

تلخيص مادة

التقنية الرقمية 2-2

نظام المسارات - السنة الثانية

الفصل الدراسي الثالث

إعداد /

موقع منهجي 

mnhaji.com

تلخيص مقرر التقنية الرقمية ٢-٢

التصميم الرسومي:

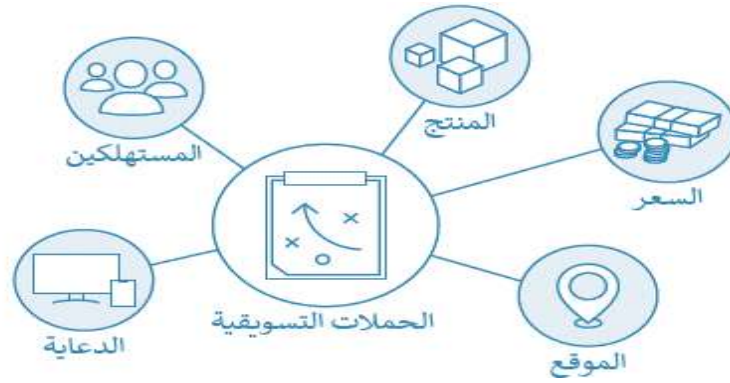
التسويق :

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

يتضمن التسويق جوانب مختلفة من العمل مثل :

- تطوير المنتجات
- والإعلان
- والمبيعات
- وطرق التوزيع

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



الإعلان

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

بهدف إقناع أو تشجيع المستهلكين المحتملين لشراء أو استهلاك منتج أو خدمة •

أشكال الإعلان:

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

يُعدُّ الإعلان جزءًا أساسيًا من عملية التسويق ويشغل دورًا مهمًا في الاقتصاد العالمي، وهو وسيلة مهمة من وسائل التواصل مع المستهلكين.

الغرض الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة .

ما هو الغرض من الإعلان ؟

- زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة من خلال لفت النظر إلى عناصرها الإيجابية .
- إحاطة الجمهور بمعلومات تتعلق بسعرها وتوافرها .
- توعية المستهلكين بمخاطر الاستخدام الخاطئ لبعض المنتجات.

أصبح اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير مثل :

الميزانية



إمكانية الوصول للزبائن وتفضيلاتهم المختلفة



اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي ستساعد في تعزيز العلامة التجارية



أنواع وسائل الإعلان التجارية :

الوسائل المطبوعة.



• وسائل الإعلان عبر الإنترنت.



• وسائل الإعلان عبر الأجهزة الذكية



الوسائل المطبوعة :

تتضمن وسائل الإعلان المطبوعة الصحف والمجلات والمنشورات الورقية وكذلك الكتيبات واللوحات الإعلانية واللافتات المنشورة وغيرها من المطبوعات.

الإعلان عبر الانترنت :

يُعد الإعلان عبر الإنترنت أحد أشكال نشر العروض الترويجية بغرض إيصال الرسائل التسويقية لجذب المستهلكين. عند استخدام الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية يتلقون الإعلانات من خلال:

- نتائج محركات البحث.
- المساحات الإعلانية في المواقع .
- رسائل البريد الإلكتروني .
- وإعلانات الشبكات الاجتماعية .

الإعلان عبر الأجهزة الذكية :

تمكن وسائل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والرسائل الترويجية من الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الرسائل القصيرة والتطبيقات ومجموعات الدردشة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

مواصفات الإعلان الفعال

تضمين المعلومات المناسبة البيانية	التركيز على ما يقدمه المنتج للمستهلك	إظهار مصداقية المنتج	طلب إجراء من المتلقي	اختيار العنوان الجيد
-----------------------------------	--------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

اختيار العنوان الجيد:

العنوان الجيد يجب أن يركز على :

*مميزات المنتج أو الخدمة . *المسائل التي تهم الجمهور . *يثير الفضول ويدعو لاستكشاف المزيد من المعلومات. تعد كلمات العنوان من أهم مكونات أي إعلان ، ولذلك فإذا فشل العنوان في جذب انتباه الجمهور فقد الإعلان قيمته.

اظهار مصداقية المنتج:

إثبات المصداقية بالاستعانة بطرف ثالث، مثل استخدام **الاعتماد الرسمي أو التصديقات الرسمية المناسبة** ويمكن أيضا الاستعانة **بتقييمات وآراء أفراد أو جمهور** يبدون رضاهم عن المنتج أو الخدمة .

التركيز على ما يقدمه المنتج للمستهلك

عندما يتعلق الأمر بشراء منتج جديد، فإن جميع المستهلكين المحتملين يركزون بوعي أو دون وعي على سؤال معين وهو: "كيف لهذا المنتج أو الخدمة أن تكون مفيدة في حياتي اليومية؟" إذا أجاب الإعلان عن هذا فإنه يمكن بسهولة جذب اهتمام العميل، فالمستهلك يشتري المنافع . لذلك يجب أن يركز كل إعلان على السبب الذي من أجله سيكون المنتج (أو الخدمة) مفيدا للجمهور المستهدف.

تضمين المعلومات المناسبة البيانية

عند الترويج الإعلاني لمنتج أو خدمة، من المهم تضمين معلومات عن كيفية تمكين العميل المحتمل **من الوصول للمنتج وشرائه، أو تضمين طرق للاتصال بالشركة .**

التصميم الرسومي

هو استخدام مجموعة عناصر كالصور والرسومات والرموز النصوص، ودمجها لتوصيل المعلومات أو الأفكار بطريقة بصرية مؤثرة، وقد يكون التصميم رقميًا أو غير رقمي.

أنواع التصميم الرسومي

- تصميم الهوية البصرية .
- تصميم التسويق والإعلانات.
- تصميم المنشورات.
- تصميم أدوات التغليف للمنتجات.
- تصميم الحركة.
- تصميم الويب.

تصميم الهوية البصرية

نوع يُستخدم في التسويق للعلامة التجارية وتعزيز قيمها من خلال الصور والأشكال والألوان التي تبرز نشاط وهوية الشركة.

تصميم التسويق والإعلانات

هو نوع من التصميم يُستخدم للترويج لمنتج أو لخدمة معينة **مثال** : رسومات وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات المجلات، واللوحات الإعلانية،

تصميم المنشورات

عملية التصميم من أجل الطباعة

تصميم أدوات التغليف للمنتجات

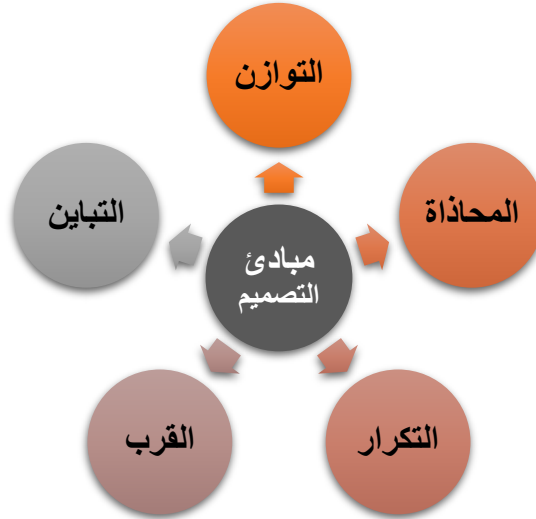
الملصقات و تصميم و العبوات والمغلفات للمنتج .

تصميم الحركة

هو فرع من فروع التصميم الرسومي ويتكون من رسوم تُطبّق عليها بعض تأثيرات الحركة مثل تصميمات ألعاب الفيديو، والرسوم المتحركة، ومتطلبات المواقع الإلكترونية وغيرها.

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

مبادئ التصميم الرسومي



التوازن



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

المحاذاة



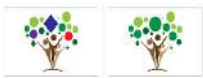
يتم محاذاة جميع عناصر التصميم الرسومي إلى الأعلى أو الأسفل أو المنتصف أو الجانبين، وذلك لإنشاء اتصال مرئي بين تلك العناصر.

القرب



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

التكرار



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

التباين



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



الخط



يمكن أن يكون منحنياً أو مستقيماً أو سميكاً أو رقيقاً أو ثنائياً أو ثلاثي الأبعاد.

الشكل



هو منطقة محددة ثنائية الأبعاد يتم إنشاؤها بواسطة الخطوط، ويمكن أن يكون هندسياً، أو مجرداً.

اللون



عنصر مهم خصوصاً في جذب الانتباه .. وله ثلاث خصائص أساسية وهي:

١- الصبغة hue مجموعة الألوان ٢- القيمة value ٣- شدة الإضاءة والتشبع

الحجم



يشير إلى حجم العناصر في التصميم، حيث أن استخدام أحجام متباينة لتوفير عنصر الجذب البصري إلى التصميم

الطباعة

هي فن ترتيب الخطوط المختلفة التي تُدمج بأحجام وألوان و تباعدات

ن ا ك ي ع

من شأنها التأثير بشكل كبير على الرسالة التي يريد المصمم إيصالها.

الفراغ

مناطق التصميم التي تُركت خالية لضمان عدم تداخل العناصر أو التشويش على رسالة المحتوى وتتضمن المسافات والفراغات بين عناصر التصميم الأخرى.

البنية



تشير الى نوعية السطح الملموسة والتي من الممكن أن تكون خشنة، أو ناعمة،

أو لامعة، أو معتدلة، أو صلبة، أو غير ذلك.

هل العبارة الموجودة أمامك صحيحة أم خاطئة



١- الفراغ هو مناطق التصميم التي تُركت خالية لضمان عدم تداخل العناصر



٢- من أنواع المحاذاة محاذاة العناصر إلى الأعلى أو الأسفل فقط



٣- فن ترتيب الخطوط المختلفة التي تُدمج بأحجام وألوان وتباينات هي الخطوط

اشكال التصميم الرسومي:

تصميم تجربة المستخدم

تصميم واجهة المستخدم

تصميم واجهة المستخدم UI

يرتكز على العناصر التفاعلية الخاصة بالتصميم وعلى الألوان المتعددة، والتي يتفاعل معها المستخدم مما يؤثر بطريقة إيجابية على نمو المبيعات، مثل:



تصميم تجربة المستخدم UX

يرتكز على عرض تجربة المستخدمين لمنتجات المعروضة بالمتجر الإلكتروني من خلال كتابة التعليقات، مثل:



ادوات التصميم الرسومي:

برامج التصميم الرسومي المدفوعة

برامج التصميم الرسومي المجانية



برنامج مفتوح المصدر يعدّ أكثر من مجرد محرر للصور، حيث يقدم الكثير من ميزات فوتوشوب الرائعة مجاناً، كما يوفر ميزات أخرى متعددة ذات جودة عالية لإنشاء أعمال فنية من البداية .



برنامج مفتوح المصدر يعتمد على الرسومات المتجهة، ويساعد المصممين في إنشاء تصميمات رسومية مرنة بحيث لا تفقد جودتها عند تغيير حجمها.

قارني بين الرسوم المتجهة والرسوم النقطية؟

الرسومات المتجهة	الرسومات النقطية
1 - تحافظ على جودتها مع التكبير والتصغير	تُعد أفضل طريقة لإنشاء صورة غنية ومفصلة
2 - تُعد أكثر مرونة ويمكن تغيير حجمها بدون فقدان جودتها.	لا يمكن تغيير الحجم بشكل يحافظ على جودتها.
3 - تُعبأ عادة بلون واحد أو بتدرج لوني.	تُعد أفضل من ناحية تحرير وإنشاء الصور بتأثيراتها المختلفة ومزج الألوان بسلاسة.
4 - حجم الملفات للرسومات ذات الأبعاد الكبيرة صغير.	حجم الملفات التي تحتوي على رسومات نقطية كبير نسبياً.
5 - يمكن تحويلها بسهولة إلى رسومات نقطية.	وفقاً لتعقيد الصورة فإن عملية التحويل إلى رسومات متجهة تستغرق وقتاً.
6 - أنواع امتداد الرسوم المتجهة ai,cdr,pdf,eps,svg	الصور النقطية هي أكثر تنسيقات الصور شيوعاً ومن امتداداتها الشائعة jpg,gif,png,tif,bmp,sd

الشعار

علامة رسومية أو رمز يُستخدم للمساعدة في التعريف والترويج لهوية الشركة وتمييزها، وقد يكون التصميم مُجرداً، أو قد يتضمن اسم الشركة أو علامتها المميزة.



الشعار النصي



شعار يحتوي على النص فقط، ويعد الأفضل للشركات ذات الأسماء الفريدة والمثيرة للاهتمام.

الشعار الحرفي



شعار يعتمد على فن صياغة الحروف، ويتشكّل من الحروف الأولى من اسم العلامة التجارية، ولذلك يعدّ مناسبًا للمؤسسات التي لديها أسماء طويلة أو أسماء صعبة النطق.

الشعار التصويري



يتكوّن من صورة متّجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية، ويعدّ جيدًا للشركات التي تستهدف العائلات أو الأطفال.

الشعار المدمج



شعار يجمع بين النص والصور، ومن السهل تذكره ولكنه بشكل عام أكثر تعقيدًا ويتطلب مصممًا محترفًا لإنشائه، كما يعد مناسبًا للأعمال التجارية الجديدة.

هل العبارة الموجودة أمامك صحيحة أم خاطئة



١ - الشعار المدمج شعار يجمع بين النص والصور



٢ - الرسومات النقطية تحافظ على جودتها مع التكبير أو التصغير



٣ - تشير بنية التصميم إلى نوعية السطح الملموسة

<<مع تمنياتي للجميع بالتوفيق والنجاح>>

معلمة المادة/أ.إبتهال علي

الوحدة الأولى: التصميم الرسومي

يعد التصميم الرسومي عاملا حيويا في بيئة التسويق حيث يؤدي التصميم الرسومي الجيد الى زيادة المبيعات في الاعمال التجارية

التسويق:

هو عملية جذب العملاء المحتملين او المهتمين بمنتج او خدمة معينة وهناك عناصر أساسية يجب مراعاتها عند الحملات التسويقية :-

(المنتج - السعر - الموقع - الدعاية - المستهلكين)

الإعلان :-

هو نوع من التواصل احادي الاتجاه بين المرسل والمستلم (المستهلك) هو جزء أساسي من عملية التسويق وله عدة اشكال (نصي - مسموع - مرئي)

الغرض الأساسي للإعلان هو زيادة مبيعات المنتج

أنواع وسائل الإعلان التجارية :-

- الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والمنشورات
- الإعلان عبر الانترنت مثل المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني والشبكات الاجتماعية
- اعلان عبر الأجهزة الذكية مثل الرسائل القصيرة و التطبيقات ومجموعات الدردشة

مواصفات الإعلان الجيد :-

- العنوان الجيد
- طلب اجراء من المتلقي
- اظهار مصداقية المنتج :وهي تعني الاستعانة بطرف ثالث مجرب للمنتج (اراء وتقييمات المستخدمين)
- التركيز على ما يقدمه المنتج
- تضمين المعلومات المناسبة مثل طرق التواصل والاتصال

التصميم الرسومي :

هو استخدام مجموعة من العناصر كالصور والرسومات والرموز والنصوص ودمجها لتوصيل المعلومات والأفكار بطريقة بصرية مؤثرة

أنواع التصميم الرسومي

تصميم الهوية البصرية	يستخدم لتسويق العلامة التجارية وتعزيز قيمتها من خلال الصور والاشكال والألوان
تصميم التسويق والاعلانات	يستخدم للترويج لمنتج او خدمة معينة
تصميم المنشورات	هو تصميم من اجل الطباعة يستخدم في الكتب والمجلات
أدوات التغليف للمنتجات	مثل أدوات التغليف والتعبئة والملصقات
تصميم الحركة	يستخدم في الرسوم التي تطبق عليها تأثيرات الحركة مثل العاب الفيديو والرسوم المتحركة
تصميم الويب	يجمع عناصر التخطيط والصور والطباعة وذلك لإنشاء صفحة الكترونية سهلة الاستخدام

مبادئ التصميم الرسومي

التوازن	يوفر بنية وثبات للتصميم وذلك لتحقيق التوازن البصري الاشكال والخطوط والعناصر
المحاذاة	تجمع عناصر التصميم الى الأعلى او الأسفل او المنتصف وذلك لإنشاء اتصال مرئي بين العناصر
القرب	إيجاد علاقة بصرية بين عناصر التصميم من خلال تقليل المشتتات وتوفير نقطة محورية
التكرار	يكرر عنصر او عدة عناصر ترتبط معاً لتعطي التصميم الاتساق المطلوب
التباين	هو التأكيد على جوانب معينة من التصميم لإبراز الاختلافات بين العناصر

عناصر التصميم الرسومي

الخط line	يمكن ان يكون مستقيماً او منحنياً او سميكاً ثنائياً او ثلاثي الابعاد
الشكل shape	هي منطقة ثنائية الابعاد تنشئ بواسطة الخطوط يمكن ان تكون هندسية او مجردة
اللون color	عنصر يجذب الانتباه له ثلاث خصائص هي (الصبغة -القيمة -التشبع)
الطباعة	هو فن ترتيب الخطوط بحيث تدمج بأحجام والوان تؤثر على التصميم
البنية	تشير الى نوعية السطح الملموسة يمكن ان تكون خشنة او ناعمة او لامعة او صلبة
الحجم size	هو استخدام احجام متباينة بحيث توفر عنصر جذب بصري للتصميم
الفراغ space	يقصد به الأماكن التي تركت خالية لضمان عدم تداخل العناصر او التشويش

اشكال التصميم الرسومي

تصميم واجهة المستخدم UI	تصميم تجربة المستخدم UX
يركز على الشكل والتخطيط ويتأكد من ان الواجهة تحتوي على العناصر اللازمة لعمل الموقع الالكتروني	يركز على كيفية عمل الأشياء معاً وكيف يتفاعل الأشخاص معها

أدوات التصميم الرسومي

برامج التصميم الرسومي (المجانية)	برامج التصميم الرسومي (المدفوعة)
<ul style="list-style-type: none"> • جينيلي • جمب Gimp (مفتوح المصدر) • فوتوسكيب • إنكسكيب (مفتوح المصدر يعتمد على الرسومات المتجهة) 	<ul style="list-style-type: none"> • ادوبي فوتوشوب (يعتمد على الرسومات النقطية) • ادوبي إن ديزاين • كوريل درو • ادوبي إليستريتور (يعتمد على الرسومات المتجهة)

الاختلاف بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية

الرسومات النقطية (Raster-Based Graphics)	الرسومات المتجهة (Vector-Based Graphics)
تُعدُّ أفضل طريقة لإنشاء صورة غنية وتفصلة.	تحافظ على جودتها مع التكبير أو التصغير.
لا يمكن تغيير الحجم بشكل يحافظ على جودتها.	تُعدُّ أكثر مرونة ويمكن تغيير حجمها بسهولة دون فقدان جودتها.
تُعدُّ أفضل من حيث إمكانية تحرير وإنشاء الصور بتأثيراتها المختلفة ومزج الألوان بسلاسة.	تُعبأ عادةً بلون واحد أو بتدرج لوني.
حجم الملفات التي تحتوي على رسومات نقطية كبير نسبيًا.	حجم الملفات للرسومات ذات الأبعاد الكبيرة صغير.
وفقًا لتعليق الصورة، فإن عملية التحويل إلى رسومات متجهة تستغرق وقتًا.	يمكن تحويلها بسهولة إلى رسومات نقطية.
الصور النقطية هي أكثر تنسيقات الصور شيوعاً، و من امتداداتها الشائعة: jpg، gif، png، tif، bmp و .scl	أنواع امتدادات الرسومات المتجهة الشائعة: ai، eps و .pdf و .svg

أهمية وجود الشعار في الإعلان

الشعار (Logo) هو علامة رسومية أو رمز يُستخدم للمساعدة في التعريف والترويج لهوية الشركة وتمييزها، وقد يكون التصميم مُجردًا، أو قد يتضمن اسم الشركة أو علامتها المميزة.

		أنواع الشعارات:
	هو شعار يحتوي على النص فقط، فمن المعتاد استخدام اسم الشركة أو المنتج الذي تريد الإعلان عنه كنص، ويعتد هذا الشعار هو الأفضل للشركات ذات الأسماء الفريدة والمثيرة للاهتمام.	الشعار النصي (Wordmark Logo)
	هو شعار يعتمد على فن صياغة الحروف، ويتشكل من الحروف الأولى من اسم العلامة التجارية، ولذلك يعدّ مناسباً للمؤسسات التي لديها أسماء طويلة أو أسماء صعبة النطق.	شعار الحروف (Lettermark Logo)
	يتكوّن الشعار التصويري من صورة مثجبة تعمل كشعار للعلامة التجارية، ويعتدّ جيداً للشركات التي تستهدف العائلات أو الأطفال، كما يعدّ لون الصورة ونمطها مهتمين للغاية لذا يجب أن يكونا ملفّتين للنظر.	الشعار التصويري (Image Logo)
	هو شعار يجمع بين النص والصور، ومن السهل تذكره ولكنه بشكل عام أكثر تعقيداً ويتطلب مصمفاً محترفاً لإنتاجه، كما يعدّ مناسباً للأعمال التجارية الجديدة.	الشعار المُدمج (Combination Logo)

الدرس الثاني: تصميم ملصق إعلاني

تستخدم الملصقات الاعلانية بشكل أساسي في المعارض وهي وسيلة إعلانية تبرز الاعمال الخاصة في المعارض والمؤتمرات

أنواع الملصقات الاعلانية: ملصقات ترويجية - ملصقات إعلانية خاصة بالمناسبات

امتداد ملفات إنكسكيب هو SVG - الصور الشفافة PNG - الصور المتحركة GIF

الدرس الثالث: الإعلانات المتحركة

هي اعلان يتم ايصاله من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية ويحتوي على مجموعة من الصور المتحركة

تستخدم بكثرة في مواقع الانترنت

هذا الملخص لا يغني عن الكتاب

الوحدة الثانية : التسويق الالكتروني

التسويق الإلكتروني :

هو عملية تسويق منتج او خدمة باستخدام اشكال مختلفة عبر الوسائط الالكترونية وعلى راسها الانترنت

له عدة مسميات منها (التسويق عبر الانترنت) و (التسويق الشبكي) و (التسويق الرقمي)

مميزات التسويق الإلكتروني:

عائد الاستثمار أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات.

تقليل تكلفة التسويق حيث يتم ذلك عبر الإنترنت. ويعتمد هذا الانخفاض في التكاليف إلى إلغاء النفقات المتعلقة بالسفر والطباعة. علاوة على ذلك، يشمل التسويق التقليدي الإعلان عن طريق التلفزيون والصحف وما إلى ذلك، مما يتطلب المزيد من النفقات.

يمكن الحصول على نتيجة سريعة للحملة التسويقية بسبب القدرة على استهداف العملاء المناسبين.

إمكانية مراقبة وإدارة الحملة التسويقية والبيانات المتعلقة من خلال أدوات تحليل عدد الضغوطات على الإعلان وبيانات العملاء.

تحديات التسويق الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كامل على التكنولوجيا والإنترنت. يمكن أن يؤدي انقطاع الاتصال الطفيف إلى تعريض عملك بأكمله للخطر.

زيادة المشكلات المتعلقة بقضايا الأمن والخصوصية كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.

اضطرار البائع إلى الدخول في منافسة عالمية مع مقدمي منتجات أو خدمات حول العالم.

شفافية أعلى في الأسعار تؤدي إلى زيادة المنافسة في الأسعار.

أنواع التسويق الإلكتروني :

تقوم الشركات بكتابة مقالات قصيرة في الصحف والمجالات الالكترونية	التسويق بالمقالات
ارسال الزوار او العملاء الى متجر الكتروني من خلال افراد أو شركات تتقاضى عموله عن مجهودها في التسويق	التسويق بالعمولة
هو استخدام مقاطع الفيديو للترويج لمنتج او خدمة	التسويق بالفيديو
يتم من خلال ارسال رسالة الى مجموعة اشخاص عبر البريد الالكتروني	التسويق بالبريد الالكتروني
من خلالها يستعرض المدونون تجاربهم للمنتج ونتائجه وتزكية المنتج لمتابعيهم	التسويق بالمدونات
استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج او خدمة او علامة تجارية	التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي
هو ترويج للمواقع الالكترونية عن طريق زيادة ظهورها في محركات البحث لزيادة حركة المرور الى الموقع	التسويق بمحركات البحث

نصائح فعالة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني

- إنشاء موقع إلكتروني مستجيب: يجب ان يكون لكل شركة موقع إلكتروني جذاب وسريع الاستجابة
- الاستثمار في التسويق عبر محركات البحث : ومن طرقها (الدفع عند النقر PPC)
- استخدام الأدوات لتحديد إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني
- إضافة وسائل التواصل الاجتماعي
- التركيز على تسويق المحتوى
- التحقق دائماً من تحليلات الموقع الإلكتروني : وهي تحليلات جوجل وهي تقدم فكرة عن أداء الموقع - تحليلات أليكسا وهي تساعد على مقارنة موقعك الإلكتروني مع منافسيك

الدفع عند النقر (PPC) هو نموذج للإعلان الرقمي حيث يدفع المُعلن رسوماً في كل مرة يتم فيها الضغط على أحد إعلاناته.

التواجد على الشبكة العنكبوتية :-

هي تمثيل رقمي لشركة او لعامة ويتكون من نصوص وصور ومقاطع صوتية توضح هوية العلامة التجارية

★ يقاس التواجد على الشبكة العنكبوتية بدرجة ظهور الموقع الإلكتروني على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدد الزائرين

★ تستخدم غالبية مواقع التسويق الإلكتروني نظام إدارة المحتوى CMS (وهو تطبيق رقمي لإدارة وتنسيق وتحرير ونشر المحتوى على الانترنت) ومن امثله الورد بريس WordPress

أنواع المحتوى لزيادة حركة المرور والمشاركة :-

ملفات PDF القابلة للتنزيل	منشورات المدونة
الرسائل الإخبارية	مخططات المعلومات الرسومية
منصات التواصل الاجتماعي	المدونات الصوتية
قنوات اليوتيوب	

خطوات التواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية

- تحديد الأهداف
- إنشاء الموقع الإلكتروني المناسب
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- تكوين علاقات مع عملائك
- الاستمرار في تحسين استخدام التحليلات

بعد المحتوى، وسهولة الاستخدام، والشكل الجمالي، ووضوح الرؤية، والتفاعل، العناصر الخمس الأساسية لتصميم الموقع الإلكتروني، ويسهم كل منها بطريقته الخاصة في تجربة المُستخدم (User Experience) الإجمالية.

زيادة التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق الالكتروني

واكثر وسائل التواصل الاجتماعي شيوعاً : تويتر - انستغرام - فيسبوك

انستغرام :

هو تطبيق للتواصل الاجتماعي تم تصميمه لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من أجهزة الحاسب والهواتف الذكية والآيباد

مميزات الحساب الاحترافي عن الشخصي في انستغرام

- روى انستغرام : وهي تحليلات حول مشاركتك مع الجمهور
- تعزيز المنشور
- زر الاتصال : لإضافة معلومات الاتصال الى ملف التعريف
- التسوق عبر الانستغرام

★ المفتاح الرئيس للحصول على المزيد من المشاهدات والاعجابات لمنتجاتك هو وجود اكبر عدد ممكن من المتابعين

التسويق واسع الانتشار

هو طريقة التسويق التي يتم من خلالها تشجيع المستهلكين على مشاركة معلومات منتجات او خدمات الشركة عبر الانترنت

يوجد نوعان من إستراتيجيات النشر الخاصة بمقاطع الفيديو الترويجية لمنتج أو لعلامة تجارية معينة وهما: الإستراتيجية الظاهرة والإستراتيجية المخفية.

الإستراتيجية الظاهرة

في الإستراتيجية الظاهرة، يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلانات أو محتوى لعلامة تجارية. مثال: عندما تعلن العلامة التجارية للمياه المعدنية عن منتجاتها من خلال التأكيد على جودة وتكوين المياه المعدنية ومدى فائدتها للصحة.

الإستراتيجية المخفية

في الإستراتيجية المخفية، لا يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلانات أو محتوى لعلامة تجارية، حيث يتم إخفاء مشاركة العلامة التجارية ولا يتم الكشف عنها إلا لاحقاً. مثال: عندما تعلن العلامة التجارية للمياه المعدنية عن منتجاتها من خلال عرض لاعب كرة قدم يشرب الماء بعد مجهود وعناء التدريب. عندما تُطبق تقنيات التسويق المخفية، من المهم أن تحذر للغاية حتى لا يشعر المستهدفون من الإعلان بالخداع أو الغش، وبغض النظر عن الإستراتيجية التي تختارها، فإن الشيء الأكثر أهمية هو عدم عرض "رسائل غير مرغوب بها" أو تجاوز الحدود أثناء مشاركة المحتوى.

المواطنة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

يوجد قواعد وقوانين يجب مراعاتها في عملية التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية

الدرس الثاني : التسويق عبر البريد الالكتروني

التسويق عبر البريد الالكتروني هو وسيلة مباشرة تتيح للشركات مشاركة المنتجات الجديدة والمبيعات والتحديثات مع العملاء

أنواع رسائل البريد الالكتروني التسويقية

رسائل ترويجية	تستخدم للترويج المنتجات الجديدة ، تتكون من ٣ رسائل وتصل الى ١٠ ، وترسل على مدار عدة أيام او أسابيع
رسائل خاصة بالمعلومات	تعرف بالرسائل الإخبارية ، ترسل على فترات منتظمة (كل أسبوع او أسبوعين او كل شهر)
رسائل خاصة بالإعلانات	افضل طريقة لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة والمنتجات الجديدة والتغييرات الخدمة
رسائل خاصة بإعادة المشاركة	تتم مع العملاء الغير نشيطين مؤخراً

منصات التسويق عبر البريد الالكتروني

يوجد العديد من المنصات من اشهرها : ميل تشيمب (Mailchimp) - سيند ان بلو

محددات اختيار منصة التسويق المناسبة

الميزانية - أنواع رسائل البريد الالكتروني -التصميم - رسائل البريد الخاصة بالمعاملات

هذا الملخص لا يغني عن الكتاب

الوحدة الثالثة :التصميم الرسومي

الدرس الأول : التصميم المستجيب للمواقع الالكترونية

الموقع الالكتروني المستجيب : هو احد أساليب التصميم والتطوير التي يستجيب فيها الموقع لسلوك المستخدم وخصائص الجهاز الذي يستخدمه

مزايا الموقع الالكتروني المستجيب :

تحسين تجربة المستخدم - سهولة التحديث - توفير المال

عند تصميم الصفحات الالكترونية المستجيبه تستخدم احدى الطرق التالية : (الاحداثيات X,Y او النسب المئوية للصور)

لأنشاء موقع مستجيب نضيف :-

- إطار العرض (Viewport) ويتم التحكم فيه بواسطة وسم < Meta >
- استعلام الوسائط (Media Queries)

الدرس الثاني : الموقع الالكتروني التفاعلي

لغة جافا سكربت (Java Script)

هي لغة عالية المستوى تستخدم لجعل صفحات HTML اكثر ديناميكية وتفاعلية

يكتب المقطع البرمجي بين وسمي <Script> </Script>

استخدامات جافا سكربت :

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

- تعديل المحتوى الذي أنشئ بواسطة HTML
- تغيير خصائص المقطع البرمجي
- تغيير المقطع البرمجي CSS

تكتب الجافا سكربت داخلياً (في قسم body او head) وتكتب كملف خارجي JS

دوال تستخدم في لغة جافا سكريبت

Document.writ(" ")	دالة الكتابة في مستند
Window.alert(" ")	دالة نافذه التنبيه
Document.getElementById()	دالة الحصول على عنصر من المعرف في المستند

قائمة همبرغر (Hamburger)

هي ايقونة من ثلاث سطور اعلى الزاوية اليسرى او اليمنى عند الضغط عليها تظهر قائمة بها مجموعة من الخيارات

تحسين محركات البحث SEO

هو جميع الإجراءات التي تحتاجها في هيكله وتركيب محتوى الموقع الالكتروني وذلك لرفع تصنيف الموقع وزيادة عدد الزائرين له

تقنيات تحسين محركات البحث :-

تحسين العناوين الرئيسة - اختيار صور بأحجام مناسبة - تشغيل أدوات تتبع معدل الحركة على الموقع

كيفية عمل محركات البحث :-

تعمل محركات البحث من خلال ٣ وظائف أساسية :

هي عملية ارسال فريق من الروبوتات للعثور على محتوى جديد وحديث وتكتشف عن طريق الروابط	الزحف (Crawling)
هي عملية تخزين وتنظيم المحتوى الموجود أثناء عملية الزحف (وتنشئ قاعدة بيانات ضخمة لعناوين URL)	الفهرسة (Indexing)
هو عملية ترتيب نتائج البحث حسب الصلة بالاستعلامات من الأكثر صلة الى الأقل صلة	الترتيب (Ranking)

عرض صفحة الكترونية

هي العملية التي يجب ان يمر بها الهاتف او الحاسب او الجهاز اللوحي من اجل جلب صفحة الكترونية للمستخدم

طرق العرض للصفحة الالكترونية :

- **العرض من جانب العميل CSR :** وهو الخيار الأقل ملاءمة لتحسين محركات البحث (يرسل الصفحة للمستعرض مفككة ويعمل المستعرض على جمع كل المحتوى)
- **العرض من جانب الخادم SSR :** وهو الخيار الأفضل لتحسين محركات البحث (تعرض الصفحة بأكملها بواسطة الخادم)

مزايا وعيوب الطريقتين

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

الدرس الثالث : الرسائل الإخبارية الرقمية

الهدف منها هو اعلام الجمهور من خلال رسالة البريد الالكتروني تعرض داخل عميل البريد الالكتروني

الأجزاء الرئيسية هي :

راس الصفحة - محتوى الرسالة الإخبارية - التذييل

الجدول في HTML

<table>	وسم انشاء جدول
<tr>	وسم انشاء صف
<td>	وسم انشاء خلية

هذا الملخص لا يغني عن الكتاب