

المملكة العربية السعودية

رؤية  
VISION 2030  
المملكة العربية السعودية  
KINGDOM OF SAUDI ARABIA



وزارة التعليم  
Ministry of Education

دليل المعلم

# التقنية الرقمية 2



وزارة التعليم  
Ministry of Education  
2023 - 1445  
binarylogic

السنة الثانية  
التعليم الثانوي - نظام المسارات

طبعة 2023-1445

قررت وزارة التعليم تدريس  
هذا الكتاب وطبعه على نفقتها



المملكة العربية السعودية

# التقنية الرقمية 2

التعليم الثانوي

نظام المسارات

السنة الثانية

دليل المعلم

القسم الأول والثاني



وزارة التعليم  
Ministry of Education  
2023 - 1445

طبعة 1445 - 2023

## ح وزارة التعليم ، ١٤٤٤ هـ

ح وزارة التعليم ، ١٤٤٤ هـ  
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر  
وزارة التعليم

دليل المعلم-التقنية الرقمية ٢-السنة الثانية-التعليم الثانوي - نظام  
المسارات. / وزارة التعليم .- الرياض ، ١٤٤٤ هـ

٢٠٣ ص.؛ اسم

ردمك: ٧-٥٢٤-٥١١-٦٠٣-٩٧٨

١- الحواسيب - تعليم - السعودية ٢- التعليم الثانوي - السعودية -  
كتب دراسية أ. العنوان

١٤٤٤ / ١٢٥٣١

ديوي ٠٠٤،٠٧

رقم الإيداع : ١٤٤٤/١٢٥٣١

ردمك: ٧-٥٢٤-٥١١-٦٠٣-٩٧٨

[www.moe.gov.sa](http://www.moe.gov.sa)

مواد إثنائية وداعمة على "منصة عين الإثنائية"



IEN.EDU.SA

تواصل بمقترحاتك لتطوير الكتاب المدرسي



FB.T4EDU.COM



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

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

يُرجى ملاحظة ما يلي: يحتوي هذا الكتاب على روابط إلى مواقع إلكترونية لا تُدار من قبل شركة Binary Logic. ورغم أنّ شركة Binary Logic تبذل قصارى جهدها لضمان دقة هذه الروابط وحدثتها وملاءمتها، إلا أنها لا تتحمل المسؤولية عن محتوى أي مواقع إلكترونية خارجية.

إشعار بالعلامات التجارية: أسماء المنتجات أو الشركات المذكورة هنا قد تكون علامات تجارية أو علامات تجارية مسجلة وتُستخدم فقط بغرض التعريف والتوضيح وليس هناك أي نية لانتهاك الحقوق. تنفي شركة Binary Logic وجود أي ارتباط أو رعاية أو تأييد من جانب مالكي العلامات التجارية المعنيين. تُعد Microsoft و Windows و Bing و Windows Live و Outlook و Access و Excel و PowerPoint و OneNote و Skype و OneDrive و Internet Explorer و Edge و Teams و Visual Studio Code و MakeCode و Office 365 و Office علامات تجارية أو علامات تجارية مسجلة لشركة Microsoft Corporation. وتُعد Google و Gmail و Chrome و Google Docs و Google Drive و Google Maps و Android و YouTube و علامات تجارية أو علامات تجارية مسجلة لشركة Google Inc. وتُعد Apple و iPad و iPhone و Pages و Numbers و Keynote و Safari و iCloud و علامات تجارية مسجلة لشركة Apple Inc. وتُعد LibreOffice علامة تجارية مسجلة لشركة Document Foundation. وتُعد Facebook و Messenger و Instagram و WhatsApp و Twitter. Inc. علامات تجارية مسجلة لشركة Facebook والشركات التابعة لها. وتُعد Python و Scratch Cat و Scratch و Scratch Cat و Python علامات تجارية مسجلة لشركة Python Software Foundation.

micro: bit وشعار micro: bit هما علامتان تجاريتان لمؤسسة bit Micro التعليمية. Open Roberta هي علامة تجارية مسجلة ل Fraunhofer IAIS. تُعد VEX Robotics و VEX علامتين تجاريتين أو علامتي خدمة لشركة Innovation First, Inc.

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 أيّ منهم سهواً فسيكون من دواعي سرور الناشر اتخاذ التدابير اللازمة في أقرب فرصة.



كتاب المهارات الرقمية هو كتاب معد لتعليم المهارات الرقمية للصف الثاني الثانوي في العام الدراسي 1445 هـ ، ويتوافق الكتاب مع المعايير والأطر الدولية والسياق المحلي، سيزود الطلبة بالمعرفة والمهارات الرقمية اللازمة في القرن الحادي والعشرين. يتضمن الكتاب أنشطة نظرية وعملية مختلفة تقدم بأساليب مبتكرة لإثراء التجربة التعليمية وموضوعات متنوعة وحديثة مثل: مهارات التواصل والعمل الجماعي، حل المشكلات واتخاذ القرار، المواطنة الرقمية والمسؤولية الشخصية والاجتماعية، أمن المعلومات، التفكير الحاسوبي، البرمجة والتحكم بالروبوتات.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

# نظرة عامة على محتوى كتاب مقرر التقنية الرقمية للسنة الثانية - نظام المسارات

## الموضوعات ونواتج التعلم الخاصة بالسنة الثانية - نظام المسارات

في القسم الأول في الوحدة الأولى يتعرف الطلبة على مفاهيم وتطبيقات علم البيانات في الحياة اليومية. كما يتعلمون الفرق بين البيانات والمعلومات والمعرفة، وطرق جمع البيانات وترميزها والتحقق من صحتها. تطبق كل هذه المهارات في جدول البيانات إكسل (Excel)، بالإضافة إلى استخدام نفس الأداة لتحليل البيانات السابقة للتنبؤ بالبيانات المستقبلية. وفي الوحدة الثانية يتعرف الطلبة على المجالات التي يمكن تطبيق الذكاء الاصطناعي فيها ويركزون على تعلم الآلة. وأيضًا يكتشفون المهام المختلفة التي يمكن للآلة أن تؤديها، كما ينشئون نموذجًا بسيطًا لتعلم الآلة في برنامج سكراتش (Scratch). وأما في الوحدة الثالثة يوسّع الطلبة معرفتهم في لغة ترميز النص التشعبي (HTML)، وتعلم الوسوم (Tags) الجديدة لها، وكيفية توصيل HTML بقواعد صفحات التنسيق النمطية (CSS) لتصميم المواقع الإلكترونية.

في القسم الثاني في الوحدة الأولى يتعلم الطلبة مبادئ التصميم الجرافيكي، وأيضًا مقارنة ممارسات تصميم الإعلانات. كما يتعلمون الأنواع المختلفة لتصميم الرسومات وكيفية استخدام الرسومات المتجهة. علاوة على ذلك، يتناولون مفهوم تصميم تجربة المستخدم (User Experience-UX) وتصميم واجهة المستخدم (User Interface-UI) أثناء التدريب على أداة إنكسكيب (Inkscape)، كما يتعلمون كيفية التعامل مع الأشكال والنصوص عند عمل إعلان أو إنشاء رسوم متحركة. وفي الوحدة الثانية يتعرف الطلبة على مفهوم التسويق الرقمي (Digital Marketing). كما يتعلمون العناصر والمبادئ المختلفة للتسويق الرقمي، مع الأخذ في الاعتبار العوامل المهمة مثل الالتزامات القانونية والتنظيمية التي يجب اتباعها. علاوة على ذلك، يتعرفون على حلول التواجد على الشبكة العنكبوتية المحتملة، وفهم الخطوات النموذجية لإنشاء التواجد على الشبكة العنكبوتية، وطرق الترويج لموقع إلكتروني. أيضًا يتعامل الطلبة مع التسويق عبر البريد الإلكتروني، ويفهمون كيفية إعداد جمهور مستهدف للفريق استنادًا إلى أمثلة شائعة في مختلف منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني. وأما في الوحدة الثالثة يستمر الطلبة في بناء معرفتهم في HTML وتصميم المواقع الإلكترونية (web design)، وتعلم كيفية جعل الموقع الإلكتروني مستجيبًا، وكيف يمكن أن يؤدي استخدام JavaScript إلى جعل الموقع الإلكتروني متفاعلًا. يتعلمون أيضًا كيفية استخدام HTML لترميز رسالة إخبارية رقمية.



## عدد الساعات الدراسية لكل درس للسنة الثانية - نظام المسارات (القسم الثاني)

عدد الحصص الدراسية	الوحدة الأولى: التصميم الرسومي (Graphic Design)
3	الدرس الأول: التصميم الرسومي (Graphic Design)
3	الدرس الثاني: تصميم ملصق إعلاني (Design a poster)
3	الدرس الثالث: الإعلانات المتحركة
3	مشروع الوحدة
12	إجمالي عدد حصص الوحدة الأولى
	الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني
2	الدرس الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
2	الدرس الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني
3	الدرس الثالث: حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني
2	مشروع الوحدة
9	إجمالي عدد حصص الوحدة الثانية
	الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML)
3	الدرس الأول: التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية (Responsive Web Design)
3	الدرس الثاني: الموقع الإلكتروني التفاعلي (Interactive website)
3	الدرس الثالث: الرسائل الإخبارية الرقمية (Digital Newsletter)
2	مشروع الوحدة
11	إجمالي عدد حصص الوحدة الثالثة
1	اختبر نفسك
33	إجمالي عدد حصص جميع الوحدات



## الأدوات

### القسم الأول

< مايكروسوفت إكسل (Microsoft Excel)

< منصة تعلّم الآلة للأطفال (Machine Learning for Kids)

< سكراتش (MIT Scratch)

< محرر فيجوال ستوديو كود (Visual Studio Code Editor)

### القسم الثاني

< إنكسكيب (Inkscape)

< جمب (GIMP)

< صور مايكروسوفت (Microsoft Photos)

< منصة ميل تشيمب (Mailchimp)

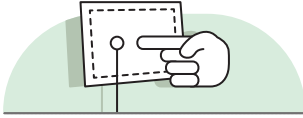
< محرر فيجوال ستوديو كود (Visual Studio Code Editor)





## الإستراتيجيات التعليمية

هناك العديد من الإستراتيجيات التعليمية التي يمكن استخدامها أثناء الدرس، وقد صُمم كتاب الطالب بهذه الطريقة لمساعدتك في تطبيق بعض هذه الإستراتيجيات في الأجزاء النظرية والعملية من الدرس. يمكنك أن ترى في القسم التالي بعض أمثلة الإستراتيجيات التعليمية التي تستطيع استخدامها.



## التعليم المباشر (المحاضرة)

يُعدُّ التعليم المباشر في هذه المرحلة العمرية الأكثر فاعلية وكفاءة عند تدريس فكرة أو مهارة.

أمثلة

< يمكن استخدام إستراتيجية التعليم المباشر لإرشاد الطلبة إلى كيفية تطبيق تشفير كلمة المرور في جداول البيانات.



السنة الثانية | القسم الأول | كتاب الطالب | صفحة 55

< يمكن أيضاً استخدام إستراتيجية التعليم المباشر أثناء تعليم الطلبة كيفية إنشاء شعار (Logo) باستخدام أداة تصميم الرسومات.



السنة الثانية | القسم الثاني | كتاب الطالب | صفحة 170



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445



## التعلم القائم على حل المشكلات

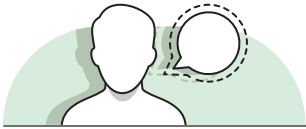
تعتمد إستراتيجية حل المشكلات على تقديم عدة حلول مختلفة لمشكلة واحدة، والهدف ليس الحصول على إجابة واحدة صحيحة كما هو الحال مع الاستكشاف الموجه، وإنما الحصول على أكبر عدد ممكن من الحلول المختلفة للتحدي المطروح أمام الطلبة.

أمثلة



< يمكن استخدام إستراتيجية التعلم القائم على حل المشكلات أثناء تعليم الطلبة طرقًا لزيادة وجود موقع إلكتروني عبر الإنترنت باستخدام مبادئ الإعلان والأدوات عبر الإنترنت.

السنة الثانية | القسم الثاني | كتاب الطالب | صفحة 218



## إستراتيجية المناقشة والحوار

تتيح إستراتيجية التدريس المبنية على إدارة المناقشات فرصةً لتحفيز التفكير الناقد، وتعدُّ الأسئلة المتكررة (سواء من المعلم أو من الطلبة) وسيلة لقياس التعلم والاستكشاف العميق للمفاهيم الأساسية الخاصة بالمنهج.

أمثلة



< يمكن استخدام إستراتيجية المناقشة والحوار أثناء تعليم الطلبة مبادئ التصميم الرسومي وكيفية تطبيق هذه المبادئ في المواقع الإلكترونية والمواد المطبوعة.


السنة الثانية | القسم الثاني | كتاب الطالب | صفحة 163



## الاستقصاء أو الاستكشاف

تتيح هذه الإستراتيجية للطلبة بناء المعرفة بمفردهم من خلال المرور بعمليات مختلفة أو تجارب أو إجراء التحقق والاستبعاد.

أمثلة



< يمكن استخدام إستراتيجية الاستكشاف في تدريبات متنوعة تتطلب من الطلبة إجراء بحث على الشبكة العنكبوتية وجمع المعلومات لإكمال التدريب.


السنة الثانية | القسم الأول | كتاب الطالب | صفحة 72



## التعلم القائم على المشروع

يمكن تنفيذ الأنشطة القائمة على المشروعات بصورة مُستقلة أو في إطار تعاوني، ويكون دور المُعلّم هو تقديم التوجيه والإرشاد للطلبة من أجل إكمال مشروعاتهم بنجاح، واكتساب فهم عميق للمفاهيم الأساسية.

أمثلة



< في نهاية كل وحدة، يمكن للطلبة تطبيق جميع المهارات التي تعلموها من خلال إكمال المشروع باستخدام استراتيجية التعلم القائم على المشروع، مثل إنشاء رسالة إخبارية أسبوعية حول موضوع من اختيارهم.

السنة الثانية | القسم الثاني | كتاب الطالب | صفحة 328



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

## التعلم التعاوني



يُعدُّ التعلم التعاوني إستراتيجية تعليمية فعالة تُنفذ من خلال فرق عمل صغيرة، يتكون كل منها من طلبة من مستويات متفاوتة في القدرات، ويتمُّ من خلال العملية التربوية تعريضهم لمجموعة متنوعة من الأنشطة التعليمية لتحسين استيعابهم لمفهوم ما وممارسة مهاراتهم.

### أمثلة

< يمكن للطلبة التعاون في مجموعات لإكمال المشروعات والتدريبات، على سبيل المثال: يمكنهم التعاون لإنشاء مشروع جديد لتعلم الآلة يتعرف على صور الحيوانات.

السنة الثانية | القسم الأول | كتاب الطالب | صفحة 93



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

# القسم الثاني

---



الوحدة الأولى:

104 (Graphic Design) التصميم الرسومي

117 خطوات تنفيذ الدرس

120 حل التدريبات

122 الوحدة الأولى / الدرس الثالث

122 الإعلانات المتحركة

122 وصف الدرس

122 نواتج التعلم

122 نقاط مهمّة

123 التمهيد

124 خطوات تنفيذ الدرس

126 مشروع الوحدة

127 حل التدريبات

128 الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني

128 وصف الوحدة

128 نواتج التعلم

129 المصادر والملفات والأدوات والأجهزة المطلوبة

130 الوحدة الثانية / الدرس الأول

130 مفهوم التسويق الإلكتروني

130 وصف الدرس

130 نواتج التعلم

104 وصف الوحدة

104 نواتج التعلم

105 المصادر والملفات والأدوات والأجهزة المطلوبة

107 الوحدة الأولى / الدرس الأول

107 التصميم الرسومي (Graphic Design)

107 وصف الدرس

107 نواتج التعلم

108 نقاط مهمّة

108 التمهيد

109 خطوات تنفيذ الدرس

113 حل التدريبات

115 الوحدة الأولى / الدرس الثاني

115 تصميم ملصق إعلاني (Design a poster)

115 وصف الدرس

115 نواتج التعلم

116 نقاط مهمّة

116 التمهيد

## الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML) 152

152 وصف الوحدة

152 نواتج التعلّم

153 المصادر والملفات والأدوات والأجهزة المطلوبة

### 155 الوحدة الثالثة / الدرس الأول

التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية (Responsive Web Design)

155 وصف الدرس

155 نواتج التعلّم

156 نقاط مهمّة

156 التمهيد

157 خطوات تنفيذ الدرس

160 حل التدريبات

### 166 الوحدة الثالثة / الدرس الثاني

الموقع الإلكتروني التفاعلي (Interactive website)

166 وصف الدرس

166 نواتج التعلّم

167 نقاط مهمّة

167 التمهيد

168 خطوات تنفيذ الدرس

171 حل التدريبات

131 نقاط مهمّة

131 التمهيد

132 خطوات تنفيذ الدرس

135 حل التدريبات

### 138 الوحدة الثانية / الدرس الثاني

التسويق عبر البريد الإلكتروني

138 وصف الدرس

138 نواتج التعلّم

139 نقاط مهمّة

139 التمهيد

140 خطوات تنفيذ الدرس

143 حل التدريبات

### 145 الوحدة الثانية / الدرس الثالث

حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

145 وصف الدرس

145 نواتج التعلّم

146 نقاط مهمّة

146 التمهيد

147 خطوات تنفيذ الدرس

149 مشروع الوحدة:

150 حل التدريبات



180	الوحدة الثالثة / الدرس الثالث
180	الرسائل الإخبارية الرقمية (Digital Newsletter)
180	وصف الدرس
180	نواتج التعلم
180	نقاط مهمّة
181	التمهيد
182	خطوات تنفيذ الدرس
185	مشروع الوحدة:
186	حل التدريبات
197	الإجابة عن أسئلة قسم "اختبر نفسك"
197	السؤال الأول
198	السؤال الثاني
199	السؤال الثالث
200	السؤال الرابع
201	السؤال الخامس
202	السؤال السادس
203	السؤال السابع



# الوحدة الأولى

## التصميم الرسومي (Graphic Design)

### وصف الوحدة

عزيزي المعلم

الهدف العام من الوحدة أن يتعلم الطلبة كيفية إنشاء حملة تسويقية ناجحة لترويج منتج أو خدمة معينة، وتطوير مهاراتهم في التصميم الرسومي باستخدام برامج التصميم، وتصميم شعار لحملة الترويج، وملصق إعلاني، وإعلان متحرك تبرز فيه أهم المعلومات اللازمة للترويج لهذا المنتج أو الخدمة.

### نواتج التعلم

< معرفة مفهوم الإعلان ومواصفاته الفعالة.

< تمييز المبادئ الأساسية للتصميم الرسومي.

< تمييز عناصر التصميم الرسومي.

< التمييز بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية.

< إنشاء شعار باستخدام برنامج إنكسكيب.

< إنشاء ملصق باستخدام برنامج إنكسكيب.

< إنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF) باستخدام برنامج جمب.



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

## الدروس

عدد الحصص الدراسية	الوحدة الأولى: التصميم الرسومي (Graphic Design)
3	الدرس الأول: التصميم الرسومي (Graphic Design)
3	الدرس الثاني: تصميم ملصق إعلاني (Design a poster)
3	الدرس الثالث: الإعلانات المتحركة
3	مشروع الوحدة
12	إجمالي عدد حصص الوحدة الأولى

## المصادر والملفات والأدوات والأجهزة المطلوبة

### المصادر



كتاب التقنية الرقمية 2  
السنة الثانية - نظام المسارات  
القسم الثاني



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

## الملفات الرقمية

يمكن للمعلم الوصول لهذه المستندات على منصة "عين" الإثرائية، ويمكن للطلبة الوصول إلى المستندات التي تظهر في كتاب الطالب، باستخدام الكتاب الرقمي الذي تم تحميله في منصة "عين" الإثرائية.

Dates.ai <

Dates.png <

Logo.png <

Untitled.jpeg <

Website\_image.png <

Logo.svg <

يمكنك الوصول للحلول أو الملفات النهائية للتدريبات على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

Logo\_final.svg <

Dates\_festival\_final.svg <

Dates\_festival\_final.jpg <

Extra Large\_final.jpg <

Large\_final.jpg <

Logo.gif <

Medium\_final.jpg <

Small\_final.jpg <

Final\_layers.svg <

## الأدوات والأجهزة

< إنكسكيب (Inkscape)

< جمب (GIMP)

< صور مايكروسوفت (Microsoft Photos)



## التصميم الرسومي (Graphic Design)

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو التعرف على مفاهيم التسويق والإعلان (Advertising)، وكذلك التصميم الرسومي وأنواعه ومبادئه وعناصره وأشكاله وأدواته وبرامجه المختلفة، والتمييز بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية، والتعرف على أهمية وجود الشعار (Logo) في الإعلان.

### نواتج التعلم

- < التمييز بين مفهومي التسويق والإعلان.
- < التمييز بين أنواع وسائل الإعلان.
- < معرفة مواصفات الإعلان الفعّال.
- < معرفة مفهوم التصميم الرسومي وأنواعه.
- < معرفة مبادئ التصميم الرسومي وعناصره.
- < تمييز الاختلاف بين تصميم تجربة المستخدم، وتصميم واجهة المستخدم.
- < معرفة برامج التصميم الرسومي المدفوعة والمجانية.
- < تمييز الاختلاف بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية.
- < معرفة ماهية الشعار وأنواعه وأهميته وجوده في الإعلان.
- < تصميم شعار باستخدام برنامج إنكسكيب.

### الدرس الأول

محتوى  
الدراسية

الوحدة الأولى: التصميم الرسومي (Graphic Design)

وزارة التعليم

الدرس الأول: التصميم الرسومي (Graphic Design)

Ministry of Education

2023 - 1445

## نقاط مهمّة



- < قد يخلط بعض الطلبة بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية. وضح لهم أن الرسومات المتجهة تحافظ على جودتها عند التكبير والتصغير، بخلاف الرسومات النقطية التي لا تحافظ على جودتها عند التكبير.
- < عند التطبيق في برنامج إنكسكيب (Inkscape)، قد يكون الخط نوتو كوفي العربي (Noto Kufi Arabic) الموضح في الشرح غير متوفر في جهاز الطالب، وجّه الطلبة لاختيار خط آخر من قائمة الخطوط.
- < قد يحفظ الطلبة أعمالهم بصيغ غير صيغة png؛ فيظهر الشعار بخلفية بيضاء. وضح لهم أهمية حفظ الصور بصيغة png؛ للحصول على شعار بخلفية شفافة.



## التمهيد

عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:

< يمكن للطلاب الوصول لمستندات هذا الدرس من خلال الكتاب الرقمي على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

Dates.ai •

< يمكنك الوصول للحلول أو الملفات النهائية للتدريبات على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

Logo\_final.svg •

< اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

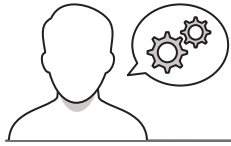
• ما آخر إعلان شاهدتموه؟ وماذا أعجبكم فيه؟

• ما مواصفات الإعلان الجيد من وجهة نظركم؟

• كيف يمكن تصميم الإعلان؟



• ما الخطوات التي تتبعها عندما ترغب بتسويق منتج أو خدمة؟



## خطوات تنفيذ الدرس

< بعد تقديمك للهدف من الدرس، يبين للطلبة أهمية التصميم الرسومي (Graphic Design) في مجال التسويق، وجذب العملاء للمنتجات والخدمات.

< ناقشهم حول مفهوم التسويق، والعناصر الأساسية التي يجب على الشركات مراعاتها عند إنشاء الحملات التسويقية.

< يبين لهم بعد ذلك مفهوم الإعلان، وأهميته، ودوره في عملية التسويق، وتأثيره على المستهلكين موضعاً وسائله المختلفة.

< وجّه الطلبة لحل التدريب الأول؛ وذلك لربط مفاهيم الدرس بواقع حياتهم، والتحقق من فهمهم.

< قسّم الطلبة لمجموعات متكافئة، واطلب من كل مجموعة دراسة مواصفات الإعلان الفعّال، ثم ناقشهم حولها، وقدم التغذية الراجعة.

**الدرس الأول: التصميم الرسومي (Graphic Design)**

بعد التصميم الرسومي عملاً حيوياً في بيئة التسويق الحديثة، حيث يساعد على بناء وتطوير العلامات التجارية، والتصميم الوسائل الإعلانية والمواد التسويقية مثل المنشورات (Brochures) وبطاقات العمل (Business Cards) والمنشورات الإعلانية (Flyers) واللافتات (Banners) وغير ذلك. فالصميم الرسومي الحديث يؤدي إلى زيادة المبيعات في الأعمال التجارية. وهنا يتطلب وجود مصممين رسومات (Graphic Designers) المحترفين لإعداد هذه المواد التسويقية. وفي هذا الدرس سنتعرف على أهمية الإعلان والتصميم الرسومي، كونه أحد المراحل لتسويق الإعلان وفعال مؤثر في نجاحه.

**التسويق**  
التسويق هو عملية جذب العملاء المحتملين أو العملاء المبتاعين للخدمة معيّنة، وتضمن التسويق جوانب مختلفة من العمل مثل: تطوير المنتجات، والإعلان، والبيعتات، وطرق التوزيع. وهناك عناصر أساسية يجب على الشركات مراعاتها عند إنشاء الحملات التسويقية مثل: المنتج، والسعر، والموقع، والهدف، والمستهلكين.

**الإعلان**  
يُعدّ الإعلان جزءاً أساسياً من عملية التسويق ويهدف إلى زيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال عرض الإعلانات والإعلانات التجارية، وذلك لما له من تأثير كبير على العملية التسويقية والإنتاجية في السوق العالمية وهو وسيلة مهمة من وسائل التواصل مع المستهلكين، ويميز بينها بأشكال عديدة نصية أو سمعية أو مرئية من خلال الصور أو مقاطع الفيديو بهدف إقناع أو لتسويق المستهلكين المحتملين لشراء أو استهلاك منتج أو خدمة معينة. إن العرض الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة من خلال لفت النظر إلى عناصرها الإيجابية، وفي الوقت نفسه، إرضاء الجمهور بمعلومات تتعلق بمنتجاتها وخدماتها وأسعارها وأماكنها، وبمعايير الاستخدام الخيالي للمنتجات.

الإعلان هو نوع من الوسائل المرئية التي تهدف إلى إيصال رسالة أو رسالة إعلانية للمستهلكين، وتتميز بكونها مرئية، وتحتوي على عناصر إعلانية، وتكون تلك المعلومات من إعلانات أو منتجات أو خدمات أو أفكار، وتتميز بكونها مرئية وسمعية وهدفها التأثير على المستهلكين لشراء أو استخدام هذه المنتجات والخدمات.

**مواصفات الإعلان الفعّال**

	<b>1. اختيار عنوان الجيد</b> لماذا كذا؟ العنوان من أهم مكونات أي إعلان، ويجب اختيار تلك الكلمات بعناية فائقة، حيث تشير الدراسات التسويقية بأن الأشخاص من كل صنف انجذبوا لفظاً يتوافق مع رغباتهم، بعد ملاحظة عنوانه، ولذلك فإن أفضل عنوان يتم جذب عليه الجمهور لا يقدّر الإعلان فيه. العنوان الجيد يجب أن: - يركز على ميزات المنتج أو الخدمة. - يركز على المزايا التي تمنح الجمهور. - يثير الفضول ويدعو لاستكشاف المزيد من المعلومات بخصوص المنتج أو الخدمة.
	<b>2. طلب إجراء من العميل</b> إحدى الطرق الجيدة لجذب انتباه العميل هي أن تطلب منه القيام بعمل ما، وتطلق على هذا المصطلح التسويقي تسمية "الخطوة الجارية (Call to Action)"، وهي تطلب العميل للقيام بعمل ما، مثل: زيارة الموقع الإلكتروني أو تحميل تطبيقك أو زيارة متجرنا الإلكتروني أو الاتصال بنا، أو زيارة موقعنا الإلكتروني أو زيارة موقعنا الإلكتروني، على سبيل المثال، في التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون الخطأ الجارح (Call to Action) بالضغط على زر أو سطر نصي للإيضاح لتسليم بوجه الاستشهاد إلى موقع إلكتروني لخدمات تجارية.
	<b>3. إظهار مصداقية المنتج</b> ربح النظر عن نوع النشاط التجاري أو المنتج أو الخدمة التي تُروج لها، ينعين على العميل وثقة (أي إثبات المصداقية) والاعتمادية بطرق ثلاث، إن استخدام المصادر الرسمية أو الشهادات الرسمية المصداقية أو أي نوع آخر من الطرق الموثوقة من شأنه أن يوفر مصداقية لما يقدمه الجمهور، ويمكن أيضاً الاعتماد على تقييمات وآراء أفراد الجمهور ويؤمنون بصدقه عن المنتج أو الخدمة.
	<b>4. التركيز على بناء علاقة مع العميل</b> أولاً وقبل كل شيء، يجب أن يكون المنتج أو الخدمة التي تروج لها ذات صلة بالعميل، وذلك لأن العميل يبحث عن حلول لمشاكله، وليس عن منتجات لا تفي باحتياجاته. لذلك، يجب أن يكون المنتج أو الخدمة ذات صلة بالمشاكل التي يواجهها العميل.
	<b>5. تخصيص المعلومات الخاصة بالبريد الإلكتروني</b> عند الترويج الإلكتروني لمنتج أو خدمة، من المهم تضمين معلومات عن كيفية استخدام المنتج، أو كيفية الحصول على مزيد من المعلومات، على سبيل المثال: - إذا كنت تبيع منتج فحسب، فإلزامك إلى الموقع الإلكتروني. - إذا كان لديك خدمة فحسب، فإلزامك إلى الموقع الإلكتروني. - إذا كنت تريد من العملاء الاتصال بك، فإلزامك بتضمين طرق الاتصال الممكنة وتبويبها. وفي جميع الحالات، ينعين تضمين عنوان الموقع الإلكتروني (الموقع الإلكتروني) أو حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بك في إعلاناتك، مما يربط العملاء المحتملين من الشركات والحصول على المزيد من التفاصيل عن خدماتها أو منتجاتها.

**لنطبق معاً**

**تدريب 1**

ذكر أمثلة من الحياة اليومية فيما يتعلق بالوسائل المطبوعة، ووسائل الإعلام عبر الإنترنت ووسائل الهواتف الذكية.

.....

.....

.....



مبادئ الإعلان الفعال	
1. اختيار العنوان الجيد	لم يكتمل العنوان من أهم مكونات أي إعلان، ويجب اختيار تلك العبارات بعناية فائقة، حيث تُعبر بمراسلات القبول بأن الخبير من كل عربة أشخاص فقط ويتأثر بآراء أفراد الإعلان بعد تحليله متواترة وذلك لأن عقل العارفين من حيث كتابة العبارات يُعكف الإعلان حينها.
2. جذب اهتمام من المعلن	الهدف الجيد يجب أن: <ul style="list-style-type: none"> <li>- يركز على ميزات المنتج أو الخدمة.</li> <li>- يركز على المسائل التي تعني المعلنين.</li> <li>- يثير الفضول ويحفز الاستكشاف السريع من المعلومات بخصوص المنتج أو الخدمة.</li> </ul>
3. التميز بصفاته	يعدى التميز العنصر الجذب للنساء المثالي هي أن يُطلب منه التميز بعمل جيد، ويطلق على هذا المصطلح التميز نسبة لتسمية العنصر (Call to Action) وهي طريقة لتجديد وتذكير رابع في الإعلانات والبريد، وتوجد كلمات محددة تُستخدم في الإعلانات على الهاتف، على سبيل المثال، في التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون العنصر (Call to Action) بالأسفل على زر أو سطر نصي يُضبط لتعريف بوجه المنتج، يُستخدم في مواقع (الترويجي لعلامة تجارية).
4. التركيز على ما يهتم به العميل	يتمثل العنصر من نوع الشعار التجاري أو المنتج أو الخدمة التي يُروج لها، يهتم على العنصر دافعا (إثبات المصداقية والاعتمادية بطرق ثلاث إن استخدام الأرقام والصور أو المصداقية الرسمية المناسبة أو أو نوع آخر من الطرق البصرية) من شأنه أن يثير اهتمامه كما تُعزز المصداقية بتكسيات وزارة التجارة أو مسؤولين يوافقون على المنتج أو الخدمة.
5. التميز بالمعلومات الأساسية	عندما يتعلق الأمر ببناء منتج جديد فإن جميع الميزات التي يمكن أن يكون بها هي التي يوليها اهتماما كبيرا، ويجب أن تكون هذه الميزات هي التي تُعزز القيمة المضافة للمنتج، بمعنى آخر "كيف لها المنتج أو الخدمة أن تكون مفيدة في حياتي اليومية؟" (أي تلبية لإعلان من هذا النوع البسيط، والتأكد من أنه يمكن بسهولة جانب جميع الميزات، والمعلومات، وتعتبر المنتج وليس الميزات، وكما هو متوقع لا أحد يرغب في شراء منتج جديد، فالغالبية بالنسبة 140 لذلك يجب أن يركز الإعلان على السبب الذي من أجله المنتج أو الخدمة) معلنًا للجمهور.
6. التميز بالمعلومات الأساسية	تعد الترويج الإلكتروني منتج أو خدمة، من المهم تضمين معلومات عن كيفية تحقيق العميل للهدف من الحصول على المنتج، وتزويد أو تضمين طرق الاتصال بالخدمة، لتضمن على مبرز من المعلومات على سبيل المثال: <ul style="list-style-type: none"> <li>- إذا كانت مع منتج يجب الإشارة إلى المنتج الإلكتروني.</li> <li>- إذا كان لديك ميزة خاصة مخصصة، فيجب أن تضمن الإعلانات عنوان هذه الميزة.</li> <li>- إذا كنت تريد من العملاء الاتصال بك، فيجب عليك تضمين طرق الاتصال بالشركة واتصلا.</li> </ul> وفي جميع الحالات، يهتم تضمين الإعلان عنوان الويب الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك في الإعلان، مما يتيح للعملاء التصفح من الشركة، والتصفح على المزيد من التفاصيل عن خدماتها أو منتجاتها.

< وضح للطلبة ما التصميم الرسومي، والأنواع الشائعة له، وناقشهم حول الحالة الأفضل لاستخدام كل نوع من هذه الأنواع.

< بيّن لهم مبادئ التصميم الرسومي وأهمية الالتزام بهذه المبادئ لتحقيق غاية الإعلان.

< استمر في الشرح، وانتقل لعناصر التصميم الرسومي، والتي تمثل الوحدات الأساسية لأي تصميم مرئي وتشكل هيكلية التصميم.

< وضّح لهم الخيارات المختلفة لكل عنصر من عناصر التصميم الرسومي، وكيفية توظيفها في التصميم.

161

**الشكل التصميم الرسومي**  
في العصر الحديث تقدم التصميم الرسومي تقدما كبيرا، وأصبح هناك العديد من أشكال التصميم، ومن أهمها: تصميم تجربة المستخدم (UX) وتصميم واجهة المستخدم (UI)، وهما عنصران مختلفان خاصان بتجربة المستخدم الفريدة. إن مفهوم تصميم تجربة المستخدم يركز على كيفية عمل الأشياء معا، وكيف يتفاعل الأشخاص معها، بينما يركز واجهة المستخدم على الشكل والتنظيم الخاص بهذه الأشياء.

**تصميم تجربة المستخدم**  
يرتكز على تحسين تجربة هذا المستخدم، مع التركيز على هيكلية ومنطقية عناصر التصميم وتفاعل المستخدمين معها، وهذا الهدف إلى تحسين قابلية استخدام المنتج وكيفية الوصول إليه بشكل فعال وتفاعلي، ما يزيد من رضا المستخدمين في أقصى حد، ويوفر فرص متزايدة مبررا لهم.

ومن الأمثلة على تجربة المستخدم: متجر إلكتروني أو تصميم هيكلي سهل الاستخدام، بحيث يستطيع العملاء زيارة وحدة وسداد، ساعات طويلة في تصفح محتوى، تصميم تحقيق العون والتسلسل العمودي كما يستطيع المستخدمون أيضا التفاعل مع المنتجات عن طريق كتابة تعليق أو ذكر مدى جودة تلك المنتجات، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين مبيعات منتجات المتجر؛ لأن العملاء المحتملين لن تكون لديهم صورة واضحة فقط من جميع المنتجات وكيفية التفاعل بينها بسهولة، بل يمكنهم كذلك رؤية تقييمات العملاء الآخرين.

**تصميم واجهة المستخدم**  
يتعلق بالعمل مع العناصر التفاعلية الخاصة بالتصميم، وهذا يتطلب فهنا جيدا لاحتياجات المستخدمين؛ لأنه يركز على نوع ما يجب على المستخدمين فعله عند استخدام موقع إلكتروني، والتأكد من أن الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل استخدام وطاقف الموقع الإلكتروني ممتعة.

للتأكد من أن الواجهة التفاعلية يتكامل بشكل جيد مع التصميم، وتقوم المتاجر الإلكترونية باستخدامها بشكل تدريجي، فبدلاً من استخدام نموذج واحد في شعار العلامة التجارية، يمكن الألوان المتعددة العلامات التجارية من التحدث إلى أن متعددة محددة سابقاً أو نظام ألوان ديناميكي يأخذ لونها ويتغير، ويمكن للمتاجر الإلكترونية مع هذا النوع من التصميم المتكامل أن تحافظ بسهولة على تفاعل المستخدمين، أثناء تصفحهم موقعها، بحيث تبدو عملية استكشاف المتجر الإلكتروني رحلة ممتعة، بما أن كل صفحة تحتوي على لوحة ألوان فريدة خاصة بها.

إن تصفح المتجر الإلكتروني يعني قضاء المزيد من الوقت فيه، فكلما بقي العميل في المتجر، زادت احتمالية شراء شيء، يراه فيه ما يؤثر بطريقة إيجابية على نمو المبيعات.

15

**تدريباً 2**  
ابحث في الإنترنت عن موقع إلكتروني كإعلان لواجهة المستخدم وأعد كمنهج لتجربة المستخدم.

177

< بعد ذلك، اشرح لهم أشكال التصميم الرسومي، والفرق بين تصميم تجربة المستخدم (UX - User Experience) وتصميم واجهة المستخدم (UI - User Interface)، واذكر أمثلة لكل منهما.

< بيّن تأثير تصميم تجربة المستخدم وتصميم واجهة المستخدم على بقاء العميل في المتجر الإلكتروني لفترة أطول؛ مما يزيد احتمالية نمو المبيعات.

< وجّه الطلبة لحل التدريب الثاني؛ للتحقق من فهمهم لواجهة المستخدم وتجربة المستخدم.

< اطلب منهم المقارنة بين برامج وأدوات التصميم الرسومي، وتقديم فكرة عن كل أداة.

< بعد ذلك، وضح للطلبة الاختلاف بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية، وناقشهم في الاختلافات.

< وضح لهم مفهوم الشعار (Logo)، وأهمية وجوده في الإعلان، وكيفية تلقي العملاء له.

< بنفس التوزيع السابق للمجموعات، اطلب من كل مجموعة مناقشة الفرق بين أنواع الشعارات المختلفة وتقديم أمثلة لكل نوع.

الاختلاف بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية

الرسومات النقطية (Raster-Based Graphics)	الرسومات المتجهة (Vector-Based Graphics)
لحم العمل طريقة إنشاء صورة ثابتة ونقطية.	تتألف من جودتها مع التكرير أو التصفير.
لا يمكن تغيير الحجم بشكل يحافظ على جودتها.	لحم أكثر مرونة ويمكن تغيير حجمها بسهولة دون فقدان جودتها.
لحم العمل من حيث إمكانية تحرير وإعداد الصور والتأثيرات المختلفة وشرح الألوان بسلامة.	لحم عادة يكون واحد أو يتدرج لوني.
حجم الملفات التي تحتوي على رسومات نقطية أكبر نسبيًا.	حجم الملفات الرسومات ذات الأبعاد الكبيرة صغير.
ولما لتطبيق الصورة لأن عملية التحول إلى رسومات متجهة تستغرق وقتًا.	يمكن تحويلها بسهولة إلى رسومات نقطية.
الصور النقطية هي أكثر التنسيقات الصور شيوعًا، ومن أمثلتها: bmp، gif، jpeg، png، tiff، eps، pdf.	أنواع التنسيقات الرسومات المتجهة الشائعة: eps، pdf، svg، ai، eps، eps، eps.

مثال عملي

يمكن تحرير الرسومات النقطية في برنامج أوبي فوتوشوب، بينما يمكن الشعارات والرسومات المتجهة أو الرسومات المتجهة في برنامج أوبي إيلستريشن.

في المرحلة النهائية، يُستخدم برنامج خاص بتصميم الصفحات مثل برنامج إن ديزاين (Design)، وذلك لتجميع جميع العناصر من برنامج أوبي إيلستريشن وبرنامج تحرير الصور وذلك لإخراج الإعلان بصورة نهائية.

168

< انتقل للتطبيق العملي في برنامج إنكسكيب (Inkscape)، وذكر الطلبة بأهمية تحديد الصور والنصوص وغاية الشعار قبل البدء بالتصميم.

< اشرح واجهة برنامج إنكسكيب والأشرطة المختلفة في صفحته الرئيسية (شريط الأوامر، وشريط التحكم بالأدوات، وشريط الالتقاط)، وكذلك صندوق الأدوات، ونوافذ الخصائص، ولوح الألوان.

تصميم الشعار (Logo)

تتمتع العديد من مبرمجيات الصور بالملحكة العربية السعودية، الأمر أن أحد المؤسسات التي تلزم على هذه المؤسسات بالحدود تصميم رسومات تصميم شعار المهرجان من خلال استخدام برنامج إنكسكيب بشكل أكثر تحديدًا، إن شاء الله، جديد في البرنامج، ستخرج فيه صورة واضحة وتكون منها اللغز.

واجهة برنامج إنكسكيب (Inkscape)

Command bar (شريط الأوامر)

Tool control bar (شريط التحكم بالأدوات)

Snap bar (شريط الالتقاط)

Canvas / Design area (لوحة ومناطق التصميم)

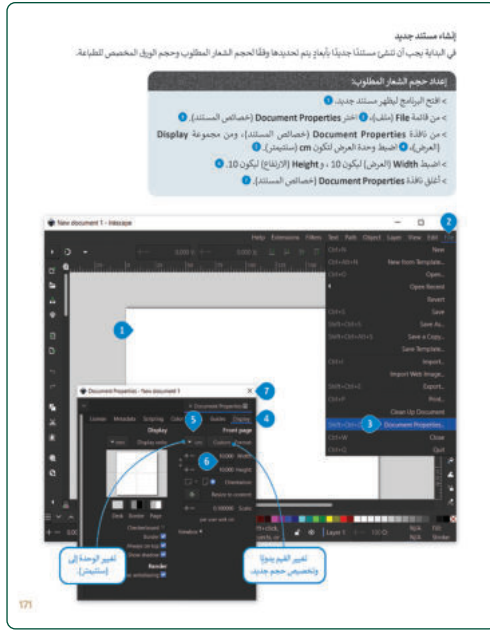
Color Palette (لوحة الألوان)

Windows properties (نوافذ الخصائص)

Tool Box (صندوق الأدوات)

170





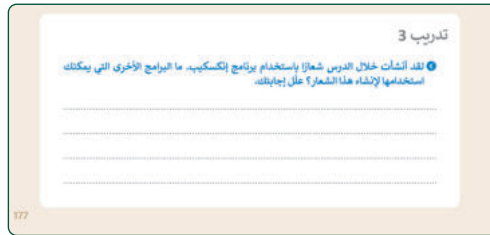
< أضف مستندًا جديدًا، مع تحديد أبعاده وفق الشعار المطلوب وحجم الورق المخصص للطباعة.

< أضف صورة الشعار من قائمة ملف (File)، ثم استيراد (Import)، ثم أضف النص المرتبط بالشعار.

< بعد ذلك، أضف التنسيقات اللازمة للصورة والنص، مع مراعاة أن يكون الشعار من النوع المتجه؛ للحفاظ على جودته عند التكبير والتصدير.

< في النهاية، صَدِّر الشعار كصورة، من قائمة ملف (File) ثم تصدير (Export).

< وجّه الطلبة للبدء بالتطبيق العملي، وتصميم شعار مهرجان التمور، وتطبيق خطوات التصميم، والتنسيقات اللازمة لكل شعار.



< بعد انتهائهم، وجههم لأخذ جولة والاطلاع على تصاميم زملائهم، وتطوير أفكارهم في التصميم.

< وجّه الطلبة بعد ذلك لحل التدريب الثالث؛ لتوسيع التعلّم والتحقق من معرفتهم بالبرامج الأخرى للتصميم، والتدريب الرابع؛ لتمييز الفرق بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية.

< اطلب منهم حل التدريب الخامس في المنزل كمشروع لهذا الدرس.



## لنطبق معًا

## تدريب 1

◀ اذكر أمثلة من الحياة اليومية فيما يتعلق بالوسائط المطبوعة، ووسائل الإعلام عبر الإنترنت ووسائط الهواتف الذكية.

الإعلانات في الصحف من أمثلة وسائل الإعلام المطبوعة، ومن أمثلة وسائل الإعلام عبر الإنترنت النشرات الإخبارية، ومن أمثلة وسائط الهواتف الذكية الإعلانات التي تظهر عند استخدام التطبيقات على الهاتف.

## تدريب 2

◀ ابحث في الإنترنت عن موقع إلكتروني كمثال لواجهة المستخدم وآخر كمثال لتجربة المستخدم.

من المواقع التي تهتم بواجهة المستخدم موقع Dropbox، والتي تهتم بتجربة المستخدم موقع Duolingo.

## تدريب 3

◀ لقد أنشأت خلال الدرس شعارًا باستخدام برنامج إنكسكيب. ما البرامج الأخرى التي يمكنك استخدامها لإنشاء هذا الشعار؟ علّل إجابتك.

يمكن أيضًا إنشاء شعار باستخدام Adobe Illustrator و Vectr و Affinity Designer لأنها تطبيقات مجانية لبرامج التصميم الرسومي مماثلة لبرنامج إنكسكيب.



## تدريب 4

افتح برنامج إنكسكيب وفي مستند جديد، استورد الملفين "Dates\_Festival.png" و "Dates.ai" ثم كبر كلتا الصورتين. هل تلاحظ أي اختلافات؟ علّل إجابتك.

عند تكبير ملف Png (وهو من نوع صورة نقطية) تصبح الصورة منقطة فتفقد جودتها، أما ملف ai فعند تكبيره (وهو عبارة عن صورة متجهة) فإن الصورة لا تفقد جودتها ولا يتم تقطيعها.

## تدريب 5

صمم شعارًا لمدرستك، وتأكد من حفظ الشعار بخلفية شفافة بحيث يمكن استخدامه مرة أخرى في أي ملصق.

**تلميح:** لتصميم الشعار، ذكّر الطلبة بالرجوع للخطوات التي تم شرحها بالكتاب عند الحاجة، وذكّرهم بتصدير الشعار كملف png حتى تكون الخلفية شفافة.



## الوحدة الأولى / الدرس الثاني

# تصميم ملصق إعلاني (Design a poster)

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو تصميم ملصق إعلاني باستخدام مبادئ التصميم الرسومي؛ للترويج لمهرجان التمر الذي سيقام في المملكة العربية السعودية.

### نواتج التعلم

- < إدراج الصور في مستند الملصق الإعلاني وتنسيقها.
- < إدراج عنصر في مستند الملصق الإعلاني وتنسيقه.
- < تحويل العناصر إلى مسارات.
- < إنشاء منحنيات بيزير (Bezier Curves).
- < نسخ ولصق العناصر في برنامج إنكسكيب.
- < إضافة النصوص والعناوين في مستند الملصق الإعلاني وتنسيقها.
- < تصدير الملصق كصورة.

### الدرس الثاني

عدد الحصص  
الدراسية

3

الوحدة الأولى: التصميم الرسومي (Graphic Design)

الدرس الثاني: تصميم ملصق إعلاني (Design a poster)



وزارة التعليم

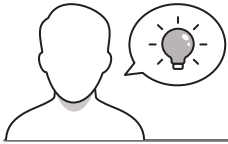
Ministry of Education

2023 - 1445

## نقاط مهمّة



- < قد يظن بعض الطلبة أن الملصقات الإعلانية خاصة بمنتج أو خدمة فقط، بيّن لهم استخدامها في الدعاية والتسويق للمهرجانات والفعاليات المختلفة.
- < قد يحاول بعض الطلبة إجراء تعديلات على عناصر التصميم، ولكن لا تظهر هذه التعديلات، بيّن لهم ضرورة تحديد العنصر الذي يرغبون بالتعديل عليه قبل إجراء التعديل.
- < قد يفقد بعض الطلبة عملهم بعد تصدير التصميم، وضح لهم أهمية حفظ ملف إنكسكيب للتعديل على التصميم لاحقًا.



## التمهيد

عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس، والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:

< يمكن للطلاب الوصول لمستندات هذا الدرس من خلال الكتاب الرقمي على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

Dates.png •

Logo.png •

Untitled.jpeg •

Website\_image.png •

< يمكنك الوصول للحلول أو الملفات النهائية للتدريبات على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

Dates\_festival\_final.svg •

Dates\_festival\_final.jpg •





< اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

• كيف يمكن التسويق للمهرجانات والفعاليات؟

• أين يمكن أن تجد الملصقات الإعلانية؟

• ما المعلومات التي يجب تضمينها في الملصقات الإعلانية للمهرجانات؟



## خطوات تنفيذ الدرس

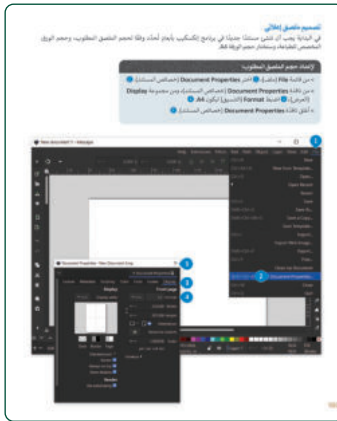
< بعد تقديمك للهدف من الدرس، ناقش الطلبة حول كيفية معرفتهم عن المهرجانات المختلفة: أين شاهدوا الإعلان، وما محتواه؟  
< باستخدام البيان العملي، طبّق خطوات تصميم الملصق الإعلاني.

< افتح برنامج إنكسكيب، وأنشئ مستندًا جديدًا، ثم اضبط إعدادات حجم الملصق.

< وضّح للطلبة كيفية إدراج صورة لخلفية الملصق من خلال استيرادها للبرنامج، واضبط إعداداتها.

< بعد ذلك، أضف العناصر المختلفة من صندوق الأدوات (Tool Box)، واضغط على التعبئة والإطار الخارجي (Fill and Stroke) لتعبئة العنصر.

< وضّح لهم رمز كود اللون، والتشبع، والإضاءة، ودرجة عتامة اللون؛ لضبط ألوان العناصر.



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445



< وضح للطلبة كيفية تحويل العناصر إلى مسارات، وبيّن لهم أهمية تحويلها لتسهيل عملية التحكم مع الأشكال والمضلعات، وتشكيل العقد (Nodes) في زوايا الشكل لتحريكه وتعديله بسهولة.

< وضح لهم منحنيات بيزير (Bezier Curves) لإنشاء خطوط منحنية حول الصورة.

< وجّه الطلبة لحل التدريب الأول؛ للتحقق من قدرتهم على استخدام منحنيات بيزير.

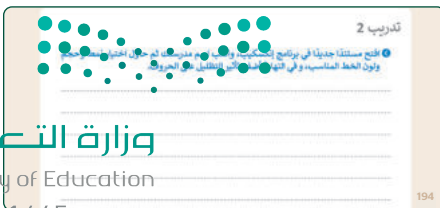


< وضح للطلبة طريقة نسخ ولصق العنصر من خلال تكرار الخطوط المنحنية.

< أضيف عنواناً للملصق: من صندوق الأدوات، اختر أداة النص (Text Tool)، واكتب "مهرجان التمور".

< اضبط خصائص النص، واختر حجم الخط ونوعه ولونه، وبيّن للطلبة كيفية تغيير جميع خصائص النص.

< وجّه الطلبة لحل التدريب الثاني؛ للتحقق من تمكنهم من إضافة النص وتعديل خصائصه.



< طبق بعض التأثيرات على النص كالظل، وذلك من قائمة عوامل التصفية (Filter): اختر الظلال واللمعان (Shadows and Glows)، ثم إسقاط الظل (Drop Shadow).

< بعد ذلك، ناقش الطلبة حول البيانات التي من المهم إضافتها في الملصق، وموضعها في الإعلان.

< أضف بيانات التاريخ في الجانب الأيمن من الملصق، وفي الجزء السفلي أضف صورة الموقع والمعلومات المتاحة عنه.



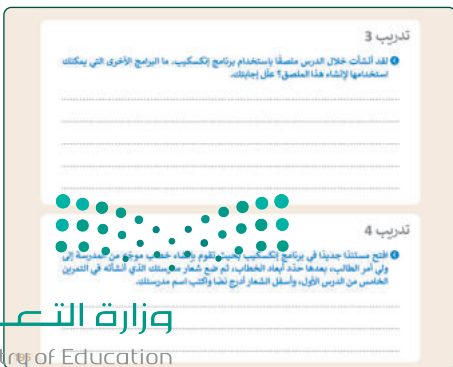
< في نهاية التطبيق العملي، ناقشهم حول الفرق بين امتداد الصور png، وامتداد jpeg، وأي الامتدادين يناسب الملصق الإعلاني.

< وضح لهم كيفية تصدير الملصق كصورة بالامتداد jpeg وكيفية حفظ الملف للتعديل عليه لاحقاً.

< وجّه الطلبة لحل التدريب الثالث؛ للتحقق من معرفتهم بالبرامج الأخرى لتصميم الملصقات.

< بعد ذلك، وجههم لتنفيذ المطلوب في التدريب الرابع؛ للتحقق من تمكنهم من تطبيق مهارات التصميم في برنامج إنكسكيب

< كلف الطلبة لتنفيذ التدريب الخامس كواجب منزلي؛ بهدف تطبيق مهارات التصميم التي تعلموها في هذا الدرس.



## لنطبق معًا

## تدريب 1

◀ افتح مستندًا جديدًا في برنامج إنكسكيب، ثم أدرج مستطيلًا وحاول تحويله إلى نصف دائرة عن طريق إضافة العقد.

**تلميح:** شجع الطلبة على مراجعة الجزء العملي من الدرس الذي يشير إلى كيفية إدخال العقد. سيستخدم الطلبة أداة Bezier Curves ثم يضغطون بزر الفأرة حول الدائرة لإنشاء نقطة نهاية، ثم يسحبون نقاط التحكم لتشكيل المنحنى بالطريقة التي يريدونها.

## تدريب 2

◀ افتح مستندًا جديدًا في برنامج إنكسكيب، واكتب اسم مدرستك ثم حاول اختيار نمط وحجم ولون الخط المناسب، وفي النهاية أضف تأثير التظليل على الحروف.

**تلميح:** شجع الطلبة على الرجوع للدرس عند الحاجة من أجل اختيار نمط الخط المناسب وحجمه ولونه وتأثير التظليل على الحروف.



### تدريب 3

◀ لقد أنشأت خلال الدرس ملصقًا باستخدام برنامج إنكسكيب. ما البرامج الأخرى التي يمكنك استخدامها لإنشاء هذا الملصق؟ علّل إجابتك.

يمكن استخدام برامج مثل: **Adobe Illustrator و Vectr و Affinity Designer** لإنشاء ملصق؛ لأنها كلها برامج تصميم رسومات.

### تدريب 4

◀ افتح مستندًا جديدًا في برنامج إنكسكيب بحيث تقوم بإنشاء خطاب موجّه من المدرسة إلى ولي أمر الطالب، بعدها حدّد أبعاد الخطاب، ثم ضع شعار مدرستك الذي أنشأته في التمرين الخامس من الدرس الأول، وأسفل الشعار أدرج نصًا واكتب اسم مدرستك.

**تلميح:** لإنشاء الخطاب، وجّه الطلبة في البداية لتحديد الأبعاد، ووضع شعار مدرستهم الذي قاموا بإنشائه في التدريب الخامس للدرس الأول، وكتابة اسم مدرستهم أسفل الشعار. يمكن ضبط أبعاد الخطاب في إنكسكيب بالنقر فوق: ملف -> خصائص المستند، ثم في خيار التنسيق، اختر: (A4).

### تدريب 5

◀ تنظم مدرستك مسابقة لإنشاء ملصق مدرسي جديد، أنشئ الملصق باستخدام الأدوات التي تعلمتها في هذا الدرس للمشاركة في هذه المسابقة.

**تلميح:** شجّع الطلبة على إنشاء ملصق لمسابقة مدرستهم باستخدام الأدوات التي تعلموها في هذا الدرس.

# الوحدة الأولى / الدرس الثالث

## الإعلانات المتحركة

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو أن ينشئ الطلبة إعلانًا متحركًا باستخدام برنامج جمب (GIMP)، ويضيفون بعض التأثيرات الحركية عليه.

### نواتج التعلم

- < إنشاء الطبقات في برنامج إنكسكيب.
- < تكرار الطبقات المختلفة عند تكوين الصور الرقمية.
- < إنشاء رسم متحرك باستخدام برنامج جمب (GIMP).
- < تصدير الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF).

### الدرس الثالث

عدد الحصص الدراسية	الوحدة الأولى: التصميم الرسومي (Graphic Design)
3	الدرس الثالث: الإعلانات المتحركة
3	مشروع الوحدة



### نقاط مهمّة

< قد لا يرتب بعض الطلبة طبقات الصور في برنامج جمب؛ مما يجعل الحركة تظهر بصورة مشوهة، بين لهم أهمية الالتزام بترتيبها (صغير-متوسط-كبير-كبير جدًا)؛ لتظهر الحركة بشكل سليم.

< قد يجد بعض الطلبة صعوبة في فهم فكرة طبقات الصور، اعرض لهم 4 ورقات فوق بعضها بحيث تمثل كل ورقة طبقة، وفي كل ورقة يمكن الرسم والتعديل بما لا يؤثر على الصفحات الأخرى.  
< قد يخطئ بعض الطلبة عند تكرار الطبقات وتعديل اسم وأبعاد كل طبقة، وضح لهم أهمية مراجعة المسميات والأبعاد بعد الانتهاء من تكرار الطبقات.



## التمهيد

عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:

< يمكن للطلاب الوصول لمستندات هذا الدرس من خلال الكتاب الرقمي على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

• Logo.svg

< يمكنك الوصول للحلول أو الملفات النهائية للتدريبات على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

• Extra Large\_final.jpg

• Large\_final.jpg

• Logo.gif

• Medium\_final.jpg

• Small\_final.jpg

• Final\_layers.svg

< اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

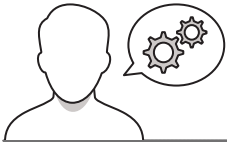
• أين يمكن أن تجدوا إعلانات متحركة؟

• هل تفضلون الإعلانات الثابتة أم المتحركة؟ ولماذا؟

• هل تجذبكم سرعة الإعلان، أم بطؤه، ولماذا؟







## خطوات تنفيذ الدرس

< بعد تقديمك للهدف من الدرس، افتح موقعًا يحتوي على دعاية متحركة، وناقش الطلبة في تفاصيل هذه الدعاية وما تحويه من عناصر.

< بيّن لهم أن الإعلانات المتحركة لها عدة مسميات منها **اللافتة الإلكترونية المتحركة (Animated Web Banner)**، وسيتم استخدامها في هذا الدرس.

< وضح لهم أن فكرة حركة الشعار الذي يكبر تدريجيًا، تعتمد على تكرار الصورة بأربع أحجام مختلفة (صغير-متوسط-كبير-كبير جدًا) من خلال برنامج إنكسكيب وتصديرها، ثم استخدام برنامج جمب لإنشاء الرسوم المتحركة. وضح لهم أن الأربع أحجام هي مجرد مثال، وقد تكون أكثر أو أقل حسب حاجة الإعلان.

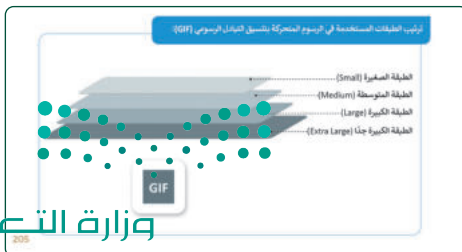
< وجههم لحل التدريب الثالث؛ للتحقق من أنهم فهموا الفرق بين الملصق الإعلاني والشعار.



< باستخدام البيان العملي، افتح برنامج إنكسكيب، ثم أضف صورة شعار التمور الذي تم إنشاؤه في الدروس السابقة.

< اشرح لهم ما تعنيه الطبقات وكيفية تكرارها: من قائمة **الطبقة (Layer)**، ثم **الطبقات والعناصر (Layers and Objects)**.

< كرر طبقة الشعار أربع مرات، وعدّل أحجامها وأسماءها (صغير-متوسط-كبير-كبير جدًا)، واضبط خصائص كل صورة وفق الأبعاد الموضحة بكتاب الطالب.





< بعد ذلك، صَدِّر كل طبقة من خيارات التصدير (Export Options)، ثم تصدير المحدد فقط (Export Selected Only).

< بعد تصدير الصور من برنامج إنكسكيب، أضف الصور في برنامج جمب كطبقات، وذلك من قائمة ملف (File) ثم فتح كطبقات (Open as Layers).

< تأكد من ترتيب الصور في جمب بحيث تكون الصورة ذات الشعار الصغير بالأعلى، يليها الشعار المتوسط، ثم الشعار الكبير، ثم الشعار الكبير جدًا.



< وضح لهم أن الحركة تتم عن طريق تحديد كل الطبقات وتعيين التأخير بين إطارات (Frame) المتحركة، مع ضبط التأخير على 200 ميلي ثانية عند التصدير النهائي للعمل.

< بعد ذلك، اضبط إعدادات الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF)، وشرح لهم لوح المعلومات في نافذة تشغيل الرسوم المتحركة (Animation Playback).

< وجه الطلبة لحل التدريب الأول للتحقق من فهمهم لتنسيق التبادل الرسومي (GIF).

< وضح لهم خطوات تصدير الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF).

< اطلب منهم حل التدريب الثاني؛ للتحقق من استيعابهم لترتيب الطبقات عند إنشاء الرسوم المتحركة.

< وجه الطلبة لحل التدريب الرابع كواجب منزلي؛ للتحقق من قدرتهم على تنفيذ المهارات الواردة في الدرس.



< في نهاية الدرس، وضح للطلبة أن هناك برامج وتقنيات أخرى تُستخدم كبدايل للبرامج التي تم التعرف عليها في الوحدة، استعرضها وناقشها معهم.



## مشروع الوحدة

< حث الطلبة على التخطيط للمشروع قبل البدء فيه، بالتفكير في عنوان المؤتمر، وجمع الصور المناسبة.

< أكد على الطلبة مراعاة حقوق الملكية الفكرية للصور المستخدمة في الملصق، والرسم المتحرك.

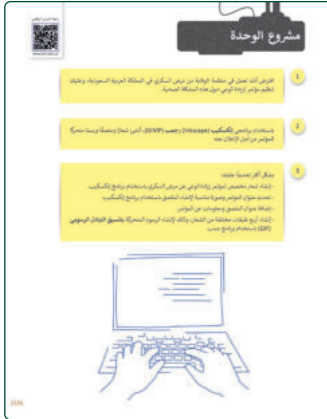
< وجههم للرجوع إلى الخطوات العملية في الوحدة عند الحاجة.

< تأكد من فهم جميع الطلبة للتفاصيل التي يجب تضمينها في التصميم.

< ضع معايير مناسبة لتقييم أعمال الطلبة في المشروع وأطلعهم عليها، وتأكد من فهمهم لمتطلبات المشروع.

< يمكنك الاسترشاد بمعايير تقييم المشاريع الواردة في الدليل العام.

< حدد موعدًا لتسليم المشروع ومناقشة أعمال الطلبة.



< في نهاية الوحدة، ألقِ الضوء على ما تعلمه الطلبة في هذه الوحدة، واختبر مدى فهمهم لمصطلحاتها.

< ذكّر الطلبة بمصطلحات الوحدة المهمة التي وردت في فهرس المصطلحات.



## لنطبق معًا

## تدريب 1

◀ اشرح المقصود بتنسيق التبادل الرسومي (GIF)، ومتى يُفضل استخدامه كوسيلة إعلانية؟  
تنسيق التبادل الرسومي (GIF) عبارة عن إعلان متحرك يحتوي على مجموعة من الصور المتحركة، يتم استخدامه بشكل شائع لشعارات المواقع الإلكترونية المتحركة، والتي تُستخدم على نطاق واسع في الحملات الإعلانية وعلى مواقع الشبكة العنكبوتية.

## تدريب 2

◀ اعكس ترتيب الطبقات الأربع في إنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF)، ثم ناقش مدى اختلافها مع تلك التي أنشأتها خلال الدرس.

**تلميح:** عندما تُعكس ترتيب الطبقات الأربع في إنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق GIF، ستبدأ الصورة المتحركة تصغر تدريجيًا، بينما كانت صورة الشعار تكبر تدريجيًا في تطبيق الدرس.

## تدريب 3

◀ اشرح المقصود بالملصق الإعلاني، وما أوجه الاختلاف الأساسية بينه وبين الشعار؟  
الملصق الإعلاني هو وسيلة إعلانية تشير إلى ما تقوم الشركة بتسويقه ضمن حملاتها الإعلانية وإستراتيجياتها التسويقية، في حين أن الشعار هو علامة بيانية أو رمز يُستخدم للمساعدة في تعريف وتعزيز هوية الشركة وتميزها. يتمثل الاختلاف الأساسي بينهما في أن الملصق يُستخدم كعنصر أساسي لحملة إعلانية أو إستراتيجية تسويقية لشركة، بينما يُعد الشعار عنصرًا أساسيًا لتحديد هوية الشركة.

## تدريب 4

◀ صمّم شعارًا متحركًا عن اليوم الوطني السعودي.

**تلميح:** شجع الطلبة على تطبيق ما تعلموه في الدرس عند تصميم شعار متحرك لليوم الوطني السعودي وناقشهم في خطوات التصميم.

# الوحدة الثانية

## التسويق الإلكتروني

### وصف الوحدة

عزيزي المعلم

الهدف العام من الوحدة أن يتعرف الطلبة على مفهوم التسويق الإلكتروني، وأهميته، وتأثيره على المستهلكين والشركات، والتعرف على التقنيات المستخدمة فيه، وكذلك مميزات وعيوب حملات وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وفهم إستراتيجية التسويق من خلاله، وكيفية إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.

### نواتج التعلم

< معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني.

< التمييز بين الأنواع الأساسية للتسويق الإلكتروني.

< تحديد الإستراتيجيات التي تعزز جهود التسويق الإلكتروني.

< تحديد خطوات التواجد الفعّال على الشبكة العنكبوتية.

< معرفة كيفية زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية.

< التمييز بين الإستراتيجية الظاهرة والإستراتيجية المخفية في التسويق واسع الانتشار.

< معرفة ضوابط التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

< معرفة مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني.

< إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام منصة "ميل تشيمب".

< إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.



## الدروس

عدد الحصص الدراسية	الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني
2	الدرس الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
2	الدرس الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني
3	الدرس الثالث: حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني
2	مشروع الوحدة
9	إجمالي عدد حصص الوحدة الثانية

## المصادر والملفات والأدوات المطلوبة

### المصادر



كتاب التقنية الرقمية 2  
السنة الثانية - نظام المسارات  
القسم الثاني

### الملفات الرقمية

يمكن للمعلم الوصول لهذه المستندات على منصة "عين" الإثرائية، ويمكن للطلبة الوصول إلى المستندات التي تظهر في كتاب الطالب، باستخدام الكتاب الرقمي الذي تم تحميله في منصة "عين" الإثرائية.

Contacts.csv <

Dates\_Festival.jpg <



Dates\_Festival.png <

## وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

### الأدوات والأجهزة

< منصة "ميل تشيمب" (Mailchimp).

## مفهوم التسويق الإلكتروني

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو أن يتعرف الطلبة على مفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته وتحدياته وأنواعه المختلفة، وتأثيره على المستهلكين والشركات، ومعرفة مفهوم التواجد الفعّال على الشبكة العنكبوتية وخطواته، والتميز بين الإستراتيجية الظاهرة والإستراتيجية المخفية في التسويق، والالتزامات القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

### نواتج التعلم

- < معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني.
- < معرفة مميزات التسويق الإلكتروني وتحدياته.
- < معرفة طرق التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.
- < معرفة كيفية زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني.
- < معرفة مفهوم التواجد الفعّال على الشبكة العنكبوتية.
- < تحديد خطوات التواجد الفعّال على الشبكة العنكبوتية.
- < فهم كيفية زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية.
- < التمييز بين الإستراتيجية الظاهرة والإستراتيجية المخفية في التسويق واسع الانتشار.
- < معرفة الالتزامات القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

### الدرس الأول

عدد الحصص  
الدراسية

الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني

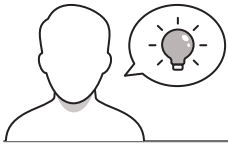


الدرس الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني



## نقاط مهمّة

- < قد يظن بعض الطلبة أن التسويق الإلكتروني (E-Marketing) يقتصر على المواقع الإلكترونية فقط، وضح لهم إمكانية التسويق بطرق عديدة.
- < ربما صادف بعض الطلبة أساليب غير جيدة في التسويق الإلكتروني، وتكوّن لديهم انطباع سلبي عنه، وضح لهم أهمية التسويق الإيجابي والمسؤول، والذي يترك انطباعًا إيجابيًا لدى المتلقي.
- < قد يغفل بعض الطلبة عن القرارات الحكومية لتنظيم الإعلانات، بيّن لهم تصريح "موثوق" من الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، والذي يتيح تسجيل الأفراد لترخيص تقديم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. إذ يُعدّ الترخيص إلزاميًا على الأفراد لمزاولة الإعلانات.



## التمهيد

- عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:
- < اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

• هل سبق لكم التسويق لمنتج أو خدمة؟

• هل اشترتكم منتجًا أو خدمة بسبب التسويق الجيد لها؟

• ما أنواع التسويق الإلكتروني التي مرت بكم؟

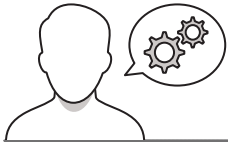


وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445





## خطوات تنفيذ الدرس

- < بعد تقديمك للهدف من الدرس، ناقش الطلبة حول معرفتهم بمفهوم التسويق الإلكتروني ومسمياته المختلفة.
- < وزع الطلبة في مجموعات متكافئة، واطلب من كل مجموعة تحديد مميزات التسويق الإلكتروني وتحدياته وأنواعه.
- < بعد انتهائهم، ناقشهم حول ما توصلوا له، وقدم التغذية الراجعة.
- < بيّن لهم الإستراتيجيات الفعّالة في التسويق الإلكتروني، وناقشهم حول الوسائل التي يعتقدون أنها أكثر فعالية.

**مفهوم التسويق الإلكتروني**

**التسويق الإلكتروني (E-Marketing)**

التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائط الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت، ومن الأمثلة الأخرى لهذا النوع من التسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing) والتسويق الشبكي (Web Marketing) والتسويق الرقمي (Digital Marketing).

ولقد زاد التسويق الإلكتروني من قدر الشركات على إجراء الأعمال بشكل أسرع وبكفاءة وبمختلفة، كما يحتوي على مميزات مختلفة لمساعدة الشركات على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

لتعريف على بعض سمات التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي:

**سمات التسويق الإلكتروني**

مادة الاستعلام تصل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إعلانات المبيعات.

تقلل تكلفة التسويق حيث يتم ذلك عبر الإنترنت، ويستخدم هذا التخصص في الكرافيك، إلى إلغاء التكاليف الصاعدة بالسر والسهولة، علاوة على ذلك، يسهل التسويق الإلكتروني الإعلان عن طريق التلفزيون والصحف وما إلى ذلك، كما يتطلب ميزون من التكاليف.

يمكن الوصول على نتيجة سريعة نتيجة للتسويقية بسبب القدرة على استهداف العملاء المستعدين.

إتاحة إمكانية مراقبة وإدارة الحملة التسويقية والإعلانات المتصلة من خلال أدوات تحليل عدد الصفحات على الإعلانات وإعداد العملاء.

وعلى الرغم من السمات التي يتميز بها التسويق الإلكتروني إلا أنه قد يشوب في تحديات تواجه المعلنين، يمكن حصرها في التالي:

**تحديات التسويق الإلكتروني**

يعد التسويق الإلكتروني بشكل عام من التكنولوجيا والإنترنت، يمكن أن يؤدي النطاق الواسع للتلفيق في تعرض العميل وكيفية التعامل.

زيادة المشكلات الأمنية بخلاف الأمن والمصنوعة كسرقة البيانات والأصول الإلكترونية.

اضطرار المعلن إلى التعامل في منافسة عالمية مع مبدعي منتجات أو خدمات حول العالم.

خفاية أعلى في الأستر تودي إلى زيادة المنافسة في الأستر.

- < بعد ذلك، وضح مفهوم التواجد على الشبكة العنكبوتية، وأنواع المحتوى الذي يسهم في زيادة عدد زائري الموقع.
- < اعرض لهم موقع الورد بريس (WordPress)، وبيّن لهم أنه أحد أنظمة إدارة المحتوى مفتوحة المصدر ويمكن من خلاله إنشاء موقع إلكتروني وتحويله إلى متجر إلكتروني.

**التواجد على الشبكة العنكبوتية (Web Presence)**

التواجد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي لشركة أو علامة تجارية، ويتكون من نصوص وصور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية وترخيص حرية العلامة التجارية، وفي الوقت الحاضر تمتد إلى شركة التواجد على الشبكة العنكبوتية، وغداً ما يكون ذلك على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أو المنتديات أو المنتديات.

أحد أهدافه من الشبكة العنكبوتية هو التواجد على الموقع الإلكتروني المستخدم في الأعمال التجارية حيث يساعد الموقع الإلكتروني المصمم جيداً على نجاح الأعمال التجارية وصداقتها، ويوفر تجربة سهلة الاستخدام للعملاء المحتملين، كما يجب كتابة الموقع الإلكتروني بطريقة تمكن الأشخاص من العثور عليه عن طريق محركات البحث بسهولة. ويقاس التواجد على الشبكة العنكبوتية بزيادة ظهور الموقع الإلكتروني على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدد الزيارات، والتصنيفات الكلمات الرئيسية، ومدى الوصول على وسائل التواصل الاجتماعي.

تستخدم غالبية مواقع التسويق الإلكترونية نظام إدارة المحتوى (Content Management System - CMS) وهو تطبيق رقمي لإدارة إنشاء وتنسيق وتحديث المحتوى على الإنترنت.

**ورد بريس (WordPress)** هو أحد أنظمة إدارة المحتوى مفتوحة المصدر ويحتوي على العديد من الإضافات (CMS) مخصصة للمحتوى الإلكتروني، وتحتوي على مجموعة من الإضافات الإضافية، وهي:

**نوع المحتوى**

**مشاركات المدونة (Blog posts)**

يتم تحميل مدونة تجريبية عند أكثر أشكال عملات التسويق المحتوى بسهولة في الوقت الحالي، ويمكن استخدامها لتوفير معلومات حول منتج أو خدمة الشركة، فضلاً عن إنشاء المحتوى حيث يعمل ذلك على بناء التتبع في عملاء ما يتاح منه زيادة في المبيعات.

**ملفات PDF قابلة للتحميل (Downloadable PDFs)**

أحد ملفات PDF محتوى مجاني قابل للتحميل يمكن استخدامه على نطاق واسع لترويج شبكة المبيعات في الصناعة كما يمكن استخدامها في المبيعات عالية القيمة والمنتجات المتخصصة.

**معلومات المدونات (مدونات المدونة)**

معلومات المدونات المدونة هي عروض ترويجية عالية القيمة الخاصة بالمنتجات التي تحتاج إلى إيصالها للعملاء عبر وصفها في الكلمات المفتاحية، لأنه من الشائع تدويرها على صفحات التواصل الاجتماعي المرئية مثل بليزنت (Pinterest) أو إنستغرام (Instagram).

**البريد الإلكتروني (Email newsletters)**

البريد الإلكتروني هو البريد الإلكتروني في أشكال التسويق المحتوى ممتازة للعثور على العملاء الحاليين والمحتملين، كما أنها تحافظ على تفاعل العملاء وتطويعهم على أتمتة الشركة، والتحديثات الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها.

**المدونات الصوتية (Podcasts)**

يتم تحميل مدونة تجريبية عند أكثر أشكال عملات التسويق المحتوى بسهولة في الوقت الحالي، ويمكن استخدامها لتوفير معلومات حول منتج أو خدمة الشركة، فضلاً عن إنشاء المحتوى حيث يعمل ذلك على بناء التتبع في عملاء ما يتاح منه زيادة في المبيعات.

**معلومات التواصل الاجتماعي (Social media platforms)**

يتم تحميل مدونة تجريبية عند أكثر أشكال عملات التسويق المحتوى بسهولة في الوقت الحالي، ويمكن استخدامها لتوفير معلومات حول منتج أو خدمة الشركة، فضلاً عن إنشاء المحتوى حيث يعمل ذلك على بناء التتبع في عملاء ما يتاح منه زيادة في المبيعات.

**قنوات اليوتيوب (YouTube Channels)**

يتم تحميل مدونة تجريبية عند أكثر أشكال عملات التسويق المحتوى بسهولة في الوقت الحالي، ويمكن استخدامها لتوفير معلومات حول منتج أو خدمة الشركة، فضلاً عن إنشاء المحتوى حيث يعمل ذلك على بناء التتبع في عملاء ما يتاح منه زيادة في المبيعات.



< بيّن لهم خطوات التواجد الفعّال على الشبكة العنكبوتية، واعرض لهم أداة جوجل لتحديد البيانات، والتي يمكن استخدامها في تتبع وتحليل أداء الموقع الإلكتروني.

< وجه الطلبة لحل التدريب الثاني؛ للتحقق من فهمهم للتواجد الفعّال على الشبكة العنكبوتية.

< اطلب منهم بعد ذلك حل التدريب الثالث؛ للتحقق من فهمهم لنظام إدارة المحتوى وكيفية استخدام أداة تحليلات جوجول (Google Analytics).



< وضح للطلبة مفهوم زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية (Web Presence)، وبيّن لهم طرق زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية.

< بنفس المجموعات السابقة، اطلب من كل مجموعة توضيح وسائل الترويج عبر أحد وسائل التواصل الاجتماعي.

< بعد انتهائهم، تقدم كل مجموعة الوسائل التي توصلت لها، وتناقش المجموعات في هذه الوسائل.

< بيّن لهم المميزات التي يتميز بها الحساب الاحترافي (Professional Account) في إنستغرام (Instagram) عن الحساب الشخصي (Personal Account)، وكيف يمكن الترويج للمنتج بشكل جيد من خلاله.



< وضح لهم مفهوم التسويق واسع الانتشار واعتماده على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات.

< اطلب منهم حل التدريب الخامس؛ للتحقق من قدرتهم على قراءة محتويات صفحة الحسابات في إنستغرام.



< بيّن لهم آلية عمل حملات التسويق واسعة الانتشار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.  
< اشرح لهم أنواع إستراتيجيات النشر الخاصة بمقاطع الفيديو الترويجية: الإستراتيجية الظاهرة، والإستراتيجية المخفية.

**أهمية حملات التسويق واسعة الانتشار:**

1. عدم المؤثر واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الذي لديه الكثير من المتابعين بإنشاء مقطع فيديو في نوع آخر من التسويق يجذب الجمهور المستهدف.
2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية على الإنترنت ويروج له.
3. عدم مالمية وإفلاحة على مشاركة على منصات التواصل الاجتماعي.
4. كما إنها تعدّ المتسوّقات وإشراكهم وإدراكهم للمشاكل.

يوجد نوعان من إستراتيجيات النشر الخاصة بمقاطع الفيديو الترويجية المنتج أو لعلامة تجارية معينة وهذه الإستراتيجية الظاهرة والإستراتيجية المخفية.

**الإستراتيجية الظاهرة**

في الإستراتيجية الظاهرة يهدف المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلاناً أو محتوى لعلامة تجارية. مثالاً عندما تعلن العلامة التجارية عن منتجها من خلال التأكيد على جودة المنتج والقيمة المضافة وعرض فائدها للجمهور.

**الإستراتيجية المخفية**

في الإستراتيجية المخفية لا يهدف المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلاناً أو محتوى لعلامة تجارية. حيث يتم إخفاء مشاركة العلامة التجارية وإزيم الكشف عنها إلا لاحقاً. مثالاً عندما تعلن العلامة التجارية عن منتجها من منصات أخرى من خلال عرض لابس كرايم شيرين الماء بعد مجهود وعناء التدريب. عندما تكون تلميحات التسويق الخفية من المهم أن تجار للغاية حتى لا يشعر المشاهدون من الإعلان بالهناج أو الملل. وعرض النظر عن الإستراتيجية التي يختارها، فإن الشيء الأكثر أهمية هو عدم عرض "رسائل غير مرغوب بها" أو تجاوز الحدود أثناء مشاركة المحتوى.

**ضوابط التسويق الإلكتروني**

يتفاعل ملارات الأكرار في جميع أنحاء العالم من خلال استخدام مختلف التقنيات، مما أدى إلى إيجاد مجتمع عالمي يوفر لأعضائه فرصاً للتعليم والتطوير والترفيه والتفاعل الاجتماعي. وكما هو الحال في أي مجتمع، من المتوقع أن يكون سلوك المواطنين الرقميين محدداً وفقاً لتسمير والقواعد والقيم والمواظب، وينطبق نفس الأمر على الشركات أيضاً.

تتبع معظم الشركات سياسة قواعد السلوك التي توضح من موقعها الالتزام بها. وينطبق نفس الأمر كذلك على وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إرشادات محددة، حيث توفر هذه الإرشادات إلى أنه يجب على أصحاب العمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرق محددة الشركة فقط عندما تكون مرتبطة بالعمل، كما يُنظر على أصحاب العمل لشرأي معلومات سرية الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: قواعد العملاء والبيانات المالية عبر العملاء، وإستراتيجيات العمل، وعطبات آسيبات وغيرها) بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات تحديد قوانين حقوق النشر، والتأكد من معرفة الموظفين بوجود قيود قانونية على استخدام الصور والمنتجات الموسومة والمقطع الفيديو والرسومات، كما يجب أن يكون الموظفون قارين على استخدام شعار الشركة، ومع ذلك من المهم الشركات تقديم أمثلة محددة للاستخدام السليم.

223

< وجه الطلبة لحل التدريب الأول، موضحاً لهم الالتزامات القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، ومبيّناً ارتباطها بالمواطنة الرقمية التي تهتم باستخدام المسؤول للتقنية.

**لتطبيق مقاً**

**تدريب 1**

الرابط التالي

<https://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/E-commerce-04.aspx>  
وؤن بعض الإلتزامات الأساسية القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

225

< وجّه الطلبة للدخول على موقع وزارة التجارة، والانتقال لصفحة حقوق المستهلك، والاطلاع على أبرز ضوابط الإعلان الإلكتروني.

**تدريب 4**

نفاش أنك لذلك متجر إلكتروني وتبيع قطع فخر أجهزة الحاسوب وأنت ستقوم بالترويج لمتجرك في المملكة العربية السعودية بالبيع إستراتيجية التسويق الإلكتروني. اكتب بعض الإلتزامات القانونية التي يجب أن تأخذها في الاعتبار.

226

< بعد اطلاعهم على ضوابط الإعلان الإلكتروني، وجّههم لحل التدريب الرابع؛ للتحقق من فهمهم الإلتزامات القانونية عند التسويق لمتجر إلكتروني.



## لنطبق معًا

## تدريب 1

🔗 زُر الرابط التالي:

<https://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/E-commerce-04.aspx>  
ودون بعض الالتزامات الأساسية القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

**تلميح:** شجع الطلبة على زيارة الصفحة وكتابة بعض الالتزامات القانونية الأساسية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

## تدريب 2

🔗 افترض أنك تدير شركة تبيع أجهزة الحاسب كمنتج. اكتب الخطوات التي عليك اتباعها لتحقيق تواجد فعال على الشبكة العنكبوتية.

الخطوة الأولى هي التخطيط لإنشاء موقع ويب، وتحديد الدخل السنوي المطلوب (الهدف على سبيل المثال: تحديد الدخل السنوي الذي تريد تحقيقه هذا العام)، ثم إنشاء الموقع الإلكتروني الصحيح حتى يتمكن العملاء من العثور على المنتجات على الإنترنت. الخطوة الثانية هي البدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتوسع فيها، بالإضافة للموقع الإلكتروني. وأخيرًا بناء علاقات مع العملاء ومواصلة تحسين استخدام التحليلات.



### تدريب 3

- ◀ عليك إجراء بحث عن الطريقة التي يمكنك بها استخدام برنامج وورد بريس (WordPress) لنظام إدارة المحتوى وذلك لإنشاء متجر إلكتروني.
- ◀ من خلال زيارة الموقع الإلكتروني لخدمة معروف: <https://maroof.sa> يمكنك الاطلاع على قائمة من المتاجر التي ستساعدك على رؤية أنواع مختلفة منها.
- ◀ بعد ذلك ابحث عن كيفية استخدام أداة تحليلات جوجل (Google Analytics) للحصول على المعلومات الضرورية عن الموقع.

**تلميح:** شجع الطلبة على إجراء بحث حول كيفية استخدام برنامج وورد بريس WordPress CMS لإنشاء متجر على الإنترنت. ثم ذكرهم بأن موقع خدمة معروف: <https://maroof.sa>، يوفر قائمة بالمتاجر التي ستساعدهم على رؤية الأنواع المختلفة منها. بعد ذلك، ساعد الطلبة في التعرف على كيفية استخدام أداة تحليلات جوجل للحصول على المعلومات الضرورية حول الموقع.

- ◀ اكتب الخطوات الأساسية التي عليك اتباعها لتثبيت أداة تحليلات جوجل.

**تلميح:** شجع الطلبة على البحث في الإنترنت للحصول على معلومات حول أداة تحليلات جوجل حتى يتمكنوا من تدوين الخطوات الأساسية الواجب اتباعها لتثبيت الأداة.



## تدريب 4

لنفترض أنك تملك متجر إلكتروني وتبيع قطع غيار أجهزة الحاسوب وأنت ستقوم بالترويج لمتجرك في المملكة العربية السعودية باتباع إستراتيجية التسويق الإلكتروني. اكتب بعض الالتزامات القانونية التي يجب أن تأخذها في الاعتبار.

**تلميح:** شجع الطلبة على زيارة الصفحة:

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

للعثور على الالتزامات القانونية التي يجب عليهم مراعاتها للترويج لمتجرهم عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. الهدف من هذا التدريب هو أن يقرأ الطلبة جميع الالتزامات القانونية المذكورة في هذه الصفحة، وأن يكونوا قادرين على تحديد الالتزامات القانونية المتعلقة بالمتجر عبر الإنترنت.

## تدريب 5

افتح متصفح مايكروسوفت إيدج وُزر صفحة إنستغرام الرسمية الخاصة برؤية السعودية 2030 (<https://www.instagram.com/saudivision2030/>)، شاهد الصفحة واكتب:

عدد المتابعين (followers) لها:

عدد المنشورات (posts) فيها:

معلومات السيرة الذاتية (Bio information):

ثم اضغط على أحد المنشورات فيها واكتب:

عدد الإعجابات (likes):

عدد التعليقات (comments) عليه:



**تلميح:** شجع الطلبة على اتباع خطوات هذا التدريب، ثم

تدوين المعلومات المطلوبة حول حساب Instagram الرسمي لرؤية السعودية 2030.

## الوحدة الثانية / الدرس الثاني

# التسويق عبر البريد الإلكتروني

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو أن يتعرف الطلبة على مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) وأهميته، وأنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية، وكذلك كيفية اختيار منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني، وكيفية تصميم بريد إلكتروني تسويقي، بالإضافة لإنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.

### نواتج التعلم

- < معرفة مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأهميته.
- < تحديد كيفية اختيار منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- < إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.
- < إضافة جهات الاتصال في البريد الإلكتروني، وتنظيمها.

## الدرس الثاني

عدد الحصص  
الدراسية

الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني

2

الدرس الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445



## نقاط مهمّة

- < قد يبدأ بعض الطلبة بإنشاء حساب على منصة "ميل تشيمب" دون جمع معلومات كافية عن هدف استخدامها في التسويق، بيّن لهم ضرورة تحديد المعلومات سابقاً مثل: نوع الرسائل المرسلّة، والغرض من استخدام المنصة.
- < قد يتساءل بعض الطلبة عن كيفية الحصول على جهات اتصال، بيّن لهم إمكانية جمعها من بيانات العملاء الذين يستخدمون منتجات أو خدمات الشركة، وأضافوا جهات اتصالهم، مع ضرورة إتاحة خيار إلغاء الاشتراك بهذا النوع من الرسائل، وسيتم شرح كيفيةها في الدرس القادم.
- < ربما يبدأ بعض الطلبة بتجربة إضافة جهات اتصال عديدة في منصة "ميل تشيمب"، وتجربة الإرسال، بيّن لهم أفضلية البدء بالتجربة بإيميلات خاصة بالشركة، قبل الإرسال للعملاء، تلافياً للأخطاء.



## التمهيد

- عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:
- < يمكن للطلاب الوصول لمستندات هذا الدرس من خلال الكتاب الرقمي على منصة عين الإثرائية، وهي:

• Contacts.csv

- < اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

• هل تلقى أيّ منكم رسالة تسويقية في البريد الإلكتروني؟ ما محتواها؟

• كيف يمكن إرسال رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني؟

• ما المفترض أن تحتويه رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني؟





## خطوات تنفيذ الدرس

< بعد تقديمك للهدف من الدرس، ناقش الطلبة حول آليات التسويق المختلفة عبر المواقع الإلكترونية.

< وضح لهم مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحوّل التسويق عبر البريد الجماعي العام (General Mass Mailing) إلى التركيز على المحتوى، والبريد الإلكتروني المخصص (Personalization Email).

< وضح لهم أنواع رسائل البريد الإلكتروني: الرسائل الترويجية، والرسائل الخاصة بالمعلومات، والرسائل الخاصة بالإعلانات، والرسائل الخاصة بإعادة المشاركة.

< وجّه الطلبة لحل التدريب الأول؛ للتحقق من قدرتهم على التمييز بين أنواع رسائل البريد الإلكتروني.

الدرس الثالث  
التسويق عبر البريد الإلكتروني

تعلمت في الدرس السابق أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على المواقع الإلكترونية بل يمكن للشركات استخدام مجموعة من التقنيات عبر الإنترنت لتسويق منتجاتها، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الصوتيات والتسويق بالعملاء، وفي هذا الدرس سنتعلم التسويق عبر البريد الإلكتروني وكيفية إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل مفضل.

**التسويق عبر البريد الإلكتروني**  
التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) هو وسيلة تسويق مباشرة لتتيح للشركات مشاركة المنتجات الجديدة والخصومات والتحديثات مع العملاء من خلال قناة اتصال الخاصة بها. تحول التسويق عبر البريد الإلكتروني الحديث من البريد الجماعي العام (General Mass Mailing) إلى التركيز بشكل أكبر على المحتوى والبريد الإلكتروني المخصص (Personalization Email). وقد يبدو هنا مضمرة الوقت، ولكن على المدى الطويل، لا تؤدي إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني المصممة جيدًا إلى زيادة المبيعات فقط، بل تساعد في بناء مجتمع حول علامتك التجارية.

**أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية:**

<b>رسائل ترويجية (Promotional)</b> تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات جديدة وما إلى ذلك ويمكن أن تكون من 8 رسائل وتصل إلى 10، وترسل على مدار عدة أيام أو أسابيع.
<b>رسائل خاصة بالمعلومات (Informational)</b> أمرنا أيضًا بالرسائل الإخبارية (Newsletters) ونشارك الأخبار المتعلقة بالأسعار، ونرسل على فترات منتظمة (كل أسبوع أو كل أسبوعين أو كل شهر) ونساعد في الحفاظ على التواصل مع المشتركين في البريد الإلكتروني (Email Subscribers).
<b>رسائل خاصة بالإعلانات (Announcements)</b> في البريد الإلكتروني لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة، وإطلاق المنتجات الجديدة، والتعريفات في الخدمة وغير ذلك، وتعتبر أسماء فورية، وتنبؤ الإعلانات أكثر أهمية ورسمية من غيرها.
<b>رسائل خاصة بإعادة المشاركة (Re-engagement)</b> تساعد في إعادة الاتصال بالعملاء أو المشتركين الذين لم يكونوا نشطين مؤخرًا ويكون البريد الإلكتروني التذكير، ويطلب من العميل إعادة إبرامه بتلقي المنتج أو الخدمة المعنية.

**أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني**  
بمساعدة إنشاء إستراتيجية تسويق قوية عبر البريد الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، والتواصل معهم بطريقة شخصية، وزيادة المبيعات بتكلفة مقبولة، وتتمتع رسائل البريد الإلكتروني بالقدرة على إيلاء العملاء على اطلاع بالتحديثات، وتمكينهم من التحقق من بردهم الإلكتروني عندما يكون ذلك مناسبًا لهم، مما يمنحهم الشعور بمدى أهميتهم بالنسبة للشركة. وبشكل عام يستخدم العملاء بريدهم الإلكتروني بشكل متكرر، مما يسهل عليك من الوصول إليهم في وقت أسرع، ومن مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني أن تكلفته منخفضة وسهولة في إرسال الرسائل المستهدفة، ويريد من الوصي بالعلامة التجارية، وذلك بناء على حقيقة أن كل شخص يستخدم البريد الإلكتروني.

227

**لنطبق معًا**

**تدريب 1**

بعد دراستك جيدًا لأنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية، اذكر أمثلة على كل منها.

241





< بيّن لهم أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني، وشرح لهم محددات اختيار منصة التسويق المناسبة من حيث الميزانية، وأنواع رسائل البريد الإلكتروني، والتصميم، ورسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات.

< اطلب منهم بعد ذلك حل التدريب الثالث؛ للتحقق من قدرتهم على تحديد منصة التسويق الأنسب عبر البريد الإلكتروني.

**كيفية اختيار منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني**

توجد العديد من منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني مثل: سينيبلو [Sendinblue]، وميل تشيب [Mailchimp]، وكونسالت كونتاكت [Constant Contact]، وكوفلرت كيت [Convertkit]، وميل جيت [Mailjet]، وميلر لايت [Mailerlite]، وهبوسبوت [HubSpot]، ولكن اختيار المنصة يعتمد على مجموعة من المحددات مثل طبيعة العمل والميزانية.

محددات اختيار منصة التسويق المناسبة:	
<b>الميزانية</b>	إذا كنت محدودة للميزانية، فخطوات استخدام منصات لتقدم أسعارًا رخيصة مثل: منسبي ميل تشيب [Mailchimp] وكونسالت كونتاكت [Constant Contact] تكون نقطة البداية.
<b>أنواع رسائل البريد الإلكتروني</b>	يتميز أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي تخطط لإنشائها وتكرارها أكثر من حجم البريد الإلكتروني المتلقين (مثل: عدد الرسائل التي يتم إرسالها).
<b>التصميم</b>	إذا كنت مبتدئًا، فاعلم أن عملية التصميم (إن مخرج البريد الإلكتروني بالشبكي والإفلات [Drag and Drop Email Editor] هو الأسهل والأسرع، وإذا كنت فنانًا فهدوء البريد الإلكتروني [Email Templates] ستكون خيارًا جيدًا أيضًا، ومن ناحية أخرى إذا كنت تفضل برمجة الرسائل من البداية، فإليك استخدام محرر لغة ترميز النص التشعبي [HTML]).
<b>رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات (Transactional Emails)</b>	إذا كان من المتوقع أن ترسل رسائل بريد إلكتروني خاصة بالمعاملات عن الأعمال التجارية، فهناك خيار واحد وإلا فإرسال البريد الإلكتروني باستخدام خدمة منفصلة، واختيار إنشاء جميع رسائل البريد الإلكتروني باستخدام أداة مثل منصة سينيبلو [Sendinblue].

**كيفية تصميم بريد إلكتروني تسويقي**

لا يجب أن يكون تصميم البريد الإلكتروني ممتعًا أو لفتًا للفتاة، فمن خلال استخدام محرر الشبكي والإفلات، يمكنك إنشاء حملات تسويقية احترافية وبسهولة، ولا يوجد حاجة للتركيز على إنشاء رسائل بريد إلكتروني رائعة ومختلفة، ولكن الأهم من ذلك هو التركيز على إنشاء بريد إلكتروني يمثل العلامة التجارية، وقد يعني هذا في كثير من الأحيان إظهارها بسيطة، ويمكنك دائمًا تحسين التصميم لاحقًا مع تطور مهارتك.

228

**إضافة جهات الاتصال**

يمكنك تحميل (Upload) جهات الاتصال الخاصة بك عن طريق استيرادها من ملف باي إف إكس "csv".

**لتحميل جهات الاتصال من ملف:**

- في الصفحة الرئيسية، اضغط على خيار Audience (الجمهور).
- اختر All Contacts (كل جهات الاتصال).
- ومن قسم Add contacts (إضافة جهات الاتصال)، اختر Import contacts (استيراد جهات الاتصال).
- اختر Upload a File (تحميل ملف)، ثم اضغط على Continue (متابعة).
- الضغط على Browse (استعراض).
- حدد الملف csv جهات الاتصال، ثم اضغط على Open (فتح).
- الضغط على Continue to Organize (متابعة لتنظيم).

85

**تدريب 3**

أجر بحثًا على الإنترنت حول منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني الأكثر استخدامًا، وبيّن على ما تعلمته من محددات اختيار المنصة، اشرح أيها الخيار؟ ولماذا؟

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

242



< وضح لهم كيفية تصميم بريد إلكتروني تسويقي، بداية بإنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.

< باستخدام البيان العملي، أنشئ حسابًا على منصة "ميل تشيمب"، واضبط إعدادات الحساب من حيث خطة التسويق، وكتابة البيانات، واسم النشاط التجاري، وكذلك الغرض من استخدام المنصة، وتحديد نوعية الرسائل.

< بعد ذلك، وضح كيفية إضافة جهات الاتصال، وتحميلها من ملف بالامتداد "csv"، ثم وضح كيفية تنظيم جهات الاتصال.

< اطلب منهم بعد ذلك حل التدريب الثاني؛ لتحليل التكامل بين التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحل التدريب الرابع؛ لتحديد المعلومات اللازمة لإنشاء حساب على منصة "ميل تشيمب".

إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني

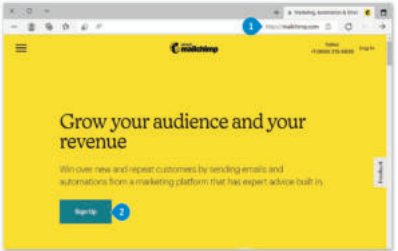
استخدم منصة ميل تشيمب (Mailchimp) من أجل إنشاء حساب خاص بك وذلك لاستخدامه في التسويق عبر البريد الإلكتروني.

إنشاء حساب

أبداً بإنشاء حساب على منصة ميل تشيمب.

للتسجيل في منصة ميل تشيمب:

1. افتح Microsoft Edge (ميكروسوفت إيدج) واكتب "mailchimp.com".
2. في منصة Mailchimp (ميل تشيمب) اضغط على Sign Up (سجل).
3. اضغط على Sign Up Free (سجل مجاناً).
4. اكتب البريد الإلكتروني الخاص بك.
5. اكتب اسم المستخدم وكلمة المرور.
6. حدد الخيار الخاص بعدم تلقي رسائل بريد إلكتروني من منصة ميل تشيمب.
7. اضغط على Sign Up (سجل).
8. تحقق من بريدك الإلكتروني واحفظ على الرابط المقدم لتفعيل الحساب.



229

تدريب 2

الغرض أنك وكيل تسويق لشركة. أجب بمتى وأكتب كيف يمكن أن يفيد الجمع بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حملتك التسويقية، وما إمكانية التفاعل بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن يعمل معاً وذلك للاستفادة منه في حملتك التسويقية التالية.

241

تدريب 4

افترض أنك تعمل في شركة تقفبه المعلومات والاتصالات، وتريد إنشاء حساب على منصة ميل تشيمب لإرسال الرسائل الإخبارية. ما المعلومات التي تحتاجها في جميع خطوات إنشاء الحساب؟ وضح إجابتك.

242



## لنطبق معًا

## تدريب 1

◀ بعد دراستك جيدًا لأنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية، اذكر أمثلة على كل منها.

على سبيل المثال: شركة تباع أجهزة الحاسب الآلي، سيكون البريد الإلكتروني عبارة عن بريد إلكتروني لإعلام عملائها بإصدار جهاز حاسب جديد، وستكون رسالة البريد الإلكتروني المعلوماتية هي الدعوة لحدث افتتاح متجر الحاسب المحلي الجديد الخاص بهم، سيكون الإعلان عبر البريد الإلكتروني هو الإعلان عن المدير الجديد للشركة، وسيكون البريد الإلكتروني لإعادة المشاركة عبارة عن بطاقة هدايا للعملاء أو المشتركين الذين لم يكونوا نشطين مؤخرًا.

## تدريب 2

◀ افترض أنك وكيل تسويق لشركة. أجرِ بحثًا واكتب كيف يمكن أن يفيد الجمع بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حملتك التسويقية، وما إمكانية التداخل بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن يعمل معًا؟ وذلك للاستفادة منه في حملتك التسويقية التالية.

يجذب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملاء محتملين جدد ويعطي تعريفًا لعلامتك التجارية، بينما يركز التسويق عبر البريد الإلكتروني على العملاء النشطين ويقوي تلك العلاقات. تتيح هذه الأدوات للمشاركين فرصًا جديدة للتفاعل مع علامتك التجارية والمحتوى الخاص بك.



### تدريب 3

أجرِ بحثًا على الإنترنت حول منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني الأكثر استخدامًا، وبناءً على ما تعلمته من محددات لاختيار المنصة، اشرح أيها تختار؟ ولماذا؟

**تلميح:** ساعد الطلبة على إجراء بحث عبر الإنترنت عن أكثر منصات التسويق استخدامًا عبر البريد الإلكتروني. وبناءً على ما يعرفونه حول كيفية اختيار نظام أساسي للبريد الإلكتروني، شجّعهم على توضيح سبب اختيارهم.

### تدريب 4

افترض أنك تعمل في شركة لتقنية المعلومات والاتصالات، وتريد إنشاء حساب على منصة ميل تشييم لإرسال الرسائل الإخبارية. ما المعلومات التي تحتاجها في جميع خطوات إنشاء الحساب؟ وضّح إجابتك.

إرسال الرسائل الإخبارية كموظف في شركة لتقنية المعلومات والاتصالات، ستحتاج إلى حساب بريد إلكتروني، وشعار للشركة، وصورة مناسبة لموضوع الرسالة الإخبارية (ملصق على سبيل المثال إذا كانت الرسالة الإخبارية تتعلق بحدث ما)، ورسالة نصية .



# حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني من خلال منصة ميل تشيمب (Mailchimp).

### نواتج التعلم

- < اختيار قالب البريد الإلكتروني.
- < إدراج الشعار والملصق الإعلاني في البريد الإلكتروني.
- < إدراج نص الدعوة في البريد الإلكتروني.
- < تنسيق قالب الحملة التسويقية.
- < معاينة البريد الإلكتروني واختباره.
- < حفظ قالب البريد الإلكتروني.

### الدرس الثالث

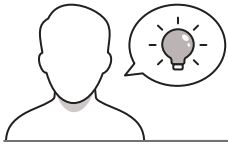
عدد الحصص الدراسية	الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني
3	الدرس الثالث: حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني
2	مشروع الوحدة



## نقاط مهمّة



- < قد يواجه بعض الطلبة صعوبة في تحديد القالب المناسب لحملة التسويق، وضح لهم أهمية اتساق القالب مع المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها.
- < قد يفقد بعض الطلبة التصاميم السابقة التي ستستخدم في هذا الدرس (مثل: شعار مهرجان التمر)، شاركهم التصاميم لاستكمال تطبيق مهارات الدرس.
- < قد يبدأ بعض الطلبة بإرسال البريد الإلكتروني قبل حفظ قالب البريد، بيّن لهم مزايا حفظ القالب، وإمكانية التعديل عليه لاحقًا.



## التمهيد

- عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:
- < يمكن للطلاب الوصول لمستندات هذا الدرس من خلال الكتاب الرقمي على منصة عين الإثرائية، وهي:

Dates\_Festival.jpg •

Dates\_Festival.png •

- < اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

- هل سبق لأحدكم أن اشترى منتجًا أو اشترك بخدمة بسبب رسالة تسويقية عبر البريد الإلكتروني؟
- لديكم منتج، وترغبون بتسويقه عبر البريد الإلكتروني، ماذا تحتاجون للبدء بالحملة التسويقية؟
- ما الصياغة المناسبة لعبارات التسويق عبر البريد الإلكتروني؟





## خطوات تنفيذ الدرس

< بعد تقديمك للهدف من الدرس، ذكّر الطلبة بمنصة ميل تشيمب واستخدامها في إنشاء حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

< وضح لهم أن تصميم الحملة التسويقية عبر منصة ميل تشيمب، يبدأ بإنشاء قالب للبريد الإلكتروني خاص بالإعلان (Announcement Email).

< استعرض القوالب المتنوعة في منصة "ميل تشيمب"، ووضح لهم استخداماتها.

< بعد ذلك، بيّن لهم ضرورة تجهيز شعار ونص دعوة الحملة التسويقية، وأنه سيتم استخدام شعار مهرجان التمور بالإضافة لصورة الملصق الإعلاني، اللذان تم تصميمهما في الدرسين السابقين.

< باستخدام البيان العملي، وضح للطلبة خطوات اختيار قالب البريد الإلكتروني، في منصة ميل تشيمب.

< بعد ذلك، وضح طريقة إضافة الشعار المرتبط بالحدث، وبيّن لهم أهمية وجود الشعار في الحملة الإعلانية.

< وضح لهم كيفية إضافة الملصق الإعلاني من كتلة الصور من القالب، واختيار ملصق مهرجان التمور.

< وجّه الطلبة لحل التدريبين الأول والثاني؛ للتحقق من قدرتهم على تحديد القالب المناسب للمتجر الإلكتروني.

< بعد ذلك، وضح كيفية إدراج نص؛ لكتابة نص الدعوة التي توجهها لجهات الاتصال.

< بعد إضافة النص، اشرح كيفية تنسيق النص: حجم الخط، ولونه، والمحاذة.

< وجه الطلبة لكيفية تنسيق القالب وحذف العناصر غير الضرورية في القالب.



< وضح لهم كيفية معاينة البريد الإلكتروني؛ للتأكد من مناسبة تصميمه وخلوه من الأخطاء، ثم إرسال نسخة كاختبار.

< بيّن لهم أنه بعد الاطلاع على نسخة الاختبار وملاءمتها، يمكن حفظ قالب البريد الإلكتروني لاستخدامه لاحقاً، وذلك من خيار حفظ القالب (Save Template).

< بعد ذلك، وجّه الطلبة للتطبيق من خلال تنفيذ التدريب الثالث؛ للتحقق من تمكنهم من مهارات استخدام منصة "ميل تشيمب" في التسويق عبر البريد الإلكتروني.

< يمكنك توجيه الطلبة لحل التدريب الرابع في المنزل؛ لتعزيز مهارات استخدام منصة ميل تشيمب في التسويق عبر البريد الإلكتروني.







## مشروع الوحدة:

- < ناقش الطلبة حول ضرورة توعية المجتمع بمرض السكري وخطورته.
- < قسم الطلبة إلى مجموعات متكافئة، ثم اطلب منهم قراءة المشروع ووضع خطة قبل البدء في تنفيذه.
- < وجّه المجموعات بالرجوع للخطوات العملية في الوحدة عند الحاجة.
- < تأكد من فهم جميع الطلبة للتفاصيل التي يجب تضمينها في الدعوة الموجهة للأشخاص المعنيين بحضور المؤتمر.
- < ضع معايير مناسبة لتقييم أعمال الطلبة في المشروع، واطلعهم عليها.
- < يمكنك الاسترشاد بمعايير تقييم المشاريع الواردة في الدليل العام.
- < حدد موعدًا لتسليم المشروع، ومناقشة أعمال الطلبة.

مشروع الوحدة



1. افترض أنك تعمل في منظمة الولاية من مرض السكري في المملكة العربية السعودية، وعليك تنظيم مؤتمر توعية حول هذه المشكلة الصحية.
2. شكّل مجموعة، واستخدم منصة على تشييب (Mentimeter) كأداة تيركا إلكترونية خاضة للإعلان عن المؤتمر وذلك لتدعوة الأشخاص لحضور المؤتمر.
3. بشكل أكثر تحدياً عليك:
  - اختيار القالب المناسب لبريدك الإلكتروني.
  - استخدام شعار المؤتمر والتصميم المناسب للإعلان الذي أنتهك في مشروع الوحدة الأولى لإصافتها في البريد الإلكتروني.
  - كتابة نص دعوة من المؤتم.
  - إرسال البريد الإلكتروني كإختيار إلى مستهدف.



- < في نهاية الوحدة، ألق الضوء على ما تعلمه الطلبة في هذه الوحدة، واختبر مدى فهمهم لمصطلحاتها.
- < وفي الختام يمكنك تذكير الطلبة بمصطلحات الوحدة المهمة التي وردت في فهرس المصطلحات.

في الختام

جدول المهارات

درجة الإتقان	المهارة	أخر	أول	أول	أول
	1. توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني.				
	2. التصور بين الأركان الأساسية للتسويق الإلكتروني.				
	3. تحديد الاستراتيجيات التي تعزز جهود التسويق الإلكتروني.				
	4. تحديد خطوات التواصل الفعال على شبكة العنكبوتية.				
	5. توضيح كيفية زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية.				
	6. التصور بين الإستراتيجية الطاعرة والإستراتيجية المحلية في التسويق واسع الانتشار.				
	7. توضيح خطوات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.				
	8. توضيح مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني.				
	9. إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام منصة على للتصميم.				
	10. إنشاء منصة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.				

المصطلحات			
التسويق عبر البريد الإلكتروني	حساب اعلاني	Email Marketing	حساب شخصي
منصة تسويقية عبر البريد الإلكتروني	وسائل التواصل الاجتماعي	Email Marketing Campaign	
منصات البريد الإلكتروني	قالب	Email Platforms	
التسويق الإلكتروني	التسويق واسع الانتشار	E-Marketing	
الإستراتيجية التسويق الإلكتروني	التواجد على الشبكة العنكبوتية	E-Marketing Strategy	
إستراتيجيات	مواقع إلكترونية	Instagram	
		Personal Account	

## لنطبق معًا

## تدريب 1

❖ افترض أنك تمتلك متجرًا وترغب في إنشاء بريد إلكتروني خاص بالإعلان عن بعض منتجاتك. ما القالب الذي ستختاره من منصة ميل تشيمب؟ وضح إجابتك.

إذا كنت تمتلك متجرًا وترغب في إنشاء بريد إلكتروني للإعلان عن بعض منتجاتك، فإن القالب الذي ستختاره من منصة MailChimp هو نموذج "بيع المنتجات"؛ لأنه النموذج المناسب للإعلان عن منتج.

## تدريب 2

❖ افترض أنك تريد إرسال رسالة إخبارية لتسمح للآخرين بمعرفة ما قمت به بشأن إطلاق منتج جديد، فما القالب الذي ستختاره من منصة ميل تشيمب؟ وضح إجابتك.

في حالة إطلاق منتج جديد وترغب في إنشاء رسالة إخبارية للسماح للآخرين بمعرفة ما قمت به، فإن القالب الذي ستختاره من منصة MailChimp هو نموذج "إصدار إعلان"؛ لأنه النموذج المناسب لمشاركة تفاصيل حول منتج جديد.



### تدريب 3

❖ افترض أنك صاحب متجر إلكتروني يبيع أجزاء أجهزة الحاسب، أنشئ حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني من خلال منصة ميل تشيمب، وبشكل أكثر تحديداً عليك:

< فتح منصة ميل تشيمب ثم إنشاء حساب خاص بك.

< إنشاء قالب لبريدك الإلكتروني خاصاً بالإعلان من القوالب الجاهزة، ويفضل اختيار القالب المتعلق بشراء مجموعة منتجات أو الترويج لعناصر موسمية.

< إضافة شعار إلى البريد الإلكتروني الخاص بالدعوة، ثم إضافة ملصق إعلاني مرتبطاً بمنتجات متجرك الإلكتروني.

< كتابة نص الدعوة وحذف الكتل غير الضرورية.

< أخيراً معاينة وإرسال البريد الإلكتروني كاختبار في النهاية.

**تلميح:** وجّه الطلبة للرجوع لخطوات الدرس العملية عند الحاجة.

### تدريب 4

❖ افترض أن لديك خصومات في المتجر الإلكتروني الخاص ببيع أجزاء أجهزة الحاسب، أنشئ حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني لإعلام العملاء بذلك من خلال منصة ميل تشيمب، وبشكل أكثر تحديداً عليك:

< فتح منصة ميل تشيمب ثم إنشاء حساب خاص بك.

< إنشاء قالب لبريدك الإلكتروني خاص بالإعلان من القوالب الجاهزة، ويفضل اختيار القالب المتعلق بإنشاء إعلان.

< إضافة شعار وملصق إعلاني وصورة متعلقة بالخصومات على المنتج.

< كتابة نص الدعوة للإعلان عن فترة الخصم.

< معاينة وإرسال البريد الإلكتروني كاختبار في النهاية.

**تلميح:** وجّه الطلبة للرجوع لخطوات الدرس العملية عند الحاجة.



# الوحدة الثالثة البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML)

## وصف الوحدة

عزيمي المعلم

الهدف العام من الوحدة أن يتعلم الطلبة كيفية تنسيق الصفحات الإلكترونية لتكون مستجيبة، ويتم عرضها بشكل يتناسب أكثر مع الأجهزة المختلفة، بالإضافة إلى التعرف على تقنيات تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) وكيفية استخدامها لرفع تصنيف الموقع وزيادة عدد زائريه، وكذلك تصميم قالب الرسائل الإخبارية الرقمية، واستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML) لبرمجتها.

## نواتج التعلم

< إنشاء صفحة إلكترونية مستجيبة.

< إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي باستخدام لغة برمجة جافا سكريبت مع مقطع برمجي HTML.

< إنشاء رسالة إخبارية رقمية.

الدروس	
عدد الحصص الدراسية	الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML)
3	الدرس الأول: التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية (Responsive Web Design)
3	الدرس الثاني: المواقع الإلكترونية التفاعلية (Interactive website)
3	الدرس الثالث: الرسائل الإخبارية الرقمية (Digital Newsletter)
3	مشروع الوحدة
12	إجمالي عدد حصص الوحدة الثالثة



كتاب التقنية الرقمية 2  
السنة الثانية - نظام المسارات  
القسم الثاني

يمكن للمعلم الوصول لهذه المستندات على منصة "عين" الإثرائية، ويمكن للطلبة الوصول إلى المستندات التي تظهر في كتاب الطالب، باستخدام الكتاب الرقمي الذي تم تحميله على منصة "عين" الإثرائية.

< مجلد footballFanPage\_G11a

< image.jpg

< picture.png

< مجلد G10\_Adventure\_website

< football\_stadium\_r.jpg

< soccer-saudi-arabia-logo.jpg



يمكنك الوصول للحلول أو الملفات النهائية للتدريبات على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

< مجلد Exercises\_Solutions

< مجلد footballFanPage\_G11 folder

< مجلد Exercises\_Solutions

< مجلد FootballFanPage\_Greeting

< مجلد FootballFanPage\_ResponsiveMenu

< مجلد G11.S2.U3.L2\_Adventure\_website

< G11\_L2\_buttonTextChanger.html

< G11\_L2\_document.ElementById.html

< G11\_L2\_document.write.html

< G11\_L2\_window.alert.html

< مجلد Exercises\_Solutions

< مجلد G11\_newsletter

< table1.html

الأدوات والأجهزة

< محرر فيجوال ستوديو كود (Visual Studio Code Editor).



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

# التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية (Responsive Web Design)

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو التعرف على مفهوم الموقع الإلكتروني المستجيب (Responsive Website) ومميزاته، والبدء بتصميم الصفحات المستجيبة، واستخدام إطار العرض (Viewport)، ومحاكاة الأجهزة في مايكروسوفت إيدج (Microsoft Edge)، وإظهار المساطر (Rulers)، وكذلك اختيار الأجهزة التي تتم محاكاتها، واستخدام خاصية استعلام الوسائط (Media Query)، وتنسيق الصور وتنسيق قسم القائمة (Menu).

### نواتج التعلم

- < معرفة مفهوم الموقع الإلكتروني المستجيب، ومميزاته.
- < استخدام إطار العرض والتحكم فيه.
- < محاكاة الأجهزة في مايكروسوفت إيدج.
- < إظهار مسطرتي العرض (Width) والارتفاع (Height) في الصفحة.
- < اختيار الأجهزة التي تتم محاكاتها.
- < التمييز بين استعلام الوسائط الداخلي والخارجي.
- < تغيير أبعاد الصور طبقاً لحجم شاشة العرض باستخدام استعلام الوسائط.
- < تنسيق عناصر القائمة باستخدام استعلام الوسائط.

### الدرس الأول

عدد الحصص  
الدراسية

الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML)

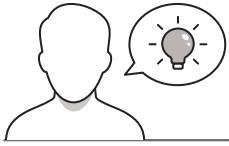
وزارة التعليم  
Ministry of Education

الدرس الأول: التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية (Responsive Web Design)

## نقاط مهمّة



- < قد يظن بعض الطلبة أن المواقع المستجيبة لخصائص الجهاز ونوعه يتم تكرار تصميمها بأكثر من نسخة، وضح لهم أنه تصميم واحد، تضاف فيه بعض الخصائص ليتوافق مع أي جهاز.
- < قد يكون لدى بعض الطلبة فاقد تعليمي لما تم دراسته في القسم الماضي، تأكد من فهمهم لأنواع CSS المختلفة لتنسيق الصفحات الإلكترونية. ذكّرهم بها، وأرشدهم للموارد التعليمية المناسبة مثل مقاطع الفيديو؛ لمتابعتها في المنزل عند الحاجة.
- < قد يجد بعض الطلبة صعوبة في معرفة ما إذا كانت تصميم الصفحة مستجيبيًا أم لا، بيّن لهم إمكانية ذلك من خلال تغيير حجم نافذة المتصفح، أو استدارة شاشة الجهاز اللوحي أو الجوال، وملاحظة التغيرات على الصفحة.



## التمهيد

عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:

< يمكن للطلاب الوصول لمستندات هذا الدرس من خلال الكتاب الرقمي على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

• مجلد G11a\_footballFanPage

• image.jpg

• picture.png

< يمكنك الوصول للحلول أو الملفات النهائية للتدريبات على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

• مجلد Exercises Solutions

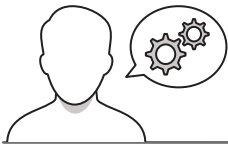
• مجلد G11\_footballFanPage





< اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

- كيف يمكن تنسيق الصفحات الإلكترونية في HTML؟
- ما أنواع تنسيقات الصفحة الإلكترونية في CSS؟
- هل يتغير تصميم وأبعاد الصفحات الإلكترونية بحسب نوع الجهاز الذي تستخدمونه؟ لماذا؟
- هل سبق لكم تصفح مواقع إلكترونية، ولم تتغير أبعادها بالرغم من اختلاف الأجهزة المستخدمة لفتحها؟



## خطوات تنفيذ الدرس



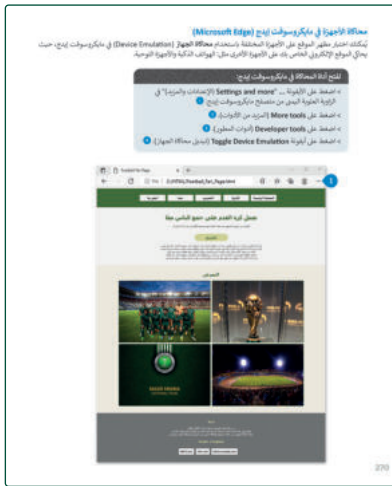
< بعد تقديمك للهدف من الدرس، ناقش الطلبة فيما تعلموه في الفصل الدراسي السابق حول صفحات الأنماط المضمنة (Inline style)، وصفحات الأنماط الداخلية (Internal style sheets)، وصفحات الأنماط الخارجية (External style sheets)، وكذلك محددات Class.

< وضح لهم نموذج الصندوق (Box-Model) والخواص التابعة له: خاصية الإطار (Border)، وخاصية الهامش (Margin)، وخاصية الفراغ (Padding).

< اشرح لهم مفهوم الموقع الإلكتروني المستجيب، ووضح مميزاته من تحسين تجربة المستخدم، وسهولة التحديث، وتوفير المال.

< وضح لهم فكرة تصميم الصفحات الإلكترونية المستجيبة، واستخدامها لإحداثيات X و Y، على شبكة تخطيطية (Schematic Grid).



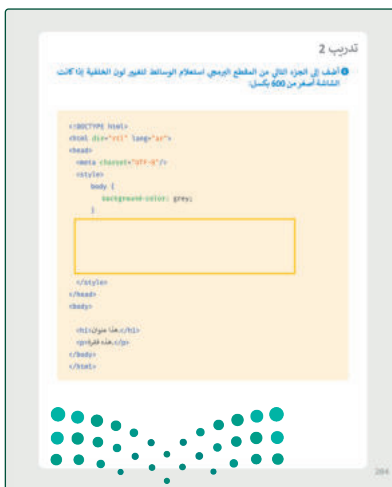


< باستخدام البيان العملي، اشرح لهم إطار العرض (Viewport)، وكيفية التحكم فيه من خلال وسم <Meta>، ويّين كيفية ضبط عرض الصفحة لتتطابق مع عرض جهاز المستخدم أيًا كان نوعه.

< اعرض لهم صفحة موقع إلكتروني مستخدم فيها وسم إطار العرض ميتا، وصفحة بدون استخدام وسم إطار العرض، وناقشهم في الاختلافات بينهما.

< انتقل بعد ذلك لمحاكاة الأجهزة واختبار مظهر الموقع على الأجهزة المختلفة، وذلك باستخدام خاصية محاكاة الجهاز (Device Emulation) في مايكروسوفت إيدج.

< وجّه الطلبة بعد ذلك لحل التدريب الأول؛ للتحقق من تمكنهم من استخدام وسم <Meta>، وفهم استخداماته.



< بيّن لهم وظيفة المساطر (Rulers)، و اشرح كيفية إظهارها وطريقة استخدامها.

< انتقل بعد ذلك لاختيار الأجهزة التي تتم محاكاتها من قائمة الأجهزة، وعرض الصفحة الإلكترونية بعد المحاكاة.

< انتقل لخاصية استعلام الوسائط، ووضح الغرض منها واستخداماتها، وكيفية إضافتها في ملف HTML.

< وضح كيفية إضافة استعلام الوسائط الداخلي، وكذلك استعلام الوسائط الخارجي، واطلب منهم ملاحظة التأثيرات بينهما، واستنباط الفروقات بين الاستعلامين.

< وجههم لحل التدريب الثاني؛ للتحقق من قدرتهم على توظيف استعلام الوسائط في تغيير لون الخلفية.

< بعد انتهائهم، وجههم لحل التدريب الثالث؛ للتحقق من تمكنهم من مهارات ضبط الهوامش والحدود، وتلوين النص، وتوظيف استعلام الوسائط.

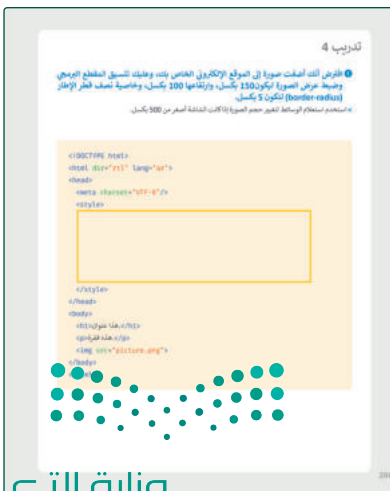
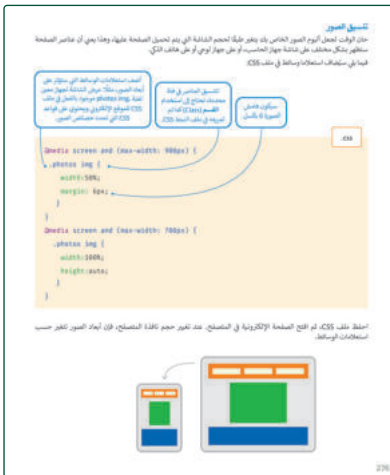


< انتقل بعد ذلك لتنسيق الصور، وبيّن كيفية تغيير ألبوم الصور طبقًا لحجم الشاشة التي يتم تحميل الصفحة عليها، واستخدم بيئة محاكاة مايكروسوفت إيدج لمحاكاة الأجهزة وملاحظة التغييرات على أبعاد الصور.

< وجّه الطلبة لحل التدريب الرابع؛ للتحقق من تمكنهم من تنسيق الصور وتعديل أحجامها.

< وضّح لهم كيفية تنسيق قسم القائمة وخياراته المتنوعة في عرض عناصر القائمة بما يلائم نوع الجهاز المستخدم.

< في الختام وجههم لحل التدريب الخامس؛ للتحقق من تمكنهم من تغيير لون الخلفية وفقًا لحجم نافذة المتصفح.



## لنطبق معًا

## تدريب 1

## أضف إلى المقطع البرمجي HTML التالي:

< meta > لإطار العرض؛ لضبط عرض محتوى الصفحة الإلكترونية على عرض شاشة كل جهاز.  
 < استعلام وسائط؛ لتقليل مقياس عرض صورة الصفحة الإلكترونية إلى 60%، ولضبط ارتفاعها تلقائيًا عندما يكون عرض شاشة الجهاز مساويًا لـ 500 بكسل أو أقل منه.

```

<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=10.">
  <style>
    @media screen and (max-width: 500px) {
      .photos img {
        width:60%;
        height:auto;
      }
    }
  </style>
</head>
<body>
  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
  
</body>
</html>

```



< هل هذه صفحة إلكترونية مستجيبة؟

نعم صفحة مستجيبة، لأنها تستخدم وسم < meta > في ضبط عرض صفحة الإنترنت وفقاً لعرض كل شاشة من شاشات الجهاز. وتستخدم أيضاً استعلام الوسائط لضبط عرض الصورة المعروضة، عندما يكون عرض شاشة الجهاز أقل من 500 بكسل.

< ما المزايا التي تقدمها الصفحة الإلكترونية هذه مقارنةً بالصفحة الإلكترونية الخاصة بكود HTML الأولي؟

تتفوق هذه الصفحة على صفحة الإنترنت التقليدية، بأنها تحتوي على بعض الميزات مثل:

- < تحسين قابلية الاستخدام: عند زيارة صفحة الإنترنت التقليدية عبر الهواتف المحمولة يحتاج المستخدم إلى تكبير الصفحة حتى يتمكن من تصفح الموقع، بينما يتكيف موقع الإنترنت سريع الاستجابة مع المتصفحات المختلفة على الأجهزة المحمولة بغض النظر عن حجم الشاشة.
- < سهولة التحديث: بدلاً من وجود صفحة إنترنت لأجهزة الحاسب وأخرى للهواتف المحمولة، والتي تتطلب التحديث، يمكن للجميع استخدام صفحة إنترنت واحدة سريعة الاستجابة، مما يسهل على مدير الموقع تحديث موقع إنترنت واحد فقط، ويوفر الوقت والجهد.
- < زيادة وقت التصفح: يميل مستخدمو الأجهزة المحمولة إلى زيارة صفحات الإنترنت لفترة قصيرة جداً إذا وجدوا صعوبة في التصفح، ولكن صفحة الإنترنت سريعة الاستجابة توفر تجربة تصفح سهلة وممتعة لجميع الخدمات والمنتجات على الموقع، مما يعني أن المستخدم يقضي وقتاً أطول أثناء زيارة الموقع.
- < توفير المال: إنشاء صفحة الإنترنت لمستخدمي الحاسب بالإضافة إلى تطبيق أو صفحة الإنترنت لحاملي الهواتف المحمولة مكلف مادياً. ويمكن توفير المال عن طريق إنشاء صفحة إنترنت مستجيبة مناسبة لجميع المستخدمين.



## تدريب 2

➤ أضف إلى الجزء التالي من المقطع البرمجي استعلام الوسائط لتغيير لون الخلفية إذا كانت الشاشة أصغر من 600 بكسل:

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
  <style>
    body {
      background-color: grey;
    }
    @media screen and (max-width: 600px) {
      body{
        background-color: green;
      }
    }
  </style>
</head>
<body>

  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
</body>
</html>
```



## تدريب 3

### نسخ الجزء التالي من المقطع البرمجي لقسم div عن طريق التالي:

- < ضبط الهامش (Margin) ليكون 20 بكسل.
- < تلوين النص ليكون أخضر.
- < ضبط الحدود (Border) لتكون 3 بكسل ويكون لونها أسود (Black) وثابت (Solid).
- < إضافة استعمال الوسائط لتغيير لون الخلفية إذا كانت الشاشة أصغر من 600 بكسل.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
  <style>
    h1 {
      background-color: lightgrey;
    }
    div {
      margin: 20px;
      color: green;
      border: 3px solid black;
    }
    @media screen and (max-width: 600px) {
      body {
        background-color: pink;
      }
    }
  </style>
</head>
</html>
```



## تدريب 4

❖ افترض أنك أضفت صورة إلى الموقع الإلكتروني الخاص بك، وعليك تنسيق المقطع البرمجي وضبط عرض الصورة ليكون 150 بكسل، وارتفاعها 100 بكسل، وخاصية نصف قطر الإطار (border-radius) لتكون 5 بكسل.

< استخدم استعمال الوسائط لتغيير حجم الصورة إذا كانت الشاشة أصغر من 500 بكسل.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
  <style>
    img {
      width: 150px;
      height: 100px;
      border-radius: 5px;
    }
    @media screen and (max-width: 500px) {
      img {
        width: 250px;
        height: 200px;
        border-radius: 10px;
      }
    }
  </style>
</head>
<body>
  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
  
</body>
</html>
```





## تدريب 5

🔗 في المقطع البرمجي HTML التالي، استخدم صفحة الأنماط الداخلية (Internal style sheet) لتحرير المقطع البرمجي بحيث يغيّر لون الخلفية إلى اللون الوردي الفاتح (light pink) عندما تكون نافذة المتصفح 600 بكسل أو أقل.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=10.">
  <style>
    body {
      background-color: lightgrey;
    }
    @media (max-width: 600px) {
      body {
        background-color: lightpink;
      }
    }
  </style>
</head>
<body>
  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
</body>
</html>
```



# الموقع الإلكتروني التفاعلي (Interactive website)

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي باستخدام لغة برمجة جافا سكريبت (JavaScript) مع مقطع برمجي HTML، بالإضافة إلى التعرف على تقنيات تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) وكيفية استخدامها لرفع تصنيف الموقع وزيادة عدد زائريه.

### نواتج التعلم

- < معرفة ماهية لغة جافا سكريبت واستخداماتها.
- < معرفة كيفية كتابة المقطع البرمجي في جافا سكريبت.
- < معرفة كيفية عرض رسالة باستخدام جافا سكريبت.
- < معرفة كيفية إنشاء زر باستخدام جافا سكريبت.
- < إنشاء ملف جافا سكريبت خارجي واستخدامه في عدة صفحات من الموقع الإلكتروني.
- < عرض أيقونة قائمة همبرغر باستخدام ملف جافا سكريبت.
- < إضافة المقاطع البرمجية إلى ملف خارجي CSS وحفظه.
- < تحسين الوصول إلى الموقع الإلكتروني في محركات البحث.

## الدرس الثاني

الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML)

الدرس الثاني: المواقع الإلكترونية التفاعلية (Interactive website)

عدد الحصص

الدراسية

Ministry of Education

2023 - 1443



## نقاط مهمّة

- < قد يواجه بعض الطلبة صعوبة في فهم الترابط بين لغة جافا سكريبت (JavaScript) ولغة ترميز النص التشعبي HTML، بيّن لهم أنّ لغة جافا سكريبت، تجعل صفحات لغة HTML أكثر ديناميكية وتفاعلية.
- < قد تظهر بعض الأخطاء عند تنفيذ المقطع البرمجي، بيّن للطلبة أهمية الكتابة بدقة مثل بداية الوسم ونهايته <script> </script>، حتى لا تظهر أخطاء عند التنفيذ.
- < قد يجد بعض الطلبة صعوبة في فهم وظيفة دالة الحصول على عنصر من المعرّف في مستند، بيّن لهم أنّها تحدد العنصر النصي من خلال المعرف id، وتستبدله بعنصر نصي آخر.
- ( document.getElementById( ) )



## التمهيد

عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:

< يمكن للطلاب الوصول لمستندات هذا الدرس من خلال الكتاب الرقمي على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

• مجلد G10\_Adventure\_website

< يمكنك الوصول للحلول أو الملفات النهائية للتدريبات على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

• مجلد Exercises\_Solutions

• مجلد FootballFanPage\_Greeting

• مجلد FootballFanPage\_ResponsiveMenu

• مجلد G11.S2.U3.L2\_Adventure\_website



G11\_L2\_buttonTextChanger.html •

G11\_L2\_document.ElementById.html •

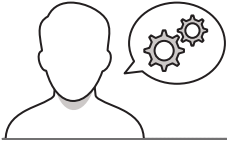
G11\_L2\_document.write.html •

G11\_L2\_window.alert.html •

< اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

• لماذا تظهر بعض المواقع في أول نتائج البحث بمحركات البحث؟

• كيف يمكن عرض التاريخ والوقت في صفحات HTML؟



## خطوات تنفيذ الدرس

< بعد تقديمك للهدف من الدرس، ناقش الطلبة في كيفية إضافة عناصر تفاعلية تجذب مستخدمي الموقع الإلكتروني.

< وضح لهم استخدامات جافا سكربت على الموقع الإلكتروني: عرض التاريخ والوقت، والتحقق من صحة مدخلات المستخدم، وعرض النوافذ المنبثقة ومربعات الحوار والقوائم المنسدلة الديناميكية، وغيرها.

< بين لهم أن الصفحات على المواقع الإلكترونية ستكون ثابتة، غير ديناميكية بنسبة 90% في حال عدم توظيف لغة جافا سكربت.

< اشرح مفهوم لغة جافا سكربت، وكيف يمكن من خلالها تعديل محتوى الصفحات، وتغيير خصائص المقطع البرمجي HTML، وكذلك المقطع البرمجي CSS.

< وضح لهم موضع كتابة المقطع البرمجي لجافا سكربت في قسمي <head> و <body> في صفحة HTML، وكذلك من خلال الملف الخارجي.

الدرس الثاني  
الموقع الإلكتروني التفاعلي  
(Interactive website)

يطلق الموقع الإلكتروني التفاعلي مدخلات المستخدم ويكتبه لعرض محتوى واما لذلك تستخدم المواقع الإلكترونية التفاعلية جافا سكربت لتطويرها وإضافة عناصر تفاعلية لجذب المستخدمين بينما تستخدم لغات HTML و CSS لإضافة بنية وسط الصفحات الإلكترونية.

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

- عرض التاريخ والوقت.
- التحقق من صحة مدخلات المستخدم.
- عرض النوافذ المنبثقة ومربعات الحوار.
- القوائم المنسدلة الديناميكية.
- إيج.

**لغة جافا سكربت (JavaScript)**

جافا سكربت (JS) هي لغة برمجة عالية المستوى تستخدم لعمل صفحات لغة الجوز النصي التفاعلي (HTML) أكثر ديناميكية وإضافة، والتي لا يمكن إنجازها باستخدام لغة HTML العادية وصفحات التصفح المتكيفة (CSS).

يستخدم لغة جافا سكربت يمكنك:

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

**المقطع البرمجي في جافا سكربت**

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

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

يمكنك كتابة مقطع برمجي جافا سكربت في:

- قسمي <body> و <head> في صفحة HTML.
- ملف خارجي.

غرض رسالة باستخدام لغة جافا سكربت

هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكنك استخدامها لعرض المخرج باستخدام لغة جافا سكربت «أول»

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

1.38







## لنطبق معًا

## تدريب 1

اكتب ما يفعله البرنامج التالي:

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
  <title>javascript functions</title>
  <style>
    h1 {
      color: green;
    }
    body {
      text-align: center;
    }
  </style>
</head>
<body>
  <h1>مدرستنا ستشارك فيها.</h1>
  <button onclick="myFunction()">اضغط هنا للحصول على معلومات.</button>
  <script>
    function myFunction() {
      document.write("سيتم تجهيز الفرق في المعمل كل يوم اثنين وأربعاء الساعة 14:00.");
    }
    window.alert("ستشارك مدرستنا في بطولة الروبوتات التعليمية التي تبدأ في الأول من نوفمبر. اضغط على موافق.");
  </script>
</body>
</html>
```



< عند تنفيذ البرنامج، ستظهر نافذة وفيها رسالة التنبيه:  
"ستشارك مدرستنا في بطولة الروبوتات التعليمية التي تبدأ في الأول من نوفمبر. اضغط على موافق."  
وذلك بسبب استخدام وظيفة javascript window.alert() ويجب على المستخدم الضغط فوق الزر  
"موافق" في هذه النافذة.  
< ثم يتم عرض النص: "مدرستنا ستشارك فيها"، الوارد في h1 ضمن قسم <body> ويتم أيضًا عرض زر  
أسفل  
هذا النص، وهو زر للحصول على معلومات، اضغط هنا. وتم إنشاء الزر باستخدام:  
<button onclick=myFunction()> للحصول على معلومات، اضغط هنا.</button>  
< عند نقر المستخدم على الزر، تظهر رسالة جديدة:  
"سيتم تجهيز الفرق في المعمل كل يوم اثنين وأربعاء الساعة 14:00"  
وسبب ظهورها استخدام وظيفة document.write() في جافا سكربت والتي تعرض النص ويتم تفعيله عند  
الضغط عليه.





## تدريب 2

اختر الإجابة الصحيحة		
<input type="radio"/>	<javascript>	1. ما الوسم الصحيح في HTML الذي يُمكنك من كتابة مقطع جافا سكريبت؟
<input type="radio"/>	<scripted>	
<input checked="" type="radio"/>	<script>	
<input type="radio"/>	<js>	
<input checked="" type="radio"/>	<script src = "example.js">	2. ما الصيغة الصحيحة للرجوع إلى برنامج نصي (Script) خارجي باسم example.js؟
<input type="radio"/>	<script href = "example.js">	
<input type="radio"/>	<script ref = "example.js">	
<input type="radio"/>	<script name = "example.js">	
<input type="radio"/>	alertbox("هذا مثال");	3. أي من التالي يُعدُّ الصيغة الصحيحة لعرض جملة "هذا مثال" في مربع التنبيه باستخدام لغة جافا سكريبت؟
<input type="radio"/>	msg("هذا مثال");	
<input type="radio"/>	msgbox("هذا مثال");	
<input checked="" type="radio"/>	window.alert("هذا مثال")	
<input type="radio"/>	function = sayHello()	4. ما الصيغة الصحيحة لإنشاء دالة في لغة جافا سكريبت باسم ( ) SayHello؟
<input checked="" type="radio"/>	function sayHello()	
<input type="radio"/>	function := sayHello()	
<input type="radio"/>	function : sayHello()	



<input type="radio"/>	call sayHello( );	5. كيف يُمكن استدعاء الدالة ( ) SayHello في لغة جافا سكريبت؟
<input type="radio"/>	call function sayHello( );	
<input type="radio"/>	sayHello( );	
<input checked="" type="radio"/>	function sayHello( );	
<input type="radio"/>	16	6. ناتج تنفيذ مقطع جافا سكريبت التالي هو:  <pre>&lt;script type="text/ javascript"&gt; a = 8 + "8"; document.write(a); &lt;/script&gt;</pre>
<input type="radio"/>	خطأ في التحويل البرمجي	
<input checked="" type="radio"/>	88	
<input type="radio"/>	خطأ في وقت التشغيل	
<input type="radio"/>	document.getElement("p2"). innerHTML="صباح الخير.";	7. اختر الدالة الصحيحة في لغة جافا سكريبت لتغيير محتوى مقطع HTML التالي:  <pre>&lt;p id="p1"&gt;مرحبًا بالعالم.&lt;/p&gt;</pre>
<input type="radio"/>	document.getElementById(p1). innerHTML="صباح الخير.";	
<input type="radio"/>	document.getId("p1") ="صباح الخير.";	
<input checked="" type="radio"/>	document.getElementById("p1"). innerHTML="صباح الخير.";	



●	خطأ في التحويل البرمجي	8. ناتج تنفيذ مقطع برمجي جافا سكريبت التالي:
●	لن تتم طباعة أي شيء كنواتج	<pre>&lt;script&gt; function student() {   if(true) {     var a = 5;   }   document.write(a); } student(); &lt;/script&gt;</pre>
✔	5	
●	خطأ في وقت التشغيل	
●	لا شيء	9. ناتج تنفيذ مقطع برمجي جافا سكريبت التالي:
●	خطأ في التحويل البرمجي	<pre>&lt;script type="text/javascript"&gt; //document.write("مرحبًا"); &lt;/script&gt;</pre>
✔	مرحبًا	
●	<!--document.write("مرحبًا");//-->	



### تدريب 3

➤ أضف كود جافا سكريبت إلى ملف HTML التالي، وذلك لعرض مربع تنبيه لזائري الصفحة الإلكترونية.

< يجب أن يحتوي مربع التنبيه على الرسالة "انتبه! معلومات الصفحة قديمة."

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=10.">
    <title>Example</title>
  </head>
  <body>
    <h1>تبدأ بطولة كرة القدم المدرسية في الأول من نوفمبر.</h1>
    <script>
      window.alert("تنبيه! معلومات الصفحة قديمة.");
    </script>
  </body>
</html>
```

.html



## تدريب 4

أضف كود جافا سكريبت إلى ملف HTML التالي، وذلك لعرض التاريخ والوقت.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=10.">
    <title>Example</title>
  </head>
  <body>
    <h1>احصل على معلومات حول التاريخ والوقت.</h1>
    <script>
      var today = new Date();
      var hourNow = today.getHours();
      document.write(today)
    </script>
  </body>
</html>
```

.html



## تدريب 5

أضف مقطع برمجي جافا سكريبت إلى ملف HTML التالي، وذلك لعرض التاريخ والوقت بالضغط على الزر.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8" />
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=10.">
  <title>Example</title>
</head>
<body>
  <h1>احصل على معلومات حول التاريخ والوقت.</h1>
  <button onclick="MyFunction()">CLICK ME</button>
  <script>
    function MyFunction() {
      var today = new Date();
      var hourNow = today.getHours()
      document.write(today);
    }
  </script>
</body>
</html>
```

.html



## تدريب 6

### افتح مجلد Adventure\_Site ثم أكمل المخطط على النحو التالي:

- < افتح ملف HTML الرئيس وأنشئ رسالة للترحيب بالزائرين.
- < لقد أنشأت سابقًا شريط تنقل ويمكنك الآن إضافة أيقونة القائمة ليتناسب مع متصفح الهاتف الذي. ولتحقيق ذلك، أضف برنامجًا نصيًا في HTML ثم أجر التغييرات المناسبة على استعلام الوسائط في ملف CSS الخاص بك.
- < احفظ التغييرات.

**تلميح:** شجع الطلبة على استخدام كتاب الطالب لإكمال هذه المهمة. يمكنك الاستعانة بمجلد G11.S2.U3.L2\_Adventure\_website، حيث يوجد مثال على شكل موقع إلكتروني.



# الرسائل الإخبارية الرقمية (Digital Newsletter)

### وصف الدرس

الهدف العام من الدرس هو تصميم قالب الرسائل الإخبارية الرقمية، واستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML) لبرمجتها.

### نواتج التعلم

- < معرفة ماهية الرسائل الإخبارية والأجزاء الرئيسة لها.
- < إنشاء جدول في ملف HTML.
- < إنشاء الرسائل الإخبارية الرقمية.
- < إضافة المحتوى في الرسالة الإخبارية وتنسيقه.
- < اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية.

### الدرس الأول

عدد الحصص الدراسية	الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML)
3	الدرس الثالث: الرسائل الإخبارية الرقمية (Digital Newsletter)
3	مشروع الوحدة



### نقاط مهمّة

< قد يبدأ بعض الطلبة في إنشاء الرسالة الإخبارية الرقمية دون الإعداد المسبق لمحتواها وهيكلها؛ بين لهم أهمية التخطيط لإنشاء الرسالة الإخبارية الرقمية قبل البدء بالتصميم.

### وزارة التعليم

< ربما يغفل بعض الطلبة عن اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية على الهواتف الذكية، بين لهم ضرورة اختبارها من خلال المحاكاة في مايكروسوفت إيدج، وتعديل ما يلزم عند الحاجة.



< قد يضيف بعض الطلبة هيكلًا واحدًا للرسالة الإخبارية، وضح لهم أهمية تقسيمها؛ لكي يسهل التعامل معها، وضرورة أن يحتوي كل قسم منها معلومات مرتبطة ببعضها.



## التمهيد

عزيزي المعلم، إليك بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعدك في تحضير الدرس والإعداد له، إضافة إلى بعض النصائح الخاصة بتنفيذ المهارات المطلوبة في الدرس:

< يمكن للطلاب الوصول لمستندات هذا الدرس من خلال الكتاب الرقمي على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

• football\_stadium\_r.jpg

• soccer-saudi-arabia-logo.jpg

< يمكنك الوصول للحلول أو الملفات النهائية للتدريبات على منصة "عين" الإثرائية، وهي:

• مجلد Exercises\_Solutions

• مجلد G11\_newsletter

• table1.html

< اجذب اهتمام الطلبة من خلال طرح الأسئلة التالية:

• ما خيارات التسويق عبر البريد الإلكتروني؟

• ما أنواع رسائل التسويق التي تصل للبريد الإلكتروني؟

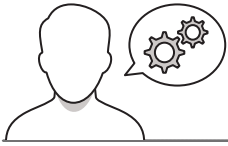
• هل تصلكم رسائل إخبارية في البريد الإلكتروني؟ إذا كان الجواب نعم. ما محتواها؟ وما تقسيمها؟



وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445



## خطوات تنفيذ الدرس



< بعد تقديمك للهدف من الدرس، بيّن الهدف من الرسائل الإخبارية الرقمية، والقيود المتعلقة بحجم وتنسيق وشكل التخطيط والتصميم في الرسالة الإخبارية.

< وضح قالب الرسالة الإخبارية العامة، وما تحتويه الأجزاء الرئيسة منها مثل: رأس الصفحة، ومحتوى الرسالة الإخبارية، والتذييل.

< اشرح مكونات جدول HTML، واستخداماته في عرض البيانات بشكل جدولي (Tabular)، وكيفية تعريفه باستخدام الوسمين `<table>` و `</table>`، وبيّن لهم أنه لا يتم إنشاء الأعمدة مباشرة، ولكن يتم إنشاؤها من خلال الخلايا.

< باستخدام البيان العملي، أنشئ جدول درجات الطلبة في HTML، وبيّن لهم إمكانية تصميم الجدول باستخدام CSS مثل جميع العناصر في HTML.



< وجّه الطلبة إلى حل التدريبين الأول والثاني؛ للتحقق من فهمهم للجدول وتنسيقاتها في HTML.

< ورّع الطلبة لمجموعات متكافئة، واطلب منهم أن يتعاونوا في حل التدريب الثالث؛ للتحقق من فهمهم لكيفية إنشاء جدول في HTML.



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

**خطوات إنشاء الرسالة الإخبارية:**

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

**1 محتوى محتوى الرسالة الإخبارية**  
عليك أن تربط محتوى الرسالة الإخبارية بالمعرض الذي تستخدمه. يجب عليك إنشاء العنوان والنص الرئيس، وتحديد ما إذا كانت الرسالة الإخبارية ستحتوي على صور وتحديد الروابط التي يجب تضمينها.

**2 هيكل الرسالة الإخبارية**  
نظراً لأن الرسالة الإخبارية هي صفحة إلكترونية، فأنت بحاجة إلى تقسيمها إلى أقسام لتسهيل التعامل معها، حيث يحتوي كل قسم على أنواع مختلفة من المعلومات، وكل قسم من هذه الأقسام له أسلوب مختلف.

هيكل الرسالة التي سنتلقاها الآن كما يلي:

167

< انتقل بعد ذلك إلى إنشاء الرسائل الإخبارية الرقمية، ووضح خطوات إنشاء الرسالة الإخبارية.

< اشرح للطلبة الخطوة الأولى وهي تحديد محتوى الرسالة الإخبارية، وبيّن أهمية ربط محتواها بالغرض الذي تخدمه.

< وضح لهم هيكل الرسالة الإخبارية، وكيفية تقسيمها ليسهل التعامل معها بحيث يحتوي كل قسم على نوع مختلف من المعلومات.

< بيّن كيفية إنشاء ملف HTML، ووضع المحتوى الرئيس فيه، وضبط نمط الرسالة.

**3 اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية**  
يمكنك استخدام جهاز المحاكاة في أدوات المطور في مايكروسوفت إيدج وذلك لمعرفة مدى استجابة الرسالة الإخبارية الرقمية التي أنشأتها. وعند تحديد هواتف ذكية يمكنك ملاحظة أن عرض الصفحة يتم تكبيره أو تصغيره إلى عرض (Width) إطار العرض لجهاز الجهد، ولكن لتسهيل التمرير سونداً إذا لم تكن الأمر.

**نمط لتج جهاز المحاكاة (Device Emulation)**

173

< انتقل بعد ذلك إلى كيفية إضافة الصور في الرسالة الإخبارية وأهميتها في زيادة رغبة الشخص في قراءة الرسالة.

< وضح للطلبة كيفية استخدام الجدول كمكلف CSS الخارجي؛ لتصميم الرسالة الإخبارية بحيث يكون للجدول خلفية ملونة وفراغ من أعلى ومن اليسار ومن اليمين.

< اشرح لهم نمط الصور والجدول إلى ملف CSS الخارجي ثم وضح نمط التغيير إلى خلية الجدول الأخيرة بحيث يحتوي التذييل على روابط وبريد إلكتروني للمراسلة، ورابط لأي شخص يريد إلغاء الاشتراك في الرسائل الإخبارية.

< ذكرهم باختبار مدى استجابة الرسائل الإخبارية عبر جهاز المحاكاة في أدوات المطور في مايكروسوفت إيدج؛ لمعرفة مدى استجابة الرسائل الإخبارية التي أنشأتها.



< وجّه الطلبة لحل التدريبين الرابع والخامس؛ للتحقق من قدرتهم على تعديل الرسائل الإخبارية، والتعامل مع الفقرات والجداول.

< بعد انتهائهم، اطلب منهم حل التدريب السادس؛ للتحقق من قدرتهم على إضافة الصور، وضبط خصائصها.

< استخدم التدريبين السابع والثامن كواجب منزلي؛ للتحقق من مهاراتهم التي اكتسبوها في الدرس.

تدريب 4

أجر التغييرات المناسبة على ملف HTML الخاص بالرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم، وذلك لإنشاء مساحة مناسبة لإضافة فترتين نصيتين أعلى الصورة.

تدريب 5

أجر التغيير المناسب على ملف CSS الخاص بالرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم، وذلك لإعادة تزيين الفقرات (Padding) والتأجيل (Footer) للجداول بنفس اللون.

تدريب 6

أضف صورة إلى الرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم، ويجب أن تكون الصورة بين النص والتأجيل في بنية الرسالة الإخبارية، ويجب أن تشغل 100% من عرض (Width) خلية الجدول.

326

تدريب 7

استخدم محاكاة الأجهزة في متصفح مايكروسوفت إيدج، لم اختر عدة هواتف ذكية، واكتشف إذا كانت الصورة التي أضفتها إلى الرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم في الترتيب الصحيح مستجيبة، لم اختر لدرجة العنصر على ضبط حجمه وفقاً لحجم إطار العرض، وقرن بين الصورة الموجودة أعلى الرسالة الإخبارية والعناصر الأخرى في الرسالة الإخبارية، لم اكتب استنتاجاتك.

تدريب 8

أضف فئتين (Classes) مختلفتين للعناوين الرئيسة وفئتين مختلفتين للنصوص، وذلك لإنشاء رسالة إخبارية بنمط مختلف وأكثر كفاءة، وذلك في ملف CSS الخاص بالرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم، وقد تتضمن الفئات عائلة خطوط (Font-Family) مختلفة أو يكون حجم الخط (Font-Size) أو عرضه (Font-Weight) أو نمطه (Font-Style) مختلف، استخدم ما سبق لإعادة كتابة نفس الرسالة الإخبارية بنمط عنوان ونص مختلفين.

327



## مشروع الوحدة:

- < ناقش الطلبة حول أهم الاخبار التي ينبغي على إدارة المدرسة نشرها كرسائل إخبارية.
- < قسم الطلبة لمجموعات متكافئة، ووجههم لقراءة المشروع، والتخطيط لتنفيذه.
- < وجه الطلبة للرجوع للخطوات العملية في الوحدة عند الحاجة.
- < تأكد من فهمهم للتفاصيل التي يجب تضمينها في الرسالة الإخبارية.
- < ضع معايير مناسبة لتقييم أعمال الطلبة في المشروع واطلعهم عليها. وتأكد من فهمهم لمتطلبات المشروع.
- < يمكنك الاسترشاد بمعايير تقييم المشاريع الواردة في الدليل العام.
- < حدد موعدًا لتسليم المشروع، ومناقشة أعمال الطلبة.

مشروع الوحدة

1

لعدّ الرسائل الإخبارية وسيلة قوية في المدرسة للإعلام والتذكير بالأحداث المهمة في المدرسة، ويجب أن تكون مناسبة لتغطية أولياء الأمور والمعلمين.

علاوة إنشاء رسالة إخبارية إسبوعية حول أحد الموضوعات التالية:

- الأحداث والأنشطة المدرسية الحالية والقادمة مثل: أخبار المدرسة، والرحلات الميدانية، وزيارات المناطق، والحفلات المدرسية، والبطولات، إلى آخره.
- اللقاءات مع المعلمين والطلاب من القضاة، حيث يمكنك طرح بعض الأسئلة على المعلمين والطلاب بناء على موضوع محدد لم تشر إليهم وإجاباتهم.

• معلومات عن فرص المسح المدرسية للطلبة.

2

أنشئ مجلدًا باسم "myProject" في هذا المجلد أنشئ مجلدين فرعيين: الأول باسم "Articles" والثاني باسم "Images"، والذي تصف فيه جميع الصور التي ستستخدمها في الصفحة.

3

افتح محرور فيجوال ستوديو كود، ثم أنشئ تبيّة وبمالتك الإدارية الرئيسية، وضع المحتوى في ملف HTML الخاص بتد.

4

كتب المقطع البرمجي واضبط نمط الرسالة الإخبارية.

5

اختر مدى استجابة الرسالة الإخبارية على الهواتف الذكية.

328

- < في نهاية الوحدة، ألقِ الضوء على ما تعلمه الطلبة في هذه الوحدة، واختبر مدى فهمهم لمصطلحاتها.
- < وفي الختام، يمكنك تذكير الطلبة بمصطلحات الوحدة المهمة التي وردت في فهرس المصطلحات.

في الختام

مستوى المهارات

درجة الإتقان	المهارة
لم يتقن	لقد
	1. إنشاء صفحة إلكترونية مستجيبة.
	2. إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي باستخدام لغة برمجة جافا سكريبت مع مقطع برمجي HTML.
	3. إنشاء رسالة إخبارية رقمية.

المصطلحات

Media Query	استعلام الوسائط	Cell	خلية
Responsive Webpage	صفحة إلكترونية مستجيبة	Developer Tools	أدوات المطور
Search Engine Optimization	تحسين محركات البحث	Device Emulator	محاكاة الجهاز
Table	جدول	Digital Newsletter	رسالة إخبارية رقمية
Viewport	إطار العرض	JavaScript	جافا سكريبت

329

## لنطبق معًا

## تدريب 1

اختر الإجابة الصحيحة		
<input type="radio"/>	<tb>	1. ما الوسم المُستخدم في HTML لتعريف الجدول؟
<input type="radio"/>	<tl>	
<input type="radio"/>	<tab>	
<input checked="" type="radio"/>	<table>	
<input type="radio"/>	<row>	2. ما الوسم المُستخدم في HTML لإنشاء صف في الجدول؟
<input type="radio"/>	<table-row>	
<input type="radio"/>	<tablerow>	
<input checked="" type="radio"/>	<tr>	
<input type="radio"/>	<th> لتعريف خلية في الجدول	3. حدّد الجملة الصحيحة للوسم <th>:
<input checked="" type="radio"/>	بشكل افتراضي، تكون المحتويات المكتوبة بين الوسم <th> والوسم </th> غامقة ويتم توسيطها	
<input type="radio"/>	بشكل افتراضي، تكون المحتويات المكتوبة بين الوسم <th> والوسم </th> عادية ومتمركزة.	
<input type="radio"/>	يحدد <th> صفوف الجدول.	



## تدريب 2

❖ أنشئ جدول HTML الذي يحتوي على خمس خلايا بعرض 100%، ثم استخدم خاصية CSS لإضافة حدود إلى الجدول.

1
2
3
4
5

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
<style>
table,
td {
border: 1px solid black;
}
</style>
</head>
<body>
<table style="width:100%">
<tr>
<td>1 خلية</td>
</tr>
<tr>
<td>2 خلية</td>
</tr>
<tr>
<td>3 خلية</td>
</tr>
<tr>
<td>4 خلية</td>
</tr>
<tr>
<td>5 خلية</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>
```



### ◀ غيّر نمط الجدول الذي أنشأته حسب التعليمات التالية.

- < إضافة فراغ (Padding) إلى الجدول من اليسار واليمين والأعلى والأسفل بقيمة تساوي 25 بكسل.
- < إعطاء لون لخلفية الصف الأول في الجدول.
- < توسيط النص للصف الثاني في الجدول.
- < محاذاة النص لليسار للصف الثالث في الجدول.
- < ضبط حجم الخط (Font Size) للنص على 25 بكسل للصف الرابع في الجدول.
- < ضبط عرض الخط (Font Weight) للنص على غامق للصف الخامس في الجدول.





### تدريب 3

❖ أنشئ جدول HTML الذي يحتوي على الخطة الأسبوعية لنظام غذائي صحي وفق السعرات الحرارية التي يحتاجها جسمك للوجبات الخمس المختلفة في اليوم وهي: الإفطار، والوجبة الخفيفة قبل الغداء، والغداء، والوجبات الخفيفة المسائية، والعشاء.

أضف إلى الجدول الخطوط والأعمدة المطلوبة، واضبط المحتوى ونمط الجدول الذي أنشأته بالفعل.

**تلميح:** يمكنك العثور على إجابة التدريب المقترحة في ملف باسم G11.S2.U3.L3\_ex3.html على منصة عين الإثرائية.

الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	
حبوب الشوفان مع الحليب	زيادي بالعسل	توست مع الحليب	حبوب الشوفان مع الحليب	جبنه - توست عصير برتقال	توست مع حليب	حبوب الشوفان مع الحبوب	الإفطار
خوخ	كمثرى	بطيخ	كرز	موز	برتقال	تفاح	وجبة خفيفة
سمك - سلطة	لوبيا	سباجيتي	فول	بطاطس بيف	شورية خضار	رز-دجاج	الغداء
زيادي	فاكهة	زيادي	فاكهة	لبن	فاكهة	زيادي	وجبة خفيفة
سلطة كرات اللحم	شورية فطر	لحم ضأن أرز	مكرونه	بيتزا	سلطة - توست	سلطة خضراء بيض	العشاء



## تدريب 4

⬅ أجر التغييرات المناسبة على ملف HTML الخاص بالرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم، وذلك لإنشاء مساحة مناسبة لإضافة فقرتين نصيتين أعلى الصورة.

...

</p> لاثنين منهم كل شهر فرصة الحصول على تذكرة مجانية لمباراة واحدة لفريقيهم المفضل

</td>

</tr>

.html

<!--Create to more table rows with one table cell each one-->

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

<td class="text1">

<h3>نص الفقرة الثانية</h3>

<p>.....</p>

<td>

</tr>

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

<td class="text1">

<h3>نص الفقرة الثالثة</h3>

<p>.....</p>

<td>

</tr>

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

...



## تدريب 5

⬅ أجر التغيير المناسب على ملف CSS الخاص بالرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم، وذلك لإعادة تلوين الفراغات (Paddings) والتذييل (Footer) للجدول بنفس اللون.

يوجد العديد من الطرق ومنها:

1- إعطاء لون للجدول كنمط مضمّن في ملف HTML، وإعطاء نفس لون النمط المضمّن لصف التذييل في ملف HTML. تحتوي صفوف الجدول الأخرى أيضًا على ألوان خلفية أخرى، كنمط مضمّن، لذا فهي تحافظ على نمط لون الخلفية الخاص بها.

```
...  
<!--Create the table.-->  
  <table style="background-color: lightgray;">  
...  
<!--Create the footer.-->  
  <tr style="background-color: lightgray;">  
    <td class="thefooter">  
    ...
```

.html

2- أعط نفس لون الخلفية للجدول والتذييل في ملف CSS خارجي.

```
...  
table {  
  background-color: lightgray;  
...  
}  
...  
.thefooter {  
  background-color: lightgray;  
...  
}
```

.CSS



### 3- أعط نفس اللون للجدول والتذييل كنمط داخلي داخل علامات النمط في قسم <head> من ملف HTML.

```
...  
<head>  
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">  
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="new_style_newsletter.css">  
<style>  
  table {  
    background-color: lightgrey;  
  }  
  .tfooter {  
    background-color: lightgray;  
  }  
</style>  
</head>  
....
```

.html



## تدريب 6

أضف صورة إلى الرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم، ويجب أن تكون الصورة بين النص والتذييل في بنية الرسالة الإخبارية، ويجب أن تشغل 100% من عرض خلية الجدول (Width).

```
...  
<tr>  
  <td class="photos">  
      
  </td>  
</tr>  
...
```

.html

326

## تدريب 7

استخدم محاكاة الأجهزة في متصفح مايكروسوفت إيدج، ثم اختر عدة هواتف ذكية، واكتشف إذا كانت الصورة التي أضفتها إلى الرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم في التدريب السابق مستجيبة، ثم اختر قدرة العنصر على ضبط حجمه وفقًا لحجم إطار العرض. وقارن بين الصورة الموجودة أعلى الرسالة الإخبارية والعناصر الأخرى في الرسالة الإخبارية، ثم اكتب استنتاجاتك.

بالنسبة للصورة التي تحمل شعار المنتخب السعودي في الجزء العلوي اليمين من النشرة الإخبارية،

يتم تحديد العرض والارتفاع بالبكسل:

العرض = "200" الارتفاع = "125"، وإذا تم ضبط الارتفاع والعرض، يتم حجز المساحة المطلوبة

للصورة عند تحميل الصفحة وتكون ثابتة حيث يُلاحظ تغيير حجم الشاشة. على العكس من ذلك،

يتم تغيير حجم الصورة المضمنة في خلية جدول وتعيينها لتحتل نسبة مئوية من عرض الخلية، بعد

تغيير حجم الجدول، تمامًا مثل العناصر الأخرى في الجدول.

## تدريب 8

أضف فئتين (Classes) مختلفتين للعناوين الرئيسة وفئتين مختلفتين للنصوص، وذلك لإنشاء رسالة إخبارية بنمط مختلف وأكثر كفاءة، وذلك في ملف CSS الخارجي للرسالة الإخبارية لمشجعي فريق الصقور الخضر لكرة القدم. وقد تتضمن الفئات عائلة خطوط (Font-Family) مختلفة أو يكون حجم الخط (Font-Size) أو عرضه (Font-Weight) أو نمطه (Font-Style) مختلف. استخدم ما سبق لإعادة كتابة نفس الرسالة الإخبارية بنمط عنوان ونص مختلفين.

```
...
/*Style headlines*/
...
.headline2 {
padding-right: 10px;
text-align: right;
font-size: 25px;
font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
font-weight: bold;
font-style: italic;
}
.headline3 {
padding-right: 10px;
text-align: right;
font-family: 'Gill Sans', 'Gill Sans MT', sans-serif;
font-weight: bold;
font-size: 24px;
}
...
```

.CSS



```
...
/*Style texts*/
...
.text2 {
padding-right: 10px;
padding-bottom: 30px;
text-align: right;
font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 16px;
font-weight: normal;
}
.text3 {
padding-right: 10px;
padding-bottom: 30px;
text-align: right;
font-family: 'Gill Sans', 'Gill Sans MT', sans-serif;
font-size: 17px;
font-weight: normal;
}...
```

.css



.html

.....

```
<tr style="background-color:#d6d599;">
  <td class="headline2">
    <p>تتبع أخبار المسار الناجح لفريق الصقور الخضر</p>
  </td>
</tr>
```

```
<tr style="background-color:#eeeeee7;">
  <td class="text2">
    <p>عزيزي مشجع كرة القدم، المملكة العربية السعودية لديها أحد أفضل الفرق في آسيا، لذلك إذا كنت مشجعاً كبيراً لهذا الفريق، فستبقيك هذه النشرة الإخبارية على اطلاع بمواعيد المباريات وأوقات البدء، كما أنها ستبقيك على اطلاع دائم بالقنوات التلفزيونية التي تعرض جدول المباريات الدولية. إضافة إلى ذلك، سيتم إخطارك بترتيب الفرق وتفاصيل أخرى حول المباريات. سيحصل مشتركو النشرة الإخبارية على جميع المعلومات التي يحتاجون إليها لمشاهدة المباريات مباشرة وستتاحلثين منهم كل </p>
  </td>
</tr>
```

.....





# الإجابة عن أسئلة قسم "اختبر نفسك"

## السؤال الأول

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخاطئة فيما يلي:
	✓	1. يعدّ التصميم الرسومي ابتكارًا احترافيًا للتسويق.
✓		2. باستخدام أدوات التصميم الرسومي، يمكن إنشاء شعارات فقط.
	✓	3. التسويق هو عملية تطوير المنتجات والإعلانات، من أجل جذب العملاء المحتملين.
✓		4. يعدّ الإعلان اتصال ثنائي الاتجاه بين المرسل والعميل، ويتم التعبير عنه فقط بالوسائل الرقمية.
	✓	5. الهدف من الإعلان هو إقناع المستهلكين المحتملين بشراء منتج معين.
	✓	6. أدى التطور في عملية التصميم على مدار العقود الماضية إلى وجود عملية معقدة تشمل الدمج بين التقنيات التقليدية والرقمية.
✓		7. يستخدم الشعار بشكل أساسي في المعارض، وتنبع أهميته باعتباره وسيلة إعلانية تُبرز الأعمال الخاصة في المعارض والمؤتمرات.
✓		8. الملصق الإعلاني هو علامة رسومية أو رمز يُستخدم للمساعدة في التعريف والترويج لهوية الشركة وتمييزها.
	✓	9. نوع امتداد ملفات برنامج إنكسكيب هو Scalable Vector Graphics – SVG (رسومات متجهة قابلة لتغيير الحجم)، ويعتبر ملف رسومات نصي يوضح الصور مع النص والأشكال المتجهة والرسومات النقطية المضمنة.
✓		10. في الرسومات المستندة إلى المتجهات، يتم مزج ألوان الصورة بسلاسة.
	✓	11. تستخدم الرسومات المستندة إلى البيانات النقطية لونًا واحدًا أو تدرجًا واحدًا فقط.

# الإجابة عن أسئلة قسم "اختبر نفسك"

## السؤال الثاني

اختر الإجابة الصحيحة:	
<input type="radio"/>	أن يشجع المتلقي على الرد على الرسالة.
<input type="radio"/>	تضمينه في إعلاناتك مما يسمح لعملائك باستكشاف الشركة، والحصول على مزيد من التفاصيل حول منتجاتها.
<input checked="" type="radio"/>	أن يثير الفضول ويدعو لاستكشاف المزيد من المعلومات بخصوص المنتج أو الخدمة.
<input checked="" type="radio"/>	الصحف والمجلات والمنشورات الورقية، وكذلك الكتيبات واللوحات الإعلانية واللافتات المنشورة وغيرها من المطبوعات.
<input type="radio"/>	رسائل البريد الإلكتروني وإعلانات الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والمدونات.
<input type="radio"/>	الرسائل القصيرة والتطبيقات ومجموعات الدردشة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
<input type="radio"/>	يُستخدم في التسويق من خلال استخدام الصور والأشكال والألوان التي تبرز هوية الشركة.
<input checked="" type="radio"/>	يتطلب عناصر مثل الملصقات والمغلفات التي يتم إنشاؤها من خلال عمليات التصميم.
<input type="radio"/>	يجمع بين مجموعة متنوعة من عناصر التصميم مثل التخطيط والصور والطباعة.
<input checked="" type="radio"/>	يؤكد على جوانب معينة من التصميم لتسليط الضوء على الاختلافات بين عناصر التصميم.
<input type="radio"/>	يقوم بمحاذاة جميع عناصر التصميم الرسومي إلى الأعلى أو الأسفل أو المنتصف، وذلك لإنشاء اتصال مرئي بين تلك العناصر.
<input type="radio"/>	يحقق التوازن البصري بين الأشكال والخطوط والعناصر الأخرى بطريقة تماثلية أو غير تماثلية.
<input type="radio"/>	يركز على توقع ما يجب على المُستخدمين فعله عند استخدامهم لموقع إلكتروني، والتأكد من أن الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل استخدام وظائف الموقع الإلكتروني ممكنة.
<input type="radio"/>	يتعلق بالتعامل مع العناصر التفاعلية للتصميم، الأمر الذي يتطلب فهمًا جيدًا لاحتياجات المستخدمين.
<input checked="" type="radio"/>	يتضمن أمثلة منها متجر إلكتروني ذو تصميم هيكلي سهل الاستخدام، بحيث يستطيع العملاء قضاء ساعات طويلة في التصفح، بسبب تحقيق التوازن والتسلسل البصري.

1. اختيار عنوان جيد للإعلان الفعال يجب:

2. تتضمن وسائل الإعلان المطبوعة:

3. تصميم تغليف المنتج:

4. التباين كمبدأ في التصميم الرسومي:

5. تصميم تجربة المستخدم:

# الإجابة عن أسئلة قسم "اختبر نفسك"

## السؤال الثالث

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخاطئة فيما يلي:
	✓	1. التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج باستخدام الإنترنت عبر الوسائط الإلكترونية.
✓		2. يتضمن التواجد على الموقع الإلكتروني تطبيق قواعد معينة لكبار المسؤولين الاقتصاديين، من أجل جعل موقعك أكثر سهولة للعملاء.
✓		3. التواجد على الشبكة العنكبوتية يساعد الشركات والمؤسسات للتأكد من أن موقعها يحتل مرتبة عالية في نتائج محركات البحث عند البحث عن عبارات معينة أو بعض الكلمات المفتاحية.
✓		4. لا يجب على الشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن بعض المعلومات الحساسة يمكن سرقتها.
	✓	5. يتيح فيسبوك وإنستغرام للمستخدمين اتصالاً إلكترونياً سريعاً لعرض المحتوى مثل: المعلومات الشخصية، والمستندات، ومقاطع الفيديو، والصور.
✓		6. في الإستراتيجية المخفية، يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلانات أو محتوى لعلامة تجارية، لكنه لا يستطيع فهم الإستراتيجية المستخدمة وراء هذا النوع من الإعلانات.
	✓	7. تتبع معظم الشركات سياسة لقواعد السلوك التي تتوقع من موظفيها الالتزام بها، وينطبق نفس الأمر كذلك على وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إرشادات محددة.
	✓	8. يستخدم بعض المؤثرين منصة إنستغرام للتمكن من إقناع الآخرين بحكم مصداقيتهم والثقة الممنوحة لهم.
	✓	9. هناك التزامات قانونية يجب مراعاتها في عملية التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.
	✓	10. التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة تسويق مباشرة تتيح للشركات مشاركة المنتجات الجديدة، والمبيعات، والتحديثات مع العملاء من خلال قائمة جهات الاتصال الخاصة بها.

# الإجابة عن أسئلة قسم "اختبر نفسك"

## السؤال الرابع

اختر الإجابة الصحيحة:		
<input type="radio"/>	ميل تشيمب (Mailchimp).	1. يمكنك من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالمعاملات استخدام المنصة الأفضل:
<input checked="" type="radio"/>	سيندينبلو (Sendinblue).	
<input type="radio"/>	اتش تي ام ال (HTML).	
<input type="radio"/>	كلما ارتفعت المبيعات، ارتفع عائد الاستثمار.	2. تتمثل تحديات التسويق الإلكتروني:
<input type="radio"/>	استهداف العملاء المناسبين يمكن أن يؤثر على الحملة التسويقية.	
<input checked="" type="radio"/>	قطع الاتصال بالإنترنت يجعل خطتك التسويقية في حالة راحة.	
<input type="radio"/>	أن الشفافية الأعلى في الأسعار تؤدي إلى زيادة المنافسة السعرية.	3. تتمثل مميزات التسويق الإلكتروني في:
<input checked="" type="radio"/>	إمكانية مراقبة وإدارة الحملة التسويقية من خلال أدوات تحليل عدد الضغوطات على الإعلان وبيانات العملاء.	
<input type="radio"/>	حدوث منافسة عالمية بين البائع ومزودي المنتجات أو الخدمات في جميع أنحاء العالم.	
<input checked="" type="radio"/>	يعتمد على فكرة الاقتراح على العملاء لزيارة متجر إلكتروني معين ويتم الدفع مقابل اقتراحك.	4. التسويق بالعمولة:
<input type="radio"/>	يستخدم لترويج المواقع الإلكترونية عن طريق زيادة ظهورها في محركات البحث، وجذب حركة مرور مؤهلة إلى الموقع.	
<input type="radio"/>	يستخدم للإعلان عن المنتج من خلال مراجعة مدونة.	
<input type="radio"/>	العملاء إلى طلب المزيد من المعلومات عن منتجات الشركة أو خدماتها.	5. تساعد تحليلات الموقع الإلكتروني:
<input checked="" type="radio"/>	على قياس فعالية الموقع من خلال تحديد الأجزاء التي تعمل بشكل جيد، وما الذي يجب تغييره.	
<input type="radio"/>	في معرفة العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها في مجال الصناعة.	

# الإجابة عن أسئلة قسم "اختبر نفسك"

## السؤال الخامس

صل المقطع البرمجي في العمود الأول بالنتيجة المقابلة له في العمود الثاني.

يضبط الصفحة الإلكترونية المعروضة حسب عرض الجهاز.

5

1

```
@media screen and (max-width: 700px) {  
  img {  
    width:50%;  
    height:auto;  
  }  
}
```

المُخرج: مرحبًا

6

2

```
@media screen and (max-width: 600px) {  
  body {  
    background-color:lightblue;  
  }  
}
```

المُخرج: انتبه!

4

3

```
<script>  
  window.alert("انتبه!")  
</script>
```

يُخرج مربع تنبيه يحتوي على رسالة "انتبه!"

3

4

```
<p id="greeting_id">مرحبًا</p>  
<script>  
  document.  
    getElementById("greeting_id").  
    innerHTML = "انتبه!";  
</script>
```

يغيّر لون الخلفية إلى اللون الأزرق الفاتح عندما يكون عرض الجهاز 600 بكسل أو أقل.

2

5

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

يغيّر عرض الصورة إلى 50% عندما يكون عرض الجهاز 700 بكسل أو أقل.

1

6

```
<script>  
  document.write("مرحبًا")  
</script>
```

# الإجابة عن أسئلة قسم "اختبر نفسك"

## السؤال السادس

هذا هو البرنامج اليومي لقناة رياضية حيث يُبثّ من الساعة 13:00 وحتى الساعة 23:00.

15.00-13.00	التنس
17.00-15.00	كرة القدم
19.00-17.00	السباحة
23.00-19.00	الكرة الطائرة

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
<meta charset="UTF-8" />
```

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=10.">
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
<table>
```

```
<tr style="background-color:yellow;">
```

```
<td>15.00-13.00</td>
```

```
<td>التنس</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr style="background-color:lightblue">
```

```
<td>1500.17-00.</td>
```

```
<td>football</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr style="background-color: lightgreen;">
```

```
<td>1700.19-00.</td>
```

```
<td>swimming</td>
```

```
</tr>
```

```
<tr style="background-color: red;">
```

```
<td>1900.23-00.</td>
```

```
<td>volleyball</td>
```

```
</tr>
```

```
</table>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

أكمل المقطع البرمجي الخاص بالصفحة الإلكترونية للقناة الرياضية بما يلي:

<meta> وسم لضبط عرض محتوى الصفحة الإلكترونية على عرض شاشة كل جهاز.

< صفوف وبيانات الجدول من الساعة 15:00 إلى الساعة 23:00.

# الإجابة عن أسئلة قسم "اختبر نفسك"

## السؤال السابع

أضف نمط CSS الداخلي الذي سيغير أبعاد الصورة ليكون عرضها 300 بكسل وارتفاعها 200 بكسل عندما يكون عرض الجهاز 500 بكسل أو أقل.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
  <style>
    img {
      width: 150px;
      height: 100px;
    }
    @media screen and (max-width: 500px) {
      img {
        width: 300px;
        height: 200px;
      }
    }
  </style>
</head>
<body>
  <h1>مرحبًا بك في الصفحة الإلكترونية الخاصة بي.</h1>
  <p>هذه صفحة إلكترونية عن عدة هوايات.</p>
  
</body>
</html>
```



رقم الإيداع : ١٤٤٤/٩٦٥٣١  
ردمك : ٧-٥٢٤-٥١٩-٦٠٣-٩٧٨

وزارة التعليم

Ministry of Education

2023 - 1445

التعليمية  
TALEMIA