموقع الجغرافي والاهتمامات. ومع ذلك، يثير هذا الأمر تساؤلات أخلاقية حول الخصوصية واستخدام البيانات. برأيك:
- ما الذي يجعل الحملات الإعلانية مفيدة للشركات والمستخدمين؟
- متى يصبح التسويق الرقمي غير أخلاقي؟
- كيف تؤثر الشفافية والموافقة على الثقة في الإعلانات الرقمية؟



تدريب ٥

لبناء حضور قوي لمتجر الوجبات الخفيفة الصحية الخاصة بك على الإنترنت، من المهم إنشاء ملف تعريف على وسائل التواصل الاجتماعي يعكس علامتك التجارية. قم بإعداد حساب شخصي على Instagram (إنستجرام) وتخصيصه ليمثل متجرك:

- أنشئ حسابًا شخصيًا على Instagram (إنستجرام).
- صمّم شعارًا يتناسب مع محتوى متجرك للوجبات الخفيفة الصحية.
- حوّل حسابك على Instagram (إنستجرام) إلى ملف تعريف تجاري. في سيرتك الذاتية، اكتب وصفًا واضحًا لمتجرك وأضف رابطًا إلى موقعك على الويب Strikingly.

في الختام

مخرجات التعلم

مستوى الإتقان		المخرج التعليمي
لم أتقن	أتقن	
		١. شرح مراحل التحول الرقمي.
		٢. التمييز بين أنواع التسويق الإلكتروني.
		٣. استخدام منصة Strikingly لإنشاء متجر إلكتروني.
		٤. إضافة منتجات المتجر، وتنظيمها في فئات.
		٥. اختيار إستراتيجية تسعير مناسبة لتحديد أسعار المنتجات.
		٦. اختيار اسم نطاق مناسب للنشر.
		٧. التمييز بين أنواع الإعلانات الرقمية.
		٨. إنشاء ملف تعريف تجاري على Instagram (إنستجرام) وربطه بالمتجر الرقمي.
		٩. مراعاة المعايير الأخلاقية في التسويق الرقمي.

المصطلحات

نظام اسم النطاق / Domain Name System

إعلانات الالفة الإلكترونية / Web banner Advertizing

حساب تجاري على إنستجرام / Instagram Business Account

حملة إعلانية / Advetrizing Campaign

الأخلاقيات الرقمية / Digital Ethics

التحول الرقمي / Digital Transformation

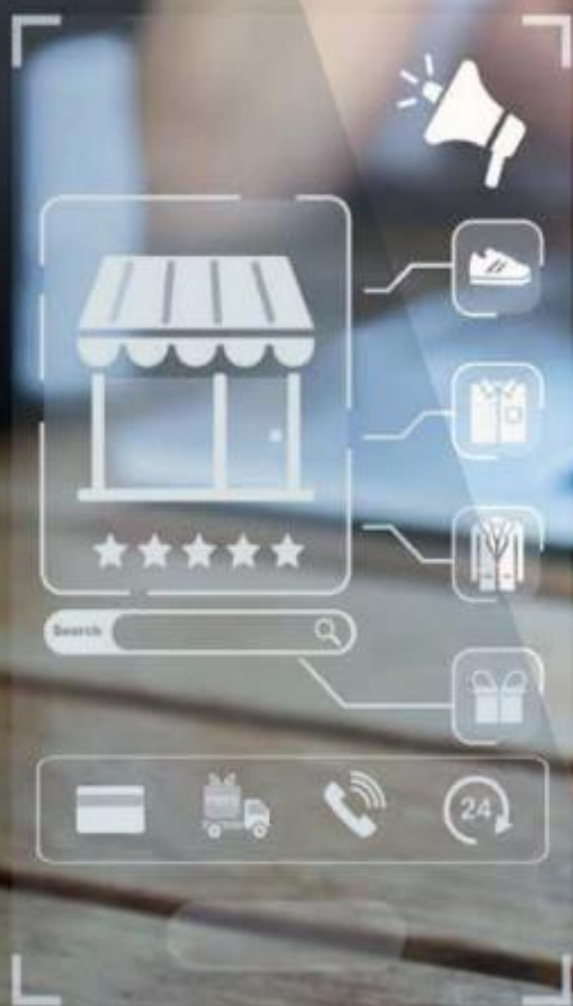
التسويق الإلكتروني / E-Marketing

المتجر الإلكتروني / Digital Store

إستراتيجية التسعير / Pricing Strategy

اسم النطاق / Domain Name

الوحدة الثالثة: المشاريع



المقدمة

تعتمد هذه الوحدة على المعارف والمهارات التي اكتسبتها فيما يتعلق بأدوات وتطبيقات تقنية المعلومات، حيث ستوظفها لإنجاز مشاريع مختلفة.

الأدوات

Google Drive <
Microsoft OneDrive <
GanttProject <
Google Docs <
Microsoft Word <
Google Slides <
Microsoft PowerPoint <
GIMP <
Adobe Photoshop <
Canva <
Clipchamp <
Copilot Designer <
Strikingly <
WooCommerce <
Shopify <

المهارات

ستتمكن بعد هذه الوحدة من:
< التخطيط لحملة توعوية.
< تنفيذ حملة توعوية.
< التخطيط لإنشاء متجر إلكتروني.
< إنشاء متجر إلكتروني.

التخطيط لحملة توعوية

المقدمة

يلعب الوعي بالقضايا المهمة، مثل الصحة والبيئة، دوراً حيوياً في بناء مجتمعات مسؤولة. وتعمل حملات التوعية على تمكين الناس من اكتساب المعرفة اللازمة لاتخاذ خيارات إيجابية وبناءة.

في هذا المشروع، ستعملون ضمن فريقٍ لتطبيق مبادئ إدارة المشاريع لتصميم وتخطيط حملة توعية تُركز إما على التوعية الصحية أو التوعية البيئية، وسيركز المشروع على مرحلتَي البدء والتخطيط لإدارة المشروع. ستقومون كفريق واحد بتحديد أهداف المشروع ونطاقه والجمهور المستهدف، وتعيين الأدوار والمسؤوليات، ووضع خطة مفصلة للمشروع. حيث تهدف الحملة إلى توعية وتحفيز العمل داخل مدرستكم أو مجتمعكم المحلي، على أن تتضمن محتوى وسائط متعددة، مثل مقاطع الفيديو والملصقات والصور والمواقع الإلكترونية.

حملة توعية صحية

يُعدّ التخطيط لحملة توعية صحية وسيلةً فعّالة لتعزيز العادات الصحية وتشجيع اتباع نمط حياة صحي. من المهم تصميم حملة تُركز على موضوع صحي مُحدد، مثل النشاط البدني أو التغذية أو التدخين.

حملة توعية بيئية

يُساعد تنظيم حملة توعية بيئية على إلهام السلوكيات المسؤولة التي تحمي كوكبنا. لذلك من المهم التخطيط لحملة توعوية عن قضية بيئية مُحددة، مثل الحد من النفايات البلاستيكية، أو توفير الطاقة، أو تشجيع إعادة التدوير.

يمكنك تحديد موضوع آخر لحملتك التوعوية بعد استشارة معلمك.



الأدوات المقترحة

- تطبيقات تخزين الملفات: Microsoft OneDrive، أو Google Drive لحفظ المواد.
- أدوات إدارة المشاريع: GanttProject.
- أدوات التوثيق: Microsoft Word، أو Google Docs.

يمكنك استخدام أي تطبيق أو أداة مشابهة تحقق الغرض.

المهارات الأساسية للتخطيط للمشاريع

- حل المشكلات: تقسيم المشروع إلى خطوات عملية لتحديد التحديات مبكرًا وإيجاد حلول فعّالة.
- التفكير النقدي: تحليل أهداف المشروع، واتخاذ قرارات مدروسة، وتقييم الخيارات المتاحة لاختيار أفضل مسار للعمل.
- إدارة الوقت: وضع جداول زمنية واقعية والالتزام بالمواعيد النهائية.
- التعاون والعمل الجماعي: العمل مع الآخرين من خلال تقاسم المسؤوليات، وتوصيل الأفكار بوضوح، ودعم أهداف الفريق.
- المهارات التنظيمية: الحفاظ على تنظيم الملفات والمهام والمواد بشكل جيد.
- فهم التبعية: تحديد المهام المبنية على مهام أخرى.
- توزيع الأدوار: توزيع المهام والمسؤوليات على أعضاء الفريق.
- إدارة الوقت: تصور الجدول الزمني الكامل والالتزام به.
- الوعي بالمخاطر: التفكير مسبقًا ووضع خطط احتياطية للمهام الرئيسة.
- المهارات التقنية: اكتساب الخبرة في استخدام برامج إدارة المشاريع.

طريقة التنفيذ

مرحلة البدء

١ تحديد هدف المشروع

- ابدأ بتحديد موضوع مشروعك بوضوح، وحدد ما تسعى إلى تحقيقه.
- يجب أن يكون هدفك محددًا، وواقعيًا، وذًا معنى.

٢ تحديد الجمهور المستهدف

○ حدّد مع بقية أعضاء الفريق الفئة المستهدفة من مشروعك؛ ففهم جمهورك سيساعدك على اتخاذ قرارات أفضل في التصميم والتواصل.

٣ تعيين مدير المشروع

○ اختر مع بقية أعضاء الفريق أحد الأفراد لتولي دور مدير المشروع مع مراعاة مواصفات مدير المشروع.

○ سيعمل هذا الشخص على تنسيق مهام العمل بين أعضاء الفريق، وسيضمن الالتزام بالمواعيد النهائية، وسيساعد في حلّ أي مشكلة أثناء تنفيذ المشروع.

٤ تحديد نطاق المشروع

○ حدّد جميع المهام والأنشطة اللازمة لتنفيذ المشروع.

٥ وضع قائمة بأعضاء الفريق وأدوارهم

○ سيعمل مدير المشروع مع بقية أعضاء الفريق على وضع قائمة، وتحديد مسؤوليات كل واحد منهم.

٦ الحصول على الموافقات والأذونات (إذا لزم الأمر)

○ حدّد مع بقية أعضاء الفريق ما إذا كنت بحاجة إلى إذن من موظفي المدرسة ، أو أعضاء المجتمع المحلي ، أو غيرهم لتنفيذ حملتك.

○ تأكد مع بقية أعضاء الفريق من الحصول على أي موافقات مطلوبة قبل المضي قدماً.

مرحلة التخطيط

١ إنشاء مشروع جديد في GanttProject

○ افتح تطبيق GanttProject.

○ أنشئ مشروعاً جديداً، وأدخل اسمه وتفاصيله في خصائص المشروع.



٢ تحديد وتنظيم المهام الخاصة بك

حدّد جميع المراحل والمهام الرئيسية التي يتطلبها مشروعك.

٣ تحديد المعالم الرئيسية

أنشئ المعالم الرئيسية للحملة، مثل الحصول على الموافقات، أو تحديد موعد تنفيذ الحملة.

٤ إضافة علاقات بين المهام

استخدم خصائص المهمة لإضافة العلاقة بين المهام.

تأكد من تحديد نوع العلاقة الصحيح، على سبيل المثال: أي مهمة من مهام حملة التوعية يجب أن تنتهي أولاً لتبدأ مهمة أخرى (علاقة النهاية للبداية)، أو أي المهام يجب أن تبدأ في وقتٍ واحدٍ (علاقة البداية للبداية).

حدّد نسب الإنجاز لكل مهمة باستخدام شريط حالة الإنجاز.

٥ تصدير مخطط Gantt

صدّر مخطط Gantt كصورة أو كملف PDF.

٦ إنشاء خطط داعمة

الخطة المالية

- ناقش زملاءك في الدعم المادي المطلوب لتنفيذ المشروع.
- حدّد ميزانيتك التقديرية، ثم قم بإعداد الخطّة المالية بالتعاون مع بقية أعضاء الفريق.
- حدّد أي مواد أو أدوات قد تتطلب تمويلًا لشرائها.
- اقترح طرقًا لخفض التكاليف أو إدارتها.

خطة إدارة المخاطر

- ناقش زملاءك في المخاطر المحتملة أثناء تنفيذ المشروع.
- حدّد المشكلات أو التأخيرات المحتملة التي قد يواجهها فريقك.
- صف الخطط أو الحلول البديلة التي ستطبقها لمعالجتها.

خطة التواصل

- صف كيف سيقوم فريقك بالتواصل ومشاركة التحديثات.
- حدّد مع بقية أعضاء الفريق من سيكون مسؤولاً عن التواصل الخارجي مع المعلمين ، أو موظفي المدرسة.



المشروع الثاني: تنفيذ الحملة التوعوية

المقدمة

بعد أن خططت مع أعضاء فريقك لحملة التوعية بالتفصيل، حان الوقت لبدء إعداد الحملة وإطلاقها. يركّز هذا المشروع على مراحل التنفيذ، والمراقبة والتحكم، والإنهاء في إدارة المشروع. يجب أن تعكس حملتك الأهداف والنطاق والبنية التي وضعتها في مرحلة التخطيط.

حملة توعية صحية

يهدف هذا المشروع إلى تنفيذ حملة تُعزّز العادات الصحيّة في مدرستكم أو مجتمعكم المحلي، من خلال محتوى وسائط متعددة إبداعي، سيُوصل فريقك رسائل واضحة تُشجع الآخرين على اتخاذ خيارات حياتية واعية وإيجابية.

حملة توعية بيئية

يهدف هذا المشروع إلى تنفيذ حملة تُلهم السلوكيات المسؤولة بيئيًا باستخدام أدوات الوسائط المتعددة، حيث سيُوصل فريقك رسائل عن تقليل النفايات، وتوفير الطاقة، وحماية الموارد الطبيعية؛ لرفع مستوى الوعي والتحفيز على اتخاذ الإجراءات.

الأدوات المقترحة

- أدوات إدارة المشاريع: GanttProject.
- أدوات العرض التقديمي: Microsoft PowerPoint، أو Google Slides.
- أدوات التوثيق: Microsoft Word، أو Google Docs.
- تطبيقات تخزين الملفات: Microsoft OneDrive، أو Google Drive لحفظ المواد.
- تطبيقات التصميم: Canva، أو Adobe Photoshop، أو GIMP.
- تطبيقات إنشاء وتحرير الفيديو: Clipchamp.

يمكنك استخدام أي تطبيق أو أداة مشابهة تحقق الغرض.

المهارات الأساسية لإدارة المشاريع

- إنتاج الوسائط المتعددة: إنشاء مقاطع فيديو، وملصقات، ومنشورات باستخدام الأدوات الرقمية.
- تنفيذ الخطة: تحويل الخطة المكتوبة إلى نتائج ملموسة من خلال إجراءات منظمة.
- إدارة الوقت: الالتزام بجدول زمني وإدارة الوقت في أثناء تنفيذ المشروع.
- إنهاء المشروع: وضع اللمسات الأخيرة على المخرجات، ومراجعة الخطوات، وإعداد العروض التقديمية والتقارير.
- التواصل: عرض الحملة بوضوح للجمهور، والحفاظ على التواصل داخل الفريق ومع الأطراف الخارجية.

طريقة التنفيذ

مرحلة التنفيذ

١ مراجعة خطة مشروعك

على مدير المشروع التأكد مع أعضاء الفريق من هدف الحملة، والجمهور المستهدف، والجدول الزمني، ومن أن جميع أعضاء الفريق يفهمون أدوارهم ومسؤولياتهم المخصصة لهم.

٢ جمع المواد

قم بجمع أي صور، أو تصاميم، أو تطبيقات سيتم استخدامها لإنشاء محتوى الوسائط المتعددة.

٣ إنتاج محتوى الوسائط المتعددة

أنشئوا محتوى الوسائط المتعددة كفريق:

- مقاطع الفيديو: سجّل مقاطع فيديو قصيرة وغنية بالمعلومات والشرح والتوضيح.
- الملصقات والمنشورات: صمّم ملصقات أو منشورات واضحة وغنية بالمعلومات، بالإضافة إلى كونها جذابة بصرياً.
- موقع الويب: أنشئ صفحة رقمية بسيطة لمشاركة حملتك والوصول إلى المزيد من الأشخاص عند الحاجة. يمكنك الاستعانة بتطبيق Canva لإنشائها باستخدام قوالب جاهزة.

٤ اتباع الجدول الزمني

استخدم مخطط Gantt لتوجيهك إلى موعد إكمال كل مهمة من مهام المشروع.

٥ التواصل والتعاون

شارك التحديثات مع الفريق بانتظام.

تعاونوا على العمل، وحافظوا على الالتزام بالمسؤولية، وتنفيذ المهام المسندة إليكم من قبل مدير المشروع.

مرحلة المراقبة والتحكم

١ تتبّع تقدّم المهمة

استخدم مخطط Gantt الخاص بك لتحديد المهام المكتملة.

٢ التحقق من الجودة والملاءمة

قم بمراجعة كل جزء من المحتوى؛ للتأكد من أنه يتوافق مع أهداف الحملة والجمهور المستهدف.

٣ تحديد المخاطر في وقت مبكر

تحقق من وجود تأخير أو مهام غير مكتملة أو مشكلات تتعلق بجودة العمل.

٤ إجراء التعديلات

قم بمراجعة جدولك أو إعادة تعيين المهام المتأخرة، أو غير المكتملة لإبقاء كل شيء في تقدم.

١ إعداد عرض تقديمي للحملة

قم بجمع المواد المكتملة لديك، وأنشئ عرضًا تقديميًا للحملة.

ينبغي أن يتضمن العرض التقديمي:

- الغرض من الحملة وأهدافها.
- لمحة سريعة عن مقاطع الفيديو والملصقات والمنشورات الخاصة بك.
- شرحًا لعملية الإبداع والتخطيط الخاصة بك.

٢ التفكير في العمل الجماعي والمخرجات

كفريق، عليكم مناقشة الآتي:

- ما الذي تم إنجازه جيدًا؟
- ما التحديات التي واجهتكم؟
- كيف تعاونتم وقمتم بحل هذه التحديات؟
- ماذا استفدتم من تنفيذ هذا المشروع؟

٣ كتابة وتقديم التقرير النهائي

يجب أن يتضمن تقريرك:

- ملخصًا لما فعله فريقك في كل مرحلة.
- لقطات شاشة أو صورًا لحملتك أثناء العمل.
- روابط أو لقطات شاشة للوسائط التي استخدمتها في تنفيذ الحملة (مقاطع فيديو، وملصقات، وغيرها).

التخطيط لإنشاء متجر إلكتروني

المقدمة

غيّرت المتاجر الإلكترونية طريقة شراء وبيع المنتجات، سواء كانت شركة دولية كبيرة أو شركة محلية صغيرة، حيث تُسهّل المتاجر الإلكترونية عملية التسوق في أي وقت ومن أي مكان. ولا تحتاج المتاجر الإلكترونية إلى مبنى فعلي، مما يقلل من التكاليف التشغيلية للشركة. كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت لجذب عملاء من أماكن مختلفة.

يهدف هذا المشروع إلى التخطيط لإنشاء متجر إلكتروني؛ لضمان تصميم متجر إلكتروني فعّال يوفر تجربة تسوق سلسة للعملاء؛ مما يزيد من رضاهم ويشجعهم على الشراء.

تصميم متجر إلكتروني

يُعدّ تصميم متجر إلكتروني عبر الإنترنت طريقة إبداعية لدعم التعبير الفني. من المهم التخطيط لتصميم متجر يبيع تصميمات بتنسيقات PNG و SVG يمكن للعملاء طباعتها على مواد مختلفة، مثل الملابس، أو الأكواب، كما يقدّم خيارات للتنزيل الرقمي أو للمنتجات المطبوعة على مواد مختلفة، مما يتيح للعملاء اختيار ما يناسب احتياجاتهم.

متجر للسلع المستعملة

يُعدّ تصميم متجر إلكتروني لبيع السلع المستعملة طريقة عملية لتشجيع إعادة الاستخدام وخيارات التسوق الذكية. خطط لتصميم متجر يبيع مجموعة واسعة من السلع المستعملة، مثل الأدوات والمعدات والإلكترونيات في حالة جيدة. استخدم فئات واضحة وصورًا مفصلة لمساعدة العملاء في العثور على ما يحتاجونه بسهولة.

يمكنك اختيار موضوع آخر لمتجرك الإلكتروني بعد استشارة معلّمك.

الأدوات المقترحة

- تطبيقات التصميم: Canva، أو Adobe Photoshop، أو GIMP.
- تطبيقات توليد النصوص والصور: Copilot Designer، أو Canva AI، أو Adobe Photoshop AI لتوليد الرسومات.
- تطبيقات تخزين الملفات: Microsoft OneDrive، أو Google Drive لحفظ المواد.

يمكنك استخدام أي تطبيق أو أداة مشابهة تحقق الغرض.

المهارات الأساسية للتصميم

- هيكلية المتجر: تقسيم موقع المتجر إلى أقسام أساسية: العنوان، وشريط التنقل، والمحتوى الرئيس.
- تنسيق المتجر، الذي يتضمن:
 - اختيار الخطوط المناسبة للعناوين والنصوص.
 - تطبيق أنظمة الألوان التي تعزز قابلية القراءة وتحقيق الانسجام البصري.
 - اختيار الموضع المناسب للصور، والعناصر البديلة ذات الصلة وإدراجها لتُكمل النص.
 - تحرير الصور باستخدام الفلاتر والقص وإعادة ضبط الحجم؛ لتحسين الصور وتنسيقها في المواضع المحددة.
- الكفاءة الفنية: استخدام أدوات التصميم بفعالية؛ لإنشاء مخطط واضح واحترافي.

طريقة التنفيذ

1 جمع محتوى المتجر الإلكتروني

يُعدُّ جمع الموارد الخطوة الأولى لإنشاء تصميم فعال لمتجر إلكتروني؛ إذ يضمن لك توافر جميع المواد اللازمة لتصميم المتجر.

• اجمع الصور والشعارات والنصوص التي تتناسب مع موضوع المتجر.

• اختر النسق المناسب لتخطيط المتجر الإلكتروني.

• قم بإعداد مجلد لتنظيم جميع المواد.

تصميم التخطيط

٢

حدّد التسلسل الهرمي المرئي، على سبيل المثال: موضع النص والصور والأزرار.

إنشاء تخطيط المتجر الإلكتروني

٣

إنشاء تخطيط المتجر الإلكتروني يعني تجميع جميع أجزاء التصميم الخاص بك لإنشاء هيكل واضح وعملي.

ارسم الهيكل على الورق أو استخدم أداة تصميم لتحديد شكل متجرك الإلكتروني.

حدد التسلسل الهرمي، وركّز على التنظيم المرئي للصفحات والأقسام.

- في قسم الرأس، أضف عنوان المتجر الإلكتروني، وشعارًا يمثل هوية علامتك التجارية.

- أنشئ شريط تنقل يحتوي على أزرار أو روابط للصفحات الأساسية، مثل "الصفحة الرئيسية"، و"من نحن"، و"المتجر"، و"معلومات التواصل".

- صمم صفحة "المتجر" لتشمل علامات مكانية لصور المنتجات وأسمائها، وأسعارها، وأزرار الإجراءات، مثل "إضافة إلى عربة التسوق" أو "اشتر الآن".

- في قسم المحتوى الرئيس، أضف علامات مكانية للنصوص والمرئيات التي تعكس موضوع المتجر. استخدم الأعمدة أو الشبكات لترتيب المعلومات بوضوح.

- في قسم التذييل، أضف معلومات حقوق النشر أو أيقونات وسائل التواصل الاجتماعي.

- يمكنك تصميم شريط جانبي اختياري وإضافة ميزات إضافية، مثل الروابط السريعة، أو الاشتراك في النشرة الإخبارية.

مراجعة تصميم المخطط

٤

تركّز هذه الخطوة على تحليل وضوح مسودة التصميم وسهولة استخدامها، وانسيابيتها قبل عملية التنفيذ.

- تحقق من الهيكل: تأكد من وجود جميع الأقسام في موضعها الصحيح (الرأس، وشريط التنقل، والمحتوى الرئيس، والتذييل).

- التوازن البصري: تأكد من تساوي مسافات ومحاذاة عناصر النص والصور؛ لتحقيق التناسق البصري.

- سهولة التنقل: تأكد من سهولة فهم المستخدمين لكيفية التنقل بين الصفحات، مثل (الصفحة الرئيسية، والمتجر، وجهات الاتصال).
- سهولة القراءة: راجع خيارات الخطوط، وتباين الألوان، والتباعد بين الأسطر للتأكد من سهولة قراءة المحتوى.
- التناسق: استخدم نفس النمط (الألوان، والخطوط، وقواعد التخطيط) في جميع الصفحات؛ لإضفاء مظهر موحد على متجرك الإلكتروني.

عرض تصميم المخطط

بعد الانتهاء من تصميم مخطط متجرك يمكنك مشاركته مع زملائك في الصف والحصول على تعليقات بناءة.

- صَدِّرْ تخطيطك كصورة (JPEG أو PNG)، أو احتفظ بملفك القابل للتعديل للتحرير مفتوحًا (Microsoft Word، Photoshop، Canva)، أو كملف ورقي.
- اعرض التصميم أمام زملائك في الصف أو أمام معلمك، وشرح بإيجاز الغرض من متجرك الإلكتروني، والخيارات التي اتخذتها في تصميم التخطيط والهيكلي، وكيف يساعد تصميمك في توجيه المستخدمين.
- اطلب تغذية راجعة عن مدى فعالية تخطيطك في تصميم المتجر الإلكتروني، ومدى وضوح هيكلته وتنظيم صفحاته.
- بناءً على التغذية الراجعة، حدّد ما هو جيد وما يمكن تحسينه. قم بتدوين تعديلات التصميم التي قد تطبقها في مرحلة التنفيذ.

التقييم

قدّم التغذية الراجعة على تصميمات زملائك في الصف مع التركيز على وضوح التصميم، والجاذبية البصرية، وفعالية التواصل.



المشروع الرابع: إنشاء متجر إلكتروني

المقدمة

يُعدُّ إنشاء متجر إلكتروني وسيلة فعّالة لعرض المنتجات، والتواصل مع العملاء. يهدف هذا المشروع إلى تحويل التخطيط الذي أنشأته في المشروع السابق إلى متجر إلكتروني باستخدام منصة سهلة الاستخدام.

تصميم متجر إلكتروني عبر الإنترنت

أنشئ متجرًا عبر الإنترنت يقدم تصاميم رقمية بتنسيقات PNG و SVG التي يمكن للعملاء طباعتها على أدوات مختلفة، مثل الملابس، أو الأكواب. أضف صورًا للمنتجات، ووصفًا للتصاميم، وأقسامًا للمجموعات الرائجة، أو الموسمية، أو ذات الطابع الخاص. أضف خيار الطباعة على مواد أخرى، أو شراء ملف التصميم الرقمي فقط.

متجر السلع المستعملة عبر الإنترنت

أنشئ متجرًا إلكترونيًا يقدم أدوات ومعدات مستعملة في حالة جيدة، مثل الأدوات والمعدات والإلكترونيات. أضف صور المنتجات، والأوصاف التفصيلية والأقسام المنظمة بوضوح حسب الفئة أو الاستخدام.

الأدوات المقترحة

- منصة إنشاء متجر إلكتروني: Strikingly، أو Shopify، أو WooCommerce.
- تطبيقات توليد النصوص والصور: Copilot Designer، أو Canva AI، أو Adobe Photoshop AI لتوليد الرسومات.

يمكنك استخدام أي تطبيق أو أداة مشابهة تحقق الغرض.

المهارات الأساسية لتطوير المتجر الإلكتروني

- إدارة الصفحات: إضافة صفحات موقع المتجر، وتنظيمها، وهيكلتها لتسهيل التصفح.
- إعداد التنقل: ربط الصفحات باستخدام الأزرار والقوائم للحصول على تجربة مستخدم سلسة.

- **هيكلية المتجر:** إدراج الصور وترتيبها باستخدام المحاذاة، والتباعد، والأقسام المناسبة للحفاظ على تصميم واضح وسهل التصفح.

طريقة التنفيذ

١ بناء المتجر الإلكتروني

انتقل إلى إحدى منصات إنشاء متجر إلكتروني، مثل www.strikingly.com وأنشئ الصفحات الآتية في متجرك الإلكتروني:

- الصفحة الرئيسية.
- من نحن؟
- المتجر.
- معلومات التواصل.

يمكنك إضافة مدونة لتلقي ملحوظات العملاء عن المنتجات، أو صفحة أسئلة وأجوبة إذا كان ذلك يناسب نوع متجرك الإلكتروني.

٢ أضيف محتوى إلى المتجر الإلكتروني

- في الصفحة الرئيسية، رحب بزوارك بمقدمة قصيرة وصور جذابة.
- في صفحة "من نحن"، أضيف معلومات عن علامتك التجارية، أو عن المنتجات التي يقدمها متجرك.
- في صفحة المتجر:

- أضيف المنتجات مع كتابة اسم المنتج، ووصف موجز عنه، وسعره، وأضف صورة.
- أضيف أزرارًا افتراضية، مثل "اشتر الآن" أو "أضف إلى عربة التسوق".
- نظم منتجاتك في فئات، إذا كنت تقدم أكثر من نوع واحد.
- حدد طريقة الدفع والشحن.

في صفحة "معلومات التواصل"، أخبر المستخدمين بكيفية التواصل معك (عبر البريد الإلكتروني، أو النموذج، أو الروابط).

٣ نشر واختبار المتجر الإلكتروني

- انشر متجرك الإلكتروني.
- بمجرد النشر، افتح الرابط في المتصفح، وتأكد من عمل جميع الأزرار وسهولة التنقل بين صفحاته.
- اختبر المتجر الإلكتروني على أجهزة الحاسوب المكتبية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية للتحقق من تجاوبه.
- قم بإجراء أي تعديلات نهائية لازمة.

٤ تقييم المتجر الإلكتروني

- بعد نشر متجرك الإلكتروني، شارك الرابط مع معلمك وزملائك في الصف، واطلب منهم تقديم ملحوظاتهم.

٥ إنشاء حملة إعلانية

- حدّد هدف الحملة.
- اختر شعارًا للحملة وحدّد الميزانية.
- امنح الحملة اسمًا واضحًا.
- حدّد المبلغ الذي سيتم إنفاقه.
- حدّد المدة التي ستستغرقها الحملة.
- حدّد الجمهور المستهدف.
- استخدم أداة Meta Ads Manager (مدير إعلانات ميتا)، لتحديد من سيشاهد الإعلان بالضبط.

اختر موضع الإعلان.

- دع منصة Meta (ميتا) تختار المواضع تلقائيًا (موصى به للمبتدئين) ، أو حدّد الموقع الذي تريده بنفسك.

أنشئ الإعلان مع مراعاة الآتي:

- اختر النوع (إعلان مصور ، أو إعلان فيديو ، أو إعلان دائري ، أو إعلان قصة).
- قم بتحميل الصور أو مقاطع الفيديو التي تمثل المنتج أو العلامة التجارية أو الشعار، بالإضافة إلى صور عالية الجودة مناسبة للأجهزة الذكية.
- اكتب النصّ الأساسي الذي يظهر أعلى الإعلان أو أسفله.
- اكتب عبارة ترويجية لجذب الانتباه.
- أضف زرًا قابلاً للنقر يرشد المستخدم إلى اتخاذ إجراء، مثل "تسوق الآن"، أو "اعرف المزيد"، أو "اشترك".
- أنشئ شعارًا للإعلان.
- أضف رابط الوجهة إلى موقع المتجر، أو الصفحة التي سيتم توجيه المستخدم إليها عند النقر على الإعلان.

راجع تفاصيل الحملة وقم بإطلاقها.

- راجع بعناية جميع تفاصيل الحملة.
- أرسل الإعلان إلى منصة Meta (ميتا) للمراجعة والموافقة.

راقب الحملة وقم بتحليل النتائج.

- تتبع أداء الحملة وحللها باستخدام أداة Meta Ads Manager (مدير إعلانات ميتا).
- بناءً على النتائج، قم بإجراء تعديلات لتحسين الحملة.





رقم الإيداع: ٩٦٤٢/٢٥/٢٠٢٥م