

قررت وزارة التعليم تدريس
هذا الكتاب وطبعه على نفقتها



وزارة التعليم
Ministry of Education

المملكة العربية السعودية

التقنية الرقمية 2

التعليم الثانوي

نظام المسارات

السنة الثانية



وزارة التعليم
Ministry of Education
2025 - 1447

طبعة 1447 - 2025

ج) المركز الوطني للمناهج، ١٤٤٦ هـ

المركز الوطني للمناهج

التقنية الرقمية - التعليم الثانوي - نظام المسارات - السنة
الثانية. / المركز الوطني للمناهج. - الرياض، ١٤٤٦ هـ
٣٣٠ ص ٢٥,٥ x ٢١ سم

رقم الإيداع: ١٤٤٦/١٨٧٢٩

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٥١٤-٠١٦-٤

www.moe.gov.sa

مواد إثرائية وداعمة على "منصة عين الإثرائية"



ien.edu.sa

أعزاءنا المعلمين والمعلمات، والطلاب والطالبات، وأولياء الأمور، وكل مهتم بالتربية والتعليم:
يسعدنا تواصلكم؛ لتطوير الكتاب المدرسي، ومقترحاتكم محل اهتمامنا.



fb.ien.edu.sa

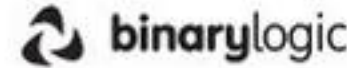
أخي المعلم/أختي المعلمة، أخي المشرف التربوي/أختي المشرفة التربوية:
نقدر لك مشاركتك التي ستسهم في تطوير الكتب المدرسية الجديدة، وسيكون لها الأثر الملموس في دعم
العملية التعليمية، وتجويد ما يقدم لأبنائنا وبناتنا الطلبة.



fb.ien.edu.sa/BE



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 أن شركة Binary Logic تبذل قصارى جهدها لضمان دقة هذه الروابط وحداثتها 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 مُسجلة 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 Windows Live و Outlook و Access و Excel و PowerPoint و OneNote و Skype و OneDrive و Bing و Edge و Internet Explorer و Teams و Visual Studio Code و MakeCode و Office 365 علامات تجارية أو علامات تجارية مُسجلة لشركة Microsoft Corporation. وتُعد Google و Google Maps و Google Drive و YouTube و Chrome و Gmail و Office 365 علامات تجارية أو علامات تجارية مُسجلة لشركة Google Inc. وتُعد Apple و iPad و iPhone و Pages و Numbers و Keynote و iCloud و Safari علامات تجارية مُسجلة لشركة Apple Inc. وتُعد Facebook و Messenger و Instagram و WhatsApp علامات تجارية تمتلكها شركة Facebook والشركات التابعة لها. وتُعد Twitter علامة تجارية لشركة Twitter, Inc. يعد اسم Scratch وشعار Scratch و Scratch Cat علامات تجارية لفريق Scratch. تُعد "Python" وشعارات Python علامات تجارية أو علامات تجارية مسجلة لشركة Python Software Foundation. micro: bit وشعار micro: bit هما علامتان تجاريتان لمؤسسة Micro: bit التعليمية. Open Roberta هي علامة تجارية مسجلة لـ Fraunhofer IAIS. تُعد VEX و VEX Robotics 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 أي منهم سهواً فسيكون من دواعي سرور الناشر اتخاذ التدابير اللازمة في أقرب فرصة.



كتاب المهارات الرقمية هو كتاب معد لتعليم المهارات الرقمية للصف الثاني ثانوي في العام الدراسي 1447 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



الفهرس

10

الوحدة الأولى: علم البيانات

45	الدرس الثالث: التنبؤ باستخدام إكسل	11	الدرس الأول: البيانات والمعلومات والمعرفة
45	• التنبؤ بالمبيعات المستقبلية	11	• البيانات
45	• التنبؤ في إكسل	12	• المعلومات
49	• أنواع مخططات التنبؤ	13	• المعرفة
51	• فاصل الثقة	15	• أنواع البيانات
53	• التشفير	16	• عرض البيانات
55	• التشفير في إكسل	17	• ترميز البيانات
59	• لنطبق معاً	20	• جودة المعلومات
61	• مشروع الوحدة	23	• لنطبق معاً
62	• برامج أخرى	25	الدرس الثاني: جمع البيانات والتحقق من صحتها
63	• في الختام	25	• جمع البيانات
63	• جدول المهارات	25	• مصادر البيانات الرئيسة والثانوية
63	• المصطلحات	26	• التحقق من صحة إدخال البيانات
		27	• التحقق من صحة البيانات في مايكروسوفت إكسل
		42	• لنطبق معاً



91	• إنشاء المقطع البرمجي
92	• لنطبق معا
93	• مشروع الوحدة
94	• في الختام
94	• جدول المهارات
95	• المصطلحات

96 الوحدة الثالثة: التصميم الرسومي

97	الدرس الأول: التصميم الرسومي
97	• التسويق
97	• الإعلان
100	• التصميم الرسومي
100	• أنواع التصميم الرسومي
101	• مبادئ التصميم الرسومي
102	• عناصر التصميم الرسومي
103	• أشكال التصميم الرسومي
104	• أدوات التصميم الرسومي
106	• الاختلاف بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية
107	• أهمية وجود الشعار في الإعلان
115	• لنطبق معا

117 الدرس الثاني: تصميم ملصق إعلاني

118	• تصميم ملصق إعلاني
131	• تصدير الملصق كصورة

64 الوحدة الثانية: الذكاء الاصطناعي

65 الدرس الأول: مفاهيم الذكاء الاصطناعي

65	• التحول الرقمي
65	• تأثير التحول الرقمي على الشركات والمجتمع
66	• الذكاء الاصطناعي
66	• دور الذكاء الاصطناعي والبيانات في التحول الرقمي
67	• مفاهيم الذكاء الاصطناعي
67	• تعلم الآلة
69	• أخلاقيات البيانات في الذكاء الاصطناعي
70	• الآثار المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات والمجتمع
71	• تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحياة
71	• التطورات المستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي
72	• لنطبق معا

75 الدرس الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

75	• كيفية عمل تعلم الآلة
75	• تطبيقات تعلم الآلة
76	• إنشاء نموذج تعلم الآلة
86	• لنطبق معا

الدرس الثالث: الذكاء الاصطناعي باستخدام البرمجة

87	• إنشاء مشروع سكراتش
89	• فئات اللبنة الجديدة في سكراتش



132	• لنطبق مغا	161	• ضوابط التسويق الإلكتروني
134	الدرس الثالث: الإعلانات المتحركة	163	• لنطبق مغا
134	• إنشاء الطبقات في برنامج إنكسكيب	165	الدرس الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني
140	• إنشاء رسم متحرك باستخدام برنامج جمب	165	• التسويق عبر البريد الإلكتروني
146	• لنطبق مغا	165	• أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني
147	• مشروع الوحدة	166	• كيفية اختيار منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني
148	• برامج أخرى	166	• كيفية تصميم بريد إلكتروني تسويقي
149	• في الختام	167	• إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني
149	• جدول المهارات	179	• لنطبق مغا
149	• المصطلحات	181	الدرس الثالث: حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني
150	الوحدة الرابعة: التسويق الإلكتروني	181	• إنشاء قالب بريد إلكتروني للحملة التسويقية
151	الدرس الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني	184	• محتوى رسالة الدعوة
151	• التسويق الإلكتروني	190	• تنسيق القالب
152	• طرق التسويق الإلكتروني	191	• إرسال البريد الإلكتروني
153	• إستراتيجيات زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني	195	• حفظ قالب البريد الإلكتروني
154	• التواجد على الشبكة العنكبوتية	197	• لنطبق مغا
155	• خطوات للتواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية	199	• مشروع الوحدة
156	• زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية	200	• في الختام
160	• التسويق واسع الانتشار	200	• جدول المهارات
		201	• المصطلحات

الوحدة الخامسة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي

202

• هل تذكر؟ 203

الدرس الأول: التنسيق باستخدام وسوم HTML 205

• تنسيق النص 205

• تنسيق الصورة 209

• تنسيق عرض ملف الفيديو 210

• لنطبق مغا 211

الدرس الثاني: تصميم صفحات التنسيق النمطية 213

• مقدمة إلى صفحات التنسيق النمطية 215

• بنية صفحات التنسيق النمطية 216

• أنواع ملفات صفحات التنسيق النمطية 217

• الربط بين صفحة HTML وملف CSS 219

• محددات CSS 221

• خصائص CSS الأساسية المرتبطة بتنسيق النص 222

• لنطبق مغا 228

• الدرس الثالث: تصميم الموقع الإلكتروني 232

• مراحل إنشاء موقع إلكتروني 232

• الخصائص التي ينبغي توافرها في الموقع الإلكتروني 232

• تصميم الموقع الإلكتروني 233

• مُحدد Class 239

• خاصية تجاوز السعة 239

• نموذج الصندوق 241

• الفراغ 241

• التحكم في حجم ومحاذاة الصور 244

• تنسيق شريط التصفح 245

• لنطبق مغا 250

الدرس الرابع: التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية 252

• مُحدد Class 253

• الموقع الإلكتروني المستجيب 254

• مزايا الموقع الإلكتروني المستجيب 254

• التصميم المستجيب 255

• إطار العرض 255

• محاكاة الأجهزة في مايكروسوفت إيدج 257

• استعلام الوسائط 261

• تنسيق الصور 263

• تنسيق قسم القائمة 266

• لنطبق مغا 269

الدرس الخامس: الموقع الإلكتروني التفاعلي 275

• لغة جافا سكريبت 275

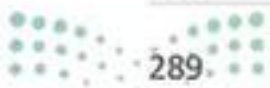
• المقطع البرمجي في جافا سكريبت 275

• عرض رسالة باستخدام لغة جافا سكريبت 275

• ملف جافا سكريبت الخارجي 280

• قائمة همبرغر 283

• تحسين محركات البحث 289



325	• السؤال الثامن	293	• لنطبق معاً
326	• السؤال التاسع	301	الدرس السادس: الرسائل الإخبارية الرقمية
327	• السؤال العاشر	302	• جدول HTML
328	• السؤال الحادي عشر	304	• إنشاء الرسائل الإخبارية الرقمية
329	• السؤال الثاني عشر	311	• لنطبق معاً
330	• السؤال الثالث عشر	315	• مشروع الوحدة
		316	• في الختام
		316	• جدول المهارات
		317	• المصطلحات

318

اختبر نفسك

318	• السؤال الأول
319	• السؤال الثاني
320	• السؤال الثالث
321	• السؤال الرابع
322	• السؤال الخامس
323	• السؤال السادس
324	• السؤال السابع



الوحدة الأولى: علم البيانات



أهلاً بك، ستتعرف في هذه الوحدة على مفاهيم وتطبيقات علم البيانات في حياتنا. وبشكل أكثر تحديداً، ستتعرف على الفرق بين البيانات والمعلومات والمعرفة، وطرق جمع البيانات وتمثيلها والتحقق من صحتها. كما ستجري ذلك عملياً في إكسل، بالإضافة إلى تصميم نموذج يحلل البيانات السابقة للتنبؤ بالبيانات المستقبلية.

أهداف التعلم

ستتعلم في هذه الوحدة:

- < الفرق بين البيانات والمعلومات والمعرفة.
- < أنواع البيانات وطرق تمثيلها.
- < مفهوم تمثيل البيانات وأهميته.
- < مفهوم جودة المعلومات ومعايير تحقيقها.
- < كيفية جمع البيانات والتحقق من صحة إدخالها.
- < كيفية إجراء التحقق من صحة البيانات في مايكروسوفت إكسل.
- < كيفية التنبؤ بالعائد المستقبلي في مايكروسوفت إكسل.
- < ماهية التشفير.
- < استخدام التشفير في مايكروسوفت إكسل لحماية البيانات.

الأدوات

- < مايكروسوفت إكسل
(Microsoft Excel)





البيانات والمعلومات والمعرفة

الدرس الأول:

علم البيانات: هو علم يجمع بين عدة مجالات (على سبيل المثال: علوم الحاسب والإحصاء والرياضيات) ويعمل على تحليل البيانات لاستخراج معلومات ذات مغزى تؤدي إلى معرفة محددة. من الأمثلة النموذجية على الجمع بين عدة مجالات عندما تُقِيم مشكلة مرض السكري في بلدك، حيث يمكنك التعرف على المشكلة ودراستها وإجراء التنبؤات واتخاذ القرارات الأخرى للتعامل مع هذا المرض، حيث تُدخل البيانات عن مرض السكري وعدد المرضى إلى جهاز الحاسب (علوم الحاسب) وتُحلل باستخدام برنامج إحصائي (برنامج إكسل) وتُستخدم معادلات محددة (علم الرياضيات) وذلك لإنشاء مخططات التنبؤ.

من أجل التعرف على مفهوم علم البيانات ستتعلم أولاً معنى البيانات والمعلومات والمعرفة من خلال فهم مصطلحاتها.

البيانات

مصطلح البيانات: هو مجموعة من الحقائق أو الكلمات أو الأرقام أو حتى وصف لأشياء لم يتم تحليلها أو معالجتها بأي شكل من الأشكال، وتسمى أيضًا البيانات الأولية، حيث تعني كلمة أولية أنها غير معالجة.

على سبيل المثال، يحتوي الجدول التالي على مجموعة من قيم درجات الحرارة العظمى الشهرية ومتوسط قيم هطول الأمطار التي تحصل عليها من مستشعرات درجة الحرارة ومستشعرات هطول الأمطار الموجودة في مدينة الرياض للأشهر يناير، وفبراير، ومارس، وأبريل. هذه البيانات الأولية لدرجة الحرارة العظمى ومتوسط هطول الأمطار عبارة عن قائمة من السجلات المُنظمة حسب الشهر وليس لها أي معنى سياقي أو ضمني.

البيانات الأولية لدرجة الحرارة العظمى ومتوسط هطول الأمطار

المدينة	الشهر	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (المليمتر)
الرياض	يناير	20.70	14.80
	فبراير	23.70	8.30
	مارس	28.00	19.90
	أبريل	36.60	23.70

تُعدُّ قيم درجة الحرارة العظمى وهطول الأمطار بيانات أولية؛ لأنه ليس لها معنى سياقي أو ضمني.



المعلومات

عندما تُعالج البيانات الأولية فإنها تتحول إلى معلومات، ولذلك يشير مصطلح المعلومات إلى البيانات المعالجة التي لها معنى في سياق محدد ومفيد، بينما يسمى إجراء هذه المعالجة: معالجة البيانات. على سبيل المثال عندما تحصل على قياسات درجة الحرارة وهطول الأمطار التي تعدُّ في المثال السابق بيانات أولية، وتطبق عليها مزيد من المعالجة، ستتمكن من إنشاء جدول أحوال الطقس.

البيانات الأولية لدرجة الحرارة العظمى ومتوسط هطول الأمطار			
المدينة	الشهر	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (المليمتر)
الرياض	يناير		
	فبراير		
	مارس		
	أبريل		

أحوال الطقس

المدينة	الشهر	الطقس
الرياض	يناير	
	فبراير	
	مارس	
	أبريل	

يسمى هذا الجدول بالمعلومات؛ لأن البيانات الأولية التي تمت معالجتها تُقدَّم الآن في سياق مفيد.

يمكن تلخيص أوجه الاختلاف الرئيسة بين مصطلحي البيانات والمعلومات.

أوجه الاختلاف بين البيانات والمعلومات:

البيانات ليس لها معنى بصورتها الحقيقية، بينما يجب أن تحمل المعلومات معنى منطقيًا.
البيانات هي كلمات وأرقام غير معالجة، بينما المعلومات بيانات تمت معالجتها.
البيانات هي المادة الأولية، بينما المعلومات منتج نهائي.
البيانات أكثر عمومية، بينما تعدّ المعلومات أكثر تحديدًا.
تُستخدم البيانات كمداخلات لنظام جهاز الحاسب، بينما تعدّ المعلومات مخرجات.



المعرفة

تنتج المعرفة من معالجة المعلومات وفهمها ويؤدي ذلك إلى استنتاجات وقرارات مختلفة. بناءً على المثال السابق، فإن معالجة وفهم أحوال الطقس في الرياض (معلومات) ؛ يُنتج معرفة، وبناءً عليها يمكن اتخاذ قرارات ترتبط بمواسم ومهرجانات تقام في هذه الأشهر. فمثلاً أن الطقس خلال شهري يناير وفبراير يكون أكثر برودة من شهري مارس ويوليو. وبناءً على هذا الاستنتاج يمكن اتخاذ المزيد من القرارات بشأن تفاصيل حدث موسم الرياض الذي يقام في الرياض خلال هذه الفترة. على سبيل المثال يمكنك تحديد بعض التفاصيل الإضافية للحدث وفقاً لظروف الطقس، حتى يتمكن السائحون وجميع المشاركين من الاستمتاع بالحدث.

أوجه الاختلاف بين المعلومات والمعرفة:

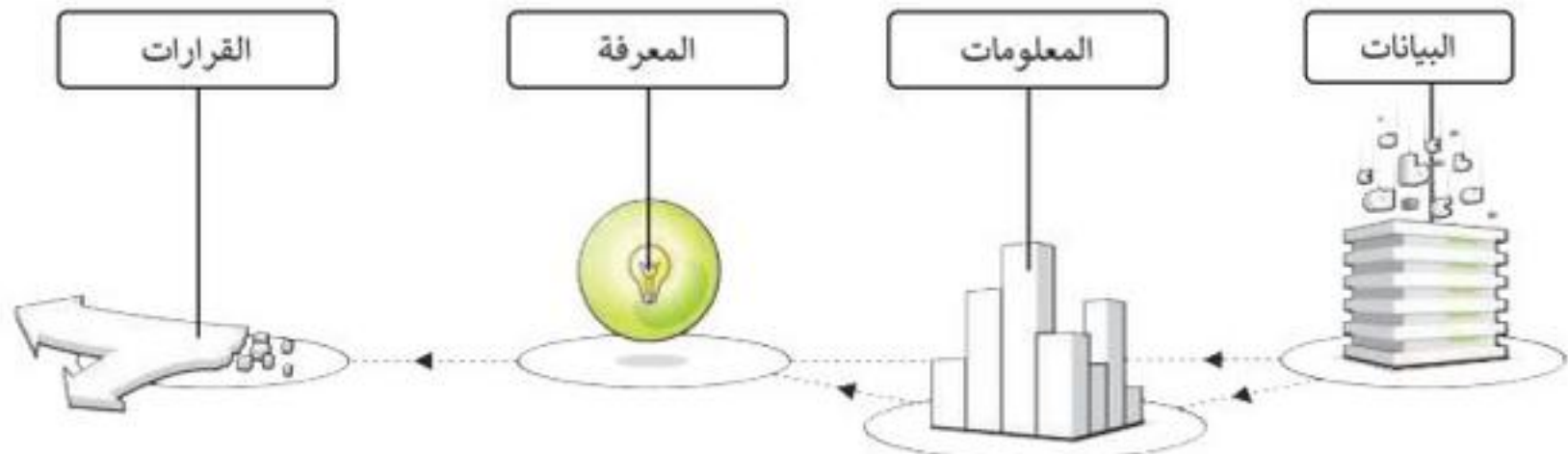
المعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها لتصبح ذات سياق مفهوم، بينما المعرفة هي استنتاج من المعلومات يساعد في اتخاذ القرارات.

المعلومات وحدها لا تكفي للتوصل إلى الاستنتاجات أو القرارات حول مسألة معينة، بينما توفر المعرفة القدرة على إجراء تنبؤات واتخاذ قرارات.

يتم الحصول على نفس المعلومات عند تحليل نفس البيانات، بينما المعرفة الناتجة تختلف باختلاف العالم أو الباحث الذي يدرس المعلومات.

علم البيانات

يوضح المخطط المفهوم العام لعلم البيانات حيث يُبيّن الارتباط الوثيق بين البيانات، والمعلومات، والمعرفة، والقرارات.



مثال عام على البيانات والمعلومات والمعرفة:

بتلخيص الأمثلة التي ذكرت سابقًا يمكنك رؤية الصورة العامة لإجراءات علم البيانات، مع التركيز على أوجه الاختلاف بين البيانات والمعلومات والمعرفة.

أولًا حصلت كباحث على البيانات الأولية لقيم درجات الحرارة العظمى الشهرية ومتوسط قيم هطول الأمطار من مستشعرات درجة الحرارة ومستشعرات هطول الأمطار الموجودة في مدينة الرياض. في الجدول التالي البيانات الواردة من المستشعرات في مدينة الرياض هي أرقام لا معنى لها.

البيانات	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (المليمتر)
	20.70	14.80
	23.70	8.30
	28.00	19.90
	33.60	23.70

ثم تحلل البيانات من أجل توفير رسم بياني لأحوال الطقس في مدينة الرياض لشهر يناير، وفبراير، ومارس، وأبريل. لذلك تنشئ الجدول التالي الذي يحتوي على معلومات عن أحوال الطقس.

المعلومات	أحوال الطقس في مدينة الرياض
	يناير فبراير مارس أبريل

أخيرًا أصبحت المعلومات معرفة عندما عالجت المعلومات عن أحوال الطقس في مدينة الرياض، وأدى ذلك إلى استنتاج أن الطقس خلال شهري يناير وفبراير يكون أكثر برودة من شهري مارس وأبريل، وبناءً على هذا الاستنتاج تتخذ القرار بإبلاغ جميع السائحين والمشاركين في حدث موسم الرياض عن الطقس حتى يتمكنوا من الاستعداد والاستمتاع بالحدث.

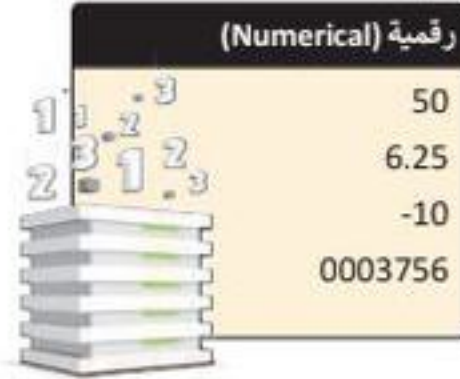
المعرفة	إشعارات عن أحوال الطقس خلال حدث موسم الرياض
	سيكون الطقس في شهري يناير وفبراير باردًا خلال حدث موسم الرياض.
	سيكون الطقس في شهري مارس وأبريل حارًا خلال حدث موسم الرياض.

أنواع البيانات

بعد أن تعلمت ما البيانات، ستتعرف على أنواعها المختلفة. يمكن أن تتخذ البيانات أشكالاً مختلفة، على سبيل المثال متوسط عدد زوار حدث معين، أو مدة تلك الزيارة، أو غير ذلك. البيانات عادة ما تتخذ شكل أبجدية رقمية (alphanumeric) مثل النصوص والأرقام والرموز، وقد تتكون من الصور أو المقاطع الصوتية أو مقاطع الفيديو. فيما يلي أنواع البيانات المختلفة:

البيانات الرقمية

تتكون البيانات الرقمية من حقائق قابلة للقياس وتستخدم فيها الأرقام كقيم أساسية، ويمكن أن تكون هذه الأرقام أرقاماً سالبة، أو موجبة، أو عشرية وغيرها. على سبيل المثال عدد الفعاليات التي تقام في مدينة ما، هي بيانات رقمية.



البيانات الأبجدية

تتكون البيانات الأبجدية من حروف الهجاء وكذلك المسافات أو المسافة بين الكلمات. لذلك يضم هذا النوع من البيانات جميع حروف الهجاء والمسافات الفارغة. على سبيل المثال يمكن استخدام البيانات الأبجدية لتمثيل اسم دولة "المملكة العربية السعودية".



البيانات الأبجدية الرقمية

تتكون البيانات الأبجدية الرقمية من حروف الهجاء وأرقام ورموز خاصة مثل: #، و\$، و%، إلى آخره. على سبيل المثال يمكن استخدام البيانات الأبجدية الرقمية لتمثيل تاريخ أو وقت مهرجان أو موسم في المملكة العربية السعودية.



البيانات الرسومية

تتكون البيانات الرسومية من: مخططات، ورسوم بيانية، أو غير ذلك. على سبيل المثال مجموعة الصور الخاصة بالمعالم السياحية لمنطقة محددة، أو الرسم البياني الخاص بأعداد الزوار لأحد الأماكن السياحية في المملكة العربية السعودية.



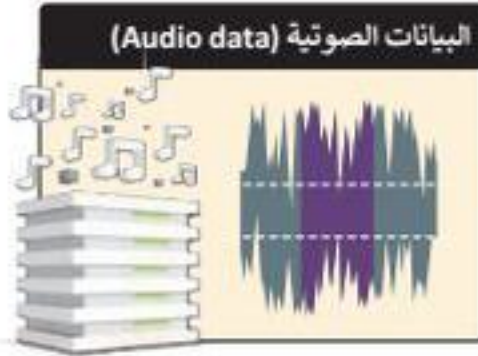
بيانات مقاطع الفيديو

تتكون بيانات مقاطع الفيديو من سلسلة من الصور المتحركة مثل: الإعلان التلفزيوني الخاص بحملة سياحية، أو مقطع فيديو عن موسم الرياض في المملكة العربية السعودية، أو غير ذلك.



البيانات الصوتية

تتكون البيانات الصوتية من الأصوات والتأثيرات الصوتية المختلفة مثل: التسجيلات الصوتية الإرشادية للمتاحف، والأماكن السياحية المختلفة في المملكة العربية السعودية.



عرض البيانات

قد تبقى البيانات على حالها بعد تسجيلها وقد تتغير البيانات أحياناً، ولذلك يمكن تمثيل البيانات بشكل ثابت أو متغير.

البيانات الثابتة

البيانات الثابتة هي البيانات التي لا تتغير بعد تسجيلها. على سبيل المثال البيانات في مجلة مطبوعة فيها معلومات عن أماكن سياحية في المملكة العربية السعودية، فبمجرد طباعة المجلة لا يمكن تغيير المعلومات فيها.

البيانات المتغيرة (الديناميكية)

البيانات المتغيرة هي البيانات التي قد تتغير بعد تسجيلها ويجب تحديثها باستمرار. على سبيل المثال بيانات موقع إلكتروني يحتوي على معلومات عن الأماكن السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث يمكن تحديثها عند الحاجة.



مثال على البيانات المتغيرة: مجلة السياحة السعودية Saudi Voyager

ترميز البيانات

البيانات التي تم الحصول عليها من التجارب أو من خلال الدراسات الاستقصائية هي بيانات في صورتها الأولية وفي الغالب تحتاج إلى ترميز. تتيح هذه العملية للأشخاص تنظيم البيانات وترتيبها بطريقة محددة باستخدام رموز مختلفة مثل الأرقام أو الحروف أو الكلمات القصيرة، التي تصف سياق معين أو تُعبر عن عبارة أو فقرة بأكملها. فيما يلي أمثلة من الحياة اليومية حيث تُستخدم الرموز لتمثيل البيانات.

رموز المطارات

وضع اتحاد النقل الجوي الدولي (IATA) رمزًا مكونًا من ثلاثة حروف يحدد العديد من المطارات حول العالم. يمكنك البحث عن تذاكر الطيران على الإنترنت باستخدام هذا الرمز، كما يُعرض الرمز كذلك على بطاقات الأمتعة المرفقة في مكاتب تسجيل الوصول بالمطار؛ لتوفير السلامة في حالة فقدان الأمتعة.

رموز وأسماء المطارات:

مطار الملك فهد الدولي	DMM
مطار الملك عبد العزيز الدولي	JED
مطار الملك خالد الدولي	RUH

رموز العملات

لكل بلد في أنحاء العالم عملة خاصة به، وتستخدم رموز العملات بدلًا من اسم العملة كاختصارات متعارف عليها عند التعاملات المالية.

رموز العملات ومعناها:

الريال السعودي	SAR
الدولار الأمريكي	USD
اليورو	EUR

مزايا ترميز البيانات:

إدخال أسرع للبيانات	من الأسهل كتابة الرمز RUH بدلًا من كتابة مطار الملك خالد الدولي.
تأخذ مساحة أقل	من الصعب كتابة الاسم الكامل للبلد على اللوحات أو على وسائل النقل العام مثل سيارات الأجرة والحافلات، ولكن يُعد الأمر سهلًا مع رموز تسجيل المركبات الدولية.
تسريع عمليات البحث عن البيانات	كل منطقة لها رمزها الخاص ويُستخدم للبحث عن عنوان حسب رمز المنطقة، ورقم الشارع، والمبنى، ويستخدمه مكتب البريد لتسهيل توزيع رسائل البريد.

عيوب ترميز البيانات:

معنى غامض للبيانات	قد تجد صعوبة في التمييز بين الرموز المتشابهة.
صعوبة فهم الترميز	قد يكون من الصعب تفسير أو تذكر معنى الرمز.
الرموز المستخدمة قد تُستنفذ	قد يكون عدد العناصر المراد ترميزها كبيرًا جدًا على سبيل المثال أن مجموعة الحروف لا تكفي لترميزها، فتُدمج الأرقام والحروف أو تُستخدم الأرقام الطويلة وهذا يعقد عملية الترميز، مثل ترميز المنتجات الاستهلاكية في المتاجر.



الرموز الشريطية (Barcodes)

تري الرموز الشريطية في كل مكان حولك وبشكل يومي، على سبيل المثال في التذاكر الإلكترونية والمنتجات في محلات البقالة وما إلى ذلك. الرمز الشريطي هو ملصق به خطوط سوداء رفيعة إلى جانب التنوع في الأرقام المختلفة. تُستخدم للمساعدة في تنظيم المعلومات وفهرستها أو وضع علامة على أسعار المنتجات.



رموز الاستجابة السريعة (Quick Response - QR)

رمز الاستجابة السريعة هو الجيل الثاني من الرمز الشريطي (Barcode)، والذي يتكون من أنماط مربعة أو نقطية سوداء متجاورة ومختلفة السمك ويحتوي على مزيد من المعلومات. قد يشير رمز الاستجابة السريعة إلى محتوى إلكتروني مثل: المواقع الإلكترونية، أو مقاطع الفيديو، أو الملفات الرقمية، ويمكن قراءة هذا الرمز باستخدام كاميرات الهواتف الذكية.



يشير رمز الاستجابة السريعة هذا إلى الموقع الإلكتروني للرابطة:

<https://www.visitsaudi.com>

رقم الكتاب المعياري الدولي (International Standard Book Number - ISBN)

يوجد رقم على غلاف معظم الكتب (مثل الدليل السياحي) وفي أعلى الرمز الشريطي يسمى رقم الكتاب المعياري الدولي، وهو رقم فريد يستخدمه الناشر والمكتبات ومحلات بيع الكتب لتحديد عناوين الكتب وإصداراتها. يتكون رقم الكتاب المعياري الدولي من خمس مجموعات متتالية من الأرقام:

فيما يلي مثال على رمز رقم الكتاب المعياري الدولي، حيث يشير كل عنصر إلى جزء محدد من المعلومات عن الدليل السياحي.



يتكون من رقم واحد ويُوضع دائماً في النهاية، ويُستخدم للتحقق من صحة باقي الأرقام.

يتكون من رقم واحد أو قد يصل إلى خمسة أرقام، ويُستخدم كمعرف للبلد. بالنسبة لكتب المملكة العربية السعودية، فإن رقم التسجيل 603 أو 9960.

قد يصل إلى ستة أرقام ويُستخدم لتحديد إصدار محدد، والشكل لعنوان محدد.

يتكون من ثلاثة أرقام وإما تكون 978 أو 979. بالنسبة لكتب المملكة العربية السعودية، فإن الرقم البادئ 978.

قد يصل إلى سبعة أرقام ويُستخدم لتحديد الناشر.



جودة المعلومات

تُعدُّ جودة المعلومات عاملاً مهماً وتعبّر عن مدى استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات. مع زيادة جمع وحفظ البيانات، أصبحت جودة المعلومات الناتجة عن معالجتها ذات أهمية كبيرة ومتزايدة. يساعد ضمان جودة المعلومات على التحديد الدقيق للاحتياجات الفعلية لتنفيذ المشروعات، وكذلك لتوجيه الخدمات بشكل فعال، وزيادة الكفاءة في كل يوم عمل. وبالمقارنة يمكن أن تتسبب المعلومات غير الدقيقة في حدوث خلل في الأعمال، وتقلل من الكفاءة وتؤدي إلى التأخير في إنجاز المشروعات. يمكن التحقق من جودة المعلومات من خلال معايير محددة تسمى معايير الجودة (Quality standards) وهي موضحة في الشكل التالي:



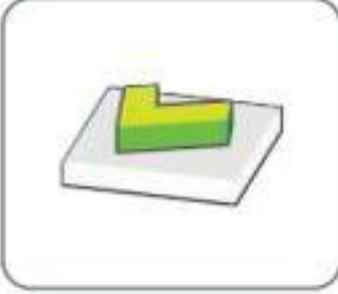
تكمّن أهمية معايير الجودة في أنها تساعد على التحقق من موثوقية كل المعلومات. فمثلاً قبل جمع أي نوع من المعلومات من خلال موقع إلكتروني، وقبل البدء في الخطوة التالية في علم البيانات (خطوة المعرفة)، يجب عليك التحقق من جودة المعلومات التي تحصل عليها من الموقع. إذا لم تكن المعلومات موثوقة، فبالأكيد لا يمكنك المضي قدماً في استخراج المعرفة، وهذا يعني أنه يجب التحقق من المعلومات باتباع معايير الجودة الخمس التالية:

أولاً: الدقة



الدقة هي التأكد من صحة المعلومات، ويجب أن تكون المعلومات صحيحة لكي تعدّ معلومات عالية الجودة. ويتم التحقق من دقة المعلومات من خلال المصادر الموثوقة، حيث يسهل التأكد من خلوها من الأخطاء الحسابية أو اللغوية أو غيرها من الأخطاء.

ثانياً: الملاءمة



كلما كانت المعلومات متعلقة بما تبحث عنه، كلما كانت ملاءمتها أفضل. ولذلك يجب أن تكون المعلومات مرتبطة بالموضوع أو السؤال البحثي. يؤدي الحصول على معلومات إضافية لا تتعلق بما تبحث عنه إلى إضاعة الوقت في محاولة العثور على المعلومات المطلوبة.

ثالثاً: التوقيت



يُعدّ تاريخ نشر المعلومات جزءاً مهماً، حيث يوضح مدى حداثة المعلومات ومناسبتها لموضوع البحث، ولذلك يجب التأكد من الحصول على آخر تحديث للمعلومات، ويجب عليك التحقق دائماً من أصل المعلومات.

عند استخدام معيار التوقيت يجب مراعاة ما يلي:

التحقق من تاريخ المصادر المستخدمة.
التحقق من تاريخ الكلمات المفتاحية الخاصة بالحقوق الفكرية مثل العلامات التجارية المسجلة، وحقوق النسخ والنشر، وبراءات الاختراع، والأسرار التجارية.
التحقق من تاريخ مراجعة أو تحرير المعلومات.
التحقق من تاريخ النشر.

رابعاً: مستوى التفاصيل



تُحدد جودة المعلومات أيضًا من خلال النظر إلى مستوى التفاصيل التي تقدمها تلك المعلومات. يُعدّ وجود الكثير من التفاصيل على المعلومات المطلوبة أمراً صعباً، بينما تؤدي قلة التفاصيل إلى الصعوبة في فهم المعلومات. ويعتمد مستوى التفاصيل على المشكلة ودراساتها، فإذا كانت بسيطة فإنك تحتاج إلى مستوى قليل من التفاصيل، وإذا كانت معقدة فإنك تحتاج إلى مستوى عالي من التفاصيل.

خامساً: الكفاية

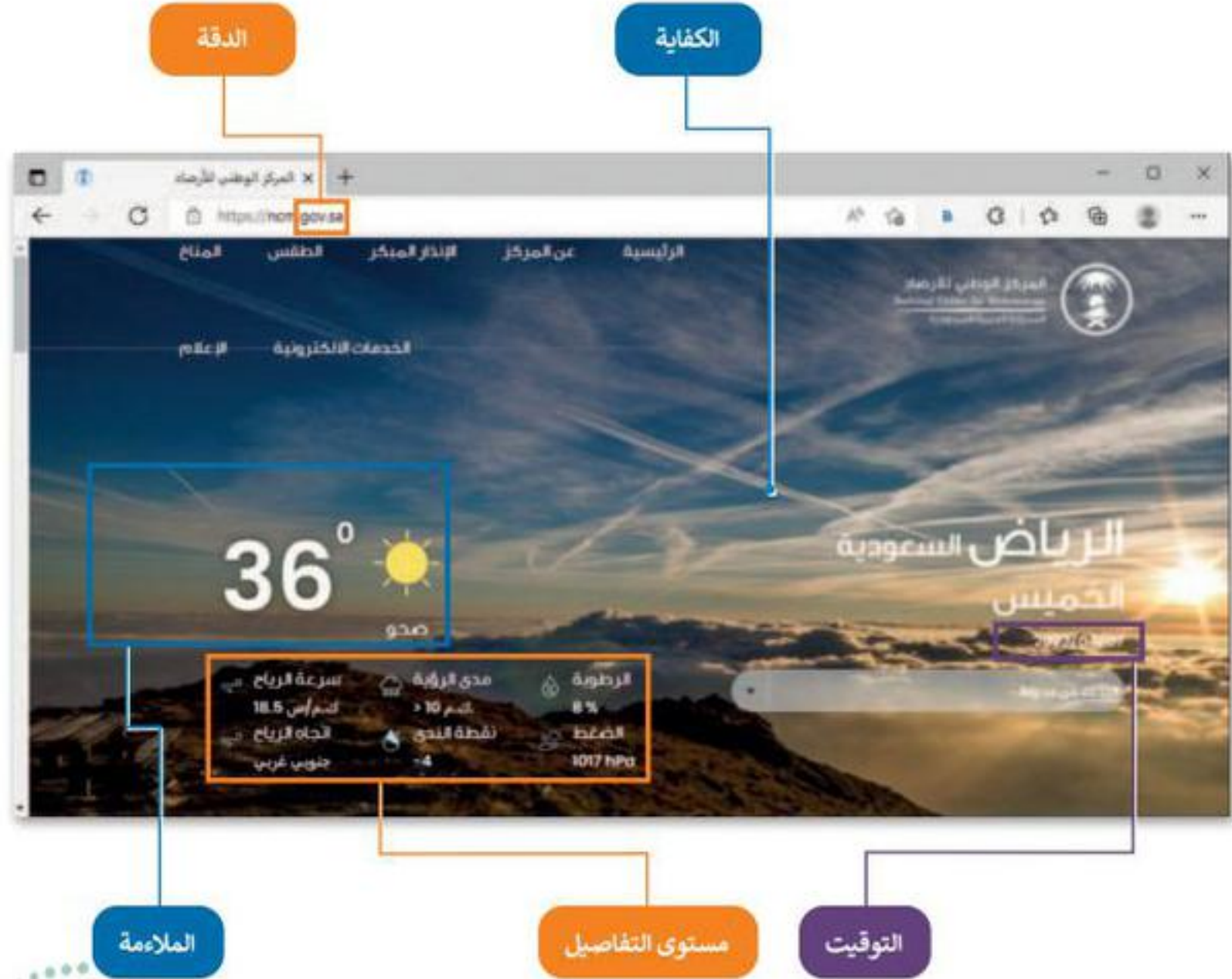


تُعدّ كفاية المعلومات مقياساً مهماً للشمولية المطلوبة للتأكد من أن المعلومات المقدمة تعطي صورة كاملة عن الواقع. إن عدم الحصول على جميع المعلومات المطلوبة يعني أنك لن تتمكن من استخدامها بشكل صحيح، مما يعني أن جودة تلك المعلومات ضعيفة وغير كاملة ولا يمكن اتخاذ القرارات الصحيحة بناءً على تلك المعلومات.

مثال على معايير جودة المعلومات:

يُعدُّ الموقع الإلكتروني الخاص بالمركز الوطني للأرصاد مثلاً للعثور على المعلومات التي تلبّي المعايير الخمس المحددة لجودة المعلومات الموضحة أعلاه.

وبشكل أكثر تحديداً، يمكنك التحقق من الدقة بمجرد التحقق من عنوان URL، حيث يشير الجزء gov.sa من العنوان أنه موقع حكومي، لذا فإن المعلومات الواردة فيه صحيحة ودقيقة. وفيما يتعلق بالملاءمة، يمكنك أن ترى أن المعلومات في الموقع مرتبطة بموضوع البحث؛ لأنك تبحث عن معلومات عن الطقس وهذا الموقع للأرصاد الجوية. وبالنسبة للتوقيت، يمكنك رؤية تاريخ المعلومات المعروضة على الموقع، للتأكد من مدى حداثة المعلومات. حول مستوى التفاصيل، يحتوي الموقع على معلومات كافية عن الطقس. وبالنسبة للمعيار الأخير لجودة المعلومات، يمكنك التحقق من كفاية المعلومات من خلال مشاهدة الصفحة بأكملها، فعندما تبحث عن معلومات حول الطقس، فإن الموقع يوفر لك بيانات مثل: المدينة والتاريخ والرطوبة وسرعة الرياح ودرجة الحرارة وما إلى ذلك. لا يوجد نقص في المعلومات المطلوبة، يوجد لديك كل ما تحتاجه من أجل التحقق من أحوال الطقس في مدينة الرياض.



لنطبق معًا

تدريب 1

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخطأ فيما يلي:
☐	☐	1. علم البيانات هو مجال غير مرتبط بمجالات أخرى مثل الرياضيات والإحصاء.
☐	☐	2. البيانات هي مجموعة من الحقائق أو الكلمات أو الأرقام التي لم يتم تحليلها.
☐	☐	3. عندما تُحلل البيانات الأولية فإنها تتحول إلى معرفة.
☐	☐	4. تنتج المعرفة من معالجة المعلومات وفهمها.
☐	☐	5. تُعدّ البيانات الأبجدية الرقمية والبيانات الرسومية من الطرق المختلفة لعرض البيانات.
☐	☐	6. رموز المطارات ورموز العملات هي أمثلة على ترميز البيانات.
☐	☐	7. جودة المعلومات موضوع لا يتطلب التركيز.
☐	☐	8. معايير جودة المعلومات هما: مستوى التفاصيل والدقة.
☐	☐	9. الملاءمة تعني أنه كلما كانت المعلومات غير متعلقة بما تبحث عنه، كانت جودتها أسوأ.
☐	☐	10. يُعدّ تاريخ نشر المعلومات معيارًا مهمًا لجودة المعلومات.



تدريب 2

❖ أنشئ قائمة من البيانات ثم حوّلها إلى معلومات مفيدة. وضح كيف يحوّل جهاز الحاسب البيانات إلى معلومات؟

تدريب 3

❖ قارن بين مجموعة من البيانات الأولية والبيانات المعالجة التي تصف الدرجات السنوية لطالب وأدائه. ما الأفكار التي يمكنك الحصول عليها من مجموعة البيانات الأولية والبيانات المعالجة؟

تدريب 4

❖ ابحث في الإنترنت عن مواقع إلكترونية تقدم معلومات عن الطقس، وحدّد في أحد هذه المواقع المعايير الخمسة لجودة المعلومات.





جمع البيانات والتحقق من صحتها

جمع البيانات



تُعد مرحلة جمع البيانات (Data Collection) من أهم مراحل الدراسة لظاهرة معينة، وهي عملية جمع الحقائق والأرقام والكلمات للمتغيرات المستهدفة وتحسينها، ويمكن جمع البيانات باستخدام أجهزة مختلفة مثل المستشعرات ومسجلات البيانات.



وتحتاج عملية جمع البيانات فهماً عميقاً للمعاملات قيد الدراسة، بالإضافة إلى التخطيط والعمل الدؤوب للحصول على بيانات عالية الجودة، حيث تُمكن البيانات عالية الجودة من إجراء عملية التحليل المناسبة وأداء المهام بفعالية؛ لاستخراج معلومات مفيدة حول الظاهرة قيد الدراسة.

تختلف طرق جمع البيانات باختلاف الوصف، ولكن تظل عملية التحقق من مراحل جمع البيانات بطريقة دقيقة وصادقة مهمة دائماً فمثلاً:



تُعد معرفة حالة الطقس واحدة من أهم المجالات المتعلقة بالسفر. يمكن استخدام العديد من الأجهزة لجمع العوامل المتعلقة بالطقس، بما في ذلك مستشعرات درجة الحرارة ومستشعرات الرياح ومقاييس المطر ومقاييس الرطوبة. البيانات التي يتم جمعها من هذه الأجهزة هي: قيم درجة الحرارة، وقيم سرعة الرياح، ومعدل هطول الأمطار.

مصادر البيانات الرئيسية والثانوية

يوجد تصنيفان أساسيان لمصادر البيانات: مصادر البيانات الرئيسية (primary data sources) ومصادر البيانات الثانوية (secondary data sources).

مصادر البيانات الرئيسية



يحتوي مصدر البيانات الرئيسية على بيانات لم تُجمع من قبل ويمكن جمعها من المستشعرات ومسجلات البيانات وحتى من الاستبانات. ومن الأمثلة التي تدل على مصادر البيانات الرئيسية: مستشعر درجة الحرارة الذي يجمع بيانات درجة حرارة الهواء، ومستشعر سرعة الرياح الذي يقيس سرعة الرياح، وإجراء استبيان للعملاء حول طبيعة الطقس الذي يفضلونه للرحلات الخارجية.

مصادر البيانات الثانوية



يأتي هذا النوع من البيانات عندما تستخدم مصدر البيانات الرئيس لإنتاج بيانات أخرى. على سبيل المثال يمكنك استخدام بيانات درجة حرارة الهواء وسرعة الرياح من مستشعرين مختلفين للحصول على بيانات لمعامل آخر يسمى درجة حرارة الرياح الباردة (wind-chill temperature). يمكن حساب درجة حرارة الرياح الباردة من ضرب سرعة الرياح في 0.7 ثم طرح هذه القيمة من درجة حرارة الهواء (صيغة درجة حرارة الرياح الباردة). بعبارة أخرى يمكنك أولاً استخدام مستشعرات درجة الحرارة ومستشعرات الرياح كمصادر بيانات أولية لحساب بيانات درجة الحرارة وسرعة الرياح، ثم يمكنك استخدام صيغة درجة حرارة الرياح الباردة كمصدر بيانات ثانوي من أجل الحصول على بيانات درجة حرارة الرياح الباردة.

يمكن تصنيف مصادر البيانات الثانوية إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية. على سبيل المثال تُعد البيانات التي تُجمع من مستشعر ينتمي إلى جامعة أو مؤسسة علمية بيانات داخلية، بينما تُعد البيانات التي يتم جمعها من مؤسسات أخرى أو أفراد أو من مصادر خارج الجامعة المحددة بيانات خارجية.

التحقق من صحة إدخال البيانات

يشير مفهوم التحقق من صحة إدخال البيانات إلى أي نشاط يتحقق من أن البيانات المدخلة تأتي من مجموعة من القيم المعتمدة، وتتوافق مع القواعد المقبولة للبيانات، وقد تتبع تلك البيانات بعض العمليات والإجراءات التصحيحية، وتهدف عملية التحقق من صحة البيانات إلى ضمان الدقة والجودة، وتنفيذ من خلال إنشاء عدة فحوصات لضمان الاتساق المنطقي للبيانات المدخلة والمخزنة؛ فإذا كانت البيانات متوافقة مع القواعد ستقبل، وإلا فسترفض.

على سبيل المثال يمكن أن يتراوح النطاق المقبول لقيم درجة حرارة الهواء المسجلة من مستشعر درجة الحرارة من سالب 88 درجة مئوية (أدنى درجة حرارة) إلى 58 درجة مئوية (أعلى درجة حرارة). ويجب ألا يسجل مستشعر درجة الحرارة قيم درجة حرارة الهواء مثل 1,000,000,000,000 درجة مئوية، حيث يشير ظهور مثل هذا النوع من البيانات في نتائج المستشعر المسجلة إلى حدوث خلل فيه ويجب رفض القيمة.

أنواع التحقق من صحة إدخال البيانات.

يوجد العديد من أنواع التحقق التي يمكنك استخدامها للتحقق من صحة البيانات المدخلة.

أنواع التحقق من صحة البيانات المدخلة:

يساعد على تقليل الأخطاء باستخدام قائمة محدودة من القيم المحددة مسبقًا.	التحقق من البحث (Lookup check)
يجعل عملية الإدخال إلزامية في الخلية مما يضمن عدم تركها فارغة.	التحقق من التواجد (Presence check)
يهدف إلى التأكد من أن الرموز والحروف تُدخل بنطاق طول محدد.	التحقق من الطول (Length check)
يُستخدم للتأكد من أن الأرقام التي تُدخل تقع ضمن نطاق معين ويشمل حدين هما: الحد الأقصى (Maximum limit) والحد الأدنى (Minimum limit).	التحقق من النطاق (Range check)
يُستخدم للتأكد من أن البيانات تأتي بصيغة محددة مسبقًا ولن يُسمح بأي صيغة أخرى يتم إدخالها في الخلية.	التحقق من الصيغة (Format check)
يضمن إدخال المستخدمين لنوع القيمة الصحيح في حقل محدد.	التحقق من النوع (Type check)



التحقق من صحة البيانات في مايكروسوفت إكسل

يوجد العديد من التطبيقات التي يمكن استخدامها للتحقق من صحة البيانات المدخلة، مثل برنامج مايكروسوفت إكسل (Microsoft Excel)، في الجزء العملي من هذا الدرس ستنشئ ورقة بيانات في برنامج مايكروسوفت إكسل من أجل تطبيق التحقق من صحة البيانات التي تعلمتها في الجزء النظري.

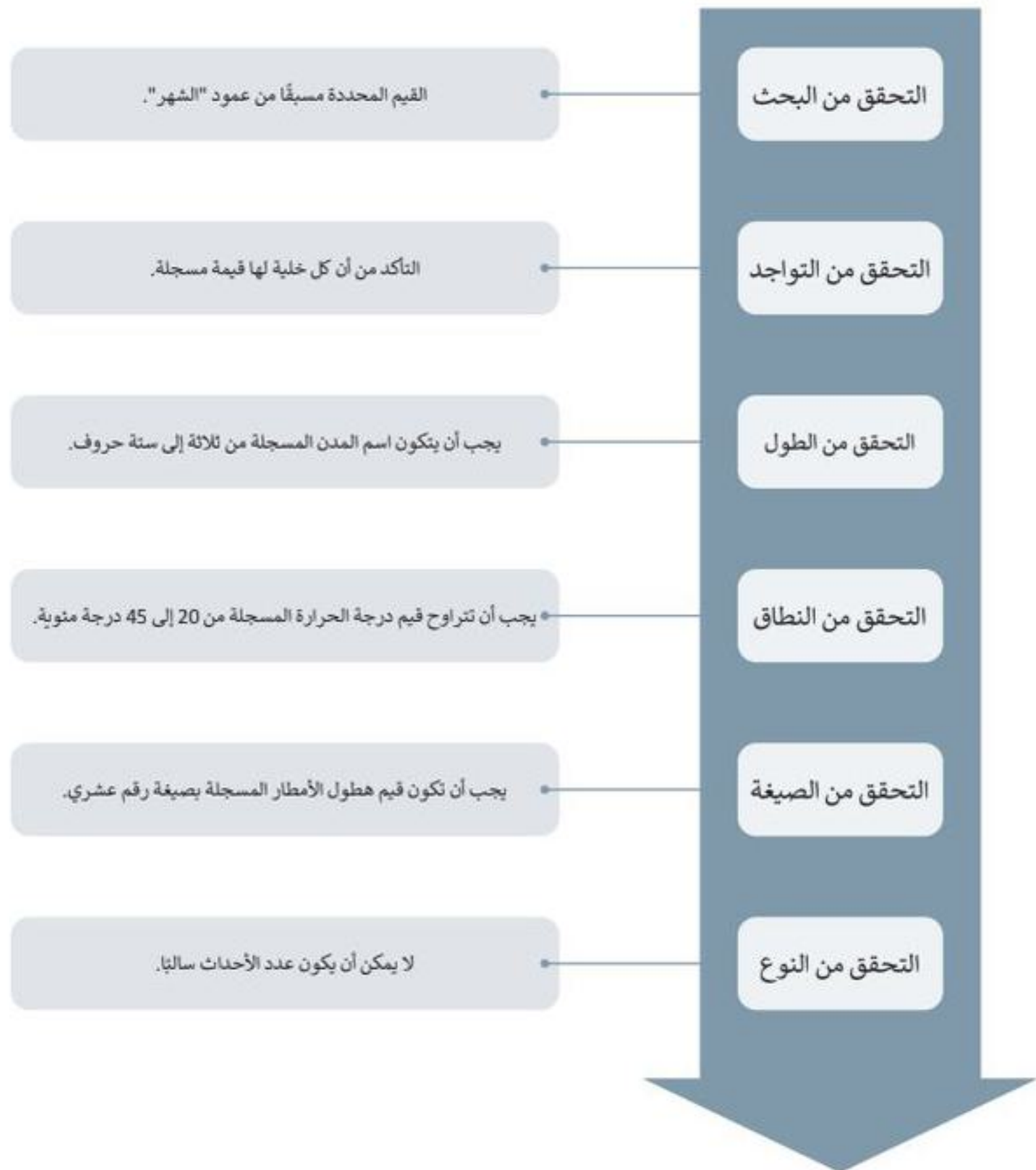
افترض أنك تعمل كوكيل سياحي، وتريد عمل حملة سياحية لمدينتي الرياض وجدة حيث ستقام أحداث مهمة طوال العام. من العوامل المهمة في تنظيم الحملة السياحية أن تكون على دراية بأحوال الطقس في كل مدينة؛ من أجل إعلام السياح للاستعداد لهذه الظروف والاستمتاع بالحدث بشكل أفضل.

بصفتك وكيل سياحي زُرت موقع المركز الوطني للأرصاد (<https://ncm.gov.sa>) وحملت بيانات درجات الحرارة وهطول الأمطار لمدينتي جدة والرياض. افتح برنامج مايكروسوفت إكسل وأنشئ ورقة تسمى "الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية" لإدخال هذه البيانات. في البداية عليك إجراء فحوصات محددة للتحقق من صحة البيانات في الخلايا، وبعد ذلك سيتعين عليك إدخال البيانات التي حصلت عليها من موقع المركز الوطني للأرصاد كما في الجدول التالي:

الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية

الشهر	المدينة	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (المليمتر)	عدد الأحداث
يناير	جدة	28.8	12.50	2
يناير	الرياض	20.7	14.80	5
فبراير	جدة	29.8	3.30	1
فبراير	الرياض	23.7	8.30	8
مارس	جدة	25.5	2.60	1
مارس	الرياض	28	19.90	7
أبريل	الرياض	33.6	23.70	1
مايو	جدة	30.7	0.10	1
مايو	الرياض	39.5	5.60	1
يونيو	جدة	38.2	0.00	1
يوليو	جدة	39.4	0.40	2
سبتمبر	الرياض	32.8	0.00	4
أكتوبر	الرياض	27.5	1.50	4
نوفمبر	جدة	27.6	27.10	1
نوفمبر	الرياض	20.4	20.00	5

بناءً على ما تعلمته في الجزء النظري فإن عملية التحقق من صحة البيانات يمكن إجراؤها في مايكروسوفت إكسل طبقاً لعمليات الفحص التالية للتأكد من صحة البيانات قبل تخزينها:



التحقق من صحة البحث والتواجد في مايكروسوفت إكسل

افتح ملف "المصنف1" في برنامج مايكروسوفت إكسل، الذي يحتوي على ورقة بعنوان "الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية" فيها خمسة أعمدة فارغة: الشهر، والمدينة، درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)، ومتوسط هطول الأمطار (المليمتر) وعدد الأحداث. الغرض الرئيس هو إجراء عمليات التحقق من صحة الأعمدة أولاً ثم إضافة قيم البيانات الموضحة في الجدول السابق، جدول الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية. يحتوي العمود الأول على "الشهر"، ولكن قبل إدخال أسماء الشهور في هذا العمود ستتحقق من صحة البيانات في الخلايا. وبالتحديد ستنفذ التحقق من البحث والتواجد.

بدء التحقق من صحة البيانات في مايكروسوفت إكسل:

- 1 < انتقل إلى ورقة "الطقس والأحداث" في إكسل.
- 2 < حدّد الخلايا من A3 إلى A17.
- 3 < ثم اختر علامة التبويب بيانات (Data).
- 4 < من مجموعة أدوات البيانات (Data Tools)، اضغط على التحقق من صحة البيانات (Data Validation).
- 5 < ستظهر نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation).
- 6

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the 'Data' tab selected. The 'Data Validation' dialog box is open, and the 'Data Source' field is highlighted with a blue circle labeled '2'. The 'Data Type' field is highlighted with a blue circle labeled '3'. The 'Data Source' field is highlighted with a blue circle labeled '4'. The 'Data Type' field is highlighted with a blue circle labeled '5'. The 'Data Source' field is highlighted with a blue circle labeled '6'. The 'Data Type' field is highlighted with a blue circle labeled '1'.

لتطبيق التحقق من صحة البحث والتواجد في مايكروسوفت إكسل:

- < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)، 1
- اختر علامة التبويب إعدادات (Settings). 2
- < من مربع السماح: (Allow:)، اختر قائمة (List). 3
- < من مربع المصدر: (Source:)، اضغط على السهم واكتب أسماء الأشهر وافصل بين كل واحد والآخر بفاصلة منقوطة "؛". 4
- < ألع تحديد خيار تجاهل الفراغ (Ignore blank). 5

قبل إدخال كل فاصلة منقوطة تأكد من تغيير اللغة إلى الإنجليزية لكي تظهر الخيارات في قائمة.

يتم التحقق من التواجد عندما تلغي تحديد الخيار تجاهل الفراغ (Ignore blank).

يتم التحقق من البحث عندما تضيف أسماء الشهور في مربع المصدر: (Source:).

من المهم جدًا منع المستخدم من إدخال نوع خاطئ من البيانات، ولهذا الغرض تضع رسائل تنبيه إلى الخطأ وإدخال غير صالح حتى يتم تذكير المستخدم أثناء عملية إدخال البيانات.

لتعيين رسالة إدخال غير صالح:

- < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)، 1
- اختر علامة التبويب رسالة إدخال (Input Message). 2
- < في مربع العنوان: (Title:)، اكتب تعليمات إدخال الشهور: 3
- < في مربع رسالة إدخال: (Input message:)، اكتب يجب أن تختار أحد الشهور من القائمة. 4

لتعيين رسالة خطأ:

- < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)، 1
- اختر علامة التبويب تنبيه إلى خطأ (Error Alert). 2
- < من مربع النمط: (Style:) اختر إيقاف (Stop). 3
- < في مربع العنوان: (Title:)، اكتب القيمة التي أدخلتها غير صالحة. 4
- < في مربع رسالة خطأ: (Error message:)، اكتب يمكن إدخال القيم من القائمة فقط. 5
- < اضغط على موافق (OK). 6

بعد أن انتهيت من إجراء التحقق من صحة البحث والتحقق من صحة التواجد، يمكنك البدء في إدخال البيانات في الجدول. تُدخل قيمة لكل خلية (من A3 إلى A17).

الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية

الشهر	المدينة	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (المليمتر)	عدد الأحداث
يناير				
يناير				
فبراير				
فبراير				
مارس				
مارس				
أبريل				
أبريل				
مايو				
مايو				
يونيو				
يونيو				
يوليو				
يوليو				

عندما تضع رسالة في علامة تبويب "رسالة إدخال" ستظهر دائماً أثناء كتابة أسماء الشهور في عمود "الشهر".

يمكنك أن ترى القائمة المنسدلة التي تعرض قيمة الشهر المحددة سابقاً، ويمكنك إما كتابة اسم الشهر أو الاختيار فقط من القائمة المنسدلة.

الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية

الشهر	المدينة	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (المليمتر)	عدد الأحداث
يناير				
يناير				
فبراير				
فبراير				
مارس				
مارس				
أبريل				
أبريل				
مايو				
مايو				
يونيو				
يونيو				
يوليو				
يوليو				

القيمة التي أدخلتها غير صالحة.

يمكن إدخال القيم من القائمة فقط

إلغاء إتمام الأمر إعادة المحاولة

إذا كتبت عن طريق الخطأ شيئاً ما في عمود الشهر لم يتم تضمينه في قائمة القيم المحددة مسبقاً، فسيعرض لك رسالة الخطأ التي عيبتها أثناء التحقق من الصحة في علامة تبويب "تنبيه إلى الخطأ".





بعد إدخال جميع أسماء
الشهور في الخلايا من A3 إلى
A17، سيظهر جدول "الطقس
والأحداث في المملكة العربية
السعودية" على هذا النحو في
ورقة العمل.

الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية					
الشهر	العذبة	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (السم)	عدد الأحداث	
يناير					
يناير					
فبراير					
فبراير					
مارس					
مارس					
أبريل					
مايو					
مايو					
يونيو					
يونيو					
سبتمبر					
أكتوبر					
نوفمبر					
نوفمبر					

التحقق من صحة الطول في مايكروسوفت إكسل

ابداً العمل في إدخال أسماء المدن في عمود "المدينة"، و قبل إدخال أسماء المدن تحقق من الطول؛ حتى تتمكن من إدخال قيم تتراوح من 3 إلى 6 حروف فقط.

من خلال تحديد الخلايا من B3 إلى B17، ثم الضغط على التحقق من صحة البيانات (Data Validation) وفتحها، وذلك لتطبيق التحقق من صحة الطول.



لتطبيق التحقق من صحة الطول في مايكروسوفت إكسل:

- < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)، اختر علامة التبويب إعدادات (Settings).
- < من مربع السماح: (Allow:)، اختر طول النص (Text length).
- < من مربع بيانات: (Source:)، اختر بين (between).
- < في مربع الحد الأدنى: (Minimum:) اكتب 3 وفي مربع الحد الأقصى: (Maximum:) اكتب 6.
- < ألغ تحديد خيار تجاهل الفراغ (Ignore blank).

يتعين عليك تعيين رسالة إدخال غير صالح وهي " تعليمات إدخال المُدن: يجب ألا يتجاوز اسم المُدن عددًا محددًا من الحروف"، بالإضافة إلى تعيين رسالة خطأ وهي " القيمة التي أدخلتها غير صالحة. يمكن إدخال أسماء المدن المكونة من 3 إلى 6 حروف فقط".



لتعيين رسالة إدخال غير صالح:

- < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)، اختر علامة التبويب رسالة إدخال (Input Message).
- < في مربع العنوان: (Title:)، اكتب تعليمات إدخال المُدن:.
- < في مربع رسالة إدخال: (Input message:)، اكتب يجب ألا يتجاوز اسم المُدن عددًا محددًا من الحروف.



بعد الانتهاء من إجراء التحقق من صحة الطول، يمكنك البدء في إدخال بيانات أسماء المُدن كما هو موضح بجدول "الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية". تُدخل قيمة لكل خلية (من B3 إلى B17)، ويُسمح لك بكتابة اسم المدينة بحيث يتكون من 3 حروف إلى 6 حروف فقط.

عندما تضع رسالة في علامة تبويب "رسالة إدخال" ستظهر دائماً أثناء كتابة أسماء المدن في عمود "المدينة".

إذا كتبت عن طريق الخطأ قيمة في عمود المدينة لا تفي بالمعايير التي حددتها بالفعل، فسيعرض إكسل رسالة الخطأ التي عينتها أثناء التحقق من الصحة في علامة تبويب "تنبيه إلى الخطأ".

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية". The spreadsheet has columns for "الشهر" (Month), "المدينة" (City), "درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)" (Maximum temperature in degrees Celsius), "متوسط هطول الأمطار (الملليمتر)" (Average rainfall in millimeters), and "عدد الأحداث" (Number of events). The rows are numbered 1 to 18. A data validation error message is displayed in the center of the spreadsheet, indicating that the value entered is not valid because it contains more than 6 characters. The message is in Arabic and includes a red 'X' icon. The message text is: "القيمة التي أدخلتها غير صالحة. يمكن إدخال أسماء المدن المكونة من 3 إلى 6 حروف فقط." (The value you entered is not valid. City names can only contain 3 to 6 characters). The message also includes buttons for "إظهار التحذير" (Show warning), "إلغاء الأمر" (Cancel), and "إعادة المحاولة" (Retry).

التحقق من صحة النطاق في مايكروسوفت إكسل

استمر في العمل على العمود الثالث، عمود "درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)". قبل إدخال قيم درجات الحرارة تحقق من صحة النطاق؛ حتى تتمكن من إدخال قيم درجات الحرارة بحيث تتراوح من 20 إلى 45 درجة مئوية فقط. من خلال تحديد الخلايا من C3 إلى C17، ثم الضغط على التحقق من صحة البيانات (Data Validation) وفتحها، وذلك لتطبيق التحقق من صحة النطاق.

لتطبيق التحقق من صحة النطاق في مايكروسوفت إكسل:

- < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)، اختر علامة التبويب إعدادات (Settings).¹
- < من مربع السماح: (Allow:)، اختر مخصص (Custom).²
- < في مربع الصيغة: (Formula:) اكتب `AND(C3:C17>20;C3:C17<45)`.³
- < ألع تحديد خيار تجاهل الفراغ (Ignore blank).⁴



تعني الصيغة "`AND(C3:C17>20;C3:C17<45)`" أن القيم التي ستدخلها في الخلايا من C3 إلى C17 يجب أن تكون أكبر من 20 درجة مئوية وأقل من 45 درجة مئوية.

يتعين عليك تعيين رسالة إدخال غير صالح وهي "تعليمات إدخال درجة الحرارة: يجب أن تكون بيانات درجة الحرارة ضمن نطاق محدد من القيم"، بالإضافة إلى تعيين رسالة خطأ وهي "القيمة التي أدخلتها غير صالحة. يمكن إدخال قيم درجة الحرارة بين 20 و45 درجة مئوية فقط".



لتعيين رسالة إدخال غير صالح:

- < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)، اختر علامة التبويب رسالة إدخال (Input Message).¹
- < في مربع العنوان: (Title:)، اكتب تعليمات إدخال درجة الحرارة.²
- < في مربع رسالة إدخال: (Input message:)، اكتب يجب أن تكون بيانات درجة الحرارة ضمن نطاق محدد من القيم.³



بعد الانتهاء من إجراء التحقق من صحة النطاق، يمكنك البدء في إدخال بيانات قيم درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية) كما هو موضح بجدول "الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية". تُدخل قيمة لكل خلية (من C3 إلى C17)، ويُسمح لك بإدخال قيمة درجة حرارة تتراوح بين 20 درجة مئوية إلى 45 درجة مئوية.

عندما تضع رسالة في علامة تبويب "رسالة إدخال" ستظهر دائماً أثناء كتابة قيم درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية) في الخلايا من C3 إلى C17.

إذا كتبت عن طريق الخطأ قيمة في عمود درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية) لا تفي بالمعايير التي حددتها بالفعل، فسيعرض إكسل رسالة الخطأ التي عينتها أثناء التحقق من الصحة في علامة تبويب "تنبيه إلى الخطأ".

الشهر	المدينة	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (الليمتر)	عدد الأحداث
يناير	جدة	28.80		
يناير	الرياض	20.70		
فبراير	جدة	29.80		
فبراير	الرياض			
مارس	جدة	10		
مارس	الرياض			
أبريل	الرياض			
مايو	جدة			
مايو	الرياض			
يونيو	جدة			
يونيو	الرياض			
سبتمبر	جدة			
أكتوبر	الرياض			
نوفمبر	جدة			
نوفمبر	الرياض			

التحقق من صحة الصيغة في مايكروسوفت إكسل

استمر في العمل على العمود الرابع، عمود "متوسط هطول الأمطار (المليمتر)". قبل إدخال قيم هطول الأمطار، تحقق من صحة الصيغة؛ حتى تتمكن ليس فقط من إدخال القيم الصحيحة، ولكن أيضًا الكسور العشرية. يتطلب هذا الإجراء تعيين الحد الأدنى والأقصى، لذلك ستعين الحد الأدنى لمتوسط قيمة هطول الأمطار يساوي 0 مم والحد الأقصى يساوي 30 مم.

من خلال تحديد الخلايا من D3 إلى D17، ثم الضغط على التحقق من صحة البيانات (Data Validation) وفتحها، وذلك لتطبيق التحقق من صحة الصيغة.



لتطبيق التحقق من صحة الصيغة في مايكروسوفت إكسل:

- 1 < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)،
- 2 اختر علامة التبويب إعدادات (Settings).
- 3 < من مربع السماح: (Allow:)، اختر عدد عشري (Decimal).
- 4 < من مربع البيانات: (Data:)، اختر بين (between).
- 5 < في مربع الحد الأدنى: (Minimum:) اكتب 0، ومربع الحد الأقصى: (Maximum:) اكتب 30.
- 6 < ألع تحديد خيار تجاهل الفراغ (Ignore blank).

يتعين عليك تعيين رسالة إدخال غير صالح وهي "تعليمات إدخال متوسط هطول الأمطار. يجب أن تكون قيمة هطول الأمطار رقم عشري محصور بين 0 إلى 30"، بالإضافة إلى تعيين رسالة خطأ وهي "القيمة التي أدخلتها غير صالحة. الرقم العشري غير محصور بين 0 و30".



لتعيين رسالة إدخال غير صالح:

- 1 < من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)،
- 2 اختر علامة التبويب رسالة إدخال (Input Message).
- 3 < في مربع العنوان: (Title:)، اكتب تعليمات إدخال متوسط هطول الأمطار.
- 4 < في مربع رسالة إدخال: (Input message:)، اكتب يجب أن تكون قيمة هطول الأمطار رقم عشري محصور بين 0 إلى 30.



بعد الانتهاء من إجراء التحقق من صحة الصيغة، يمكنك البدء في إدخال بيانات هطول الأمطار كما هو موضح بجدول "الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية". تُدخل قيمة لكل خلية (من D3 إلى D17)، ويُسمح لك بإدخال قيمة هطول الأمطار في شكل عشري تتراوح بين 0 مم إلى 30 مم.

عندما تضع رسالة في علامة تبويب "رسالة إدخال" ستظهر دائماً أثناء كتابة متوسط قيم هطول الأمطار (مم) في الخلايا من D3 إلى D17.

إذا كتبت عن طريق الخطأ قيمة في عمود متوسط هطول الأمطار (المليمتر) لا تفي بالمعايير التي حددتها بالفعل، فسيعرض إكسل رسالة الخطأ التي عينتها أثناء التحقق من الصحة في علامة تبويب "تنبيه إلى الخطأ".

الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية					
الشهر	المنطقة	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (المليمتر)	عدد الأحداث	
يناير	جدة	28.80	12.50		
يناير	الرياض	20.70	14.80		
فبراير	جدة	29.80			
فبراير	الرياض	23.70	-8		
مارس	جدة	25.50			
مارس	الرياض	28.00			
أبريل	الرياض	33.60			
مايو	جدة	30.70			
مايو	الرياض	39.50			
يونيو	جدة	38.20			
يونيو	جدة	39.40			
سبتمبر	الرياض	32.80			
أكتوبر	الرياض	27.50			
نوفمبر	جدة	27.60			
نوفمبر	الرياض	20.40			

تعليمات إدخال متوسط هطول الأمطار
يجب أن تكون قيمة هطول الأمطار رقم عشري
محدود بين 0 إلى 30

القيمة التي أدخلتها غير صالحة
الرقم العشري غير محصور بين 0 و30
إظهار الملاحظة
إلغاء الأمر
إظهار

التحقق من صحة النوع في مايكروسوفت إكسل

استمر في العمل على العمود الخامس، عمود "عدد الأحداث". قبل إدخال عدد الأحداث لكل مدينة، تحقق من صحة النوع؛ حتى لا تتمكن من إدخال قيم سالبة. يتطلب هذا الإجراء تعيين قيمة الحد الأدنى، لذلك ستعين قيمة الحد الأدنى تساوي 1 حتى لا تكون قيم الحدث مساوية للصفر ولا يحوي قيماً سالبة.

من خلال تحديد الخلايا من E3 إلى E17، ثم الضغط على التحقق من صحة البيانات (Data Validation) وفتحها، وذلك لتطبيق التحقق من صحة النوع.

لتطبيق التحقق من صحة النوع في مايكروسوفت إكسل:

< من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)، اختر علامة التبويب إعدادات (Settings).²

< من مربع السماح: (Allow:)، اختر عدد صحيح (Whole number).³

< من مربع البيانات: (Data:)، اختر أكبر من أو تساوي (greater than or equal to).⁴

< في مربع الحد الأدنى: (Minimum:) اكتب 1.⁵

< ألغ تحديد خيار تجاهل الفراغ (Ignore blank).⁶



يتعين عليك تعيين رسالة إدخال غير صالح وهي "تعليمات إدخال عدد الأحداث: لا يمكن أن يكون عدد الأحداث صفراً أو قيماً سالبة"، بالإضافة إلى تعيين رسالة خطأ وهي "القيمة التي أدخلتها غير صالحة. عدد الأحداث صفراً أو قيماً سالبة".



لتعيين رسالة إدخال غير صالح:

< من نافذة تحقق من صحة البيانات (Data Validation)،¹

اختر علامة التبويب رسالة إدخال (Input Message).²

< في مربع العنوان: (Title:)، اكتب تعليمات إدخال عدد الأحداث.³

< في مربع رسالة إدخال: (Input message:)، اكتب لا يمكن أن يكون عدد الأحداث صفراً أو قيماً سالبة.⁴



بعد الانتهاء من إجراء التحقق من صحة النوع، ادخل بيانات الأحداث كما هو موضح بجدول "الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية". تُدخل قيمة لكل خلية (من E3 إلى E17)، ويُسمح لك بإدخال رقم يساوي أو أكبر من 1.

إذا كتبت عن طريق الخطأ قيمة في عمود الأحداث لا تفي بالمعايير التي حددتها بالفعل، فسيعرض إكسل رسالة الخطأ التي عينتها أثناء التحقق من الصحة في علامة تبويب "تنبيه إلى الخطأ".

عندما تضع رسالة في علامة تبويب "رسالة إدخال" ستظهر دائماً أثناء كتابة عدد الأحداث.

الشهر	المدينة	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (المتريتر)	عدد الأحداث
يناير	جدة	28.80	12.50	2
يناير	الرياض	20.70	14.80	5
فبراير	جدة	29.80	3.30	1
فبراير	الرياض	23.70	8.30	-5
مارس	جدة	25.50	2.60	
مارس	الرياض	28.00	19.90	
أبريل	الرياض	33.60	23.70	
مايو	جدة	30.70		
مايو	الرياض	39.50		
يونيو	جدة	38.20		
يونيو	جدة	39.40		
سبتمبر	الرياض	32.80	0.00	
أكتوبر	الرياض	27.50	1.50	
نوفمبر	جدة	27.60	27.10	
نوفمبر	الرياض	20.40	20.00	



بعد استكمال ادخال البيانات،
سيظهر جدول "الطقس
والأحداث في المملكة العربية
السعودية" على هذا النحو في
ورقة الإكسل.

الطقس والأحداث في المملكة العربية السعودية						
الشهر	العديّة	درجة الحرارة العظمى (درجة مئوية)	متوسط هطول الأمطار (السم)	عدد الأحداث		
يناير	جدة	28.80	12.50	2		
يناير	الرياض	20.70	14.80	5		
فبراير	جدة	29.80	3.30	1		
فبراير	الرياض	23.70	8.30	8		
مارس	جدة	25.50	2.60	1		
مارس	الرياض	28.00	19.90	7		
أبريل	الرياض	33.60	23.70	1		
مايو	جدة	30.70	0.10	1		
مايو	الرياض	39.50	5.60	1		
يونيو	جدة	38.20	0.00	1		
يونيو	جدة	39.40	0.40	2		
سبتمبر	الرياض	32.80	0.00	4		
أكتوبر	الرياض	27.50	1.50	4		
نوفمبر	جدة	27.60	27.10	1		
نوفمبر	الرياض	20.40	20.00	5		

لنطبق معًا

تدريب 1

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخطأ فيما يلي:
☐	☐	1. جمع البيانات هي عملية جمع البيانات وقياسها.
☐	☐	2. يوجد تصنيفان أساسيان لمصادر جمع البيانات: الرئيس والثانوي.
☐	☐	3. يشير التحقق من صحة البيانات إلى الإجراء الذي يحذف تلقائيًا أي بيانات أولية لا تفي بمعايير محددة.
☐	☐	4. لا يوجد سوى خمسة أنواع للتحقق من صحة البيانات.
☐	☐	5. يساعد التحقق من التواجد على تقليل الأخطاء باستخدام قائمة محدودة من القيم المحددة مسبقًا.
☐	☐	6. يهدف التحقق من البحث إلى التأكد من أن الرموز والحروف تُدخل بنطاق طول محدد.
☐	☐	7. يُستخدم فحص النطاق للتأكد من أن الأرقام التي تُدخل تقع ضمن نطاق معين.
☐	☐	8. يُستخدم التحقق من الصيغة للتأكد من أن البيانات تأتي بصيغة محددة مسبقًا.
☐	☐	9. يساعد التحقق من النوع على تقليل أخطاء اللغة.



تدريب 2

❖ صف باختصار الخطوات التي يجب اتباعها في مايكروسوفت إكسل لإكمال عملية التحقق من صحة البيانات.

تدريب 3

❖ اشرح باختصار ما مصادر البيانات الرئيسة ومصادر البيانات الثانوية.

تدريب 4

❖ في الجزء العملي ذكرت الخطوات الخاصة بتعيين رسالة تنبيه إلى الخطأ لإدخال البيانات في عمود الشهر. افتح ورقة العمل في برنامج مايكروسوفت إكسل وعيّن رسائل تنبيه إلى الخطأ في عمود كلاً من: درجة الحرارة ومتوسط هطول الأمطار وعدد الأحداث كما ذكرت في الجزء النظري.



تدريب 5

❖ افتح ورقة عمل جديدة وحدد الخلايا من A3 إلى B12 وجرب التحقق من صحة النطاق، حيث يُسمح للمستخدم بإدخال القيم تتراوح من 5- إلى 5 فقط، ولا تعين أي رسائل تنبيه إلى الخطأ. بعد الانتهاء من التحقق من صحة النطاق، حاول إدخال القيمة 20-. هل يُظهر مايكروسوفت إكسل أي رسالة أم لا؟ ماذا تقول الرسالة؟

تدريب 6

❖ افتح ورقة عمل جديدة وحدد بعض الخلايا، ثم حاول إجراء التحقق من صحة النوع والتحقق من صحة النطاق. يجب السماح للأرقام المكونة حتى 6 خانات والقيم السالبة فقط. هل يسمح لك مايكروسوفت إكسل بإجراء نوعين من التحقق على نفس الخلايا؟ برر إجابتك.

تدريب 7

❖ إذا كنت تريد إنشاء ورقة عمل بعمود لا يحصل إلا على قيمة السنة، فما نوع التحقق من الصحة الذي يجب أن تختاره؟ برر إجابتك. ثم افتح ورقة عمل جديدة وحاول إجراء هذا التحقق من الصحة.





الدرس الثالث: التنبؤ باستخدام إكسل

التنبؤ (Forecasting) هو عملية بناء التوقعات المستقبلية بناءً على البيانات السابقة، مثال ذلك: التنبؤ بالمبيعات أو الربح في المستقبل حيث تُستخدم بيانات المبيعات أو البيانات السابقة كمرجع لكيفية أداء المبيعات المستقبلية.

إن مصطلحي التنبؤ والتوقع (prediction) متشابهان، ولكنهما غير متطابقين، حيث أن التنبؤ مصطلح أكثر عمومية. قد يشير كلاهما إلى طرق إحصائية رسمية تستخدم لتحليل بيانات التسلسل الزمني (time series data). كما أن عمليات تقدير المخاطرة وعدم المؤثوقية ضرورية للتنبؤ والتوقع، حيث تُعدّ بشكل عام ممارسة جيدة للإشارة إلى درجة الشك المرتبطة بالتنبؤات.

التنبؤ بالمبيعات المستقبلية

تحليل المبيعات هي العملية المستخدمة لتحديد ونمذجة، وفهم، وتوقع نتائج المبيعات المستقبلية، والبحث عن وسائل لتحسينها. فمثلاً، في التنبؤ بالمبيعات المستقبلية تُستخدم عملية تحليل المبيعات لتحديد نجاح حملة المبيعات والتنبؤ بمدى نجاحها في المستقبل.

كيف يمكنك تحليل بيانات المبيعات؟

الخطوة 1	حدد البيانات التي تريد تحليلها.
الخطوة 2	استخدم أدوات تقنية المعلومات والاتصالات لإنشاء التنبؤات.
الخطوة 3	حدد السلاسل الزمنية التي تريد التنبؤ فيها.
الخطوة 4	عبر عن البيانات باستخدام الرسم البياني.
الخطوة 5	حلّل النتائج.

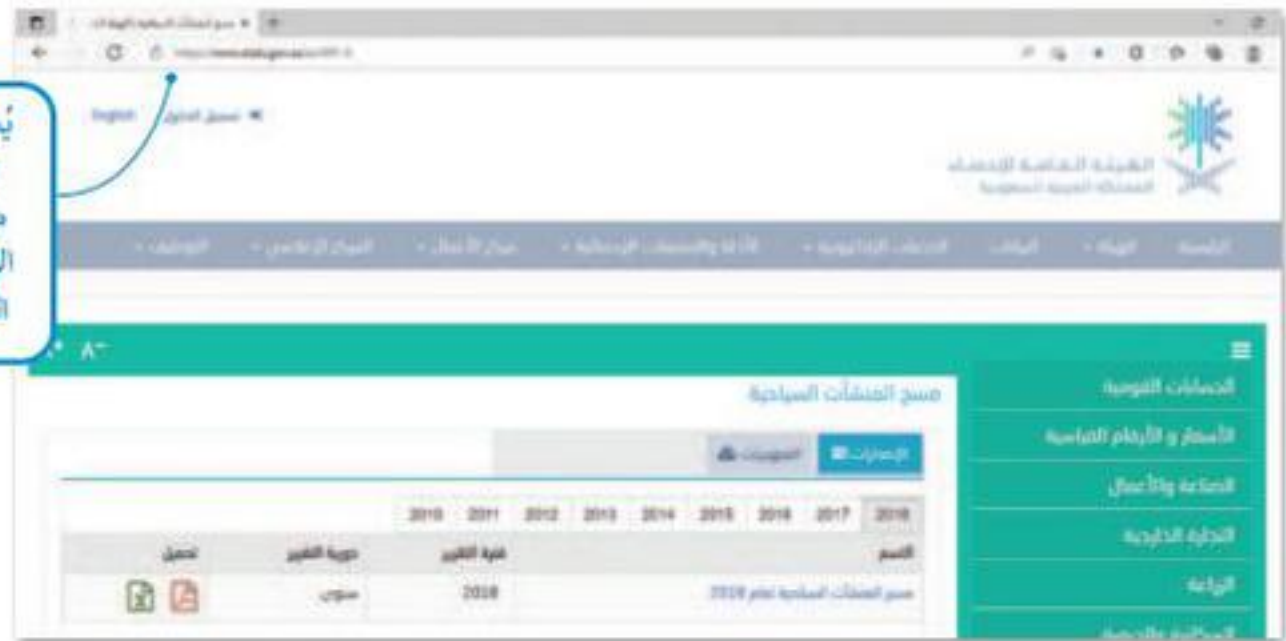
التنبؤ في إكسل

هناك العديد من أدوات تقنية المعلومات والاتصالات التي يمكنك استخدامها لإنشاء نموذج تحليل بيانات سابقة من أجل التنبؤ بالبيانات المستقبلية مثل العائد المستقبلي، أو المبيعات المستقبلية، أو متطلبات التخزين، أو الاتجاهات الاستهلاكية.

في هذا الدرس ستتعلم كيفية التنبؤ ببيانات الدخل المستقبلية باستخدام برنامج مايكروسوفت إكسل كأداة لتقنية المعلومات والاتصالات. وبشكل أكثر تحديداً، ستستخدم طريقة التنبؤ (Forecast method) في إكسل للتنبؤ بمتوسط العائد اليومي لعام 2022 لوحدة الإقامة حسب الشهر اعتماداً على بيانات الدخل السابقة (بيانات متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة لعام 2018 حسب الشهر).



يُعدُّ موقع الهيئة العامة للإحصاء مثلاً جيداً للعثور على بيانات متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة لعام 2018 في المنشآت السياحية حسب بيانات الشهر.



لتحقيق ذلك استخدم ملف إكسل يحتوي على ورقة بها جميع بيانات العائد الشهري لعام 2018 والذي تم الحصول عليها من موقع الهيئة العامة للإحصاء (stats.gov.sa)، وبالتحديد، بيانات متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة حسب بيانات الشهر للتنبؤ ببيانات العائد الشهري لعام 2022. لهذا الغرض استخدم خيار التنبؤ في إكسل. من أجل إنشاء تنبؤ في ورقة العمل، يجب عليك إدخال سلسلتين من البيانات:

- < سلسلة مدخلات الوقت للجدول الزمني (Timeline).
- < سلسلة قيم بيانات العائد السابقة.

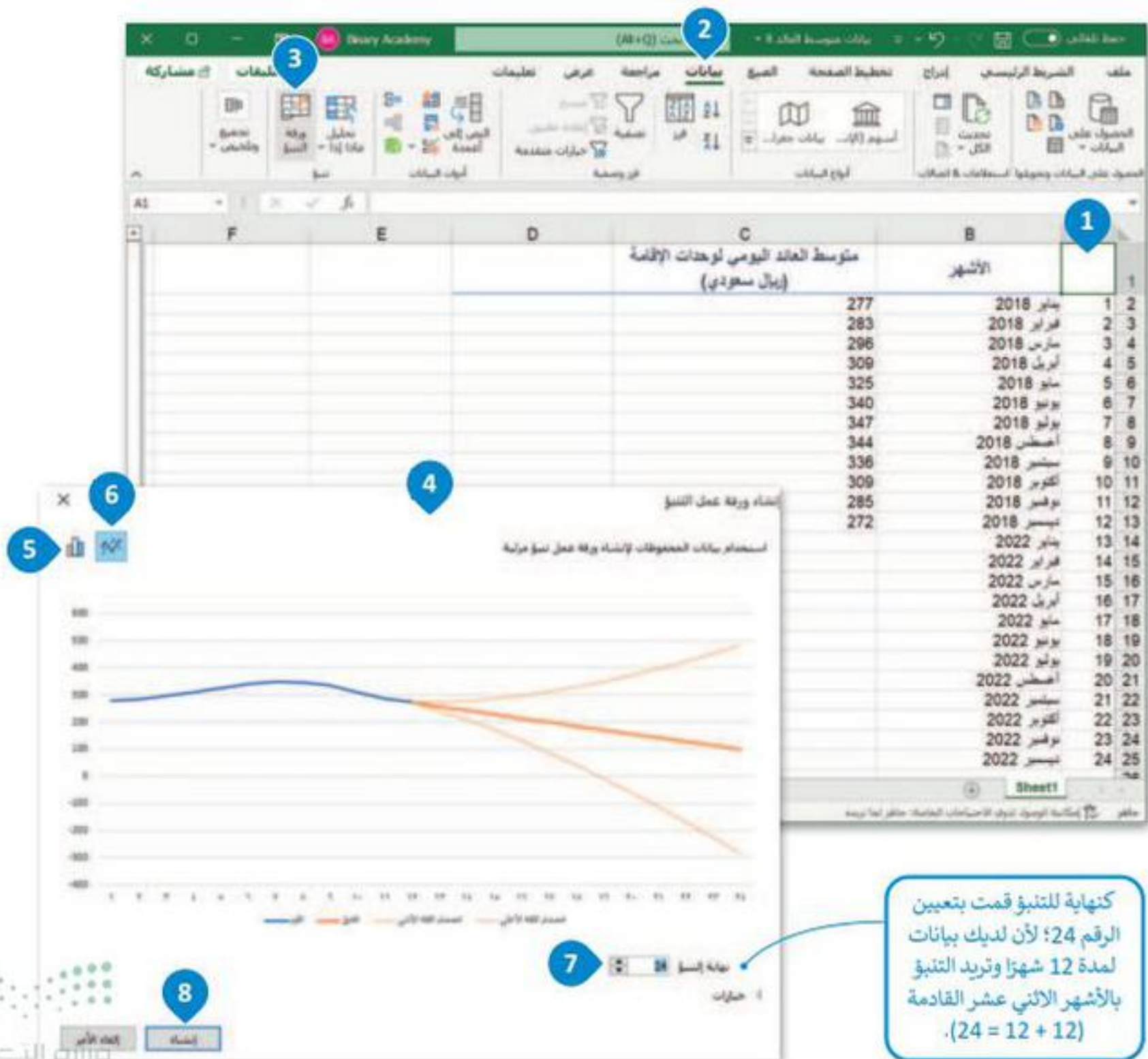
العام	الشهر	متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة (ريال سعودي)
2018	يناير	277
2018	فبراير	283
2018	مارس	296
2018	أبريل	309
2018	مايو	325
2018	يونيو	340
2018	يوليو	347
2018	أغسطس	344
2018	سبتمبر	336
2018	أكتوبر	309
2018	نوفمبر	285
2018	ديسمبر	272
2022	يناير	
2022	فبراير	
2022	مارس	
2022	أبريل	
2022	مايو	
2022	يونيو	
2022	يوليو	
2022	أغسطس	
2022	سبتمبر	
2022	أكتوبر	
2022	نوفمبر	
2022	ديسمبر	

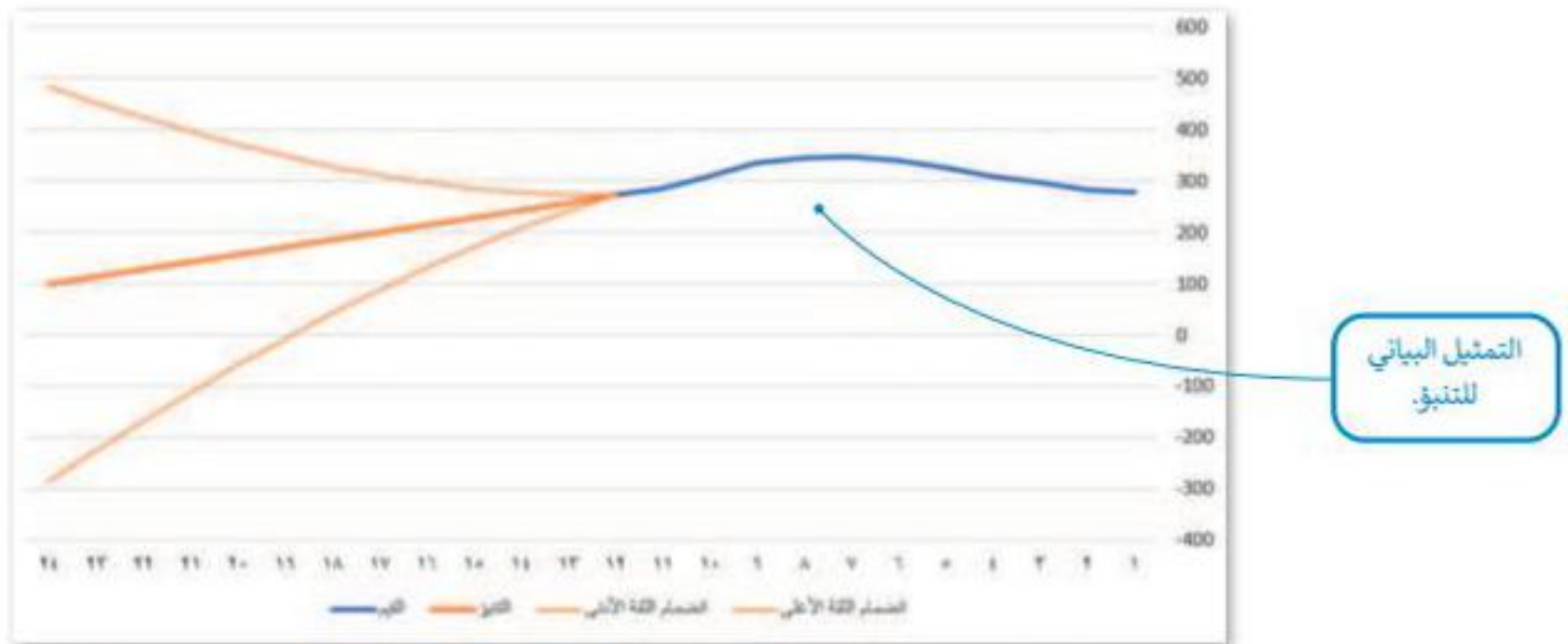
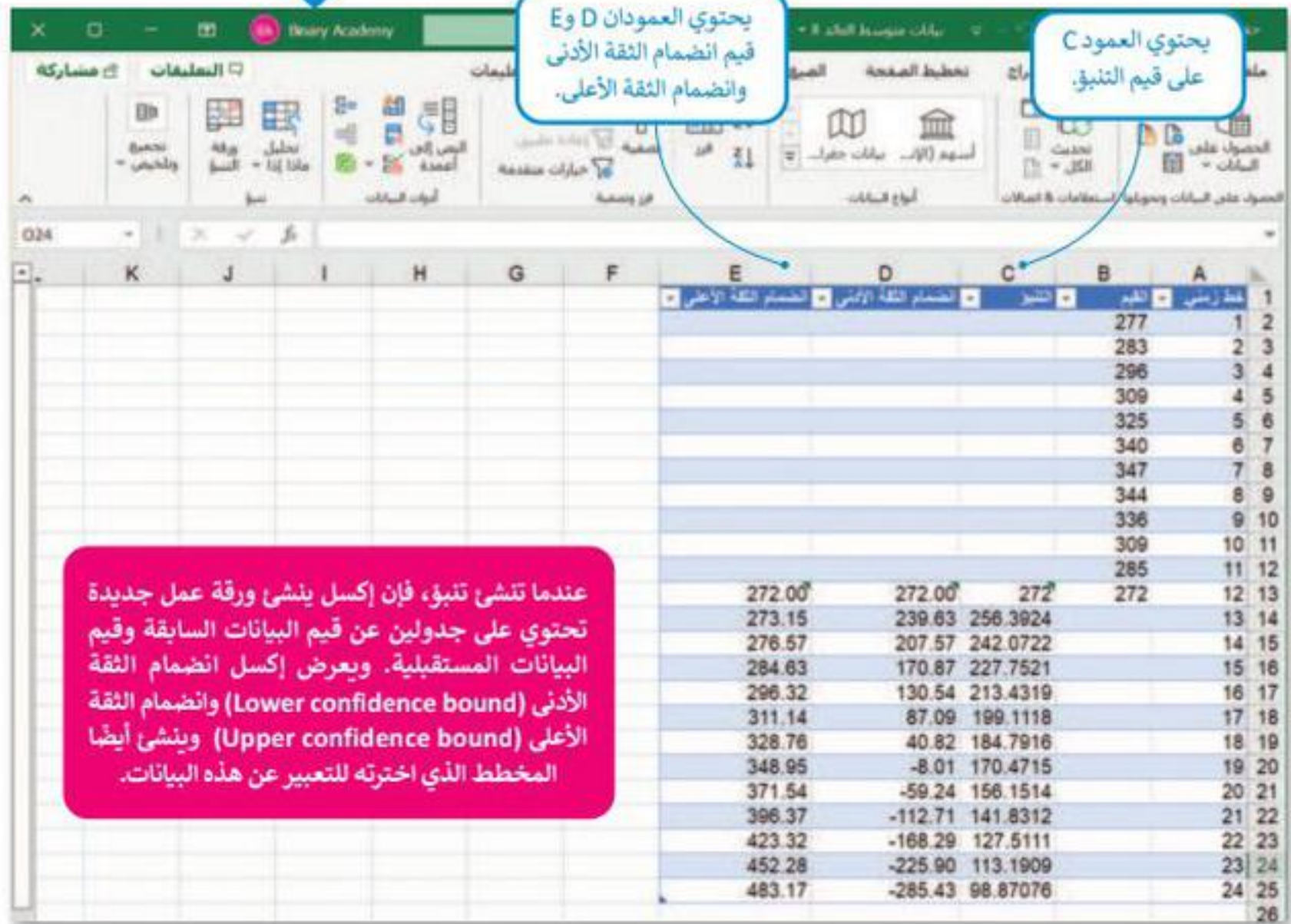
يتطلب الجدول الزمني فواصل متناسقة بين نقاط البيانات الخاصة به (التواريخ أو الفترات العددية)، لذلك ستستخدم أرقام التعريف كجدول زمني (العمود A) وليس عمود الأشهر الذي يحتوي على قيم نصية.

B عمود الأشهر، حيث لديك الأشهر الماضية لعام 2018 وتريد التنبؤ بعائد الأشهر في عام 2022.

لإنشاء التنبؤ (forecast):

1. اضغط على الخلية A1.
2. من علامة التبويب بيانات (Data)، وفي مجموعة التنبؤ (Forecast) اضغط على ورقة التنبؤ (Forecast sheet).
3. ستظهر معاينة ورقة عمل التنبؤ.
4. اختر نوع المخطط الذي تريده: لإنشاء مخطط عمودي اضغط على أيقونة المخطط العمودي (Column Chart)،
ولإنشاء مخطط خطي اضغط على أيقونة مخطط خطي (Line Chart).
5. اضبط نهاية التنبؤ (Forecast end) على 24.
6. اضغط على إنشاء (Create).
7. سينشئ إكسل ورقة عمل جديدة.





المخطط الخطي

يُستخدم المخطط الخطي بشكل كبير لعرض التغيير بمرور الوقت من خلال سلسلة من نقاط البيانات المتصلة بخط مستقيم، ويساعد في تحديد العلاقة بين مجموعتين من القيم (على سبيل المثال، مجموعة من البيانات الزمنية ومجموعة من بيانات العائد، مع اعتماد مجموعة واحدة من البيانات دائمًا على المجموعة الأخرى مثل: اعتماد العائد على الوقت).

يمنحك إجراء ورقة التنبؤ الفرصة للاختيار بين إنشاء مخطط خطي (Line Chart) ومخطط عمودي (Column Chart)، ستستخدم المخطط الخطي للتمثيل المرئي للمعلومات بشكل مناسب.



مزایا المخطط الخطي:

يُقدّم تحليل سريع للبيانات.

يُمكنك من ملاحظة التغييرات بسهولة خلال فترة زمنية محددة.

يُناسب مجموعات البيانات التي يصل عددها إلى 50 قيمة.

يُساعد في عمل تنبؤات حول نتائج البيانات التي لم تُسجل بعد.

المخطط العمودي

يُستخدم المخطط العمودي لعرض البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات والمقابلات مثل: الفئات العمرية وعناصر المنتجات المباعة وما إلى ذلك، كما يمكن استخدامه أيضًا للبيانات مثل الدخل الشهري إذا كان عدد القيم في مجموعة البيانات ليس كبيرًا.



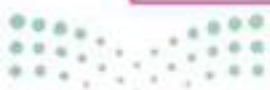
مزايا المخطط العمودي:

تساعد في توضيح المقارنة بين مجموعات البيانات.

تلخص كمية كبيرة من البيانات في شكل مرئي يسهل تفسيره.

تجعل الاتجاهات الإحصائية أسهل في الملاحظة.

تساعد في دراسة الأنماط على مدى فترة طويلة من الزمن.



فاصل الثقة

كل التنبؤات يوجد بها قدر من عدم اليقين فيها، فهي ليست قيماً "حقيقية" تم قياسها أو تم الحصول عليها من البحث، إنها قيم "تقديرية"، مما يعني أنها قيم غير موجودة بالفعل.

عند توقع قيمة معامل، فهذا يعني أن توقعك قد يكون خطأ في المستقبل. يُستخدم فاصل الثقة (confidence interval) لتفسير هذا التوقع الخطأ، وذلك من خلال إعطائك مجموعة من القيم المتوقعة وليست قيمة متوقعة واحدة. يُحدد هذا النطاق من خلال انضمام الثقة الأدنى (lower confidence bound) وانضمام الثقة الأعلى (upper confidence bound)، وهذا يعني أنه حتى إذا كان التوقع خطأ، فإن القيمة المقدرة التي ستحصل عليها لن تكون أقل من قيمة انضمام الثقة الأدنى أو أكبر من قيمة انضمام الثقة الأعلى.

يُعرف فاصل الثقة في الإحصاء على أنه: نطاق من القيم المقدرة لمعامل غير معروف، ويُحسب على مستوى ثقة محدد يساوي عادة 95%. يُعني مستوى الثقة أن القيمة المقدرة لديها فرصة 95% للوقوع ضمن نطاق القيم المتوقعة بين انضمام الثقة الأدنى وانضمام الثقة الأعلى.

مثال:

خط زمني	القيم	التنبؤ	انضمام الثقة الأدنى	انضمام الثقة الأعلى
1	277			
2	283			
3	296			
4	309			
5	325			
6	340			
7	347			
8	344			
9	336			
10	309			
11	285			
12	272	272	272.00	272.00
13			273.15	256.3924
14			276.57	242.0722
15			284.63	227.7521
16			296.32	213.4319
17			311.14	199.1118
18			328.76	184.7916
19			348.95	170.4715
20			371.54	156.1514
21			396.37	141.8312
22			423.32	127.5111
23			452.28	113.1909
24			483.17	98.87076

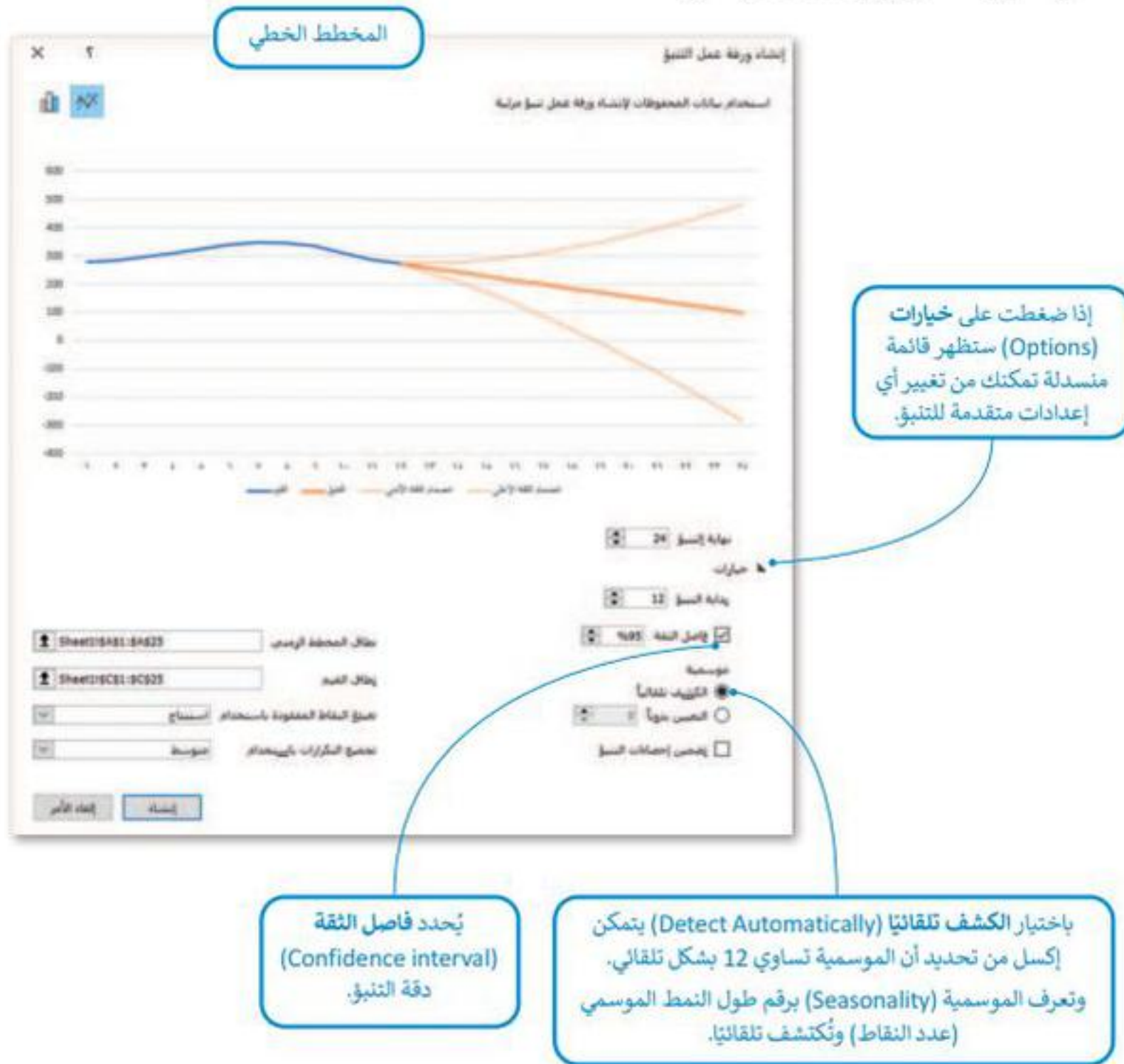
التنبؤ الذي تقدمه التوقعات لشهر يناير 2022. اعتماداً على معادلة التنبؤ، يُقدّم لك إكسل قيمة تقديرية للعائد في شهر يناير 2022 تساوي 256.3924، كما أنه يُقدّم قيمة لانضمام الثقة الأدنى تساوي 239.63 وقيمة لانضمام الثقة الأعلى تساوي 273.15، ويتكون فاصل الثقة من جميع القيم المحصورة بين 239.63 و273.15. مستوى الثقة لطريقة التنبؤ في إكسل محدد مسبقاً ويساوي 95%، وبالتالي فإن قيم العائد المستقبلي لكل شهر من عام 2022 لديها فرصة 95% لتكون بين القيمتين 239.63 و273.15.

الآن افترض أنه في المستقبل، ثبت أن العائد في شهر يناير 2022 يساوي 270، هذا يعني أن التنبؤ كان صحيحاً تماماً؛ لأن القيمة 270 ربما لا تساوي القيمة 256.3924 التي تنبأ بها التوقع، ولكن تقع في النطاق المحدد من 239.63 إلى 273.15 (مستوى الثقة).

272.00	272.00	272	272	12	13
273.15	239.63	256.3924		13	14
276.57	207.57	242.0722		14	15



يمكنك هنا معرفة طريقة تخصيص (customize) التنبؤ.



الانحدار الخطي (Linear regression)

إن النموذج الذي يستخدمه إكسل للتنبؤ بقيم بيانات العائد المستقبلية يعتمد على القيم الموجودة (بيانات العائد السابقة) وذلك باستخدام **الانحدار الخطي (linear regression)**. الانحدار الخطي هو نوع أساسي وأكثر استخداماً في تحليل التنبؤ؛ لأنه يسمح لك بتلخيص ودراسة العلاقات بين متغيرين نوعيين (qualitative) أو كميين (quantitative)، المتغيرين في المثال هما الشهر وبيانات المبيعات.

على الرغم من أن الانحدار الخطي هو الطريقة الأكثر استخداماً والأكثر موثوقية لنموذج التنبؤ، إلا أنه يفتقر إلى **العامل النوعي (qualitative factor)**. في المثال، يمكن أن تكون بعض العوامل النوعية هي رأي المستهلكين وأحكامهم وعاداتهم الشرائية التي تؤثر عليهم عندما يتعلق الأمر بقرار شراء المنتج من عدمه.

قد تعمل دالة التنبؤ المبنية على الانحدار الخطي في بعض الأحيان، ولكن نقص العوامل النوعية هو أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل معظم التوقعات بعيدة بشكل كبير عن الواقع الحقيقي، وهي حقيقة يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على توقعات المبيعات.

التشفير

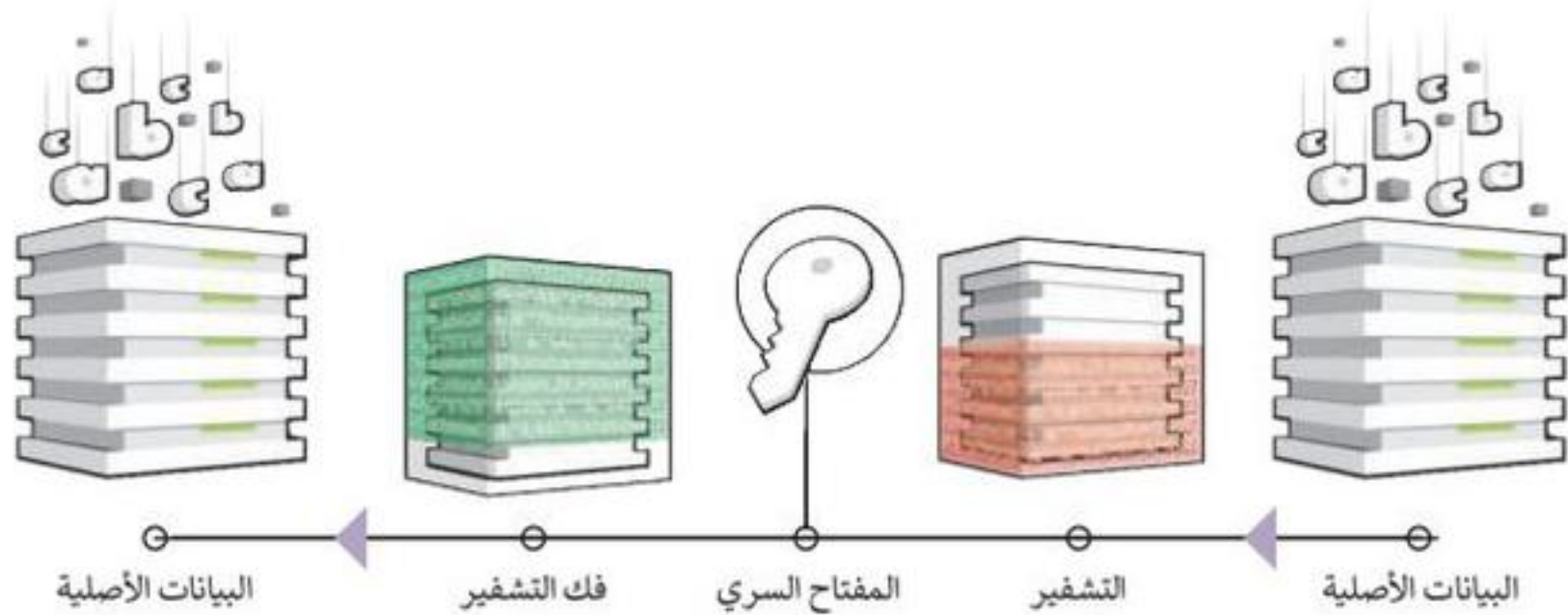
التشفير (Encryption) هو وسيلة لحماية البيانات عن طريق إخفائها عن الأشخاص غير المرغوب بهم. ولتحقيق ذلك يجب أن يتم تشفير البيانات بطريقة لا يمكن فكها إلا من قبل الشخص الذي يملك مفتاحًا خاصًا بفك التشفير لتلك البيانات ويعتبر مفتاح التشفير (غالبًا الرقم السري) عنصرًا أساسيًا في فك التشفير.

عادةً ما تستخدم المؤسسات والأفراد التشفير لحماية البيانات الحساسة المخزنة على أجهزة الحاسب والخوادم والأجهزة المحمولة مثل الهواتف أو الأجهزة اللوحية.

يُستخدم التشفير في العديد من الأشياء في الحياة، فعلى سبيل المثال، إذا أردت إرسال مقترح للاستثمار وتقديم فكرة ما في عرض تقديمي، فإن جهاز الحاسب يُشفر هذه المعلومات بحيث لا يتمكن الآخرون من سرقة هذه البيانات أثناء نقلها. هناك نوعان رئيسيان من التشفير: التشفير المتماثل والتشفير غير المتماثل.

التشفير المتماثل (Symmetric encryption)

هذا النوع من التشفير يُستخدم فيه نفس المفتاح لتشفير وفك تشفير ملف أو رسالة. يتم تطبيق مفتاح سري عبارة عن رقم أو كلمة أو سلسلة من الأحرف العشوائية على نص الرسالة، ولابد في هذا النوع أن يعرف المرسل والمستلم المفتاح السري المستخدم ليتم تشفير وفك تشفير الملفات المرسلة.



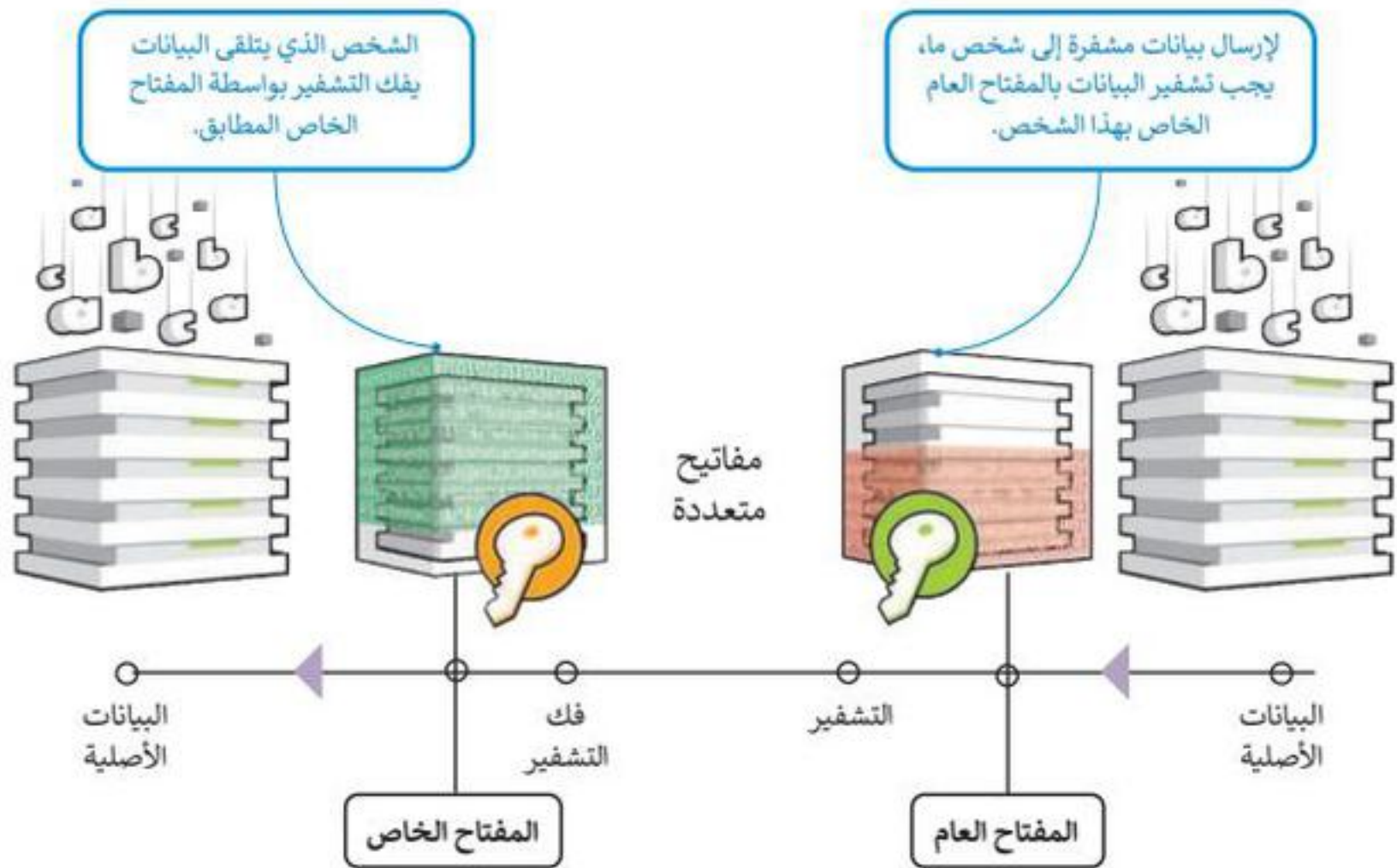
التشفير غير المتماثل (Asymmetric encryption)

التشفير غير المتماثل هو نوع من التشفير يتم فيه تشفير البيانات أولاً ثم فك تشفيرها باستخدام مفتاحين منفصلين للتشفير متصلين رياضياً وليس مفتاحاً واحداً. تُعرف هذه المفاتيح باسم المفتاح العام والمفتاح الخاص.

تكمّن مشكلة التشفير المتماثل في حال اكتشاف شخص ما للمفتاح السري الخاص، فحينها يُمكنه فك تشفير الرسالة بسهولة، وللتغلب على ذلك فإنه يُلجأ إلى استخدام التشفير غير المتماثل، والذي يُعرف أيضاً باسم تشفير المفتاح العام الذي يتم فيه التغلب على مشكلة المفتاح السري.



الرسالة التي يتم تشفيرها باستخدام مفتاح عام، لا يمكن فك تشفيرها إلا باستخدام مفتاح خاص، بينما الرسالة المشفرة باستخدام مفتاح خاص، يمكن فك تشفيرها باستخدام مفتاح عام.



تشفير البريد الإلكتروني (Email encryption)

من المهم تشفير رسائل البريد الإلكتروني قبل إرسالها للتأكد من أنه إذا اعترض أحد المتطفلين أو أي شخص آخر غير المستلم المقصود بالرسالة، فستكون غير قابلة للقراءة وعديمة الفائدة بشكل أساسي، وذلك بهدف حماية المعلومات الحساسة المحتمل قراءتها من قبل أي شخص آخر غير المستلمين المعنيين. يجب أيضًا تشفير قنوات الاتصال من قبل مزود البريد الإلكتروني الخاص بك، وكذلك تشفير رسائل البريد الإلكتروني المحفوظة أو المحفوظة مؤقتًا أو المؤرشفة.

تشفير القرص الصلب (Hard disk encryption)

تم تصميم عملية تشفير القرص الصلب لحماية وحدة التخزين الداخلية الموجودة في جهاز الحاسب بأكملها، فبدلاً من تأمين الملفات الإلكترونية بشكل فردي ومستقل، فإنه يُستخدم تشفير القرص الصلب لتشفير كل البيانات الموجودة على القرص. علاوة على ذلك فإن هذا النوع من التشفير لا يُستخدم للأقراص فحسب، بل يمكن استخدامه على وحدات التخزين الأخرى مثل وحدة الذاكرة الفلاشية أو أشرطة النسخ الاحتياطي.

التشفير في إكسل

يمكن استخدام التشفير المتمثل في برنامج إكسل لتأمين ملف "بيانات متوسط العائد اليومي لوحدات الإقامة لعام 2018" الذي تم إنشاؤه مسبقًا. لهذا الغرض، سننشئ مفتاحًا سريًا لقفل الملف. مما يعني أنه إذا حاول شخص ما فتح هذا الملف، فسيطلب منه البرنامج المفتاح السري أو كلمة المرور لفك تشفيره وفتحه.

بدء عملية التشفير:

- < في ملف إكسل "بيانات متوسط العائد اليومي لوحدات الإقامة لعام 2018"، اضغط على علامة التبويب ملف (File). **1**
- < من علامة التبويب معلومات (Info)، اضغط على حماية المصنف (Protect Workbook). **3**
- < اختر التشفير باستخدام كلمة مرور (Encrypt with Password). **4**

الأسهر	متوسط العائد اليومي لوحدات الإقامة (ريال سعودي)
يناير 2018	277
فبراير 2018	283
مارس 2018	296
أبريل 2018	309
مايو 2018	325
يونيو 2018	340
يوليو 2018	347
أغسطس 2018	344
سبتمبر 2018	338
أكتوبر 2018	309
نوفمبر 2018	285
ديسمبر 2018	272
يناير 2022	
فبراير 2022	
مارس 2022	
أبريل 2022	
مايو 2022	
يونيو 2022	
يوليو 2022	
أغسطس 2022	
سبتمبر 2022	
أكتوبر 2022	
نوفمبر 2022	
ديسمبر 2022	

بيانات متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة لعام 2018 • تم الحفظ

معلومات

بيانات متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة لعام 2018
سطح المكتب

فتح موقع الملف نسخ المسار مشاركة

3

حماية المصنف

تتحكم في أنواع التسميات التي يمكن أن يجرها الأشخاص على هذا المصنف.

فحص المصنف

قبل نشر هذا الملف، يجب إنشاء إلى أنه يحتوي على:

- خصائص المصنف: مسار المجلد، اسم الكاتب والمسار المطلق.
- الأعمدة المحددة.

حماية المصنف -

التواريخ ذات الصلة

التعديل الأخير: اليوم ٤:٠٢ م
تاريخ الإنشاء: 28/08/17 م
الطبعة الأخيرة

الخصائص -

الحجم: 11.8 ك.ب
العنوان: إضافة عنوان
العلامات: إضافة علامة
الكتايب: إضافة كتايب

حفظ
حفظ باسم
طباعة
مشاركة

بيانات متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة لعام 2018 • تم الحفظ

معلومات

بيانات متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة لعام 2018
سطح المكتب

فتح موقع الملف نسخ المسار مشاركة

4

حماية المصنف

تتحكم في أنواع التسميات التي يمكن أن يجرها الأشخاص على هذا المصنف.

فحص المصنف

قبل نشر هذا الملف، يجب إنشاء إلى أنه يحتوي على:

- خصائص المصنف: مسار المجلد، اسم الكاتب والمسار المطلق.
- الأعمدة المحددة.

حماية المصنف -

التواريخ ذات الصلة

التعديل الأخير: اليوم ٤:٠٢ م
تاريخ الإنشاء: 28/08/17 م
الطبعة الأخيرة

الخصائص -

الحجم: 11.8 ك.ب
العنوان: إضافة عنوان
العلامات: إضافة علامة
الكتايب: إضافة كتايب

حفظ
حفظ باسم
طباعة
مشاركة

فتح دائماً للفرادة فقط

فتح التسميات غير المقصودة من خلال مطالبة القراء بالاشتراك للتحديث.

التسميات باستخدام كلمة مرور

يجب أن يكون لدى القراء كلمة مرور لهذا المصنف.

حماية الورقة الحالية

تتحكم في أنواع التسميات التي يمكن أن يجرها الأشخاص على الورقة الحالية.

حماية بنية المصنف

تتحكم في أنواع التسميات التي يمكن أن يجرها الأشخاص على بنية المصنف، مثل إضافة أوراق.

تقييد الوصول

تتحكم في الوصول إلى المصنف، مع إبقاء قدرتهم على التحرير أو النسخ أو الطباعة.

إضافة توقيع رقمي

التحقق من تكامل المصنف بواسطة إضافة توقيع رقمي غير قابل.

وضع علامة كنهاني

إعلام القراء بأن المصنف نهائي.

خيارات عرض المستعرض

انقر ما الذي يمكن للمستخدمين رؤيته عند عرض هذا المصنف على ويب.

خيارات عرض المستعرض

localadmin
localadmin

المستخدمين ذوي الصلة

المستخدمين ذوي الصلة

فتح موقع الملف

إظهار كتايب الخصائص

حفظ
حفظ باسم
طباعة
مشاركة
إعدادات
إعدادات
إعدادات



لإنشاء كلمة مرور التشفير:

< في نافذة تشفير مستند (Encrypt Document) التي تظهر، 1 اكتب كلمة المرور (Password). 2

3 < اضغط على موافق (OK).

< في نافذة تأكيد كلمة المرور (Confirm Password) التي تظهر، 4 أعد كتابة كلمة المرور مرة أخرى. 5
< اضغط على موافق (OK). 6

6. < اضغط على موافق (OK).

< سيظهر إشعار حماية المصنف (Protect Workbook) في إكسل. 7



افتح ملف إكسل مشفر:

- < افتح ملف إكسل. ستظهر رسالة لإدخال كلمة المرور (Password). 1
- < اكتب كلمة المرور (Password). 2
- < اضغط على موافق (OK). 3
- < سيتم فتح ملف إكسل المشفر. 4



4

الاشهر	متوسط العائد اليومي لوحدة الإقامة (ريال سعودي)
1 2	277
2 3	283
3 4	296
4 5	309
5 6	325
6 7	340
7 8	347
8 9	344
9 10	336
10 11	309
11 12	285
12 13	272

لنطبق معًا

تدريب 1

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخطأ فيما يلي:
☐	☐	1. لا تظهر قيم انضمام الثقة الأدنى وانضمام الثقة الأعلى عادةً في مجموعة بيانات التنبؤ.
☐	☐	2. يوجد في إكسل خياران للتمثيل البياني للتنبؤ هما: المخطط الخطي ومخطط العمود.
☐	☐	3. التشفير هو وسيلة لحماية البيانات عن طريق إخفائها عن الأشخاص غير المرغوب بهم.
☐	☐	4. في التشفير المتماثل يتم تشفير البيانات أولاً ثم فك تشفيرها باستخدام مفاتيح منفصلين للتشفير متصلين رياضياً.
☐	☐	5. في التشفير غير المتماثل يتم تشفير البيانات باستخدام مفتاح تشفير واحد.
☐	☐	6. لا يمكن تشفير رسائل البريد الإلكتروني.
☐	☐	7. تكون الأقراص الصلبة عرضة للمخاطر إذا لم يتم تشفيرها.



تدريب 2

❖ اذكر خطوات تحليل بيانات المبيعات.

تدريب 3

❖ افتح برنامج مايكروسوفت إكسل وطبق نفس التنبؤ في الملف "بيانات متوسط العائد اليومي لوحداث الإقامة لعام 2018" باختيار المخطط العمودي هذه المرة، وقارن بين المخطط العمودي والمخطط الخطي، ثم وضع أيهما أفضل؟ ولماذا؟

❖ طبق التنبؤ باختيار قيمة نهاية للتنبؤ 48، واختر قيمة فاصل الثقة 75 %، ثم قارن النتائج مع النتائج المذكورة في الجزء العملي. ما نوع الاختلافات التي يمكنك ملاحظتها؟





مشروع الوحدة

1

- اختر أحد الموضوعات التالية لجمع البيانات حولها:
- جمع البيانات حول مرض السكري وعدد المصابين به في العامين السابقين، وبناء توقع عدد المصابين للعام القادم بناءً على عدد المصابين في العامين السابقين.
 - جمع بيانات حول البطالة في المملكة لآخر سنتين وبناء توقع مستقبلي وفق ذلك.
 - مبيعات الأجهزة الذكية والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية بناءً على البيانات الواردة لمبيعات أحد الشركات لهذا العام.
 - جمع بيانات حول الحوادث المرورية في مدينتك لآخر سنتين وبناء توقع مستقبلي وفق ذلك.

2

أنشئ ملف إكسل ووزعه على الفئة المستهدفة بالدراسة، وتحقق من صحة البيانات في هذا الملف.

3



- تحقق من احتواء الملف على أعمدة بالبيانات اللازمة لأي موضوع يتم اختياره، وتحقق من صحة البيانات في:
- "عمود السنة" من خلال القيم المحددة مسبقاً.
 - التحقق من صحة البيانات سواء "عدد المصابين، أو قيم البطالة، أو المبيعات للأجهزة الذكية" حتى لا تكون سالبة.
 - التحقق من صحة البيانات سواء "عدد المصابين، أو قيم البطالة، أو المبيعات للأجهزة الذكية" حتى لا تكون في شكل عشري.

4

بناءً على المعلومات التي جمعتها، أنشئ تنبؤاً مستقبلياً للموضوع المختار، وارسم المخطط البياني المناسب بناءً على هذه التنبؤات.

برامج أخرى



برنامج مايكروسوفت دايناميكس (Microsoft Dynamics)

يُعدُّ برنامج مايكروسوفت دايناميكس أحد حلول إدارة الأعمال التي تعمل على أتمتة عمليات الأعمال وتبسيطها. ويُمكن الشركات من إدارة أعمالها بما في ذلك التمويل والتصنيع والمبيعات والشحن وإدارة المشروعات والخدمات وما إلى ذلك.

برنامج ساب (SAP)

يُستخدم برنامج ساب لإدارة الأعمال، وهو مصمم للشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ويتيح البرنامج الفرصة لإدارة جميع جوانب المحاسبة والتمويل والمشتريات وإدارة المستودعات والمبيعات والعلاقات مع العملاء، وكذلك إدارة المشروعات للعمليات والموارد البشرية.



في الختام

جدول المهارات

درجة الإتقان		المهارة
لم يتقن	أتقن	
		1. التمييز بين البيانات والمعلومات والمعرفة.
		2. جمع البيانات في مايكروسوفت إكسل.
		3. التحقق من صحة البيانات في مايكروسوفت إكسل.
		4. التنبؤ بالعائد المستقبلي باستخدام مايكروسوفت إكسل.
		5. تشفير البيانات في مايكروسوفت إكسل.

المصطلحات

Information Quality	جودة المعلومات	Alphanumeric Data	البيانات الأبجدية الرقمية
Information	المعلومات	Audio Data	البيانات الصوتية
Knowledge	المعرفة	Alphabetic Data	البيانات الأبجدية
Level of Detail	مستوى التفاصيل	Accuracy	الدقة
Length Check	التحقق من الطول	Barcode	الرموز الشريطية
Lookup Check	التحقق من البحث	Completeness	الكفاية
Presence Check	التحقق من التواجد	Decryption	فك التشفير
Private Key	المفتاح الخاص	Data	البيانات
Public Key	المفتاح العام	Dynamic Data	البيانات الديناميكية
QR Code	رمز الاستجابة السريعة	Email Encryption	تشفير البريد الإلكتروني
Range Check	التحقق من النطاق	Encryption	التشفير
Secondary Data	البيانات الثانوية	Forecast	التنبؤ
Symmetric Encryption	التشفير المتماثل	Graphic Data	البيانات الرسومية
		Hard Disk Encryption	تشفير القرص الصلب



الوحدة الثانية: الذكاء الاصطناعي



ستتعرف في هذه الوحدة على مفاهيم الذكاء الاصطناعي، وستركز على تعلم الآلة والمهام المختلفة التي يمكن للآلة أن تتعلمها، وستنشئ أيضًا نموذج تعلم الآلة الخاص بك. وفي النهاية ستتعلم كيفية استخدام نموذج تعلم الآلة في برنامج سكراتش (Scratch).

أهداف التعلم

ستتعلم في هذه الوحدة:

- < دور الذكاء الاصطناعي والبيانات في التحول الرقمي للمجتمعات.
- < المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي.
- < أهمية تعلم الآلة في الذكاء الاصطناعي.
- < تحديد أنواع تعلم الآلة.
- < أخلاقيات البيانات في الذكاء الاصطناعي.
- < التطبيقات المختلفة لتعلم الآلة.
- < كيفية إنشاء نموذج تعلم الآلة.
- < كيفية برمجة نموذج تعلم الآلة في سكراتش.

الأدوات

- < منصة تعلم الآلة للأطفال (Machine Learning for Kids)
- < سكراتش (MIT Scratch)



مفاهيم الذكاء الاصطناعي

التحول الرقمي

أحدث ظهور التقنيات الرقمية مجموعة من التغيرات التي أثرت على مختلف جوانب الحياة اليومية والحياة الشخصية والوظائف والمدن والمجتمع بشكل عام. ويُعد التحول الرقمي (Digital transformation) أحد تلك المتغيرات، فهو عملية تحول في طريقة العمل بالاعتماد على التقنيات الرقمية الجديدة لزيادة الإنتاج وتحسين العمل.

تأثير التحول الرقمي على الشركات والمجتمع

بشكل عام فإن أكبر التغيرات التي أحدثها التحول الرقمي هي طريقة التواصل بين الأفراد وسرعة تدفق المعلومات عبر الأجهزة وبين الأفراد، وهذا يعني أن جميع أنواع الصناعات تتقدم بسرعة كبيرة، وتؤثر على جوانب الحياة. وكلما كانت التقنيات أكثر تقدماً، زادت البيانات الناتجة عنها والتي يتم تغذيتها من خلال هذه التقنيات مرة أخرى. مما ينشأ عنه عصر جديد من التغيرات المستمرة، حيث يوفر فيه الابتكار إمكانيات جديدة للشركات والمجتمعات في السنوات القادمة.

أمثلة على التحول الرقمي في الأعمال والمجتمع:

عالم الأعمال	حصلت شركات الطاقة والبناء في عام 2010 على أعلى قيمة سوقية للأسهم، بينما في عام 2020 تم استبدالها بشركات تستخدم نماذج أعمال مبنية على البيانات (شركات مثل جوجل وأمازون تستخدم البيانات لاتخاذ القرارات).
التواصل الكتابي	كانت المراسلات الورقية شائعة الاستخدام، ولكن الآن أصبح كل شيء عبر رسائل الدردشة ووسائل التواصل الاجتماعية.
وسائل الترفيه	يفضل الأفراد مشاهدة منصات البث التلفزيونية أو الأجهزة اللوحية، بدلاً من الذهاب إلى الأحداث المباشرة أو السينما.
التسوق	يُعدُّ التسوق والتسوق من المتاجر الإلكترونية أمراً شائع الاستخدام، بدلاً من الذهاب إلى المتاجر للحصول على مستلزماتهم مثل الأجهزة الإلكترونية والكتب والمواد الغذائية والملابس وغيرها.
المعاملات المالية	أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت تحل محل معظم المعاملات المالية، سواء لأغراض خاصة أو لأغراض تجارية.

الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) هو علم وهندسة صناعة الآلات الذكية وخاصة برامج الحاسب الذكية. ويشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام واتخاذ القرارات مع تحسين نفسها بشكل متكرر بناءً على البيانات التي يتم جمعها. ويوجد الذكاء الاصطناعي في عدد من النماذج:

< محركات التوصية (Recommendation engines) يمكنها تقديم توصيات مؤتمتة بشأن التسوق والبرامج التلفزيونية بناءً على عادات التسوق ومشاهدة التلفزيون لدى المستخدمين. توفر المنصات المختلفة مثل: يوتيوب (Youtube) وأمازون (Amazon) ولينكد إن (Linkedin) وغيرها محركات توصية.

< روبوتات المحادثة لدعم العملاء (Customer support chatbots) تستخدم الذكاء الاصطناعي لفهم مشكلات العملاء وتقديم إجابات أفضل. واعتمدت العديد من المنصات على الإنترنت مثل: أمتراك (Amtrak) وموقع البريد السعودي وخدمة المحادثة التفاعلية من وزارة الصحة السعودية على رقم مركز الصحة 937.

< المساعد الذكي (Intelligent assistant) يؤدي المهام ويدون مواعيد الاجتماعات للمستخدم عن طريق تحليل المعلومات الشخصية في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية. من أشهر أمثلة المساعد الذكي: أبل سيرى (Apple Siri) ومايكروسوفت كورتانا (Microsoft Cortana) وأمازون أليكسا (Amazon Alexa).



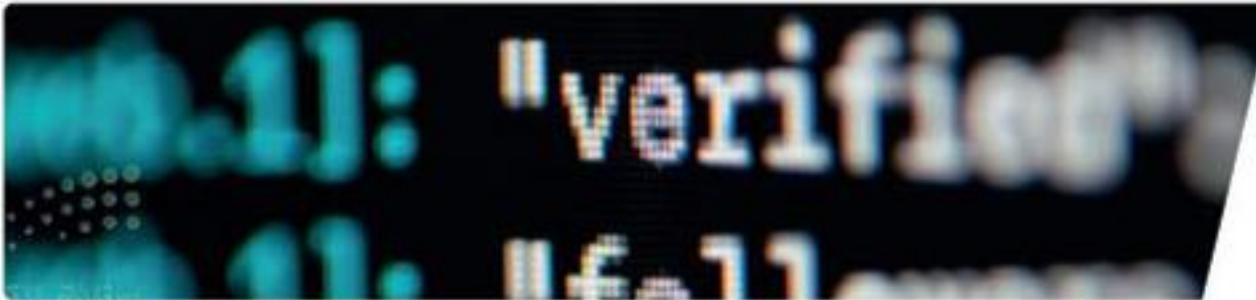
يُعدُّ المركز الوطني للذكاء الاصطناعي (National Center for AI - NCAI) أحد الركائز الرئيسة لقيادة الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية لتحقيق ريادتها عالميًا في التطوير والابتكار في هذا المجال.



NCAI
المركز الوطني
للذكاء الاصطناعي
National Center for AI

دور الذكاء الاصطناعي والبيانات في التحول الرقمي

يُعدُّ الذكاء الاصطناعي والبيانات من العوامل الدافعة إلى التحول الرقمي، حيث أصبحت التعاملات الحديثة أكثر تعقيدًا ويؤدي ذلك إلى كميات كبيرة من البيانات. يتمكن الذكاء الاصطناعي من تصفية كل هذه البيانات وتقديم رؤى عنها، عندها سيتمكن الأفراد من استخدام تفكيرهم الناقد وخبرتهم لاتخاذ قرارات تطويرية في أعمالهم وحياتهم الشخصية.



مفاهيم الذكاء الاصطناعي

تعلم الآلة (Machine Learning)

تعلم الآلة هو مجال فرعي من الذكاء الاصطناعي حيث يهتم بتطوير خوارزميات تمكن أجهزة الحاسب من فهم أنماط التعلم من البيانات المتاحة والقيام بتنبؤات أو تصنيفات أو قرارات بناءً على البيانات الجديدة.

الشبكة العصبية (Neural Network)

الشبكة العصبية هي نموذج حوسبي في الذكاء الاصطناعي مستوحى من الشبكات العصبية البيولوجية للدماغ.

معالجة اللغات الطبيعية

(Natural Language Processing - NLP)

معالجة اللغات الطبيعية هو فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يهتم بفهم أو توليد اللغة البشرية سواء كانت على شكل نص أو كلام. تُستخدم معالجة اللغات الطبيعية في العديد من التطبيقات المختلفة مثل: ترجمة اللغة، والمكالمات في الهاتف المحمول، والتنبؤ بالنص، ويستخدمها أيضًا المساعد الذكي ليتمكن من فهم الأمر وإرجاع الاستجابة.

تعلم الآلة

يُعدُّ تعلم الآلة أحد أهم المجالات الفرعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي نظرًا لقدرته على التعميم، فيمكنه تحليل البيانات ثم اكتشاف الأنماط. ومن خلال ذلك يمكنه التعامل مع البيانات الجديدة ثم توفير رؤى جديدة معتمدًا على الأنماط الموجودة في البيانات المستخدمة لتدريب النموذج. يشبه الأمر قيام المعلم بشرح بعض التمارين للطالب ومن ثمَّ يمكن للطالب حل مجموعة مشكلات جديدة دون توجيه من المعلم.

ما الذي يمكن أن تتعلمه الآلة؟

يمكن للآلة أن تتعلم استخراج الأنماط والرؤى من كميات البيانات الكبيرة من خلال الإشراف عليها عن طريق المبرمج في البداية، حيث يوجه المشرف النموذج في البداية من خلال البرمجة الدقيقة للوصول إلى النتائج المرجوة، وبعد الانتهاء من مرحلة التدريب يكتسب النموذج قدرة جديدة وتصبح البيانات هي ما يوجه النموذج إلى النتائج والرؤى الأحدث.



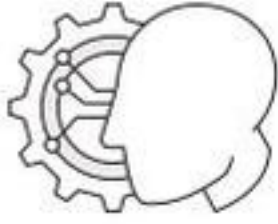
معلومة

للمزيد من المعلومات يمكنك زيارة الموقع الخاص بالهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي sdaia.gov.sa.

أنواع تعلم الآلة

التعلم الموجّه (Supervised learning)

في التعلم الموجّه، يُغذي المستخدم الخوارزمية ببيانات تاريخية أو بيانات تدريبية وتحاول التنبؤ بالقيم الجديدة للبيانات التي لم يتم إدخالها في الخوارزمية بعد وتسمى هذه البيانات أيضًا بيانات الاختبار. تُوجد طريقتان للتعلم الموجّه: تحليل الانحدار (Regression analysis) يُستخدم لتوقع رقم مثل السعر المستقبلي للأسهم، وتحليل التصنيف (Classification analysis) يُستخدم لتحديد بيانات إلى فئة محددة مثل تصنيف صورة معينة على أنها قارب أو سفينة.

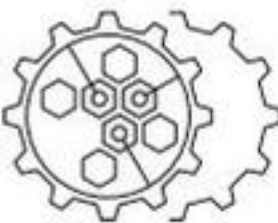


على سبيل المثال، في الوحدة الأولى أنشأت ملف إكسل وقمت بتغذية الخوارزمية ببيانات العائد الشهري لعام 2018 وتوقعت الخوارزمية العائد الشهري المقابل لعام 2022.

التعلم غير الموجّه (Unsupervised learning)

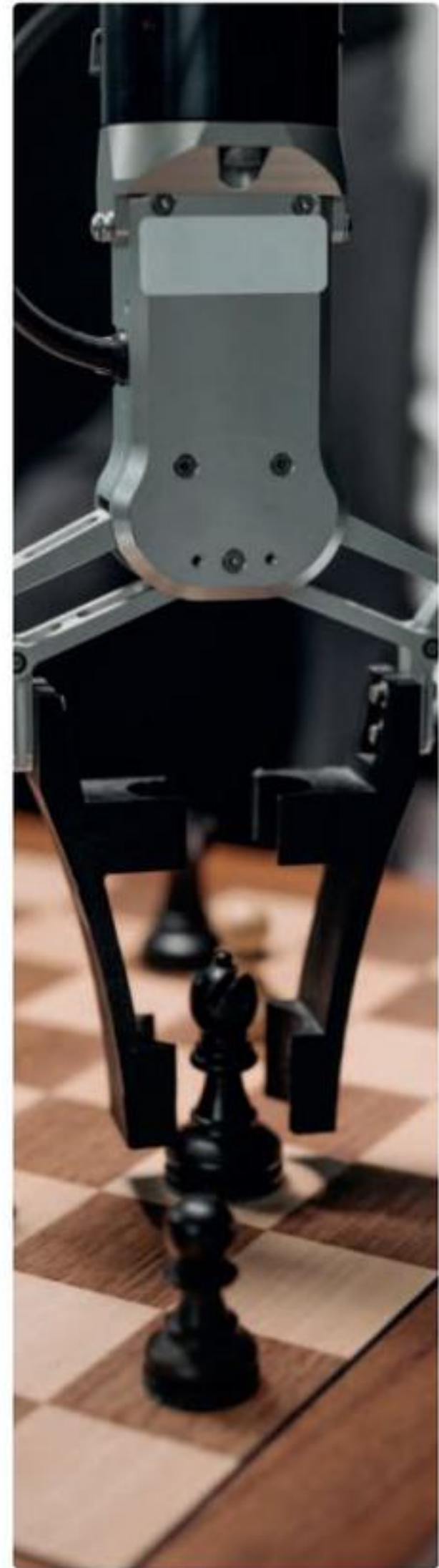
(Unsupervised learning)

في التعلم غير الموجّه، تُوجد لديك كميات كبيرة من البيانات غير مُسمّاة ولا يمكن إجراء تنبؤ أو تحليل انحدار لها. ومع ذلك يمكنك العثور على أنماط في البيانات غير المهيكلة من خلال المراقبة والتجميع. تُستخدم شركات البيع بالتجزئة الكبرى نماذج التعلم غير الموجّه لتصنيف عملائها حسب المشتريات التي يفضلونها وذلك لتحسين حملات التسويق والمبيعات.



التعلم التعزيزي (Reinforcement learning)

في التعلم التعزيزي، لا يتم إعطاء الخوارزمية بيانات الإدخال، ولكن يتفاعل الوسيط (برنامج جهاز الحاسب) مع البيئة لتحديد بيانات الإدخال المناسبة. يحتاج الوسيط للوصول إلى الحالة النهائية أو الرابحة ويتم ذلك من خلال إجراء سلسلة من الحلقات المستمرة للحصول على المكافآت الصغيرة أو العقوبات، وتُعد لعبة الشطرنج مثال على هذا النوع من الخوارزميات.





أخلاقيات البيانات في الذكاء الاصطناعي

أخلاقيات البيانات دراسة مخصصة للوائح الأخلاقية المتعلقة باستخدام البيانات من قبل الشركات والحكومات. يُعدُّ هذا في الوقت الحالي مهمًا لأن كل جزء من الحياة تقريبًا يتأثر بالخوارزميات الذكية المدفوعة باستهلاك البيانات. تزداد الحاجة إلى وجود لوائح قانونية وأخلاقية معيارية لجميع الأطراف التي لديها إمكانية الوصول إلى البيانات؛ لحماية الناس من الاستغلال.

أمثلة على أخلاقيات البيانات غير الجيدة في الذكاء الاصطناعي:

يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي التعرف على الأنماط المجتمعية التي تسبب عدم المساواة والتمييز والعنصرية تجاه مجموعة من الأفراد.	التحيز والتمييز
إذا كانت معظم القرارات تعتمد على نتائج أنشئت بواسطة الذكاء الاصطناعي، فهناك لبس حول الطرف الذي يتحمل مسؤولية القرار: الشخص الذي يرمج نموذج الذكاء الاصطناعي أم الآلة.	مسؤولية القرار
قد يضيف مشرفو نموذج الذكاء الاصطناعي في بعض الأحيان بعض التحيزات الاجتماعية الخاصة بهم إلى النموذج الذي يعملون على تدريبه، مما قد يؤدي إلى مشكلات يصعب تحديد مصدرها.	النتائج غير المبررة
تحتاج تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى الكثير من البيانات التي يقدمها الأشخاص عن حياتهم الخاصة دون موافقتهم في بعض الأحيان.	انتهاك الخصوصية
مع استخدام الأتمتة بشكل مفرط، لم يعد هناك تفاعل بين الأفراد بشكل كاف مما يؤدي إلى الشعور بالوحدة أو العزلة الاجتماعية.	العزلة الاجتماعية
إذا لم يُصمم نموذج الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، واستخدم الأفراد قراراته دون تفكير، فقد يؤدي ذلك إلى نتائج خطيرة.	النتائج غير الموثوقة



الآثار المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات والمجتمع

ستُقدِّم الشركات والحكومات في المستقبل القريب على تطبيق الذكاء الاصطناعي في وظائفها اليومية، وستظهر بعض التوجهات والتي ستصبح مقياسًا جديدًا في الوقت المناسب. وبشكل أكثر تحديدًا سيتم تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي في كل مكان تقريبًا، مما يسمح للأفراد باتخاذ قرارات واضحة وإستراتيجية بشكل أكبر. إن كمية البيانات التي تُنتج حتى الآن يعجز العقل البشري عن فهمها، ولذلك ستكون هذه الأنظمة قادرة على توفير التوضيح والإرشاد. وستوجد أيضًا حوكمة عامة للبيانات، من خلالها؛ ستتواصل الشركات والحكومات عن طريق البيانات بمجموعة موحدة من القواعد في وقت قريب. ستكون جميع الأنظمة تقريبًا قادرة على التعرف والعمل مع بعضها البعض بشكل مستقل ضمن إطار عمل مشترك ودون إشراف من قبل أي فرد.

الوظائف في الذكاء الاصطناعي

هناك العديد من الوظائف الجديدة التي أحدثها الذكاء الاصطناعي، منها: علماء البيانات ومهندسي البيانات ومهندسي التعلم الآلي ومهندسي عمليات البيانات ومهندسي عمليات التعلم الآلي. وسيحتاج مهندسو البرمجيات والإحصائيون والمحللون وخبراء المجال التقليديون إلى تعزيز معارفهم ومهاراتهم، ليتمكنوا من استيعاب متطلبات الذكاء الاصطناعي الجديدة في عملهم. مع المزيد من التقدم في هذا المجال، ستظهر المزيد من الوظائف أو التخصصات الجديدة وتصبح شائعة.

أمثلة على الوظائف في الذكاء الاصطناعي:

عالم بيانات	يحول متطلبات العمل إلى حلول تعلم آلي.
مهندس بيانات	يستخرج البيانات ويُعدّ بيانات نموذج تعلم الآلة.
مهندس التعلم الآلي	يصمم نموذج تعلم الآلة ويشرف عليه ويدريه.
مهندس عمليات البيانات	يقوم ببناء قنوات الاتصال التقنية لجمع المعلومات من أنظمة المصادر المختلفة ويتابع سير العمل بين علماء البيانات ومهندسي البيانات ومهندسي التعلم الآلي.
مهندس عمليات التعلم الآلي	يُعدّ مسؤولًا عن الدعم الفني وصيانة نماذج تعلم الآلة.



تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحياة



التطورات المستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي

مفهوم الذكاء الاصطناعي متواجد منذ الخمسينات من القرن الماضي، عندما تم بناء الآلات "الذكاء" الأولى. منذ ذلك الحين، تغيرت أشياء كثيرة في مجال الذكاء الاصطناعي المتنامي باستمرار. تقريباً كل مجال نعرفه اليوم قد تأثر أو سيتأثر قريباً بتطور الذكاء الاصطناعي فمثلاً:

< مجال المعدات والمكونات التقنية:

بدلاً من استخدام وحدات المعالجة المركزية (Central Processing Units CPU) لمعالجة بيانات نماذج الذكاء الاصطناعي، يوجد الآن جيل جديد من المعالجات تسمى وحدات المعالجة العصبية (Neural Processing Units NPU) التي تم إنشاؤها خصيصاً لإجراء حسابات للشبكات العصبية. يمكن أن تكون وحدات المعالجة العصبية أسرع 25 مرة من وحدات المعالجة المركزية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

< مجال الأنظمة المستقلة:

تستخدم المركبات ذاتية القيادة ومساعدات الإنتاج التعاوني والروبوتات المحلية التي تتطلب الكشف السريع عن الأشياء وحدات المعالجة العصبية للعمل على نماذج التنبؤ مثل الشبكات العصبية العميقة التي تعتبر أسرع بكثير من وحدات المعالجة المركزية التقليدية.

< مجال الصحة والبيولوجيا:

تُستخدم الشبكات العصبية العميقة في مجال اكتشاف الأدوية، التنبؤ بانتشار الفيروس والمشاكل البيولوجية الأخرى مثل اكتشاف كيفية عمل أجزاء معينة من الدماغ، كيف تتفاعل الجينات مع بعضها البعض، وكيف تنثني البروتينات وأكثر. سيتمكن كل جهاز تقريباً من استخدام عمليات الذكاء الاصطناعي التي ستحدث تغييرات جذرية في الحياة اليومية والمجتمع بشكل عام في السنوات القادمة.

لنطبق معًا

تدريب 1

🔗 زُر الموقع الإلكتروني: www.amazon.com وابحث عن لوحة مفاتيح مناسبة ثم راجع المنتجات الموصى بها وشرح سبب توصية الموقع لك بهذه المنتجات.

تدريب 2

🔗 زُر الموقع الإلكتروني للهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا): www.sdaia.gov.sa واكتب بعض الأمثلة عن إنجازات الهيئة.



تدريب 3

❖ اذكر الاختلاف بين أنواع تعلّم الآلة الثلاثة.

تدريب 4

❖ اشرح لماذا لا يمكنك اتخاذ القرارات بناءً على النتائج التي أنشئت بواسطة الذكاء الاصطناعي؟



تدريب 5

➤ ارسم خريطة مفاهيمية توضح علاقة تعلم الآلة بالوظائف الجديدة التي أنشأها الذكاء الاصطناعي.

تدريب 6

➤ صف مدينة المستقبل التي ستستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي.





الدرس الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

كيفية عمل تعلم الآلة

ظهر تعلم الآلة نتيجة للتقدم في مجال التعلم العميق، والذي يتم تغذيته بكميات هائلة من البيانات لاستخراج الأنماط والرؤى. يقوم نموذج تعلم الآلة بأخذ بيانات شديدة التعقيد بالنسبة للبشر ويحولها إلى مخرجات محددة بوضوح في شكل يمكن للبشر قراءته. يتم تحقيق ذلك عن طريق تحديد مجموعة بيانات، وخوارزمية، ودالة. **مجموعة البيانات** هي بيانات الإدخال، وعادة ما تأتي مع وصف (بيانات منظمة). **الخوارزمية** هي عبارة عن مجموعة من التعليمات التي تمت برمجتها لجهاز الحاسب لاتباعها من أجل معالجة مجموعة البيانات. **الدالة** هي التعيين المستخرج لقيم الإدخال من مجموعة البيانات إلى مجموعة محددة بوضوح من قيم الإخراج أو النتائج.

تطبيقات تعلم الآلة

يوجد الكثير من تطبيقات تعلم الآلة في مختلف المجالات ومنها:

أمثلة لتطبيقات الآلة في مجالات مختلفة

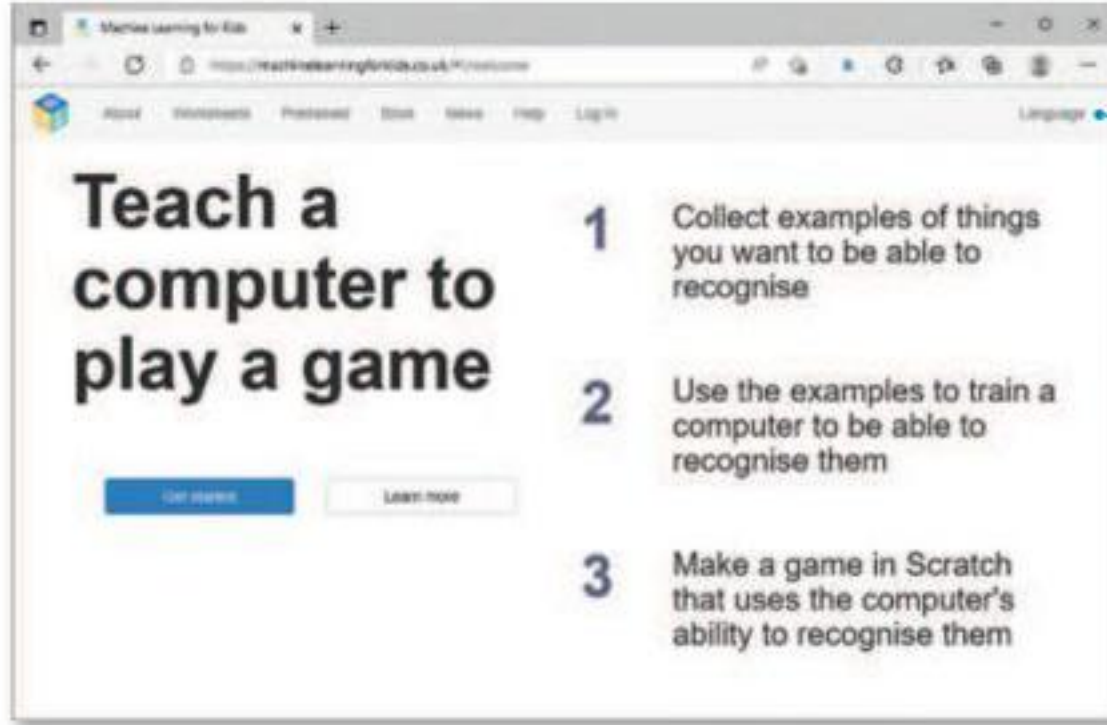
ذكاء الأعمال	اتخاذ قرارات إستراتيجية بناءً على الأفكار الرئيسة من البيانات المعالجة.
الحكومة	تحليل أنماط المواطنين للحصول على توزيع أفضل للموارد والأصول.
التقنية الحيوية	التطوير السريع للأدوية والعلاجات الجديدة وتقديم الطب الشخصي المخصص.
الطاقة	خفض تكاليف استخدام الطاقة في القطاعين الصناعي والمدني مما يوفر مليارات الريالات كل عام.
النقل	سيارات ذاتية القيادة لحل مشكلة الازدحام المروري في المدن الذكية.
الإعلان	الإعلان المخصص والذي من خلاله يُمكن للشركات الوصول إلى العملاء المحتملين.



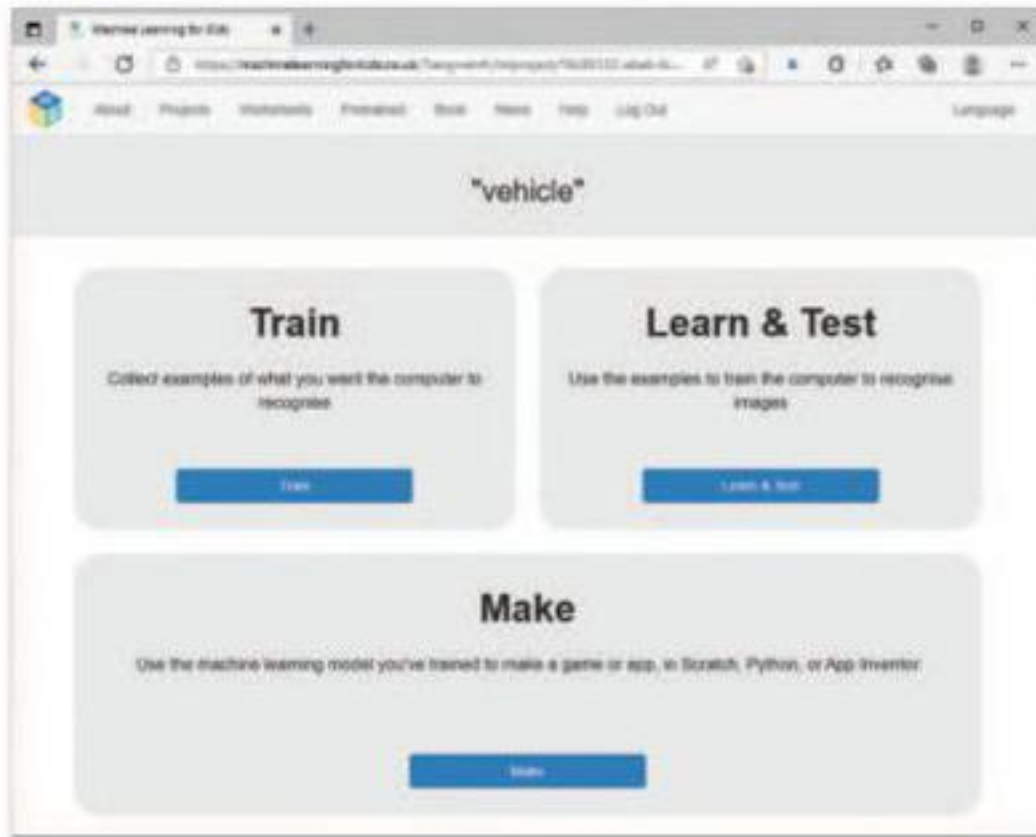
إنشاء نموذج تعلم الآلة

في هذا المشروع، ستتعرف أكثر على تعلم الآلة من خلال تدريب جهاز الحاسب الخاص بك على أداء مهام معقدة وذلك باستخدام منصة تعلم الآلة للأطفال (Machine Learning for Kids). حيث سيتم تدريب جهاز الحاسب للتعرف على الصور، أو النصوص، أو الأرقام، أو الأصوات، والتي تعتمد على الشبكة العنكبوتية بالكامل ولا تتطلب أي تثبيت أو إعداد معقد لاستخدامها.

ولتدريب جهاز الحاسب على أداء مهمة معقدة، ستجمع عدد من الأمثلة المنجزة لتلك المهمة المراد أداءها. وسيتعلم جهاز الحاسب كيفية القيام بهذه المهمة بناءً على الأمثلة المنجزة المقدمة له.



لتغيير لغة المنصة.



مراحل مشروع تعلم الآلة

لكل مشروع ثلاث مراحل رئيسية:

1. تدريب النموذج:
جمع أمثلة للأشياء المراد من جهاز الحاسب التعرف عليها.
2. اختبار النموذج:
استخدام الأمثلة لتدريب جهاز الحاسب على التعرف عليها.
3. إنشاء لعبة في سكراش (Scratch):
تستخدم قدرة جهاز الحاسب للتعرف على الأمثلة.

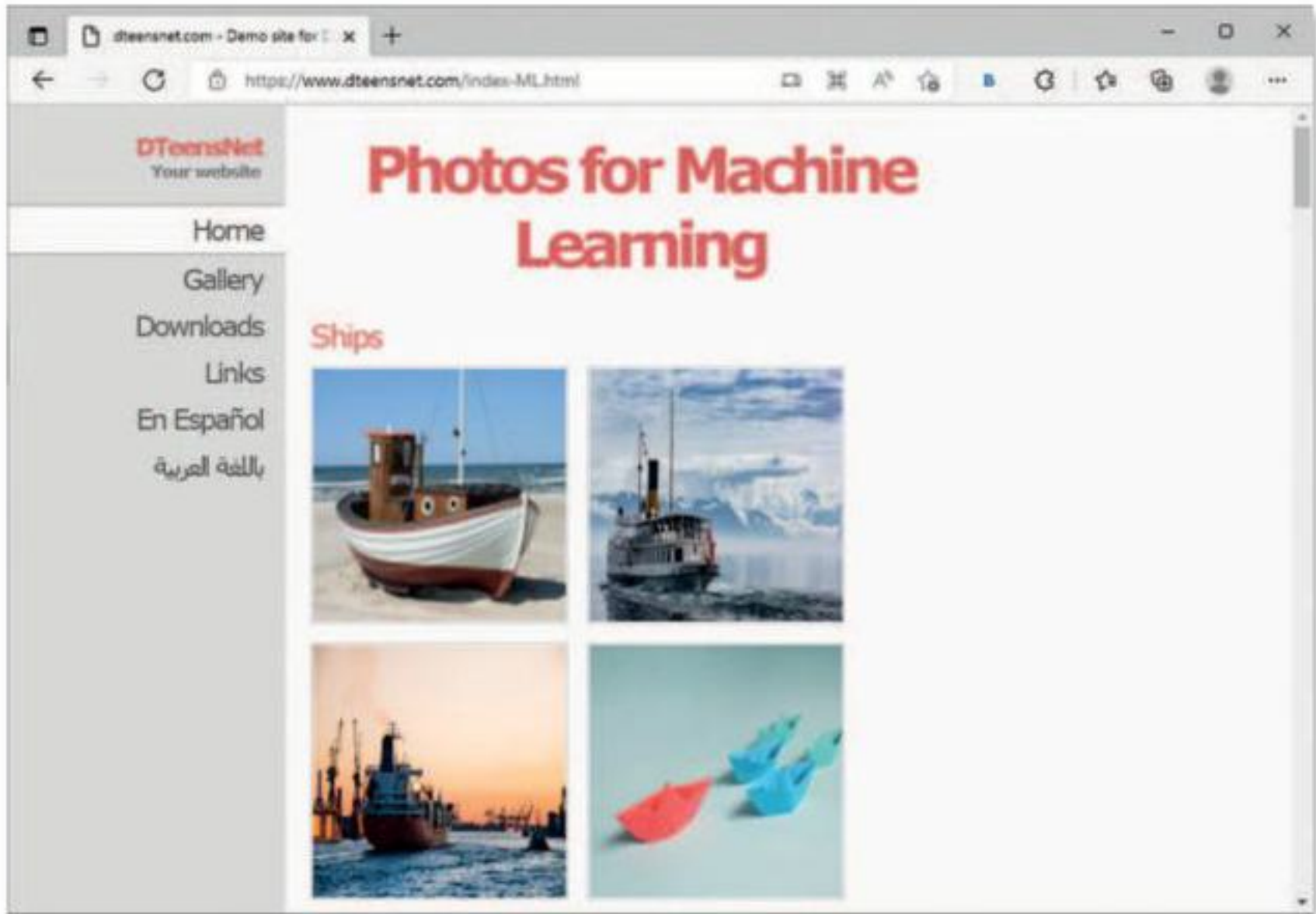




في هذا الدرس سوف تستخدم المنصة في الموقع: <https://machinelearningforkids.co.uk> لإنشاء نموذج تعلم الآلة. ستدرب جهاز الحاسب ليتعرف على ثلاثة أنواع مختلفة من المركبات (السيارات، والطائرات، والسفن)، ستعطي جهاز الحاسب صورة للمركبة وسيصنفها.



لتدريب نموذجك، ستحتاج إلى صور لأنواع مختلفة من المركبات. يمكنك العثور عليها على الموقع الإلكتروني: <https://www.dteensnet.com/index-ML.html>.

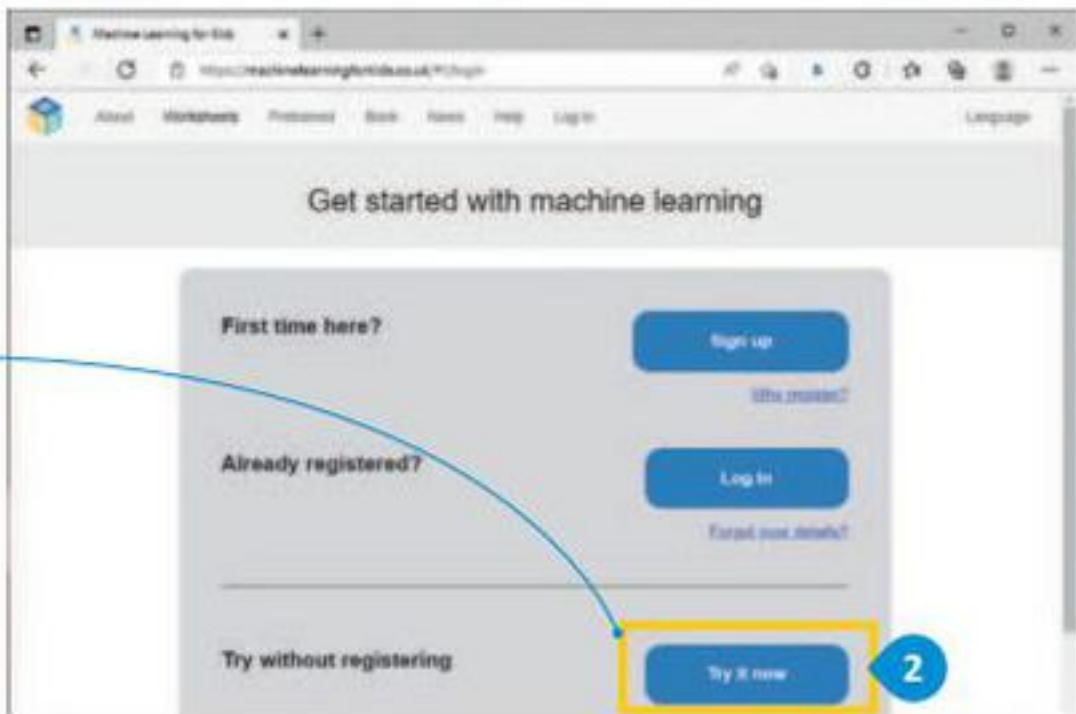
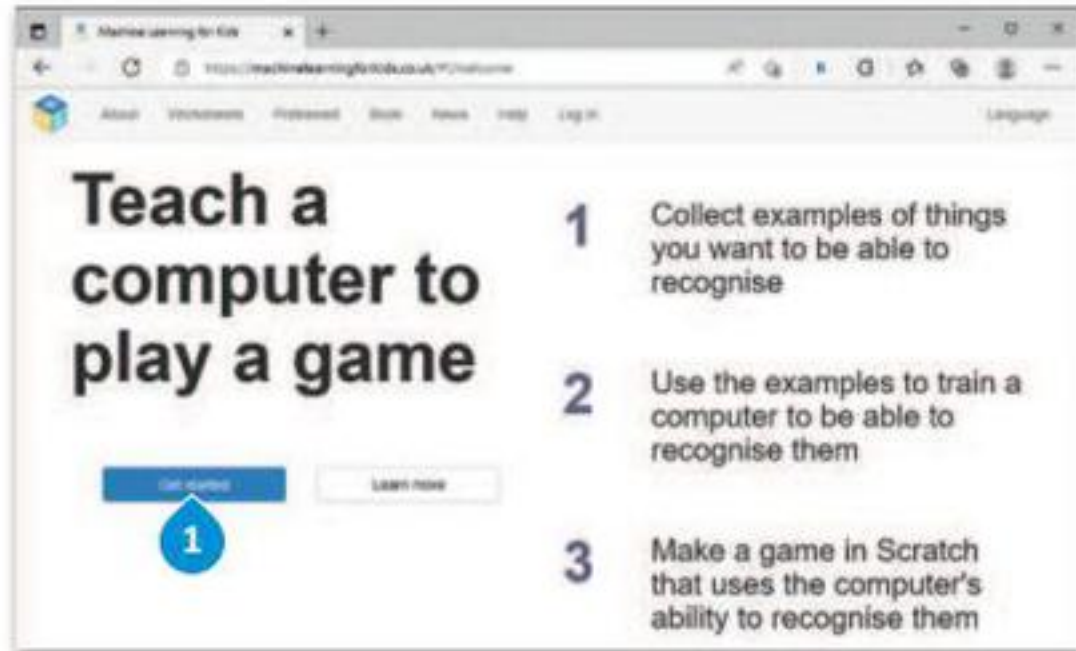


إنشاء المشروع

لإنشاء نموذج تعلم الآلة، عليك أولاً إنشاء مشروع جديد في منصة تعلم الآلة للأطفال.

لإنشاء مشروع تعلم الآلة:

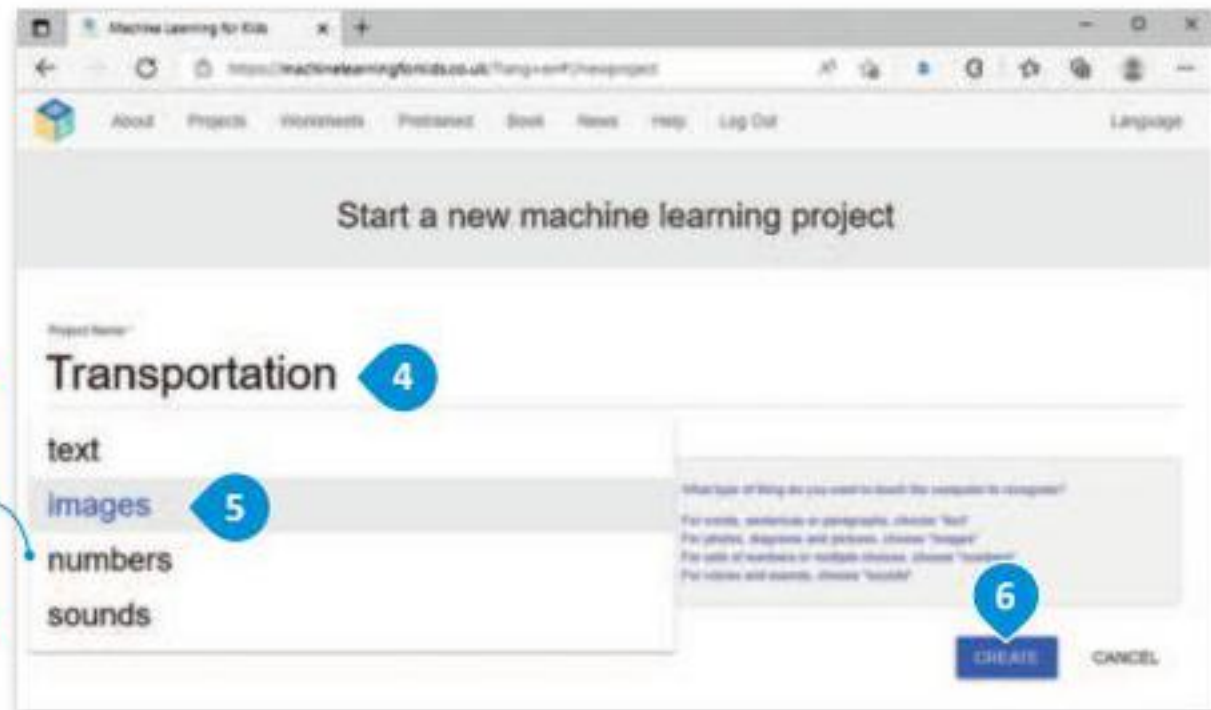
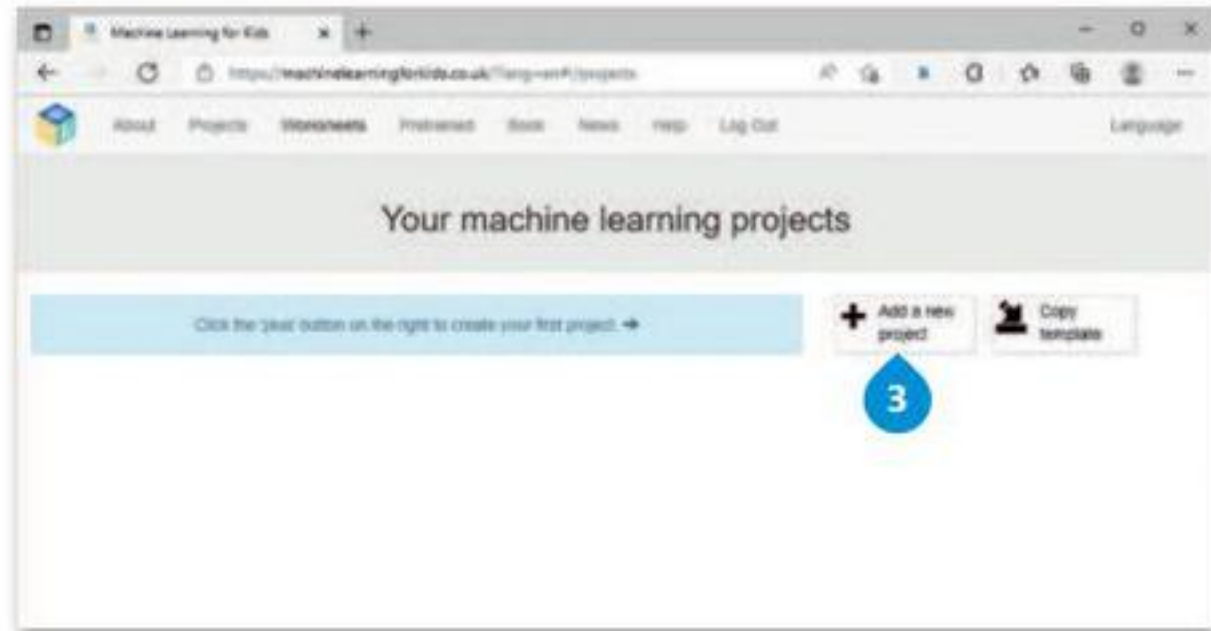
- < افتح الموقع الإلكتروني: www.machinelearningforkids.co.uk واضغط على **Get started** (بدء الاستخدام). ①
- < اضغط على **Try it now** (جرب الآن)، ② للعمل على التعلم الآلي دون استخدام حساب.
- < اضغط على **Add a new project** (إضافة مشروع جديد). ③
- < اكتب اسم المشروع **Transportation** (المواصلات) ④، ثم اختر نوع البيانات **images** (صور) والتي سيتعرف عليها جهاز الحاسب. ⑤
- < اضغط على **Create** (إنشاء). ⑥
- < مشروعك جاهز، بإمكانك البدء باستخدامه. ⑦



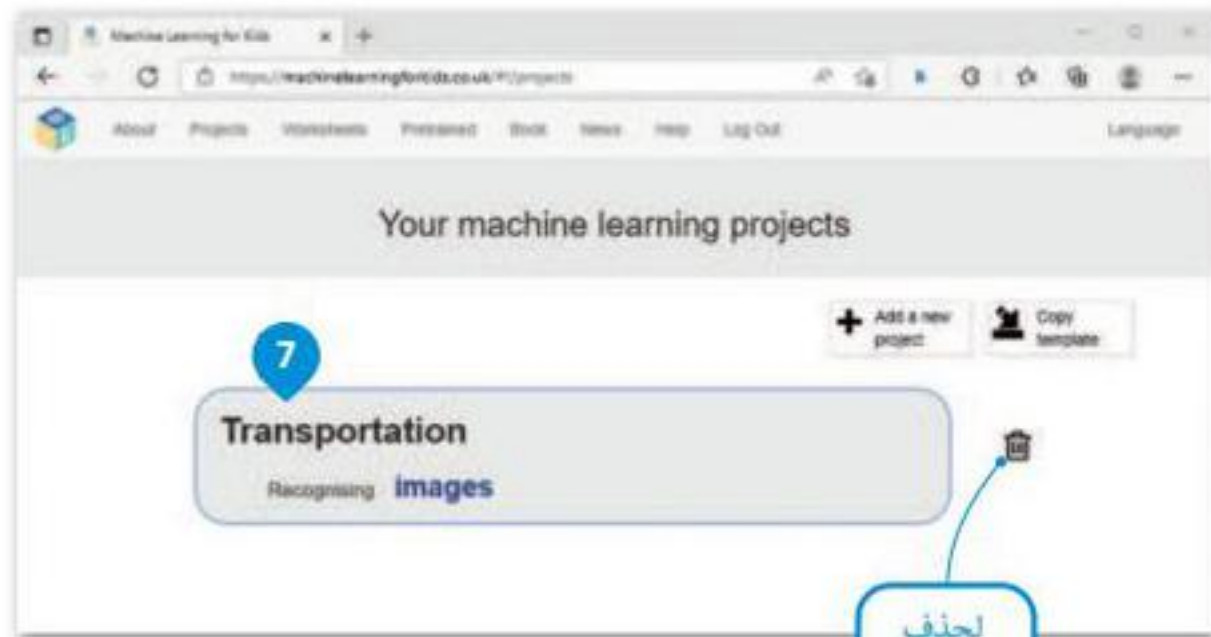
العمل على تعلم الآلة دون تسجيل حسابك باختيارك، ولن تكون مضطراً للتسجيل أو إنشاء حساب لاستخدام تعلم الآلة، ولكن إذا قمت بتسجيل حسابك، فإنه يفتح لك بعض ميزات الأداة مثل: العمل على أكثر من مشروع مع حفظ مشروعك كي تكمل العمل عليه لاحقاً مع إمكانية العمل على مشروعك في أي وقت وأي مكان.

تواصل مع معلمك للحصول على حسابك الخاص بك.





يمكنك تعليم جهاز الحاسب أنواعاً مختلفة من الأشياء للتعرف عليها (نصوص، صور، أرقام، أصوات).



احذف مشروعك.



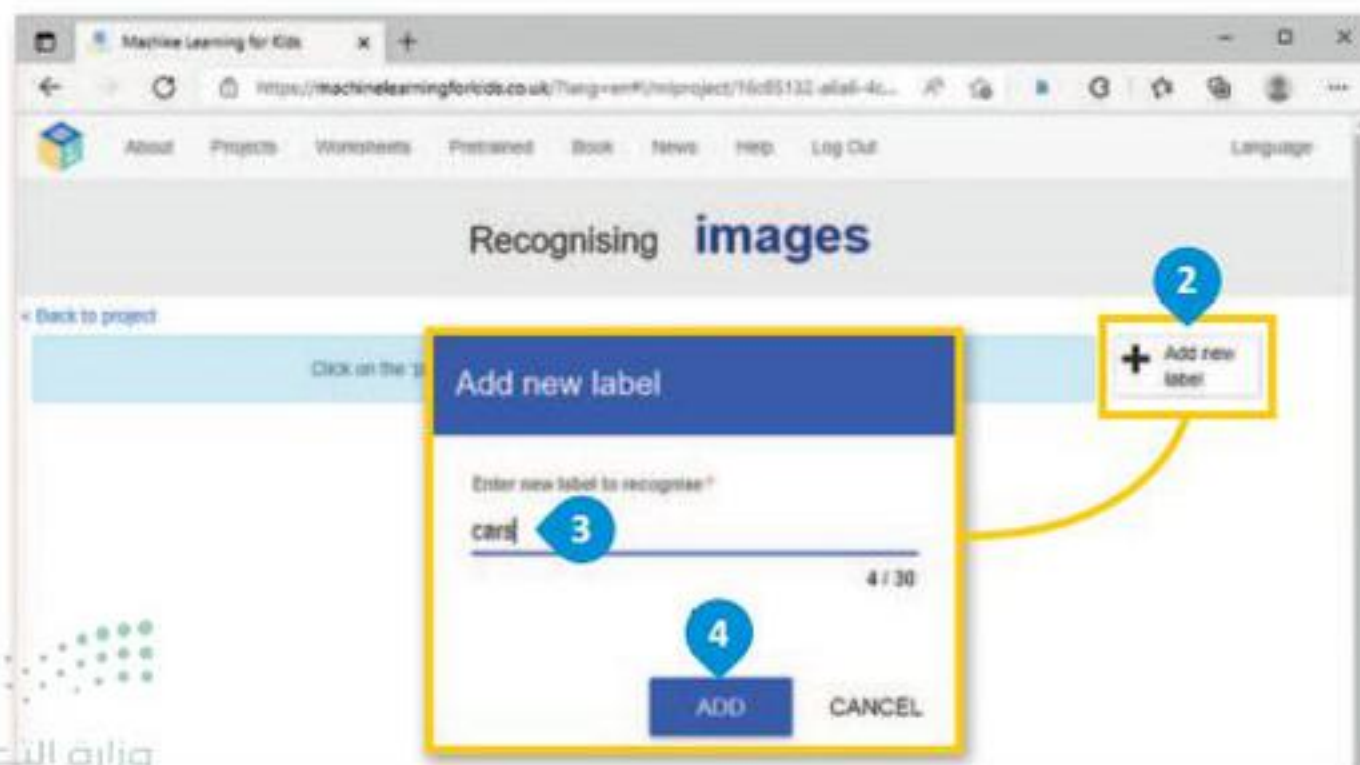
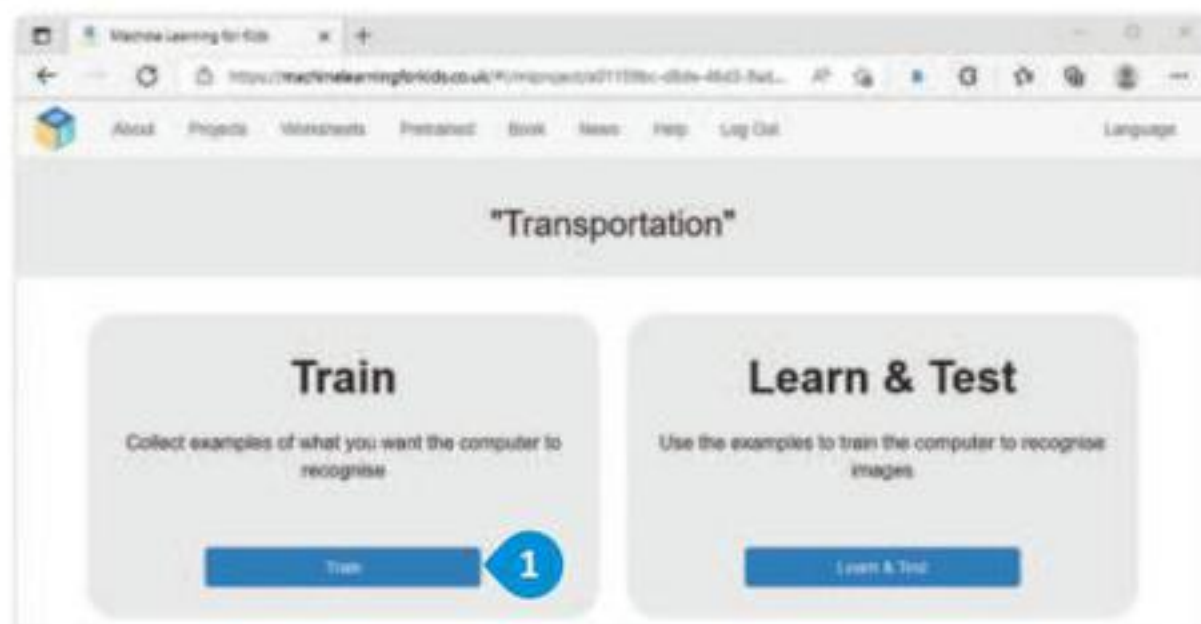
1. تدريب النموذج

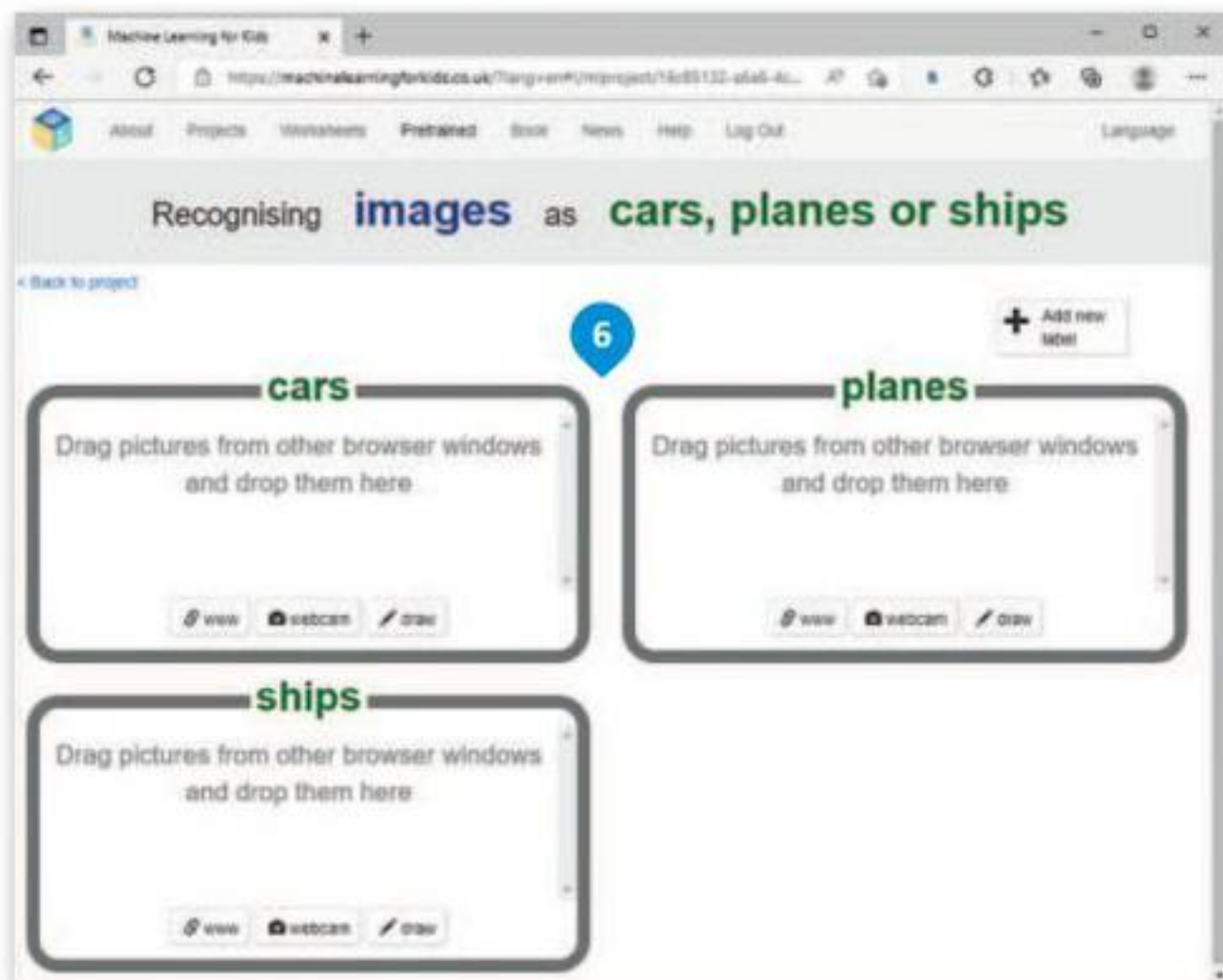
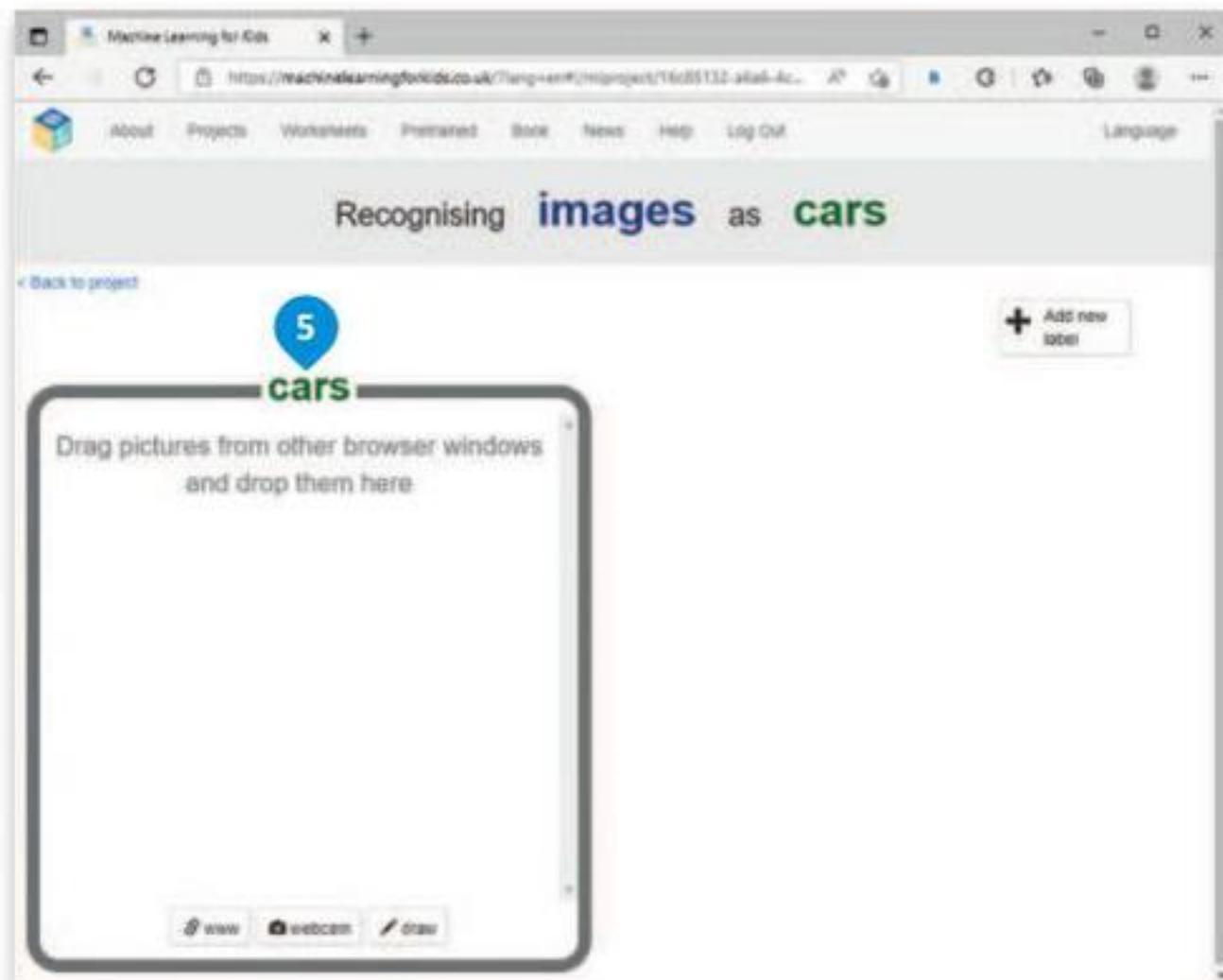
لبدء تدريب النموذج الخاص بك، تحتاج إلى إضافة الصور. استخدم التسميات لتنظيم الصور. التسمية (Label) عبارة عن مجمع تدريب، حيث يستخدم النظام الصور الموجودة فيه لتدريب جهاز الحاسب.

إضافة تسمية:

- 1 < اضغط على **Train** (تدريب).
- 2 < اضغط على **Add new label** (إضافة تسمية جديدة).
- 3 < اكتب اسم المجموعة **cars** (سيارات).
- 4 < اضغط على **Add** (إضافة).
- 5 < التسمية الخاصة بك جاهزة.
- 6 < اتبع نفس الخطوات لإنشاء التسميات **ships** (سفن) و **planes** (طائرات).

التسميات تكون
باللغة الإنجليزية -
حيث إن التطبيق
لا يدعم التسميات
باللغة العربية



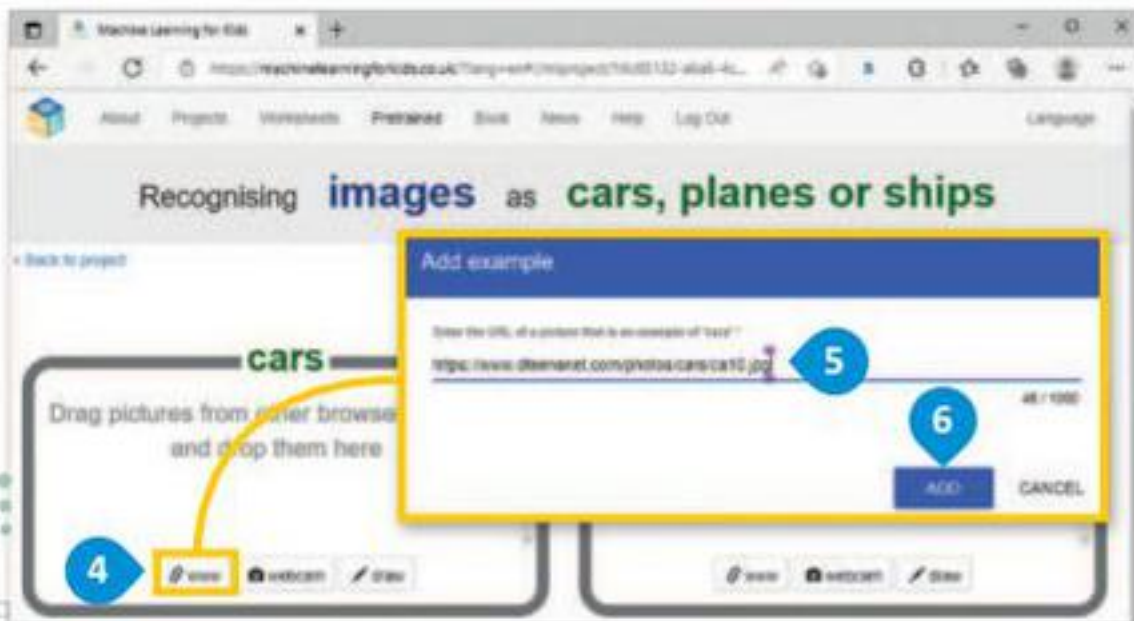
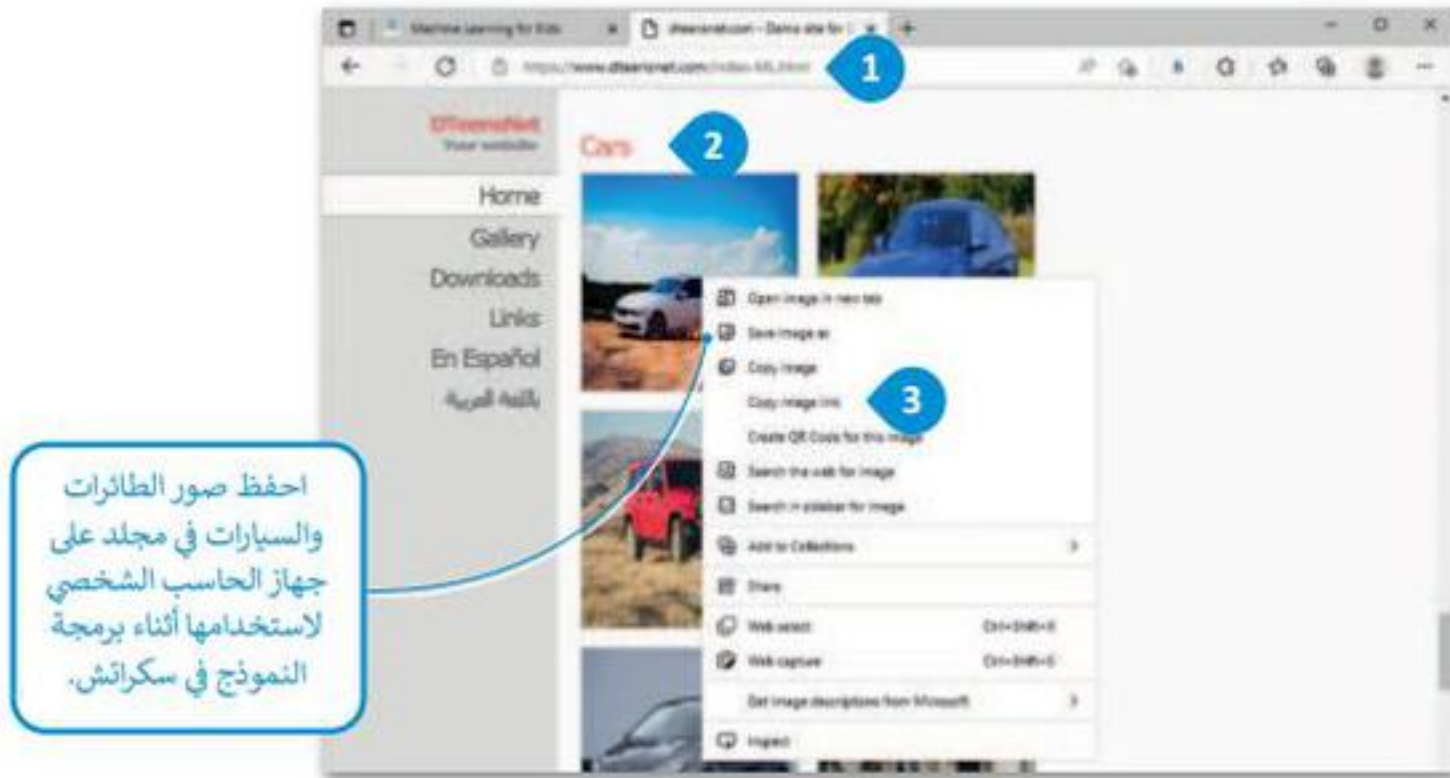


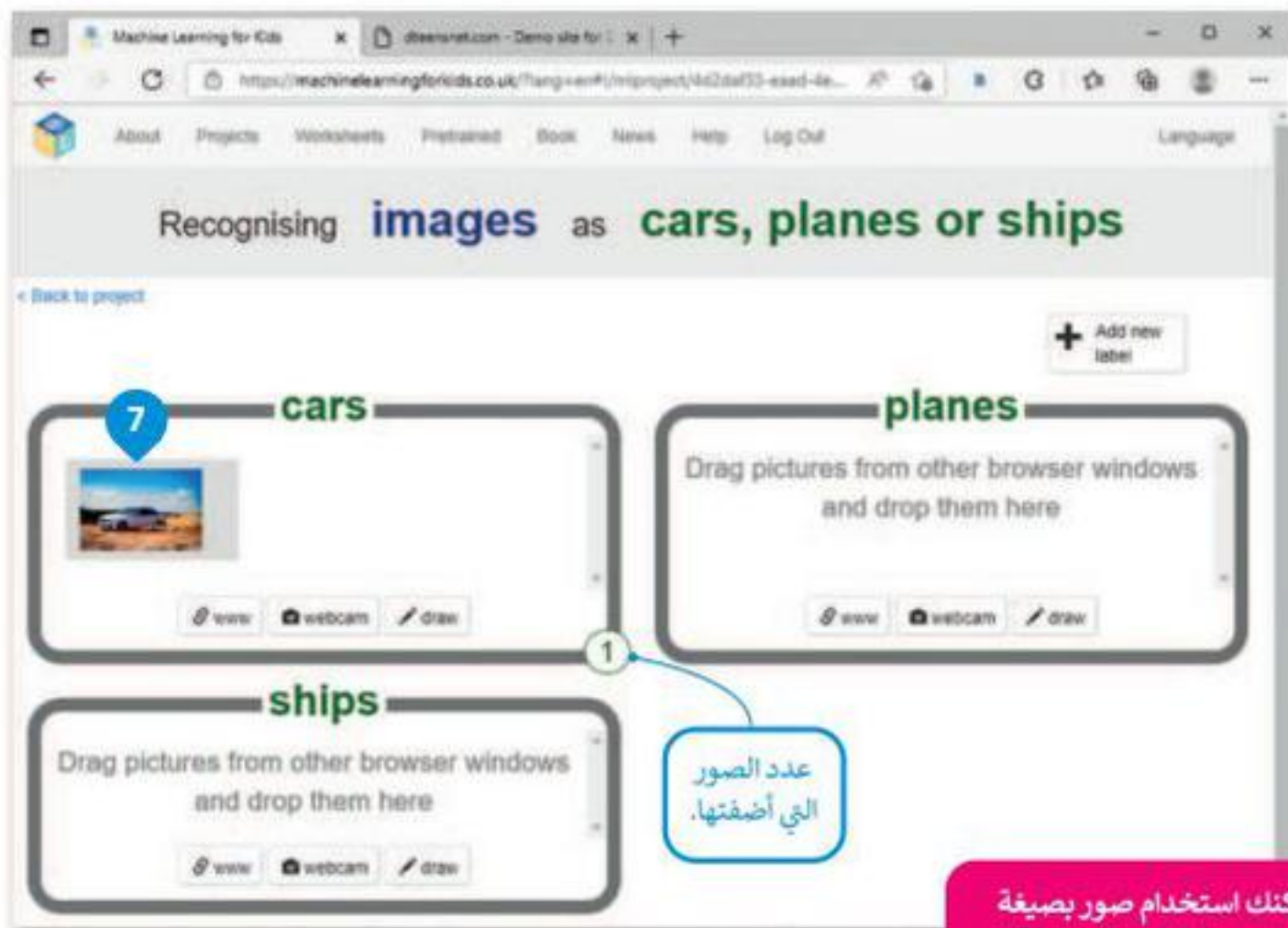
إضافة الصور

أنت الآن جاهز لإضافة الصور لتدريب نموذجك.

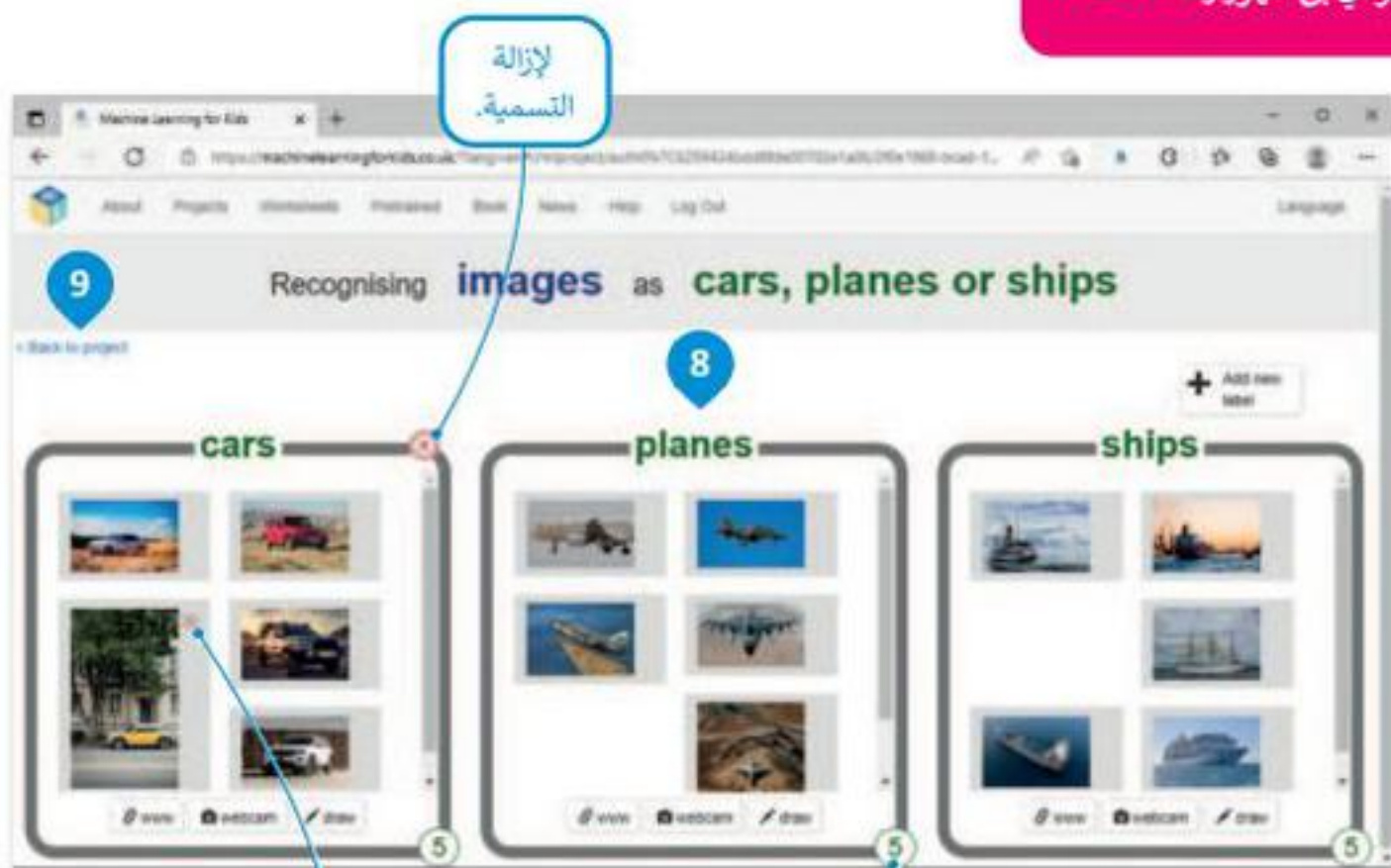
لإضافة صور في أحد التسميات:

- 1 < افتح الموقع الإلكتروني: www.dteensnet.com/index-ML.html.
- 2 < اختر الصور من فئة **Cars** (السيارات).
- 3 < اضغط بزر الفأرة الأيمن على الصورة واختر **Copy image link** (نسخ عنوان الصورة).
- 4 < اضغط على **www**.
- 5 < ألصق الرابط، ثم اضغط على **Add** (إضافة).
- 6 < تمت إضافة الصورة إلى التسمية.
- 7 < اتبع نفس الخطوات لإضافة باقي الصور إلى التسميات الأخرى.
- 8 < اضغط على **Back to project** (العودة إلى المشروع) للعودة إلى مشروعك من أجل تدريبه.





يمكنك استخدام صور بصيغة jpg و png فقط. إضافة نوع آخر سيؤدي إلى ظهور رسالة خطأ.



إزالة صورة من الملصق.

أقل عدد ممكن من الصور تحتاجه لتدريب نموذجك.

يمكنك أيضًا إضافة الصور عن طريق سحبها وإفلاتها في الملصق المقابل.

2. اختبار النموذج

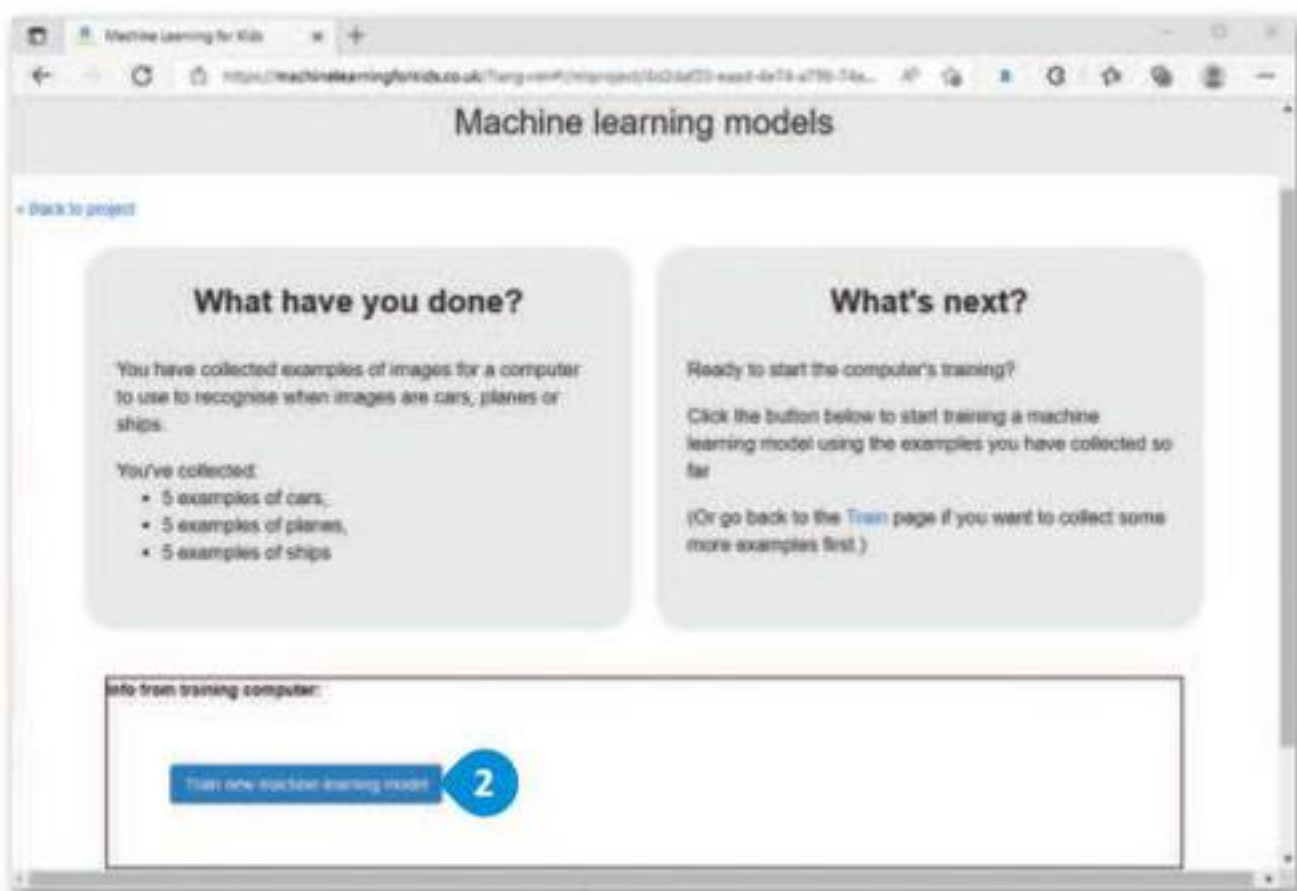
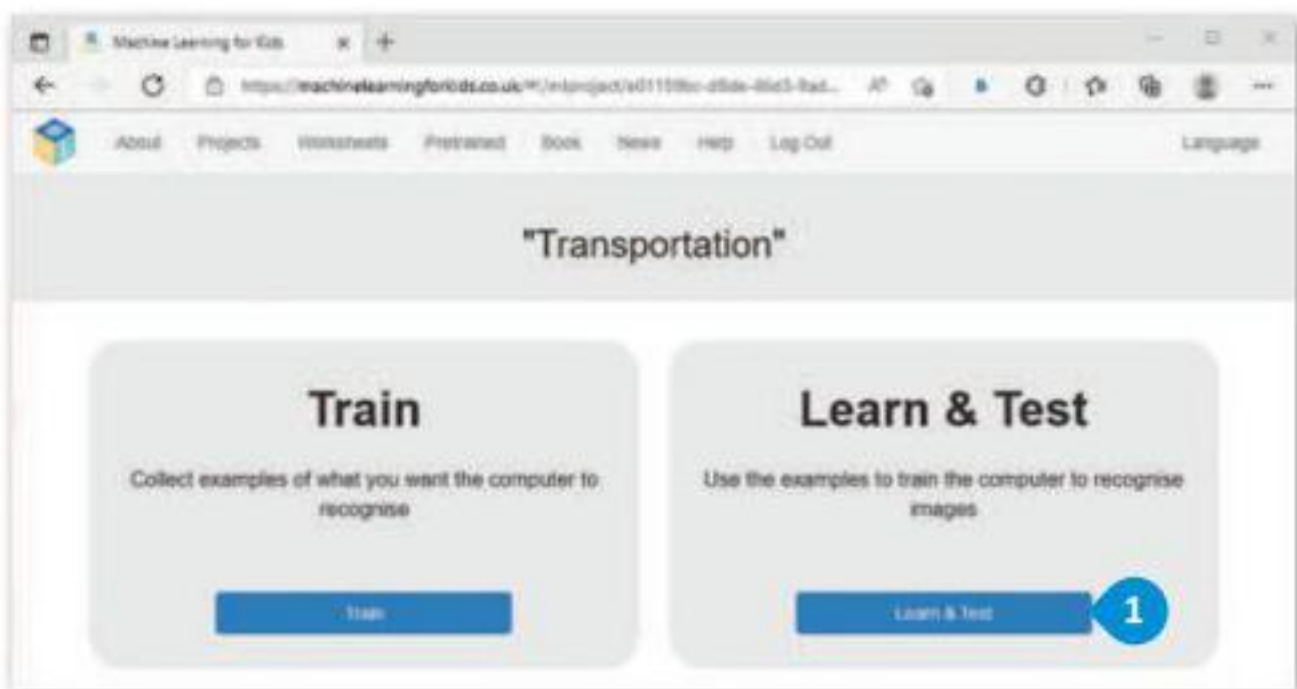
لقد أضفت الصور. وأنت الآن في الخطوة الأخيرة لتدريب نموذجك. استخدم الأمثلة لتدريب جهاز الحاسب على التعرف على الصور والتحقق من قدرته على ذلك.

للتدريب نموذجك:

< اضغط على **Learn & Test** (تعلم واختبر). 1

< اضغط على **Train new machine learning model** (تدريب نموذج جديد لتعلم الآلة)، 2 وانتظر.

يتم حفظ مشروعك تلقائيًا.



نموذجك مدرب وجاهز للاختبار. لاختبار النموذج الخاص بك، يمكنك إعطائه صورًا وعليه تصنيفها. ستعرض رسالة توضح فئة السيارة ونسبة الثقة في تخمينها.

تمثل النسبة المئوية للثقة مدى ثقة الخوارزمية في تصنيف الصورة الجديدة، وتتأثر هذه النسبة بطريقة تدريب النموذج. ولتدريب النموذج الخاص بك بشكل صحيح، عليك أن تقدم له أكبر عدد ممكن من الصور، بهذه الطريقة يمكن للخوارزمية التعرف على الأنماط في البيانات التدريبية. نتيجة لذلك، ستدرب الخوارزمية بشكل أفضل وستكون النتيجة أكثر دقة في التعرف على صورة جديدة.

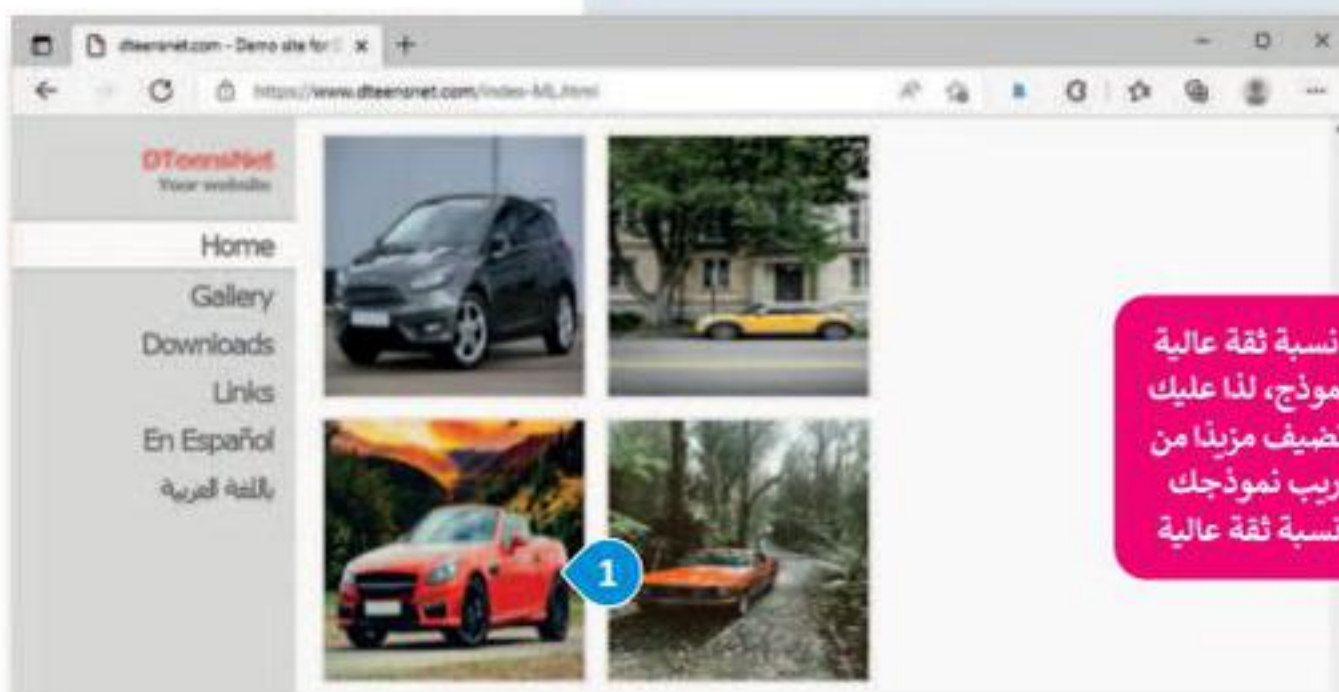
لاختبار النموذج الخاص بك:

< حدد صورة من الموقع الإلكتروني: www.dteensnet.com/index-ML.html

وانسخ الرابط الخاص بها. 1

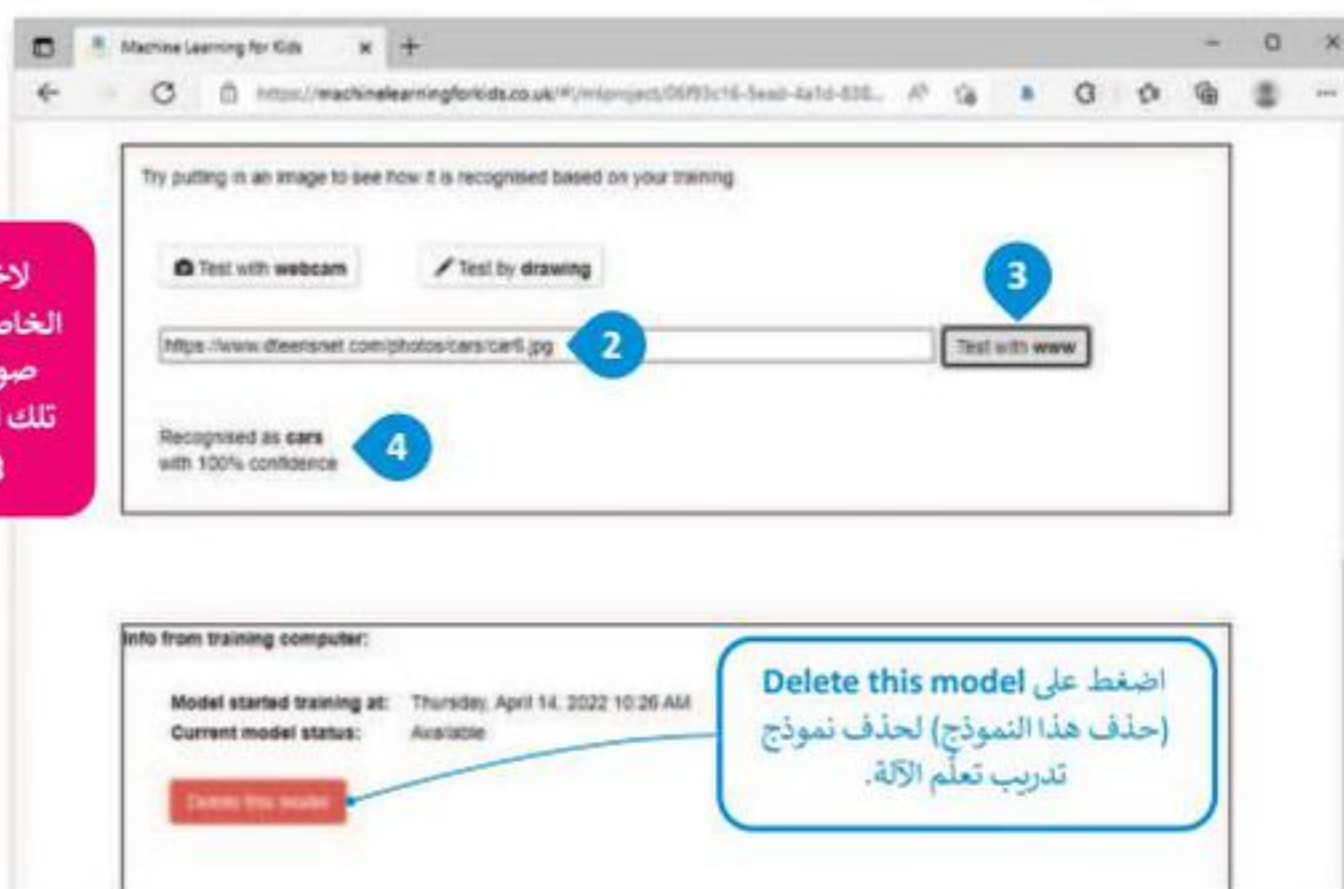
< ألصق الرابط، 2 واضغط على **Test with www** (اختبر باستخدام www). 3

< نتيجة الاختبار. 4



قد لا تحصل على نسبة ثقة عالية من أول تدريب للنموذج، لذا عليك في هذه الحالة أن تصيف مزيدًا من الصور وإعادة تدريب نموذجك حتى تحصل على نسبة ثقة عالية

لاختبار النموذج الخاص بك، استخدم صور مختلفة عن تلك التي استخدمتها في التدريب.



اضغط على **Delete this model** (حذف هذا النموذج) لحذف نموذج تدريب تعلم الآلة.



لنطبق معًا

تدريب 1

➤ صف ثلاثة تطبيقات مختلفة حيث يمكن استخدام تعلم الآلة.

.....

.....

.....

.....

تدريب 2

➤ صف طريقة أو أكثر لتحسين دقة نموذج تعلم الآلة.

.....

.....

.....

.....

تدريب 3

➤ أضف تسمية Train (قطار) جديدة في نموذج تعلم الآلة الخاص بك.

- < ابحث على الشبكة العنكبوتية عن صور قطار.
- < أضف الصور في تسمية Train (قطار).
- < درب نموذجك على التعرف على صور القطارات.
- < اختبر نموذجك.





الدرس الثالث: الذكاء الاصطناعي باستخدام البرمجة

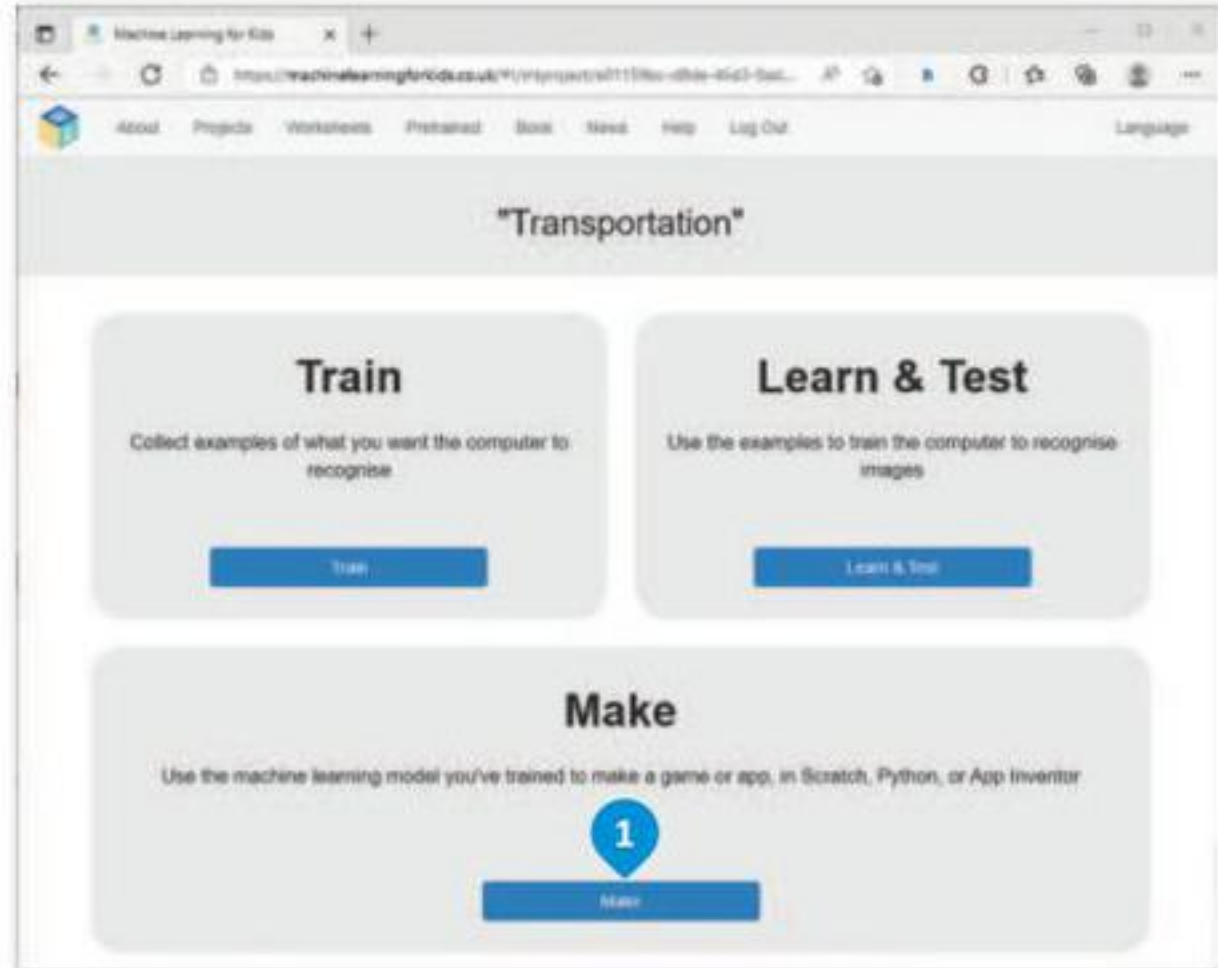
تعرفت في الدرس السابق على مراحل إنشاء نموذج تعلم الآلة، ونفذت فيه المرحلتين: الأولى والثانية وهما: تدريب النموذج، واختباره. وفي هذا الدرس ستنفذ المرحلة الثالثة، وهي: إنشاء لعبة في سكراتش لاستخدام قدرة جهاز الحاسب في التعرف على الصور.

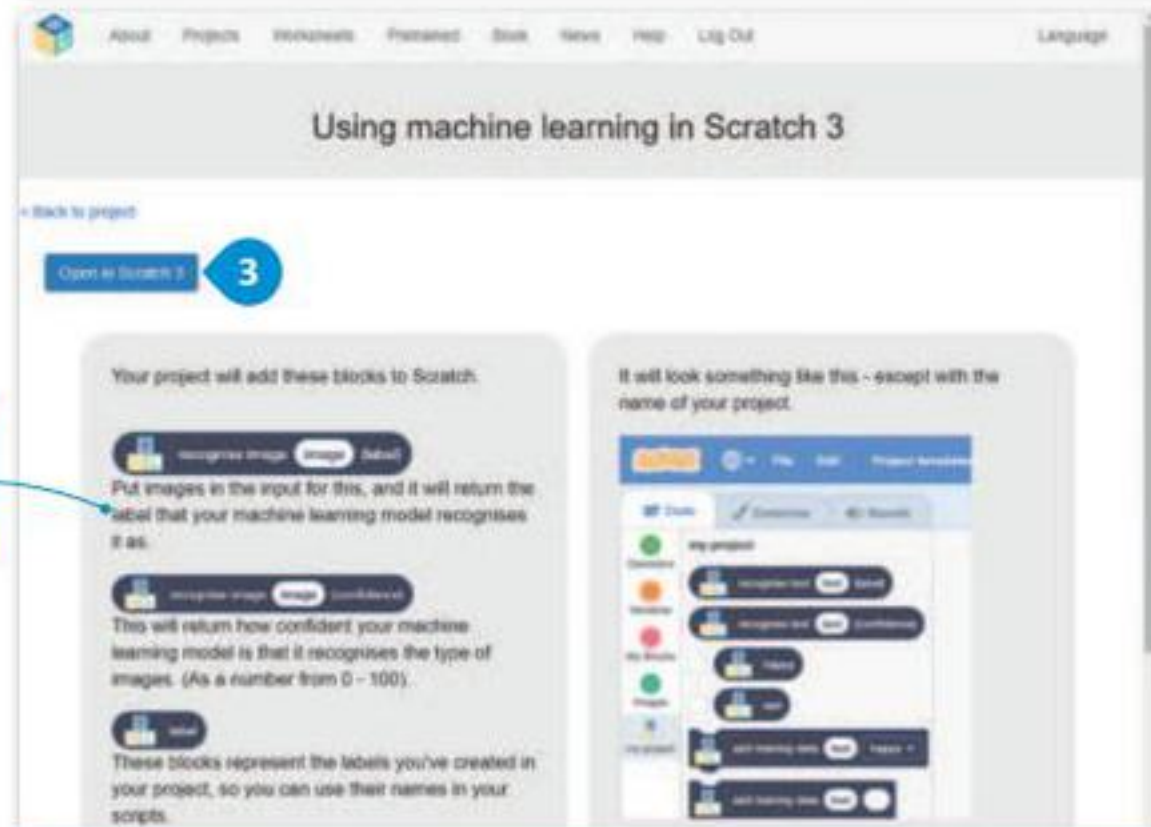
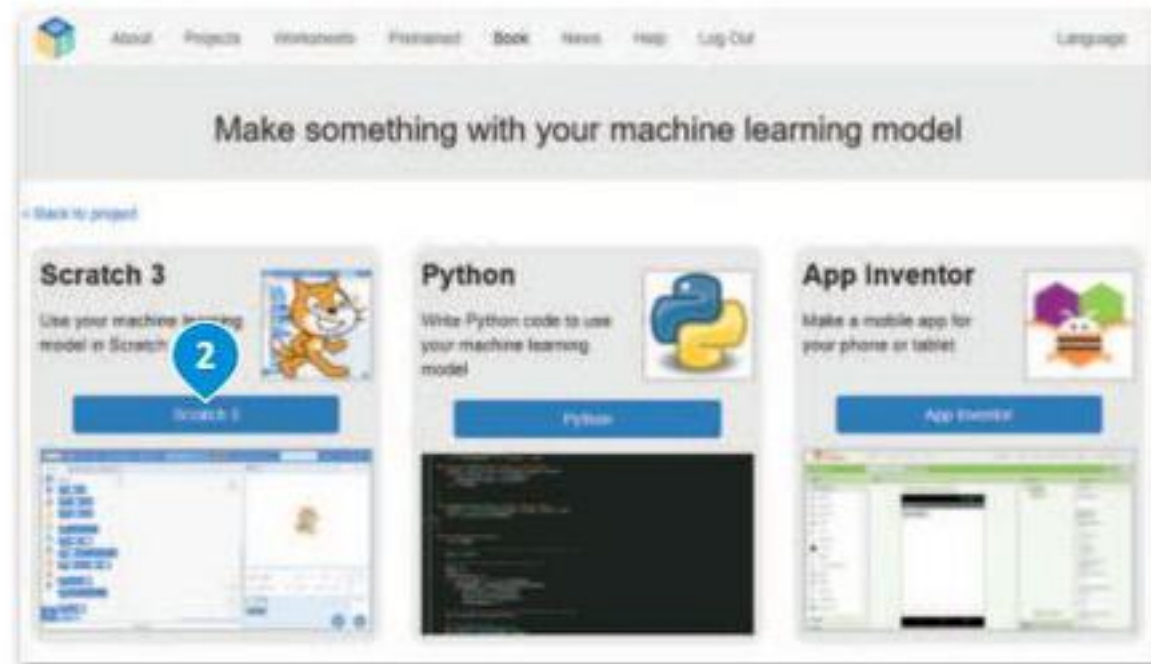
إنشاء مشروع سكراتش

حان الوقت لاستخدام مشروع تعلم الآلة الذي أنشأته. سننشئ مقطعاً برمجياً في سكراتش يستخدم نموذج تعلم الآلة الخاص بك. ستستخدم السيارات وعلامات الطائرات الخاصة بمشروع المواصلات (Transportation) الذي أنشأته في الدرس السابق. سيتم تحميل الصور كمظاهر للكائن، وسيقسم المقطع البرمجي هذه الصور إلى مجموعتين: مجموعة تمثل صور السيارات ومجموعة أخرى لصور الطائرات.

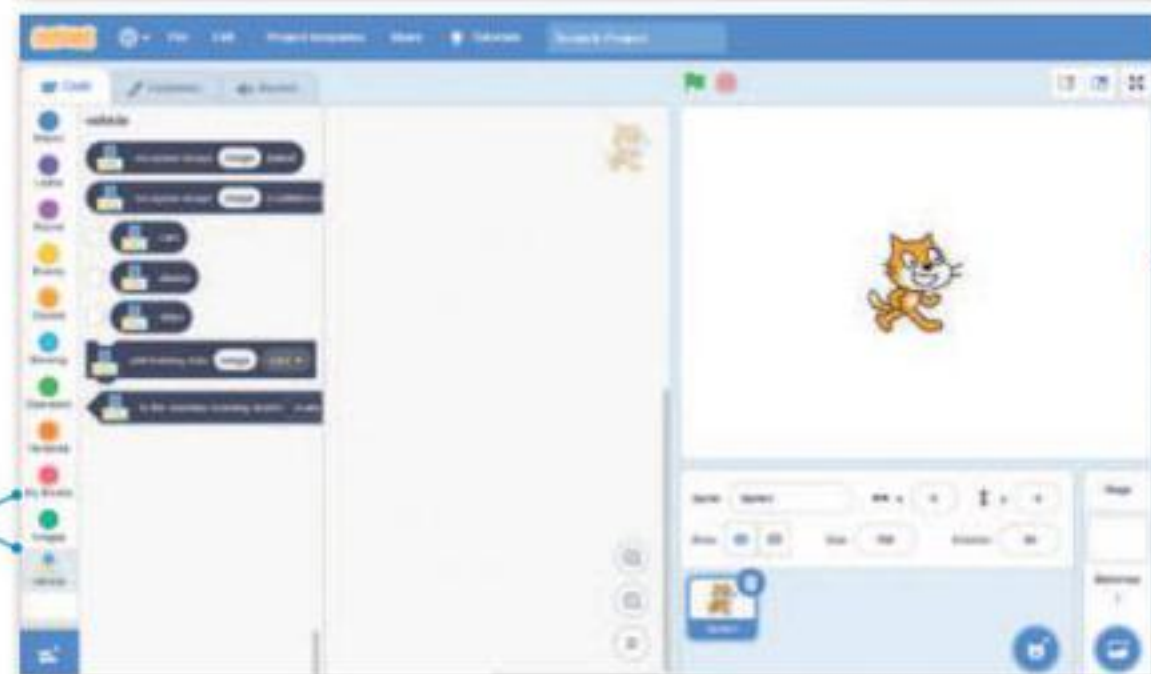
لإنشاء مشروع سكراتش:

- < افتح مشروع Transportation (المواصلات).
- < اضغط على Make (صنع). ①
- < اختر Scratch 3 (سكراتش 3). ②
- < اضغط على Open in Scratch 3 (افتح في سكراتش 3). ③
- < ستفتح نافذة ويندوز لسكراتش 3 ، وستجد فئة لبنات جديدة. ④





سيضيف مشروع
"تعلم الآلة" فئة لبنات
جديدة إلى سكراتش.



الفئات الجديدة
من مشروع تعلم
الآلة

فئات اللبنة الجديدة في سكراتش

تمت إضافة فئتين جديدتين إلى واجهة سكراتش:

< فئة الصور (Images).

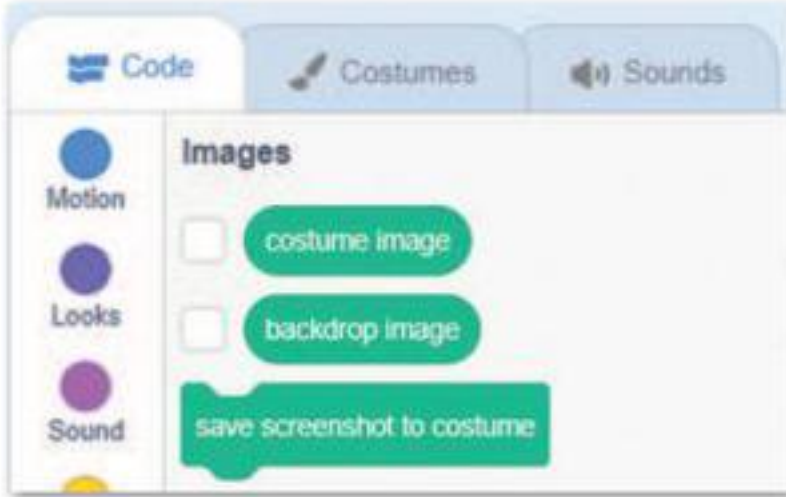
< فئة المواصلات (Transportation).

فئة الصور (Images)

تشير هذه الفئة إلى أمثلة الصور: حيث تتم إضافة الصور إلى مظهر الكائن، أو في الخلفية أو في صورة لقطة شاشة.

لا يمكن استخدام لبنات هذه الفئة كلبنة قائمة بذاتها، وإنما تستخدم مع لبنات فئة المواصلات.

في مشروعك ستضيف الصور كمظهر للكائن. ستستخدم لبنة **costume image** صورة مظهر.

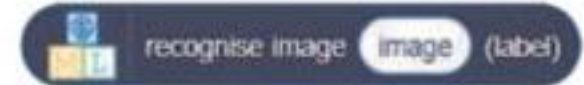


فئة المواصلات (Transportation)

اسم هذه الفئة الجديدة هو اسم مشروعك نفسه.

وتشير هذه الفئة إلى التعرف على الصور، حيث تُستخدم لبنات هذه الفئة مع لبنات فئة الصور.

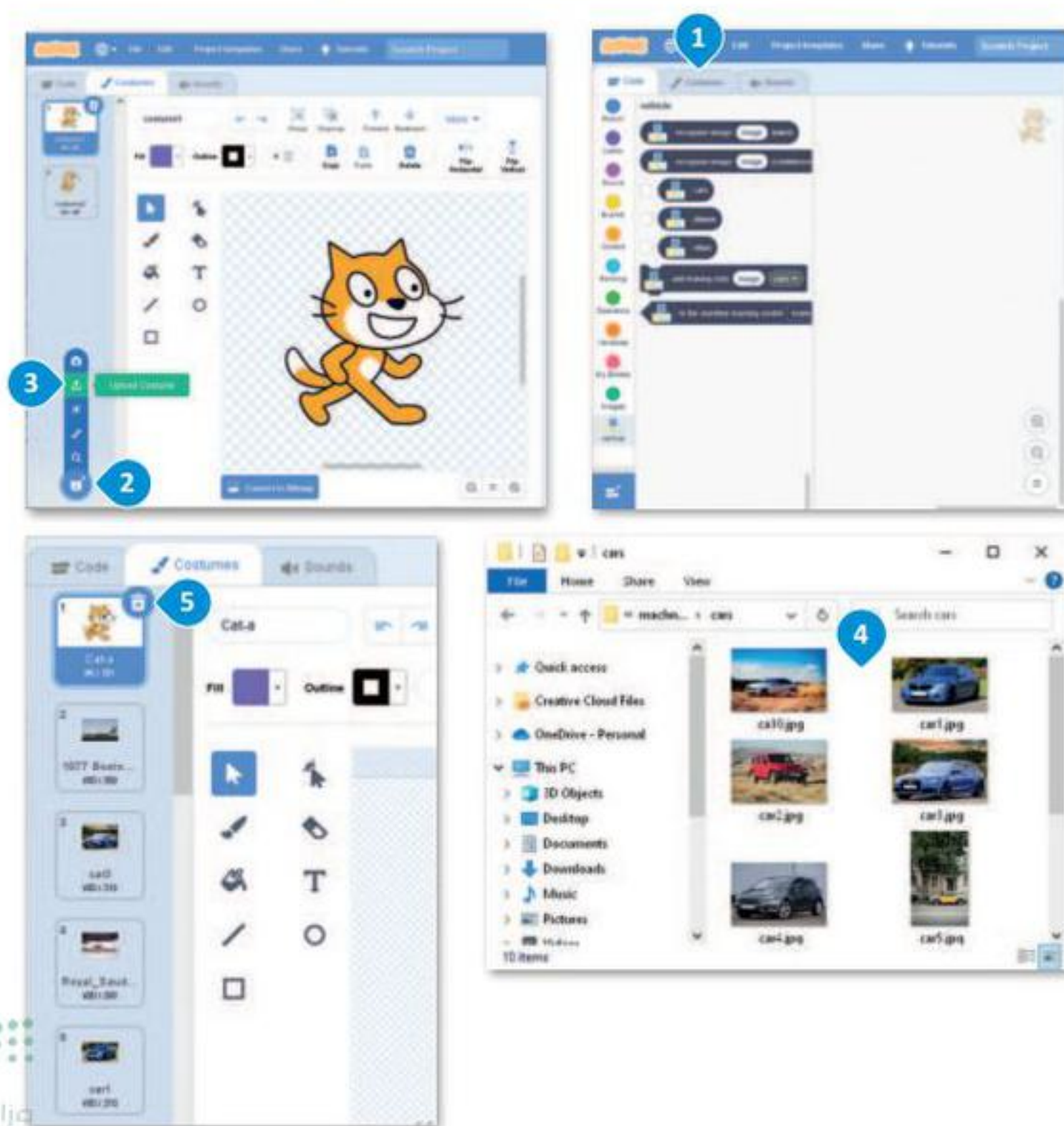
في مشروعك، ستستخدم صورة التعرف (التسمية) مع لبنة صورة المظهر. تستخدم هذه اللبنة لتدريب مشروع تعلم الآلة. تستخدم لبنة (تسمية) نوع لبنة الصورة التي حددتها من فئة الصور كمعيار.



الخطوة التالية هي البحث في الإنترنت عن صور طائرات وسيارات وحفظها في مجلد على جهاز الحاسب الشخصي الخاص بك لاستخدامها أثناء برمجة النموذج على سكراتش (يمكن استخدام نفس الصور التي استخدمت في الدرس الثاني). بعد ذلك يجب عليك إضافة الصور كمظهر إلى الكائن. في النهاية، يجب إزالة مظهر القط من الكائن.

لإضافة الصور:

- 1 < اضغط على علامة تبويب المظاهر.
- 2 < أشر إلى اختيار المظهر، **Upload Costume** (تحميل مظهر).
- 3 < انتقل إلى مجلد صور الطائرات والسيارات على جهاز حاسبك الشخصي والتي جمعتها في الخطوة السابقة. حدد الصور المراد استخدامها لاختبار برمجة النموذج.
- 4 < اضغط على حذف مظهر القط.
- 5 < اضغط على علامة تبويب المظاهر.



إنشاء المقطع البرمجي

أنت الآن جاهز لإنشاء التعليمات البرمجية.
أنشئ المقطع البرمجي التالي:

اضغط على **green flag** (العلم الأخضر) عندما تصبح جاهزًا.

يستخدم هذا المقطع البرمجي نموذج تعلم الآلة الذي أنشأته ويتحقق من مظاهر الكائن واحدًا تلو الآخر، ثم يقارن المظهر مع صور تسمية السيارة. إذا تعرف على المظهر كسيارة، فإنه يضع الصورة على الجانب الأيسر من المشهد. إذا لم يتعرف عليها، فإنه يضع الصورة في الجانب الأيمن من المشهد.

لوضع الصور في المشهد، يستخدم المقطع البرمجي إحداثيات x و y .

بهذه الطريقة، تكون أنشأت مجموعتين من الصور، إحداها بها صور سيارات والأخرى بها صور طائرات.



تحقق من
مظهر الكائن.

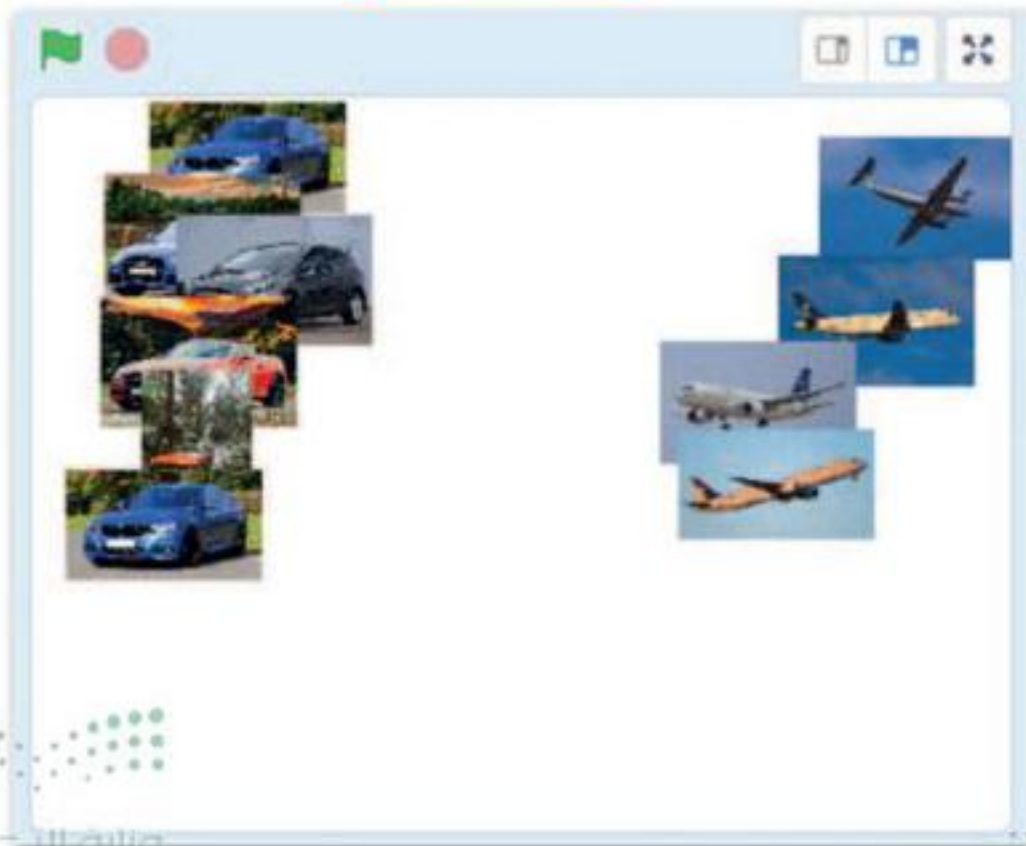
يتحقق مما إذا كانت صورة
المظهر هي صورة سيارة.

ضع الصور على الشاشة.

يؤدي الاستنساخ إلى
إنشاء نسخة من الكائن
أثناء تشغيل المشروع.

هذا هو المشهد بعد تشغيل المقطع البرمجي.

إذا لم يعمل المقطع البرمجي كما يجب، عليك إعادة إضافة صور للنموذج كما في خطوات الدرس الثاني وإعادة التدريب حتى تحصل على نسبة ثقة عالية.



لنطبق معًا

تدريب 1

create clone of myself ▾

➤ اشرح استخدام لبنة create clone of myself (أنشئ نسخة من نفسي) في مشروع محدد.

تدريب 2

➤ استخدم التعليمات البرمجية التي أنشأتها في هذا الدرس.

عدّل مقطع سكراتش البرمجي الخاص بك واحسب عدد السيارات وعدد الطائرات في المشروع.

تدريب 3

➤ استخدم التعليمات البرمجية التي أنشأتها في هذا الدرس.

عدّل مقطع سكراتش البرمجي الخاص بك لإنشاء مجموعتين: واحدة للسفن والأخرى للقطارات.





مشروع الوحدة

1

مشروع تعلم الآلة للحيوانات
في هذا المشروع ستنشئ مشروعًا جديدًا لتعلم الآلة يتعرف على صور
الحيوانات.

2

< اختر حيوانين يعيشان في المملكة العربية السعودية (على سبيل
المثال، الصقر والثعلب الأحمر).
< ابحث في الشبكة العنكبوتية عن صور لتلك الحيوانات.
< ضع في اعتبارك حقوق النشر عند اختيار الصور.
< احفظ الصور في مجلد خاص.

3

< أنشئ مشروع تعلم آلة جديد.
< أضف تسمية للنوع الأول من الحيوانات وتسمية أخرى للنوع الثاني
من الحيوانات.
< أضف صورًا لكل تسمية.

4

< درب نموذجك على التعرف على صور هذه الحيوانات.
< لا تنس إضافة العديد من الصور المختلفة للحيوانات التي اخترتها
مثل اختلاف لونها، وعمرها، إلى آخره؛ وذلك لتدريب نموذجك
بشكل أفضل.

5

< أنشئ مقطع برمجي في سكراتش لفرز صور هذه الحيوانات إلى
مجموعتين.
< مجموعة للحيوان الأول ومجموعة للحيوان الآخر.

في الختام

جدول المهارات

درجة الإتقان		المهارة
لم يتقن	أتقن	
		1. تحديد دور الذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي.
		2. توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي.
		3. تمييز المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي.
		4. توضيح الآثار المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي في المجتمع والأعمال.
		5. إنشاء نموذج تعلم الآلة.
		6. تدريب نموذج تعلم الآلة.
		7. اختبار نموذج تعلم الآلة.
		8. إنشاء مقطع برمجي في سكراتش لبرمجة نموذج تعلم الآلة.

المصطلحات

Machine Learning Operations engineer	مهندس عمليات التعلم الآلي	Artificial Intelligence	الذكاء الاصطناعي
Model	نموذج	Data Engineer	مهندس بيانات
Natural Language Processing	معالجة اللغات الطبيعية	Data scientist	عالم بيانات
Neural Network	الشبكة العصبية	DataOps (Data Operations) Engineer	مهندس عمليات البيانات
Reinforcement learning	التعلم التعزيزي	Digital Transformation	التحول الرقمي
Supervised Learning	التعلم الموجه	Machine Learning	تعلم الآلة
Unsupervised Learning	التعلم غير الموجه	Machine Learning engineer	مهندس التعلم الآلي



الوحدة الثالثة: التصميم الرسومي

ستتعلم في هذه الوحدة كيفية إنشاء حملة تسويقية ناجحة للترويج عن منتج أو خدمة معينة. وستستخدم مهاراتك في التصميم الرسومي (Graphic Design) وباستخدام برامج التصميم؛ لتصميم شعار لحملة الترويج، وملصق إعلاني وإعلان متحرك تبرز فيه أهم المعلومات للترويج لهذا المنتج أو الخدمة.



أهداف التعلم

- ستتعلم في هذه الوحدة:
- < مفهوم الإعلان وأهميته.
- < أنواع وسائل الإعلان التجارية.
- < مواصفات الإعلان الفعال.
- < مفهوم التصميم الرسومي وأنواعه.
- < مبادئ التصميم الرسومي.
- < أهم عناصر التصميم الرسومي.
- < أهم أشكال التصميم الرسومي.
- < أدوات التصميم الرسومي.
- < الاختلافات بين الرسومات الموجهة والرسومات النقطية.
- < أهمية وجود الشعار في الإعلان.
- < تصميم شعار باستخدام برنامج إنكسكيب.
- < تصميم ملصق إعلاني باستخدام برنامج إنكسكيب.
- < تصميم إعلان متحرك باستخدام برنامج جيمب.

الأدوات

- < إنكسكيب (Inkscape)
- < جمب (GIMP)
- < صور مايكروسوفت (Microsoft Photos)





يعد التصميم الرسومي (Graphic Design) عاملاً حيويًا في بيئة التسويق الحديثة، حيث يساعد على بناء وتطوير الشعارات والعلامات التجارية، وتصميم الوسائل الإعلانية والمواد التسويقية الفعالة مثل المنشورات (Brochures) وبطاقات العمل (Business Cards) والمنشورات الإعلانية (Flyers) واللافتات (Banners) وغير ذلك. فالتصميم الرسومي الجيد يؤدي إلى زيادة المبيعات في الأعمال التجارية. وهذا يتطلب وجود مصممي الرسومات (Graphic Designers) المحترفين لإنشاء هذه المواد التسويقية. وفي هذا الدرس سنتعرف على ماهية الإعلان والتصميم الرسومي؛ كونه أحد أهم مراحل تصميم الإعلان وعامل مؤثر في نجاحه.

التسويق

التسويق هو عملية جذب العملاء المحتملين أو العملاء المهتمين بمنتج أو خدمة معينة، ويتضمن التسويق جوانب مختلفة من العمل مثل: تطوير المنتجات، والإعلان، والمبيعات، وطرق التوزيع. وهناك عناصر أساسية يجب على الشركات مراعاتها عند إنشاء الحملات التسويقية مثل: المنتج، والسعر، والموقع، والدعاية، والمستهلكين.



الإعلان

يُعد الإعلان جزءًا أساسيًا من عملية التسويق ويشغل دورًا مهمًا في الاقتصاد العالمي، وذلك لما له من تأثير كبير على العملية الاستهلاكية والإنتاجية في السوق العالمية. وهو وسيلة مهمة من وسائل التواصل مع المستهلكين، ويعبر عنها بأشكال عديدة: نصية أو مسموعة أو مرئية من خلال الصور أو مقاطع الفيديو بهدف إقناع أو تشجيع المستهلكين المحتملين لشراء أو استهلاك منتج أو خدمة معينة. إن الغرض الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة من خلال لفت النظر إلى عناصرها الإيجابية، وفي الوقت نفسه، إحاطة الجمهور بمعلومات تتعلق بسعرها وتوافرها وأحيانًا توعية المستهلكين بمخاطر الاستخدام الخاطئ لبعض المنتجات.

الإعلان هو نوع من التواصل أحادي الاتجاه بين الشخص الذي يرسل المعلومات ويطلق عليه "المرسل"، والشخص الذي يستقبل المعلومات ويطلق عليه "المستلم" أو "المستهلك". وتتكون تلك المعلومات من عبارات عن منتجات أو خدمات أو أفكار تنفذ بطريقة واضحة وجذابة بهدف التأثير على المستهلك لشراء أو استخدام هذه المنتجات والخدمات.



وسائل الإعلان

منذ ظهور الإعلانات بشكلها الحديث في بدايات القرن التاسع عشر، تم تطوير العديد من الطرق لعرضها وإيصالها للعملاء، وأصبح من الممكن استخدام أي وسط إعلامي من أجل الإعلان، وأصبح اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير مثل الميزانية المتوفرة، وإمكانية الوصول للعملاء وتفضيلاتهم المختلفة، كما يمكن للشركات اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي ستساعد في تعزيز علامتها التجارية.

وفيما يلي نوعين من أهم أنواع وسائل الإعلان التجارية:

الوسائل المطبوعة



تتضمن وسائل الإعلان المطبوعة الصحف والمجلات والمنشورات الورقية، وكذلك الكتيبات واللوحات الإعلانية واللافتات المنشورة وغيرها من المطبوعات. أصبحت الطباعة حديثاً أداة شائعة جداً للإعلان؛ وذلك لقدرتها على الوصول لجمهور محدد وبلغات متعددة. ويمكن الوصول إلى مجموعة كبيرة من جمهور متماثل بخصائصه السكانية ومنطقته الجغرافية من خلال الإعلان عبر وسائل أخرى، كالهدايا التي يطبع عليها اسم الشركة أو علامتها التجارية، أو من خلال الإعلانات في وسائل المواصلات العامة.

وسائل الإعلان عبر الإنترنت



أدى النمو المطرد لشبكة الإنترنت إلى إتاحة المجال للشركات لاستخدامها للترويج عن المنتجات والخدمات من خلال استخدام الإعلانات. يُعد الإعلان عبر الإنترنت أحد أشكال نشر العروض الترويجية بغرض إيصال الرسائل التسويقية لجذب المستهلكين. فعند استخدام الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يتلقون الرسائل التسويقية من خلال نتائج محركات البحث والمساحات الإعلانية في المواقع، وكذلك من خلال رسائل البريد الإلكتروني. علاوة على ذلك، مع تزايد استخدام الأجهزة الذكية، أصبحت وسائل الإعلان عبر الإنترنت تشكل جانباً مهماً لكل الأعمال، وتمكّن وسائط الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والرسائل الترويجية من الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الرسائل القصيرة والتطبيقات ومجموعات الدردشة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

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

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

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



مواصفات الإعلان الفعال:

	تُعَدُّ كلمات العنوان من أهم مكونات أي إعلان، ويجب اختيار تلك الكلمات بعناية فائقة، حيث تشير دراسات التسويق بأن شخصين من كل عشرة أشخاص فقط يتابعان قراءة الإعلان بعد ملاحظة عنوانه، ولذلك فإن فشل العنوان في جذب انتباه الجمهور؛ يُفقد الإعلان قيمته. العنوان الجيد يجب أن: < يُركّز على ميزات المنتج أو الخدمة. < يُركّز على المسائل التي تعني الجمهور. < يثير الفضول ويدعو لاستكشاف المزيد من المعلومات بخصوص المنتج أو الخدمة.	1. اختيار العنوان الجيد
	إحدى الطرق الجيدة لجذب انتباه المتلقي هي أن يُطلب منه القيام بعمل ما، ويطلق على هذا المصطلح التسويقي تسمية اتخاذ إجراء (Call to Action)، وهي طريقة تستخدم بشكل واسع في الإعلانات والبيع، وتوجد كلمات محددة تُدمج في سيناريوهات المبيعات أو الرسائل الإعلانية أو صفحات إلكترونية تشجع المتلقي على التجاوب مع الرسالة. على سبيل المثال، في التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون اتخاذ الإجراء (Call to Action) بالضغط على زر أو سطر نصي لارتباط تشعبي يوجه المُستخدم إلى موقع إلكتروني لعلامة تجارية.	2. طلب إجراء من المتلقي
	بغض النظر عن نوع النشاط التجاري أو المنتج أو الخدمة التي يُروّج لها، يتعين على المُعلن دائماً إثبات المصداقية بالاستعانة بطرف ثالث. إن استخدام الاعتماد الرسمي أو التصديقات الرسمية المناسبة أو أي نوع آخر من الطرق الموثوقة، من شأنه أن يوفر مصداقية لما يُقدّم للجمهور، ويمكن أيضاً الاستعانة بتقييمات وآراء أفراد أو جمهور ببدون رضاهم عن المنتج أو الخدمة.	3. إظهار مصداقية المنتج
	عندما يتعلق الأمر بشراء منتج جديد، فإن جميع المستهلكين المحتملين يركزون بوعي أو دون وعي على سؤال معين وهو: "ماذا يعني هذا الأمر بالنسبة لي؟"، أو بمعنى آخر: "كيف لهذا المنتج أو الخدمة أن تكون مفيدة في حياتي اليومية؟". إذا أجاب الإعلان عن هذا السؤال البسيط والحاسم فإنه يمكن بسهولة جذب اهتمام العميل، فالمستهلك يشتري المنافع وليس الميزات، وكما هو معلوم، لا أحد يرغب في شراء منتج عديم الفائدة بالنسبة له؛ لذلك يجب أن يركز كل إعلان على السبب الذي من أجله سيكون المنتج (أو الخدمة) مفيداً للجمهور المستهدف.	4. التركيز على ما يقدمه المُنتج للمستهلك
	عند الترويج الإعلان لمنتج أو خدمة، من المهم تضمين معلومات عن كيفية تمكين العميل المحتمل من الوصول للمنتج وشرائه، أو تضمين طرق للاتصال بالشركة للحصول على مزيد من المعلومات. على سبيل المثال: < إذا أردت بيع منتج فيجب الإشارة إلى المتجر الذي سيبيع فيه. < إذا كان لديك عيادة طبية مختصة، فيجب أن تتضمن الإعلانات عنوان هذه العيادة. < إذا كنت تريد من العملاء الاتصال بك، فيجب عليك تضمين طرق الاتصال الممكنة وتنويعها. وفي جميع الحالات، يتعين تضمين الإعلان عنوان الموقع الإلكتروني أو حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بك في إعلاناتك، مما يتيح لعملائك التحقق من الشركة، والحصول على المزيد من التفاصيل عن خدماتها أو منتجاتها.	5. تضمين المعلومات المناسبة البيانية

التصميم الرسومي

التصميم الرسومي (Graphic Design) هو استخدام مجموعة عناصر كالصور والرسومات والرموز والنصوص، ودمجها لتوصيل المعلومات أو الأفكار بطريقة بصرية مؤثرة، وقد يكون التصميم رقميًا أو غير رقمي.

أنواع التصميم الرسومي

أصبح للتصميم الرسومي أوجه متعددة في الحياة اليومية، بل أصبح مفهومًا شاملاً يتكون من مجموعة مختلفة من المجالات والتخصصات، ومن أكثر أنواع التصميم الرسومي شيوعًا:

تصميم الهوية البصرية

هو نوع من التصميم الرسومي الذي يُستخدم في التسويق للعلامة التجارية وتعزيز قيمها، من خلال استخدام الصور والأشكال والألوان التي تبرز نشاط وهوية الشركة.

تصميم التسويق والإعلانات

هو نوع من التصميم يُستخدم للترويج لمنتج أو لخدمة معينة، على سبيل المثال: رسومات وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات المجلات، واللوحات الإعلانية، والكتيبات، وقوالب التسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق المحتوى.

تصميم المنشورات

يشير هذا المفهوم بشكل تقليدي إلى عملية التصميم من أجل الطباعة. في الوقت الحاضر ومع ظهور النشر الرقمي، أصبح مصممو المنشورات يعملون جنبًا إلى جنب مع المحررين والناشرين؛ لتحقيق أفضل أداء في التخطيط والطباعة وإنشاء الرسوم التوضيحية، على سبيل المثال: الكتب والصحف والنشرات الإخبارية والمجلات والكتب الرقمية.

تصميم أدوات التغليف للمنتجات

تتطلب المنتجات المُعدّة للبيع أشكالًا عديدة من التغليف والتعبئة والعناصر المرئية الأخرى، مثل الملصقات المغلفات، ويتم إنشاء هذه العناصر من خلال عمليات تصميم العبوات والمغلفات.

تصميم الحركة

هو فرع من فروع التصميم الرسومي ويتكون من رسوم تُطبّق عليها بعض تأثيرات الحركة، وتشمل هذه التصميمات ألعاب الفيديو، والرسوم المتحركة، والتطبيقات، وصور GIF، ومتطلبات المواقع الإلكترونية وغيرها.

تصميم الصفحات الإلكترونية

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



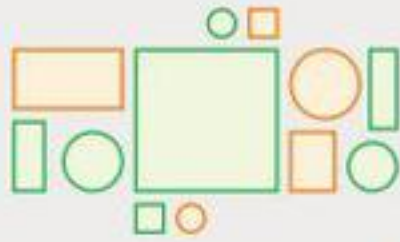
مبادئ التصميم الرسومي

تشير مبادئ التصميم الرسومي إلى كيفية قيام المصمم بالتخطيط وترتيب العناصر باستخدام أفضل الأساليب الممكنة لضمان ارتباط جميع المكونات ببعضها البعض وصولاً لهدف تحقيق غاية الإعلان، وتشمل هذه المبادئ:

التوازن



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



القرب

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



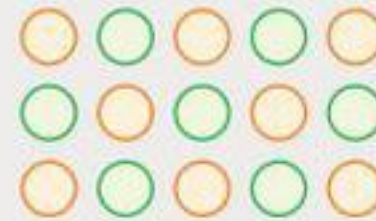
المحاذاة

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



التباين

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



التكرار

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



عناصر التصميم الرسومي

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

الخط (Line)



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

الشكل (Shape)



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

اللون (Color)



عنصر مهم خصوصاً في جذب الانتباه، وله ثلاث خصائص أساسية وهي: الصبغة hue (مجموعة الألوان)، والقيمة value (شدة الإضاءة)، والتشبع saturation (درجة نقاء اللون).

الطباعة (Typography)



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

البنية (Texture)



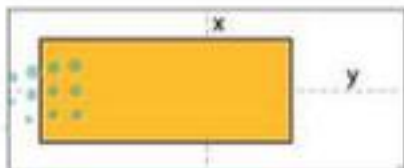
تشير بنية التصميم إلى نوعية السطح الملموسة والتي من الممكن أن تكون خشنة، أو ناعمة، أو لامعة، أو معتدلة، أو صلبة، أو غير ذلك.

الحجم (Size)



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

الفراغ (Space)



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

أشكال التصميم الرسومي

في العصر الحديث تقدم التصميم الرسومي تقدماً كبيراً، وأصبح هناك العديد من أشكال التصميم، ومن أهمها: تصميم تجربة المستخدم (UX) وتصميم واجهة المستخدم (UI)، وهما عنصران مختلفان خاصان بتجربة المستخدم الفردية. إن مفهوم تصميم تجربة المستخدم يركز على كيفية عمل الأشياء معاً، وكيف يتفاعل الأشخاص معها، بينما تركز واجهة المستخدم على الشكل والتخطيط الخاص بهذه الأشياء.

تصميم تجربة المستخدم

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

ومن الأمثلة على تجربة المستخدم: متجر إلكتروني ذو تصميم هيكلي سهل الاستخدام، بحيث يستطيع العملاء زيارته وقضاء ساعات طويلة في تصفح محتواه، بسبب تحقيق التوازن والتسلسل البصري، كما يستطيع المستخدمون أيضاً 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 عن جميع المنتجات وإمكانية التنقل بينها بسهولة، بل يمكنهم كذلك رؤية تقييمات العملاء الآخرين.

تصميم واجهة المستخدم

يتعلق بالعمل مع العناصر التفاعلية الخاصة بالتصميم، وهذا يتطلب فهماً جيداً لاحتياجات المستخدمين؛ لأنه يركز على توقع ما يجب على المستخدمين فعله عند استخدامهم لموقع إلكتروني، والتأكد من أن الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل استخدام وظائف الموقع الإلكتروني ممكنة.

يستخدم الألوان المتجاوبة بشكل كبير في تصميم واجهة المستخدم، وتقوم المتاجر الإلكترونية باستخدامها بشكل تدريجي. فبدلاً من استخدام لون رمزي واحد في شعار العلامة التجارية، تمكّن الألوان المتجاوبة العلامات التجارية من اكتساب ألوان متعددة محددة سابقاً أو نظام ألوان ديناميكي يأخذ لون بيئتها، ويمكن للمتاجر الإلكترونية مع هذا النوع من التصميم المتجاوب أن تحافظ بسهولة على تفاعل المستخدمين أثناء تصفحهم مواقعها بحيث تبدو عملية استكشاف المتجر الإلكتروني رحلة ممتعة، بما أن كل صفحة ستحتوي على لوحة ألوان فريدة خاصة بها.

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



أدوات التصميم الرسومي

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

يُتوقع من مصممي الرسوميات أن يكونوا بارعين في التطبيقات البرمجية الخاصة بإنشاء الصور والطباعة والتخطيط. ويستخدم المصممون الرسوم النقطية والرسومات المتجهة المصممة سابقاً (القوالب) المجانية أو المدفوعة، والتي يمكن العثور عليها في المواقع المختصة بالتصاميم عبر الإنترنت.

برامج التصميم الرسومي:	
الوصف	أ- برامج التصميم الرسومي المدفوعة:
برنامج يحتوي على أدوات تحرير الصور الأكثر شيوعاً في السوق والتي توفر إمكانيات ممتازة لتصميم الرسوم، ويعتمد على الرسوم النقطية (Raster-Based Graphics) لتحرير الصور.	أدوبي فوتوشوب (Adobe Photoshop)
برنامج تستخدمه الشركات التي تركز على النشر، مع إمكانيات لتصميم مجلات ومستندات مذهلة وغيرها.	أدوبي إن ديزاين (Adobe InDesign)
برنامج يحتوي على واجهة سهلة الاستخدام ذات مميزات تحرير جيدة من الناحية الاحترافية.	كوريل درو (CorelDraw)
برنامج يعدّ مثاليًا للأعمال الفنية التوضيحية وتخطيطات الصفحات والشعارات والمنشورات الدعائية وغيرها، ويعتمد على الرسوم المتجهة (Vector-Based Graphics) لتحرير الصور.	أدوبي إليستريتر (Adobe Illustrator)
تطبيق يعدّ بديلاً لبرنامج أدوبي إليستريتر، ويقدم عروضاً وإمكانيات ممتازة، كما يتميز بأنه سهل الاستخدام وأسرع من أدوبي إليستريتر.	أفيني ديزاينر (Affinity Designer)
برنامج يقدم ميزات وعناصر تصميمية متقدمة، كما يُستخدم على نطاق واسع في تصاميم المواقع الإلكترونية وحلول الطباعة لإنشاء الرسوم التوضيحية وتحرير الصور وتصميم الصفحات الإلكترونية.	أكسرا ديزاينر برو (Xara Designer Pro X)



الوصف	ب- برامج التصميم الرسومي المجانية:
تطبيق يحوّل أيّ محتوى إلى رسومات تبدو احترافية، كما يعدّ ملائماً للمواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن مشاركة ملفاته عبر جميع وسائل التواصل الاجتماعي دون استخدام مكونات إضافية.	جينيلي (Genially)
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.	جمب (GIMP)
أداة تعتمد على لغة ترميز النص التشعبي لإنشاء رسومات متجهة عالية الجودة، كما تُعدّ من أكثر الأدوات المناسبة لمحترفي الرسومات أو المنتجات أو مصممي المواقع الإلكترونية.	جرافيت ديزاينر (Gravit Designer)
تطبيق يستخدم لتصميم الرسومات للمبتدئين والمحترفين الذين لا يرغبون في شراء اشتراكات باهظة الثمن، كما يوفر ميزات لا غنى عنها لتحرير وإدارة أرشيف الصور.	فوتوسكيب (Photoscape)
أداة سهلة الاستخدام تعمل على إنشاء تصميمات وفنون متجهة، وتحرير الصور وتخصيص المشاريع للمواقع الإلكترونية والطباعة، كما توفر مكوناً إضافياً مجانياً لكروم (Chrome) لتعزيز تجربة تصميم الرسومات الخاصة بك، بالإضافة إلى كونها سهلة الاستخدام.	فكتور (Vectr)
برنامج مفتوح المصدر يعتمد على الرسومات المتجهة، ويساعد المصممين في إنشاء تصميمات رسومية مرنة بحيث لا تفقد جودتها عند تغيير حجمها.	إنكسكيب (Inkscape)

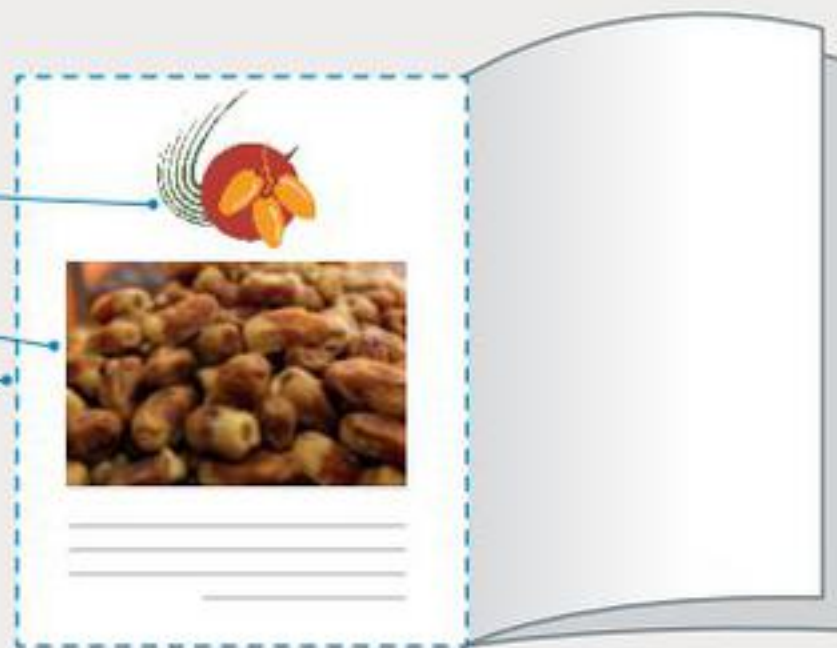
الاختلاف بين الرسومات المتجهة والرسومات النقطية

الرسومات النقطية (Raster-Based Graphics)	الرسومات المتجهة (Vector-Based Graphics)
تُعدُّ أفضل طريقة لإنشاء صورة غنية ومفصلة.	تحافظ على جودتها مع التكبير أو التصغير.
لا يُمكن 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 لتعقيد الصورة، فإن عملية التحويل إلى رسومات متجهة تستغرق وقتًا.	يمكن تحويلها بسهولة إلى رسومات نقطية.
الصور النقطية هي أكثر تنسيقات الصور شيوعًا، ومن امتداداتها الشائعة: jpg، gif، png، tif، و bmp و sd.	أنواع امتدادات الرسومات المتجهة الشائعة: ai و cdr و eps و pdf و svg.

مثال عام:

يمكن تحرير الرسومات النقطية في برنامج أدوبي فوتوشوب، بينما تُحرَّر الشعارات والرسوم التوضيحية أو الرسومات المتجهة في برنامج أدوبي إليستريتور.

في المرحلة النهائية، يُستخدم برنامج خاص بتصميم الصفحات مثل برنامج إن ديزاين (InDesign)، وذلك لتجميع جميع العناصر من برنامج أدوبي إليستريتور وبرامج تحرير الصور وذلك لإخراج الإعلان بصورته النهائية.



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.

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

أنواع الشعارات:		
	هو شعار يحتوي على النص فقط، فمن المعتاد استخدام اسم الشركة أو المنتج الذي تريد الإعلان عنه كنص، ويعد هذا الشعار هو الأفضل للشركات ذات الأسماء الفريدة والمثيرة للاهتمام.	الشعار النصي (Wordmark Logo)
	هو 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.	شعار الحروف (Lettermark Logo)
	يتكوّن الشعار التصويري من صورة متّجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية، ويعدّ جيدًا للشركات التي تستهدف العائلات أو الأطفال، كما يعدّ لون الصورة ونمطها مهمين للغاية لذا يجب أن يكونا ملفّتين للنظر.	الشعار التصويري (Image Logo)
	هو شعار يجمع بين النص والصور، ومن السهل تذكره ولكنه بشكل عام أكثر تعقيدًا ويتطلب مصمّمًا محترفًا لإنشائه، كما يعدّ مناسبًا للأعمال التجارية الجديدة.	الشعار المُدمج (Combination Logo)

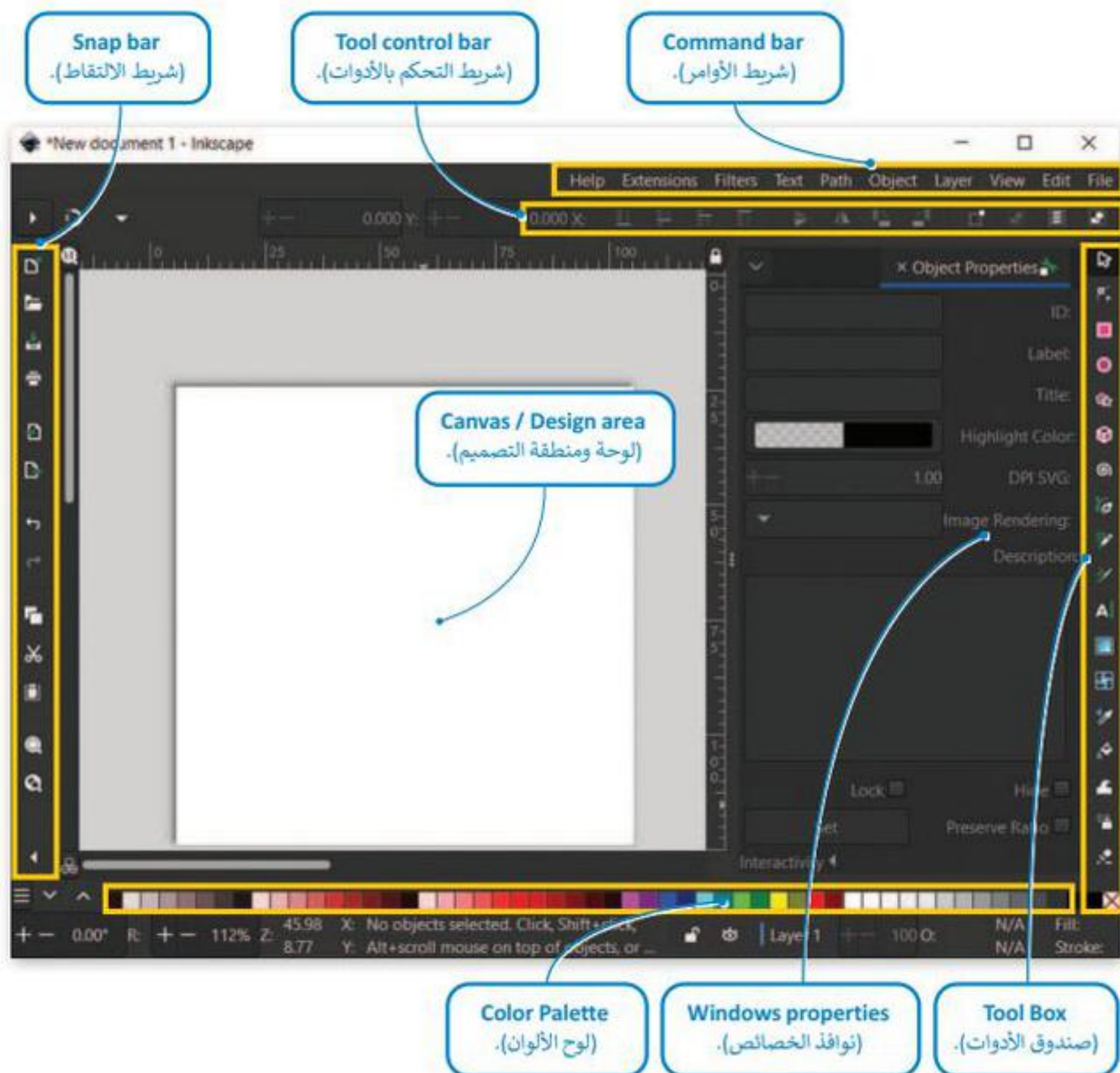
من المهم جدًا أن تستخدم الشركة أو المؤسسة أو المنظمة شعارًا تم تصميمه بشكل احترافي؛ لأنه يستخدم للتعريف بهوية الشركة، حيث يلعب الشعار دورًا حاسمًا كحلقة الوصل بين الشركة وعملائها؛ فهو يدعم رمزية الشركة للمستهلك و ذلك بشكل بصري.



تصميم الشعار (Logo)

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

واجهة برنامج إنكسكيب (Inkscape)

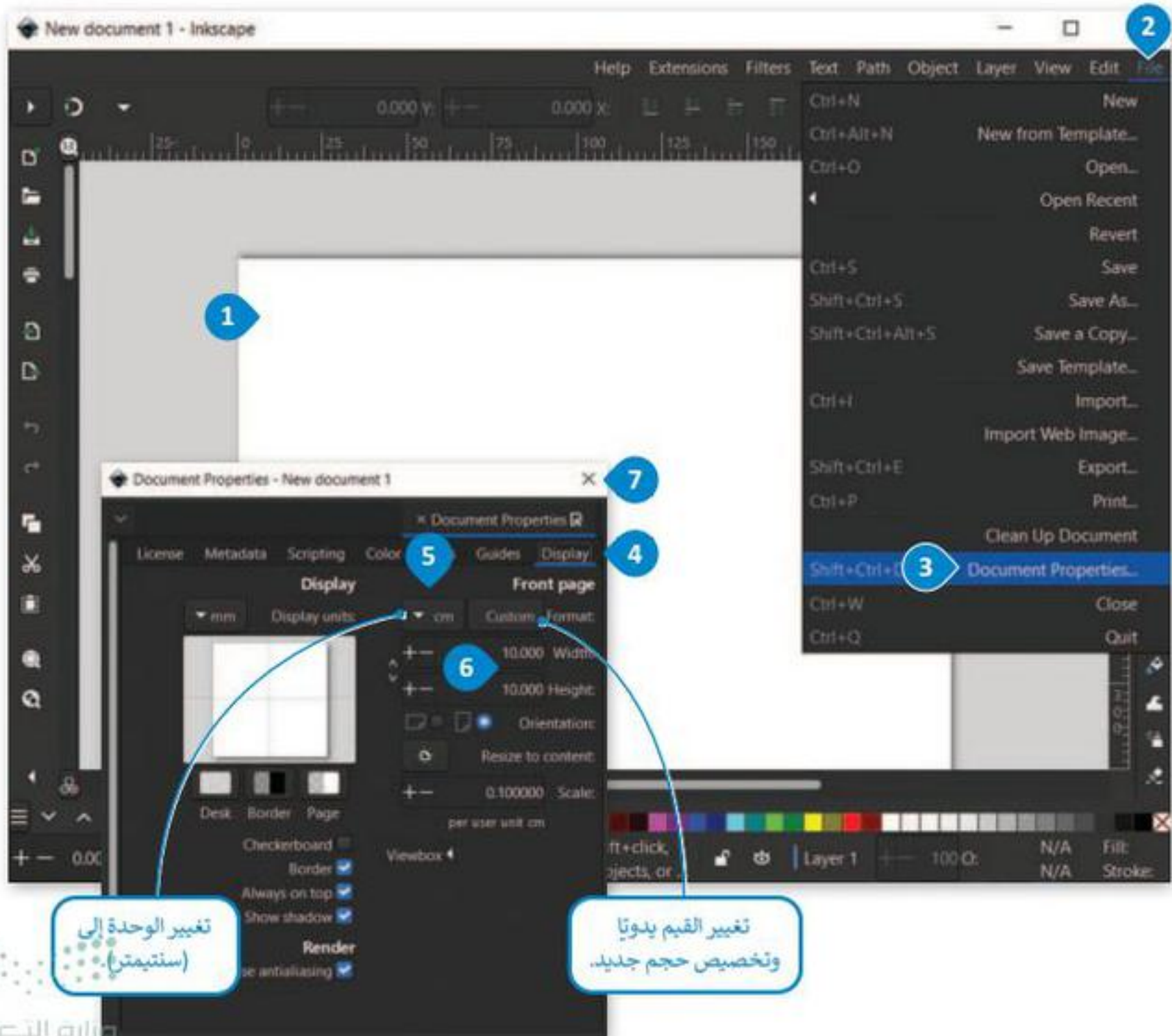


إنشاء مستند جديد

في البداية يجب أن تنشئ مستندًا جديدًا بأبعاد يتم تحديدها وفقًا لحجم الشعار المطلوب وحجم الورق المخصص للطباعة.

إعدادات حجم الشعار المطلوب:

- 1 < افتح البرنامج ليظهر مستند جديد.
- 2 < من قائمة **File** (ملف)، اختر **Document Properties** (خصائص المستند).
- 3 < من نافذة **Document Properties** (خصائص المستند)، ومن مجموعة **Display** (العرض)، اضبط وحدة العرض لتكون **cm** (سنتيمتر).
- 4 < اضبط **Width** (العرض) ليكون 10 ، و **Height** (الارتفاع) ليكون 10.
- 5 < أغلق نافذة **Document Properties** (خصائص المستند).

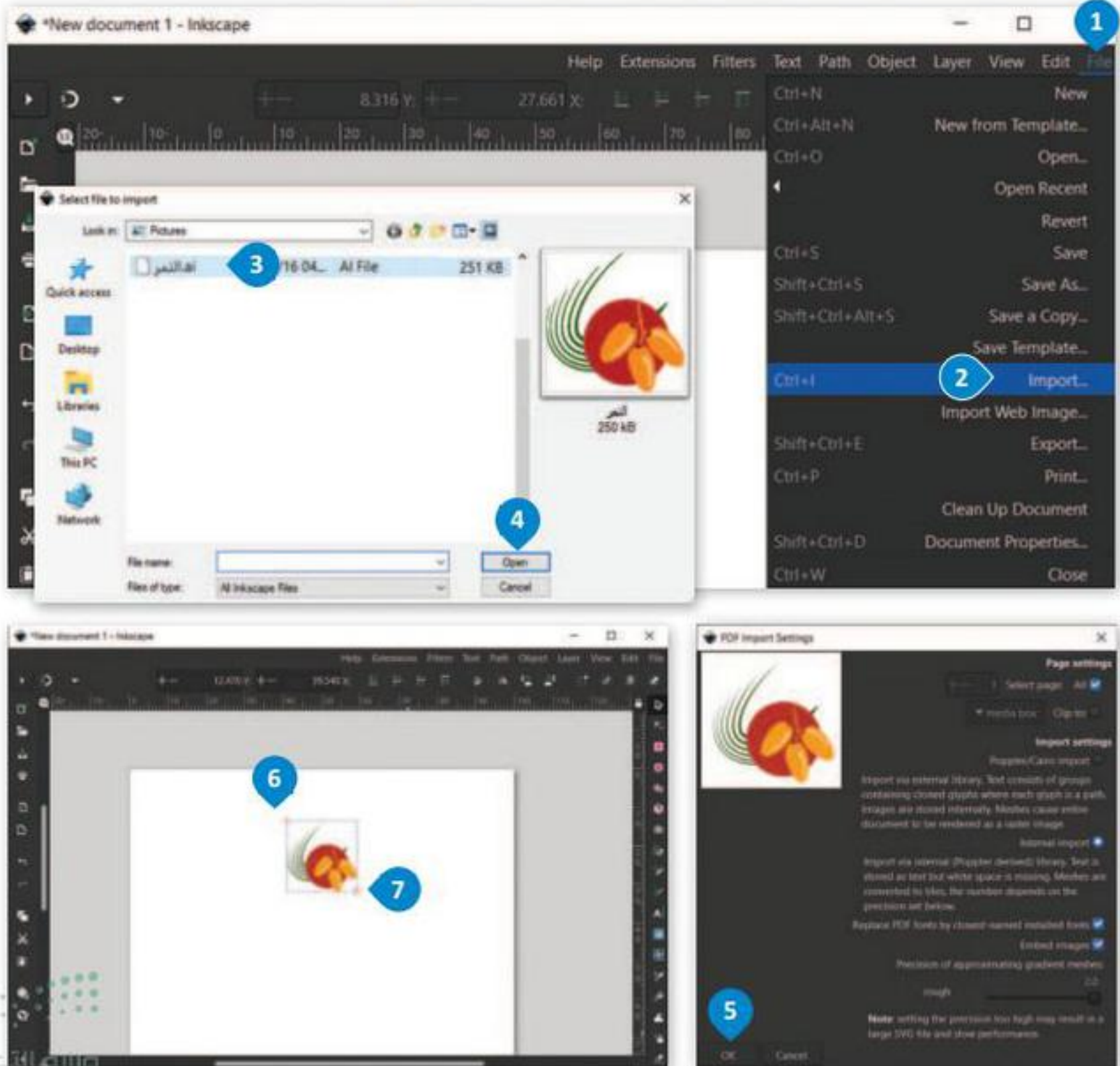


إدراج صورة أضف صورة للتمر.

يمكن لبرنامج إنكسكيب استيراد
ملفات الصور النقطية بامتدادات
مثل: .png و .jpeg و .tiff. وأيضا
ملفات الصور المتجهة بامتدادات
مثل: .ai و .svg و .eps.

لإدراج صورة:

- 1 < من قائمة **File** (ملف)، اضغط على **Import** (استيراد).
- 2 < اختر ملف الصورة المتجهة، ثم اضغط على **Open** (فتح).
- 3 < اضغط على **OK** (موافق).
- 4 < ستظهر الصورة المحددة في لوحة الرسم.
- 5 < يمكنك تغيير حجم الصورة عن طريق الضغط عليها ثم تحريك حافتها.

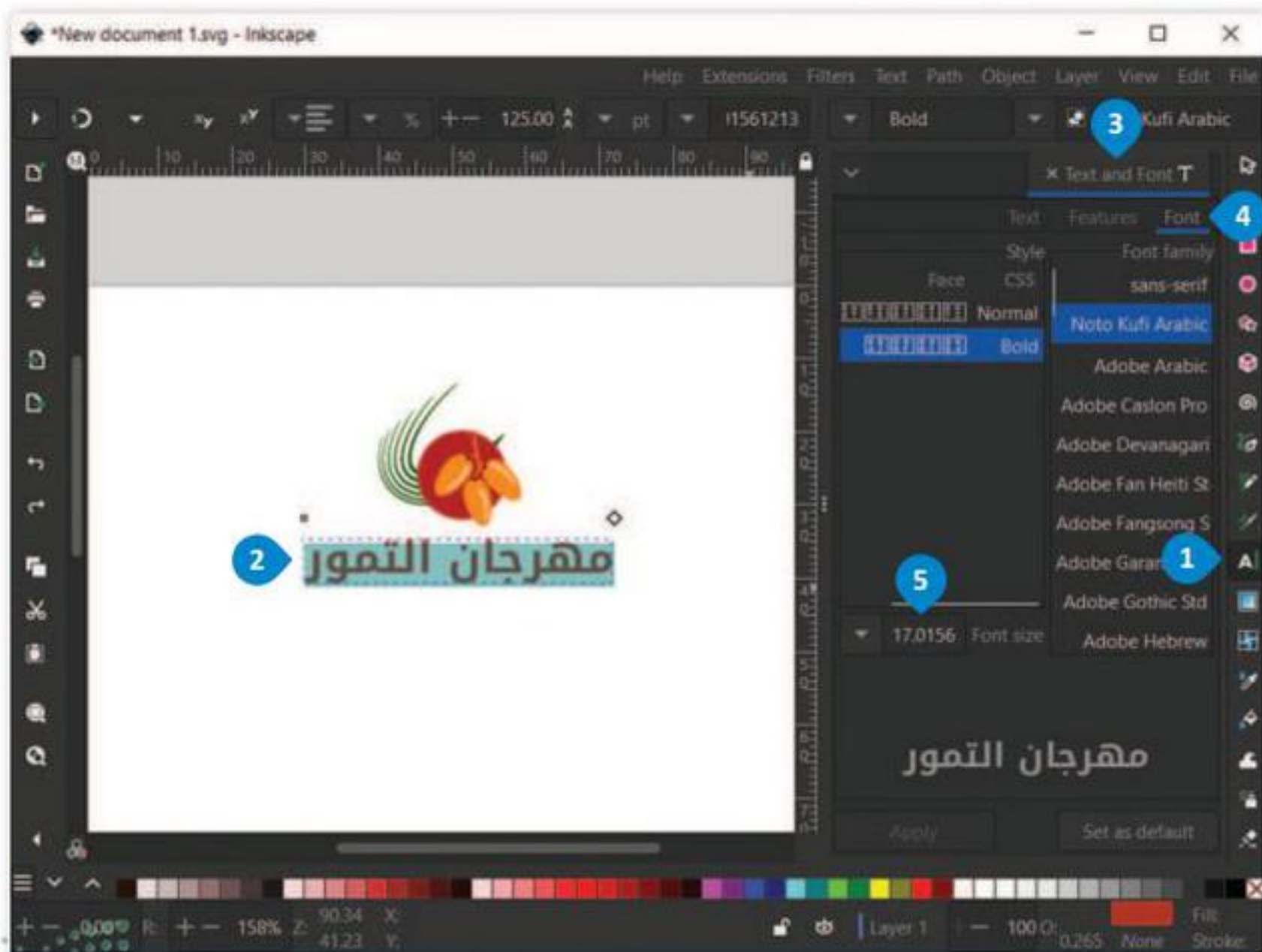


إدراج نص

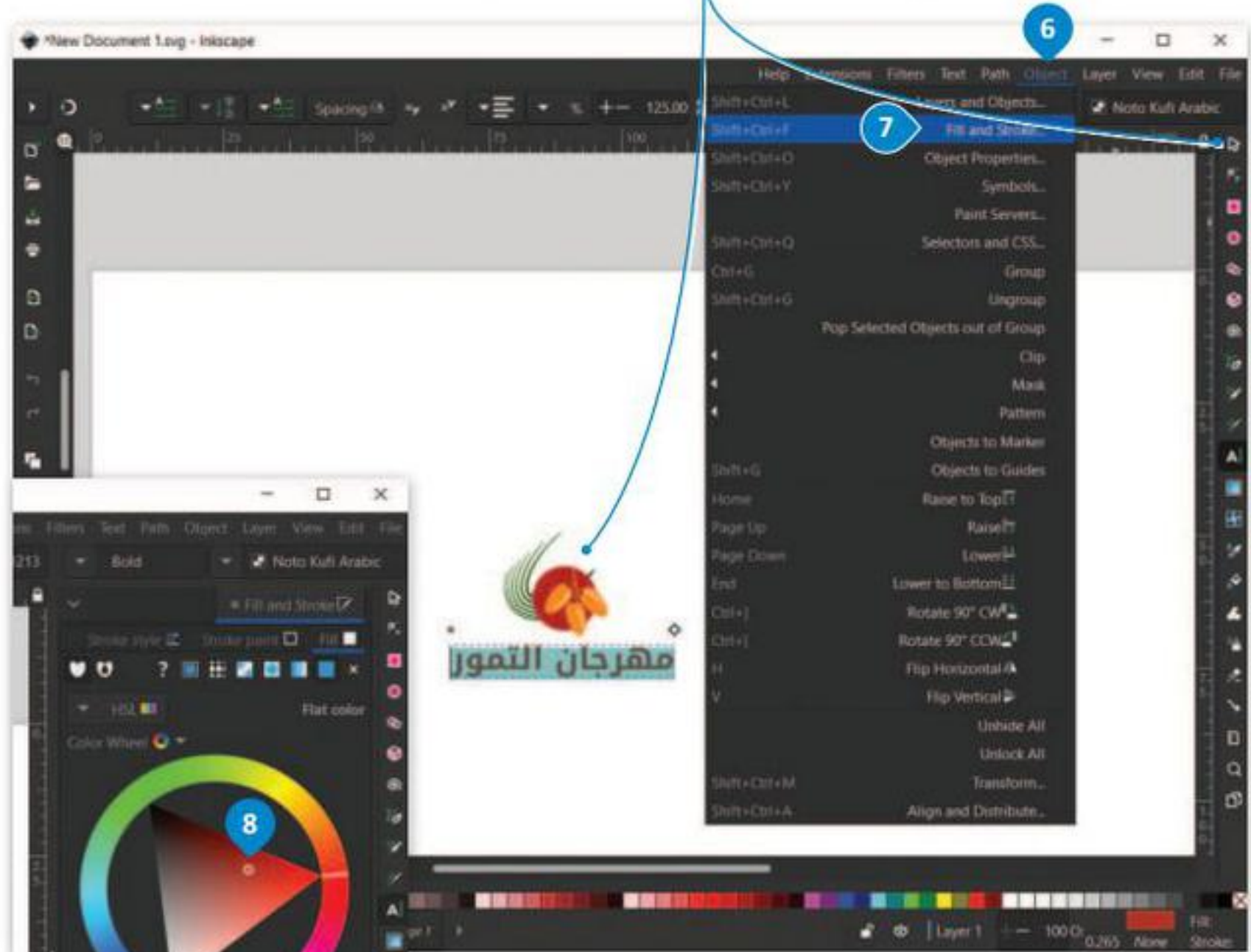
أضف "مهرجان التمور" أسفل منتصف الصورة.

لإدراج نص:

- 1 < من **Tool Box** (صندوق الأدوات)، اضغط على **Text Tool** (أداة النص).
- 2 < اضغط على لوحة الرسم أسفل الصورة، ثم اكتب "مهرجان التمور".
- 3 < من شريط أدوات **Text and Font** (النص والخط) الذي يظهر تلقائيًا عند إدراج النص، ومن علامة التبويب **Font** (الخط) اختر نوع الخط ونمطه، 4 ومن **Font size** (حجم الخط) حدد الحجم المناسب. 5
- 6 < من قائمة **Object** (العنصر)، اضغط على **Fill and Stroke** (التعبئة والإطار الخارجي). 7
- 8 < اختر اللون الذي تريده من **Color Wheel** (عجلة الألوان). 8
- 9 < هنا يظهر الشكل النهائي للشعار. 9



بالضغط على **Select Tool** (أداة التحديد)
ثم الضغط على صورة الشعار، يمكنك تحريك
الشعار ووضعه في أي مكان تريده في المستند.



يجب أن تكون الشعارات من
النوع المتجه للحفاظ على
جودتها مع التكبير أو التصغير.



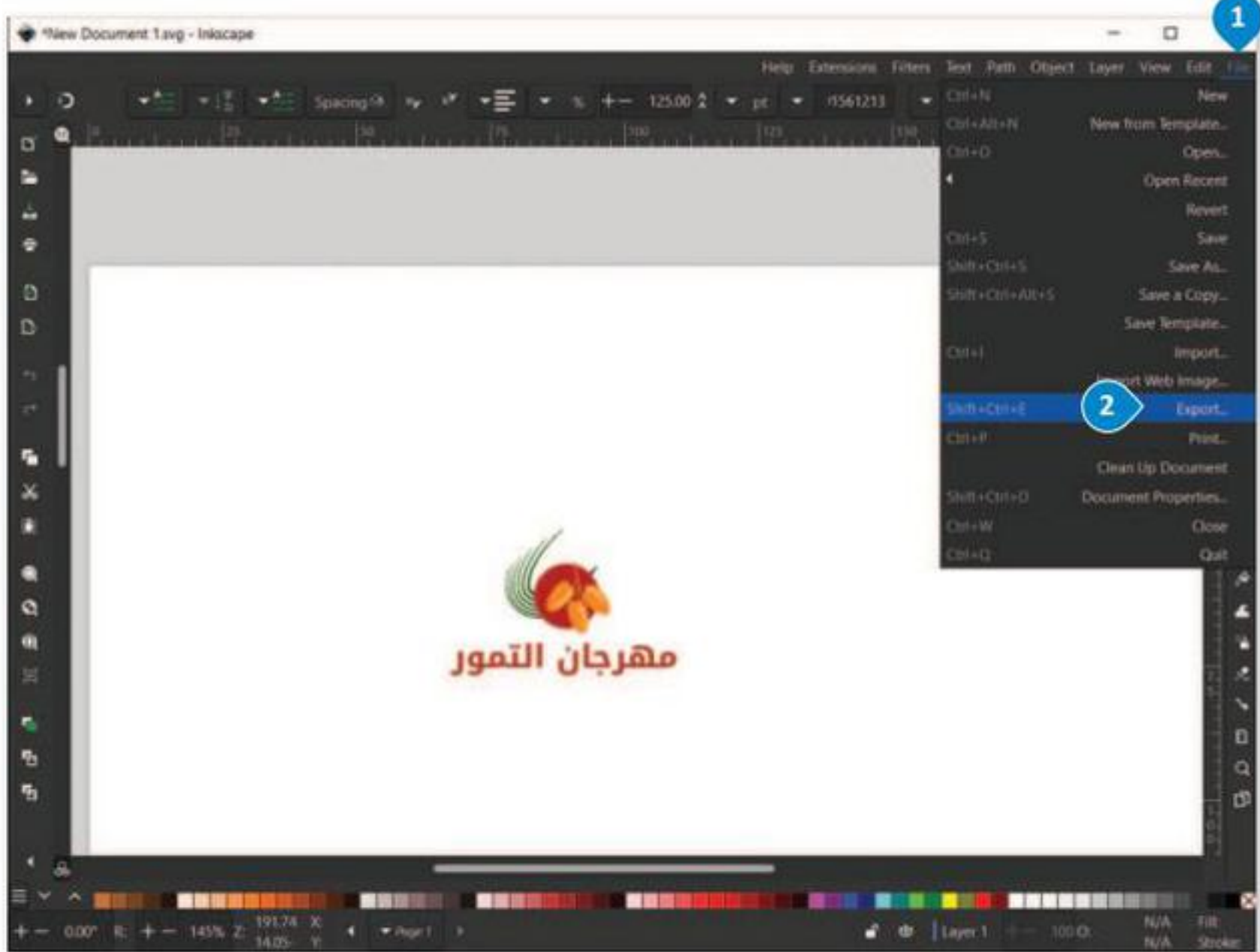
تصدير الشعار كصورة

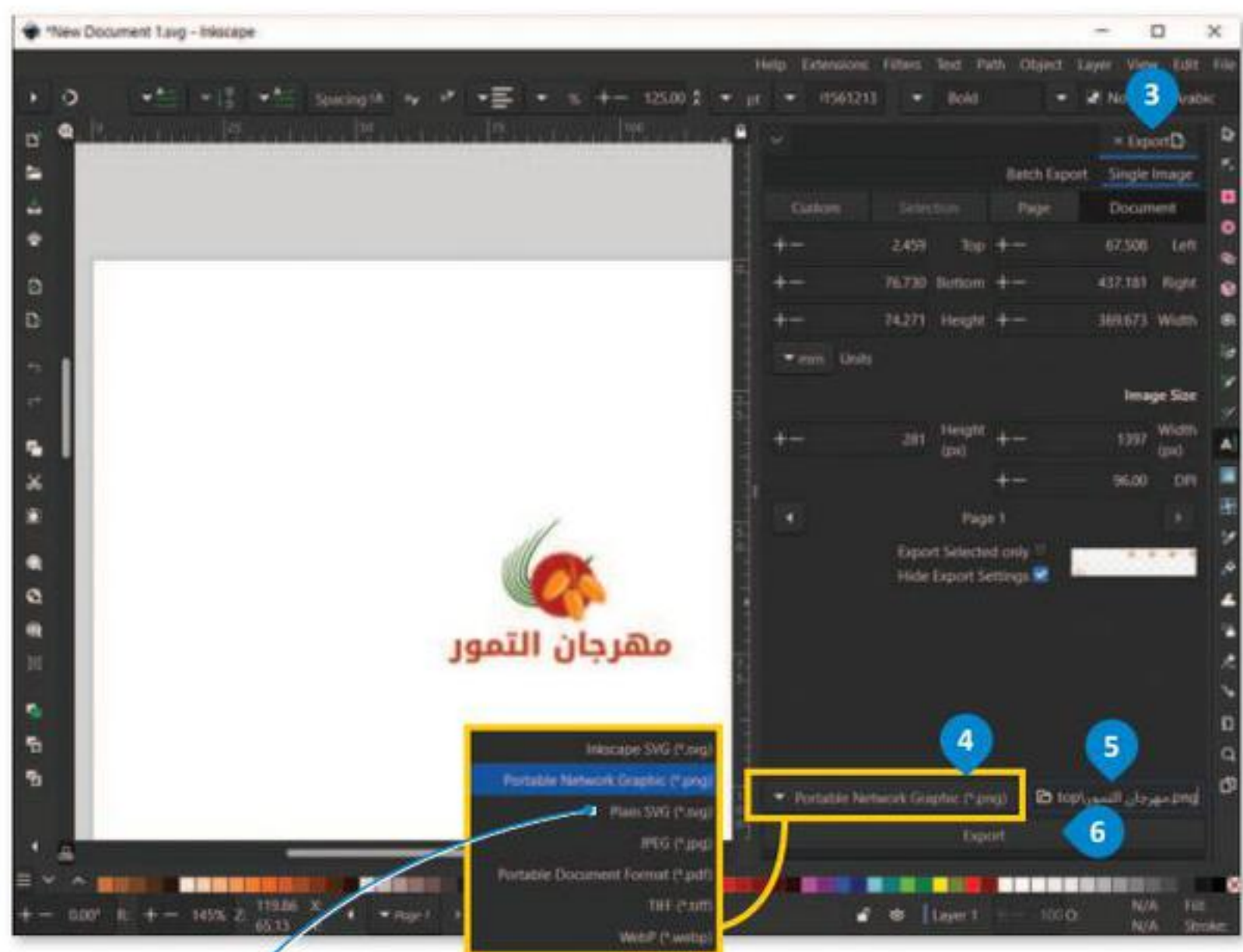
يجب أن يكون الشعار شفافاً بحيث يمكن استخدامه على أي خلفية ملونة أو داخل أي تصميم دون التأثير عليه. لهذا السبب، ستقوم بتصدير صورة الشعار بامتداد "png".

ملف PNG هو نوع من أنواع ملفات الصور الذي لا يسمح بوجود لون للخلفية، مما يعني خلفية شفافة تسمح بظهور ما وراءها.

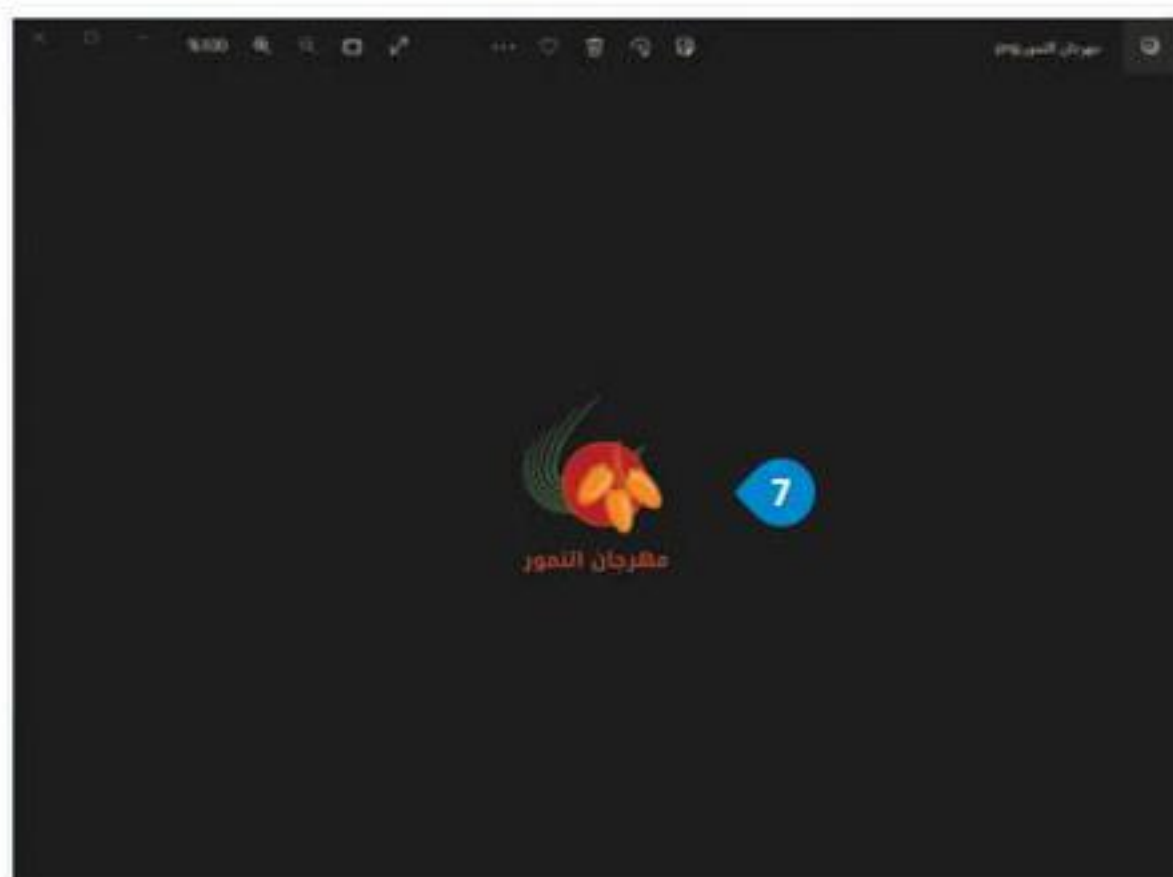
لتصدير الشعار كصورة بامتداد "png":

- 1 < من قائمة **File** (ملف)، اختر **Export** (تصدير).
- 2 < من **Export options** (خيارات التصدير)، اختر الامتداد "png"، ثم اسم ملف الصورة.
- 3 < اضغط على **Export** (تصدير).
- 4 < يمكنك فتح ملف صورة الشعار باستخدام برنامج **Photos** (الصور).





يمكنك تصدير الشعار
بتنسيق "svg".
لنتمكن من تعديله مرة
أخرى في إنكسكيب.



لنطبق معًا

تدريب 1

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

تدريب 2

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

تدريب 3

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



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.

تدريب 5

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





الدرس الثاني: تصميم ملصق إعلاني

تُستخدم الملصقات الإعلانية (Advertising Posters) بشكل أساسي في المعارض، وتنبع أهميتها باعتبارها وسيلةً إعلانية تُبرز الأعمال الخاصة في المعارض و المؤتمرات، ويُعدُّ خيار استخدام الملصقات الإعلانية إضافةً جيدة يُمكن استخدامها في الإشارة إلى ما تسوّق له الشركة وذلك ضمن حملاتها الإعلانية وإستراتيجياتها التسويقية.

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

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

امتداد ملفات برنامج إنكسكيب هو SVG – Scalable Vector Graphics (رسومات متجهة قابلة لتغيير الحجم)، ويعتبر "svg". ملف رسومات نصي يوضح الصور مع النص والأشكال المتجهة والرسومات النقطية المضمنة.



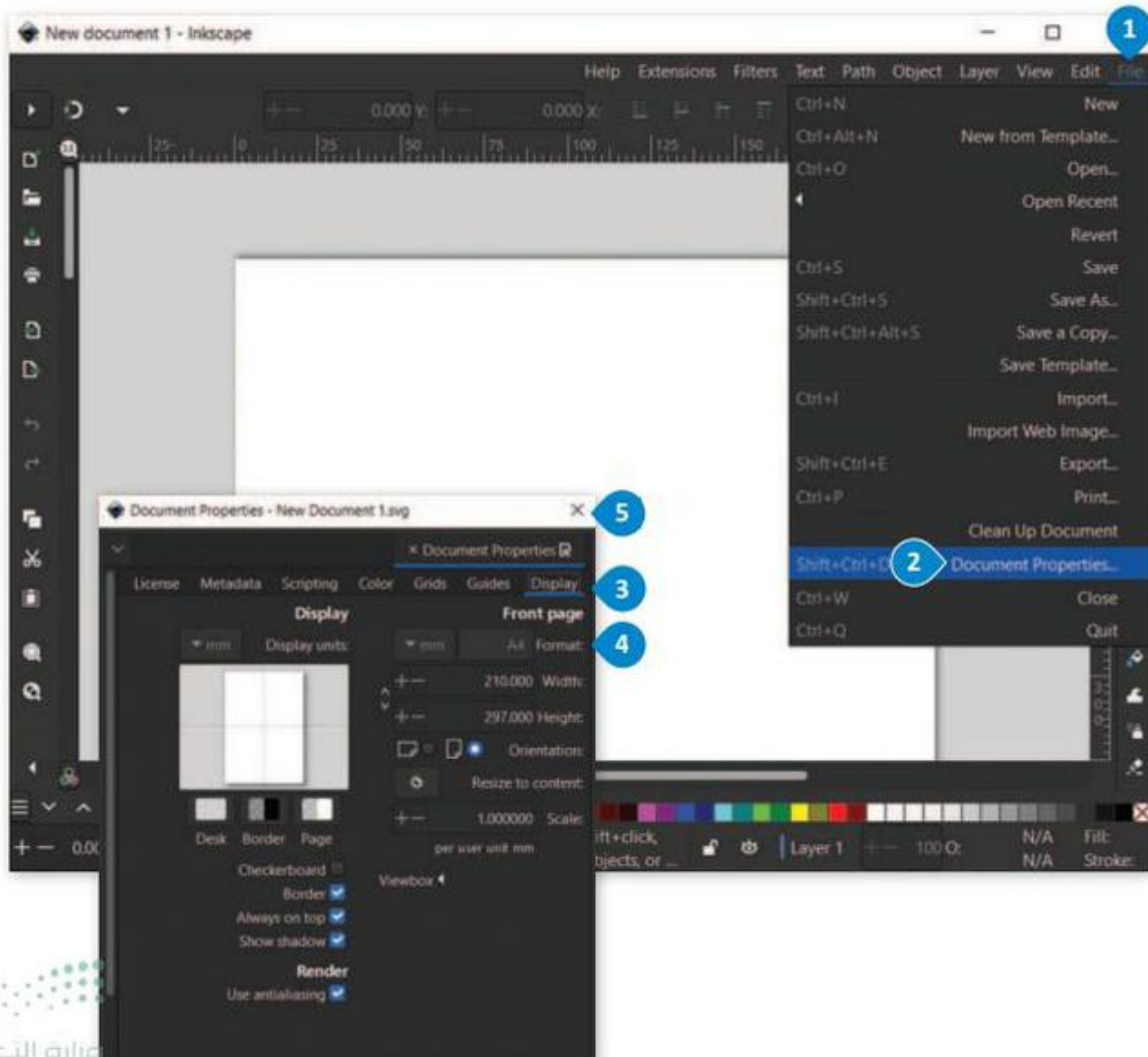
يمكن أيضًا فتحه باستخدام متصفح المواقع الإلكترونية مثل: مايكروسوفت إيدج (Microsoft Edge).

تصميم ملصق إعلاني

في البداية يجب أن تنشئ مستندًا جديدًا في برنامج إنكسكيب بأبعاد تُحدّد وفقًا لحجم الملصق المطلوب، وحجم الورق المخصص للطباعة، وستختار حجم الورقة A4.

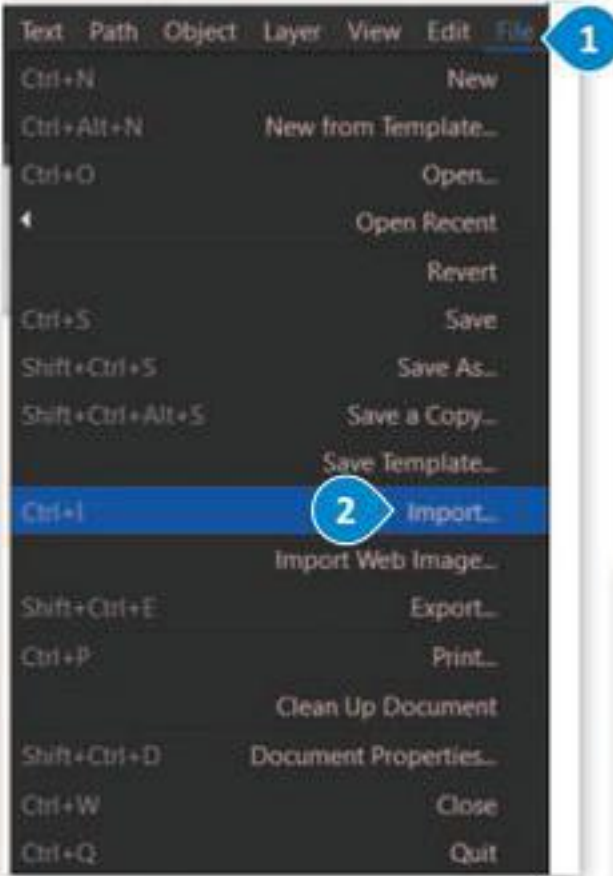
لإعداد حجم الملصق المطلوب:

- 1 < من قائمة File (ملف)، اختر Document Properties (خصائص المستند).
- 2 < من نافذة Document Properties (خصائص المستند)، ومن مجموعة Display (العرض)، اضبط Format (التنسيق) ليكون A4.
- 3 < أغلق نافذة Document Properties (خصائص المستند).



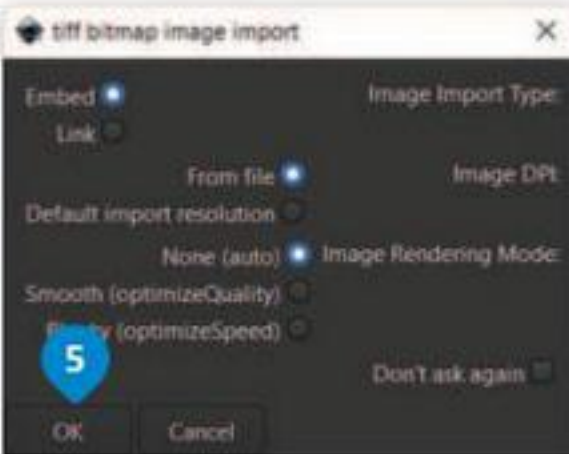
إدراج صورة

ستضيف الآن الصورة، وبالتحديد صورة الخلفية.

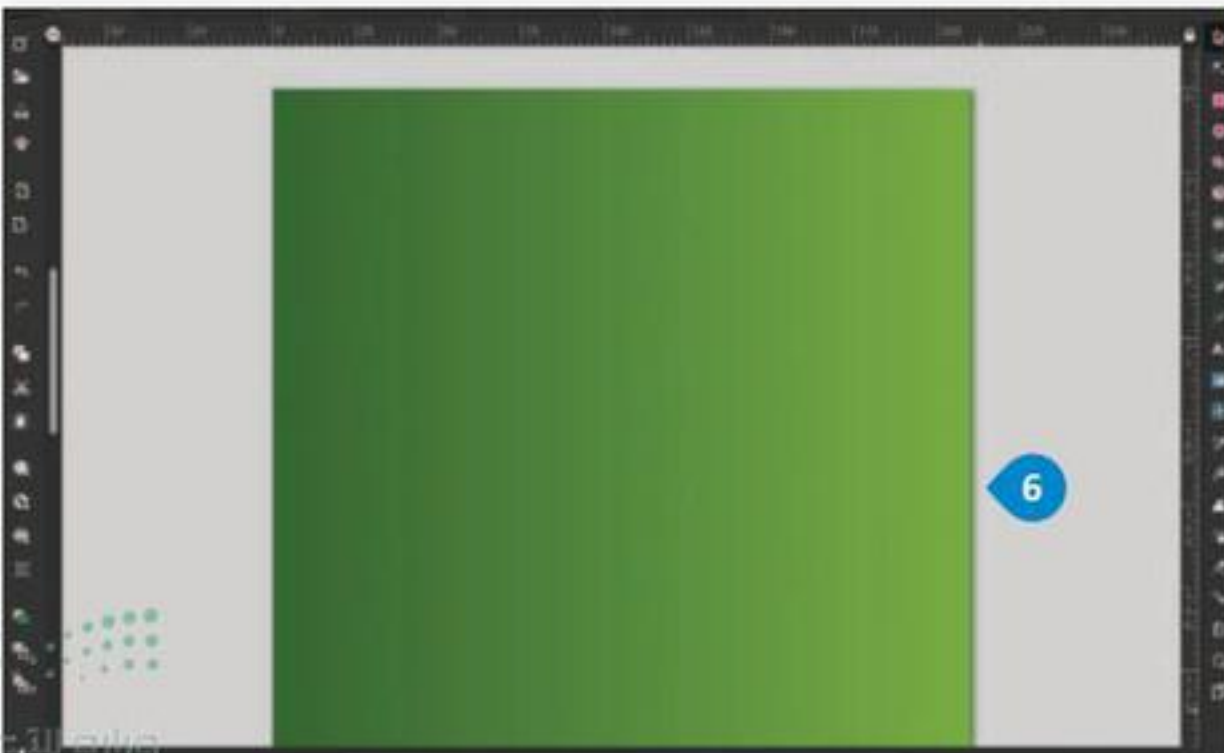


لإدراج صورة:

- < من قائمة **File** (ملف)، **1** اضغط على **Import** (استيراد). **2**
- < اختر ملف الصورة، **3** ثم اضغط على **Open** (فتح). **4**
- < اضغط على **OK** (موافق). **5**
- < ستظهر الصورة المحددة في لوحة الرسم. **6**



صورة الخلفية هي صورة نقطية وامتدادها ".jpeg".



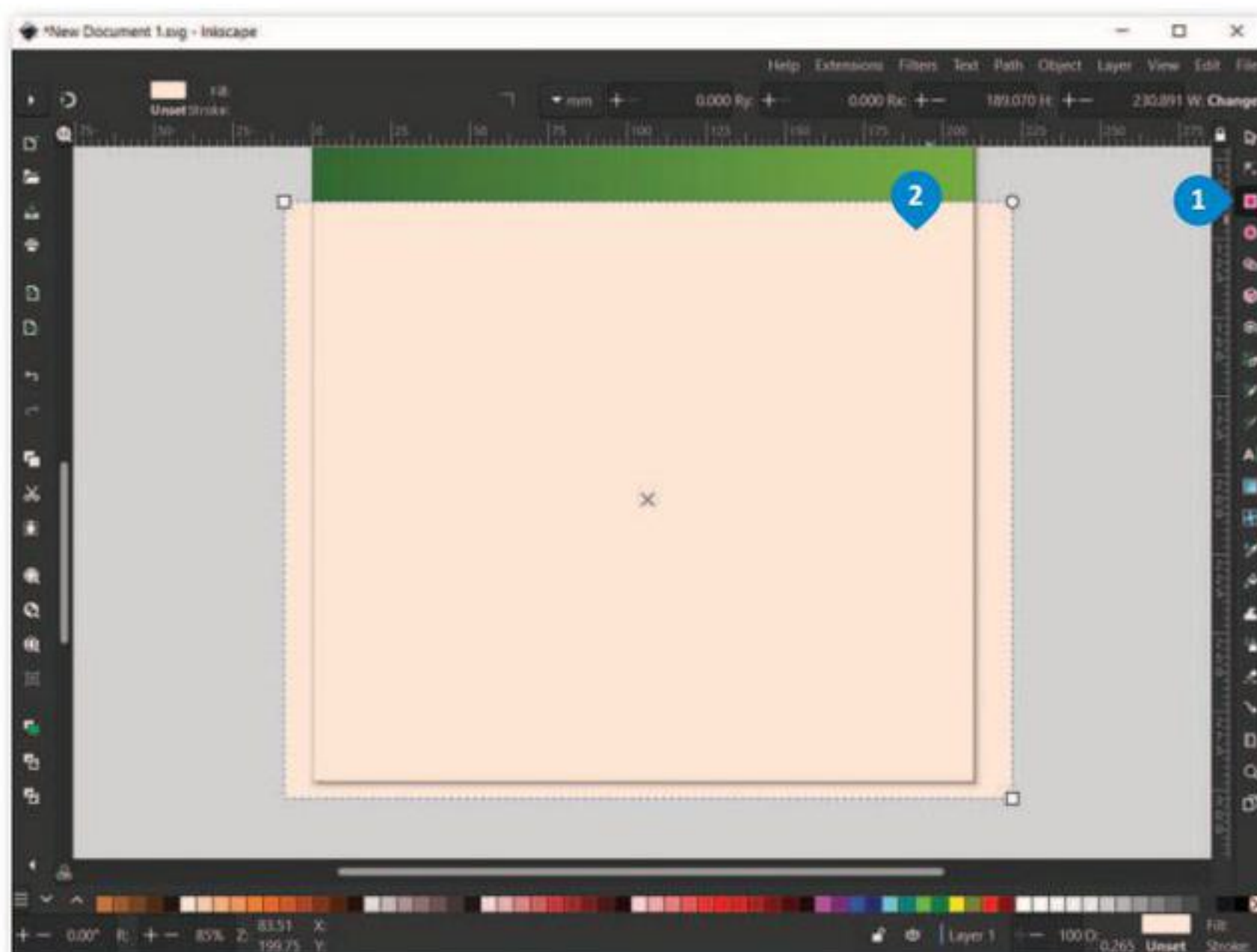
سيتم ضبط صورة الخلفية تلقائياً في لوحة ومنطقة التصميم، لأنها لها نفس أبعاد المستند A4، وفي حالة ظهورها في موقع غير مناسب، استخدم **Select Tool** (أداة التحديد) لنقلها.

إدراج عنصر

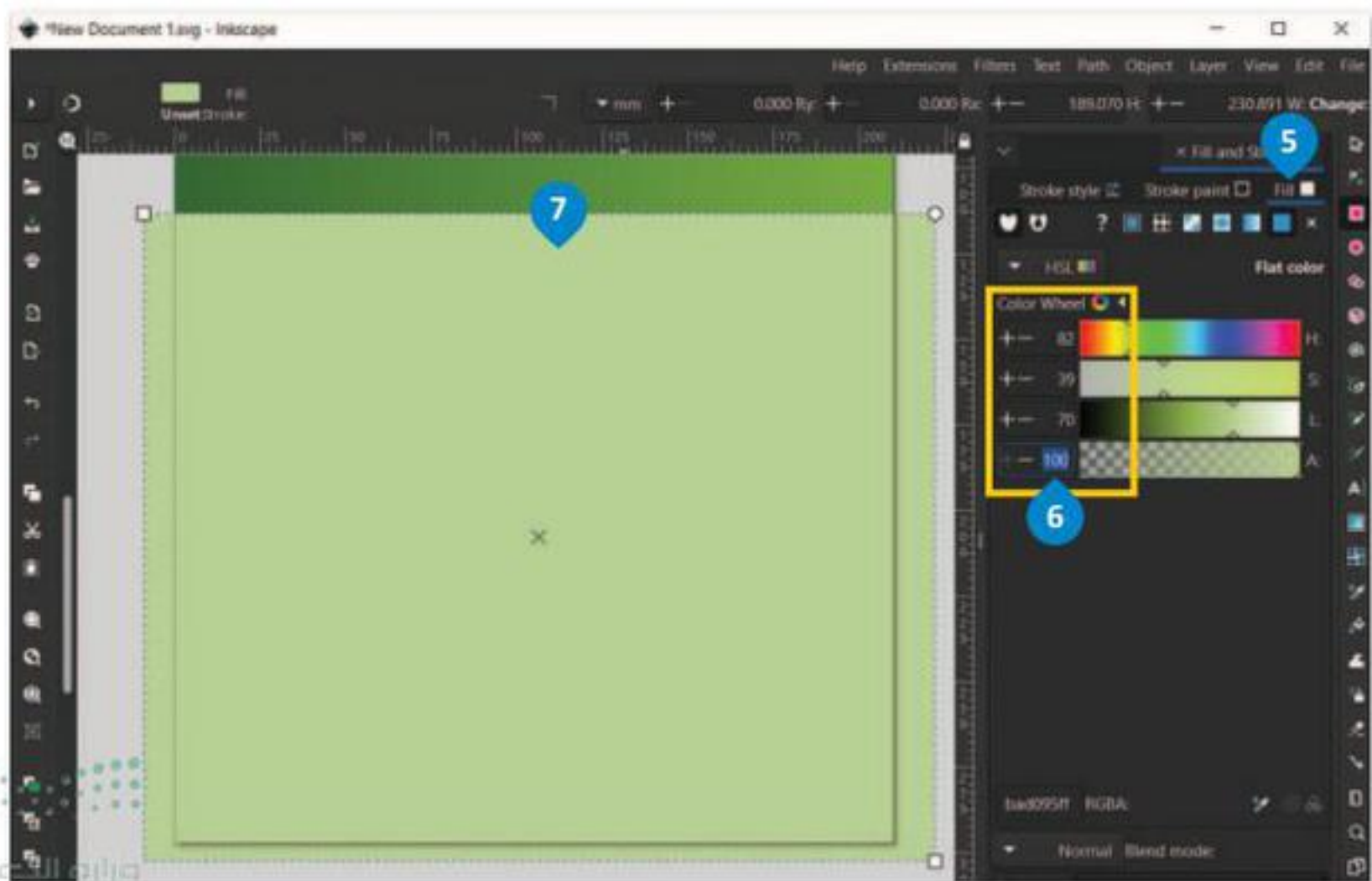
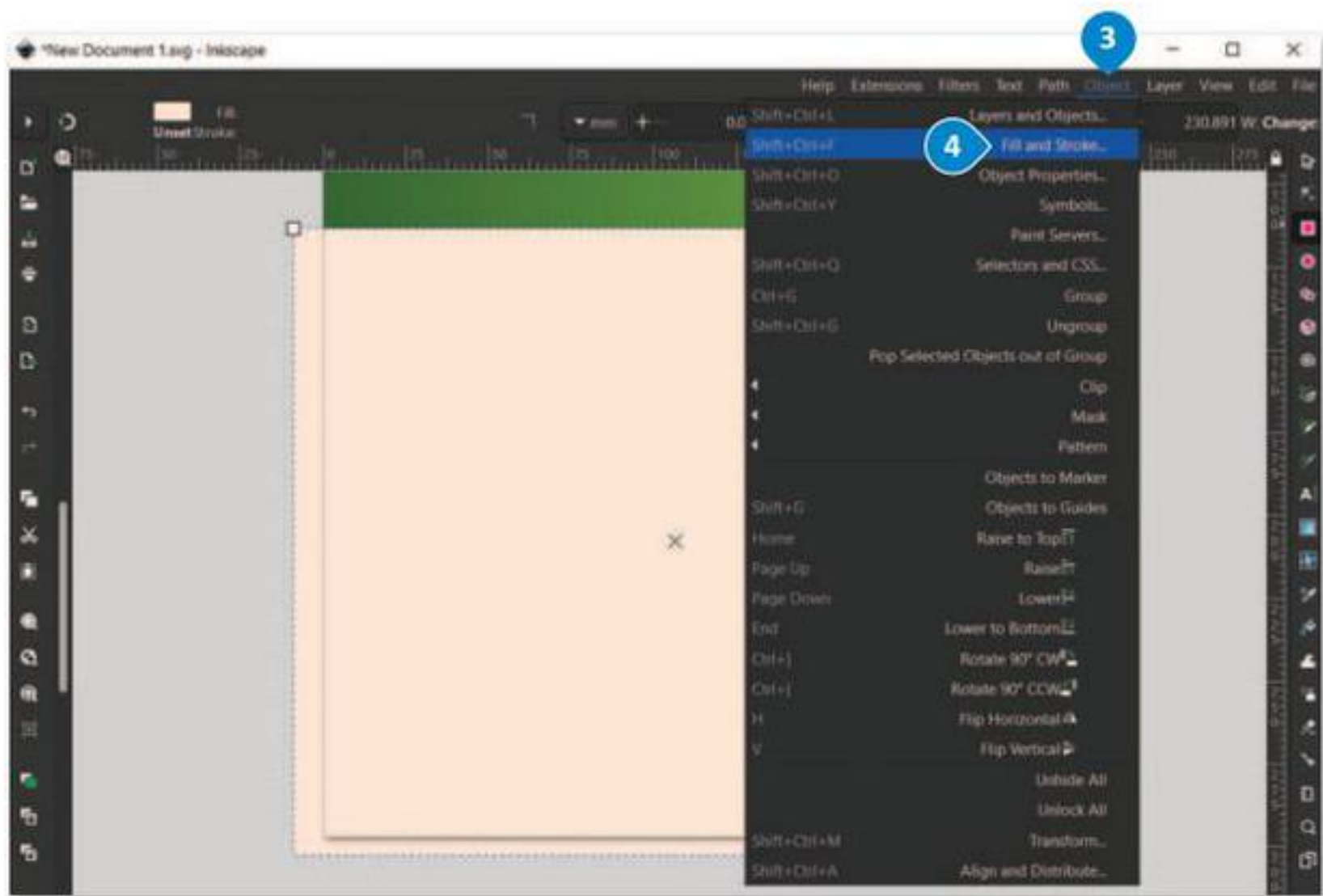
ستدرج الآن عنصراً في أسفل الصفحة لتحسين مظهر الصفحة.

لإدراج عنصر:

- < من **Tool Box** (صندوق الأدوات)، اضغط على **Object Tool** (أداة العنصر). ①
- < في الجزء السفلي من المستند، ارسم مستطيلاً يغطي أكثر من ثلثي الصفحة تقريباً. ②
- < من قائمة **Object** (العنصر)، ③ اضغط على **Fill and Stroke** (التعبئة والإطار الخارجي). ④
- < من علامة التبويب **Fill** (تعبئة)، ⑤ اكتب الرقم "82" في المربع **H**، و "39" في المربع **S**، و "70" في المربع **L**، و "100" في المربع **A**. ⑥
- < تم تغيير اللون. ⑦



يرمز كود اللون HSLA إلى Hue (درجة اللون) ويرمز لها بالحرف H و Saturation (التشبع) ويرمز لها بالحرف S و Light (الإضاءة) ويرمز لها بالحرف L و Opacity (درجة عتامة اللون) ويرمز لها بالحرف A. وعند مزج الأرقام H: 82 و S: 39 و L: 70 و A: 100 تحصل على اللون الأخضر الفاتح.

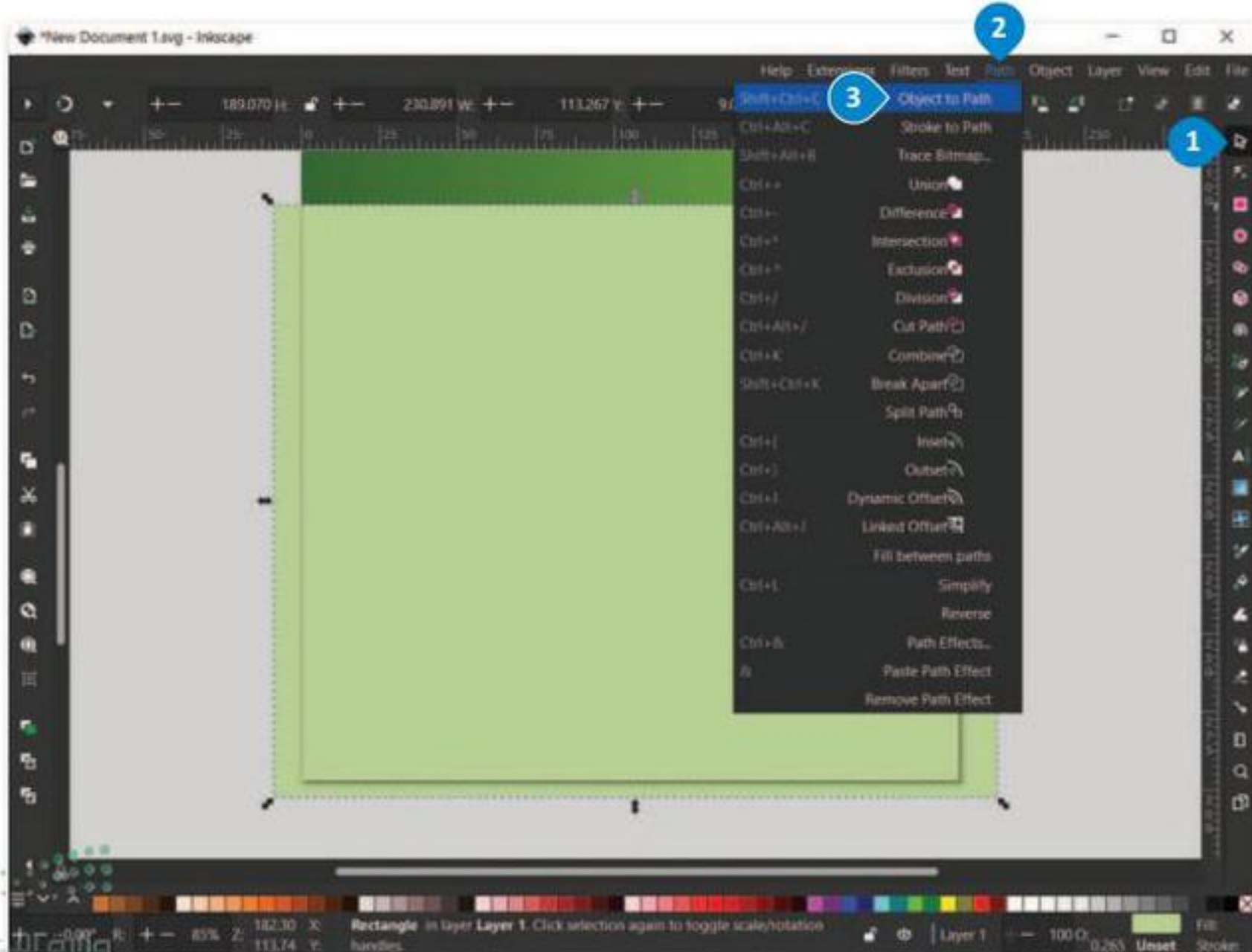


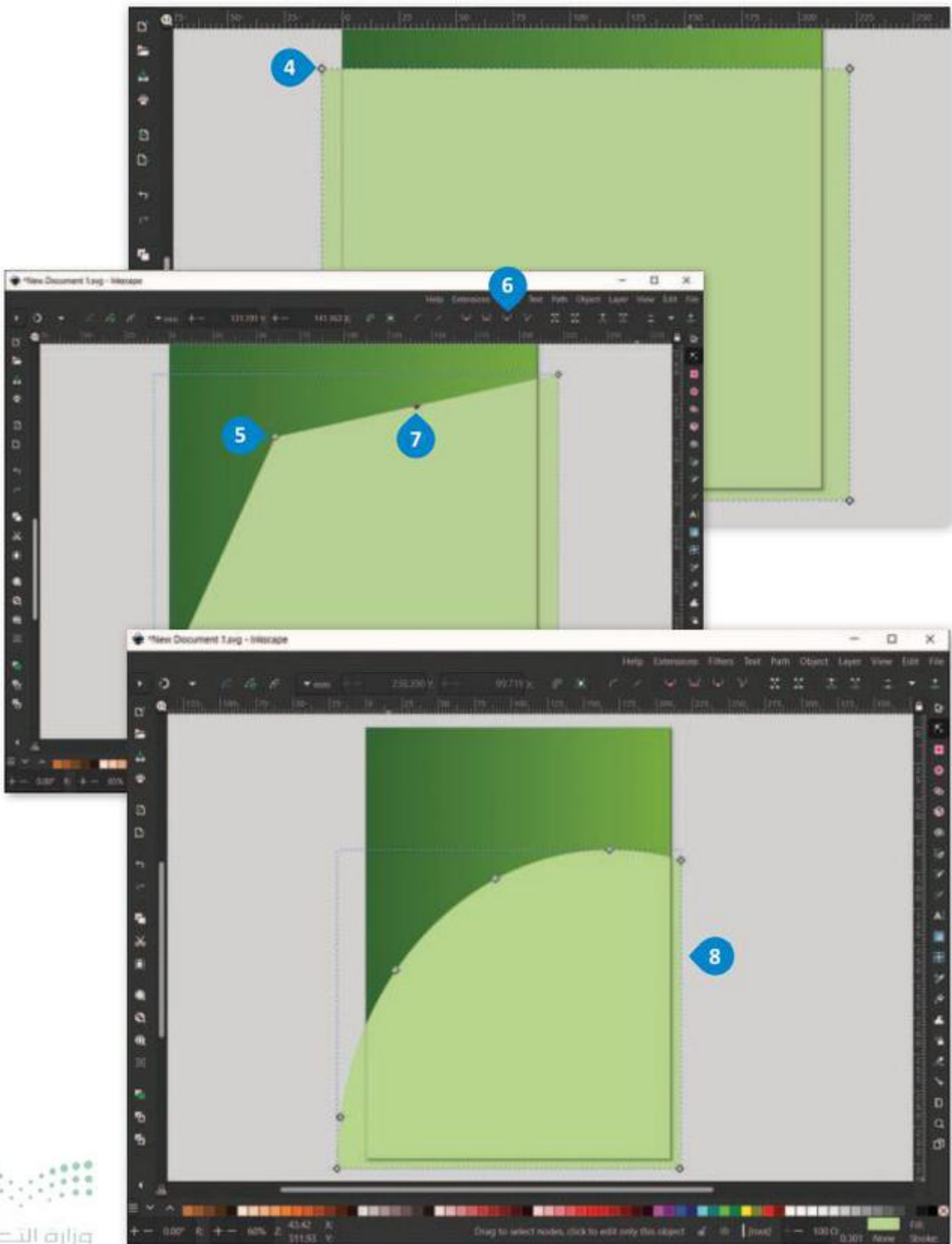
تحويل العناصر إلى مسارات

لكي تتعامل بسهولة مع الأشكال والمضلعات، يمكنك تحويلها إلى ما يُسمى بالمسارات، وهذا من شأنه وضع العقد (Nodes) في كل ركن من أركان الشكل الموجود، ليتم تحريكه وتعديله بسهولة حسب المطلوب. لجعل جانب من المستطيل أكثر مرونة، ستحوّله إلى قوس.

لتحويل العنصر إلى مسار:

- 1 < استخدم **Select Tool** (أداة التحديد) لتحديد العنصر.
- 2 < من قائمة **Path** (مسار)، اضغط على **Object to Path** (العنصر إلى مسار) لتحويل الشكل.
- 3 < ستظهر نقاط طرفية خاصة في زوايا العنصر الموجود.
- 4 < اضغط على العقدة لتغيير موقع العقدة وتغيير شكل العنصر، ثم اضغط على أيقونة **Make selected nodes smooth** (جعل العقد المحددة مرنة) لجعلها أكثر مرونة.
- 5 < اضغط ضغطة مزدوجة لإدراج عُقد جديدة لمزيد من التحكم في شكل العنصر.
- 6 < بعد إدراج ونقل جميع العقد المناسبة لإنشاء الشكل المستدير، سيظهر العنصر بهذا الشكل.



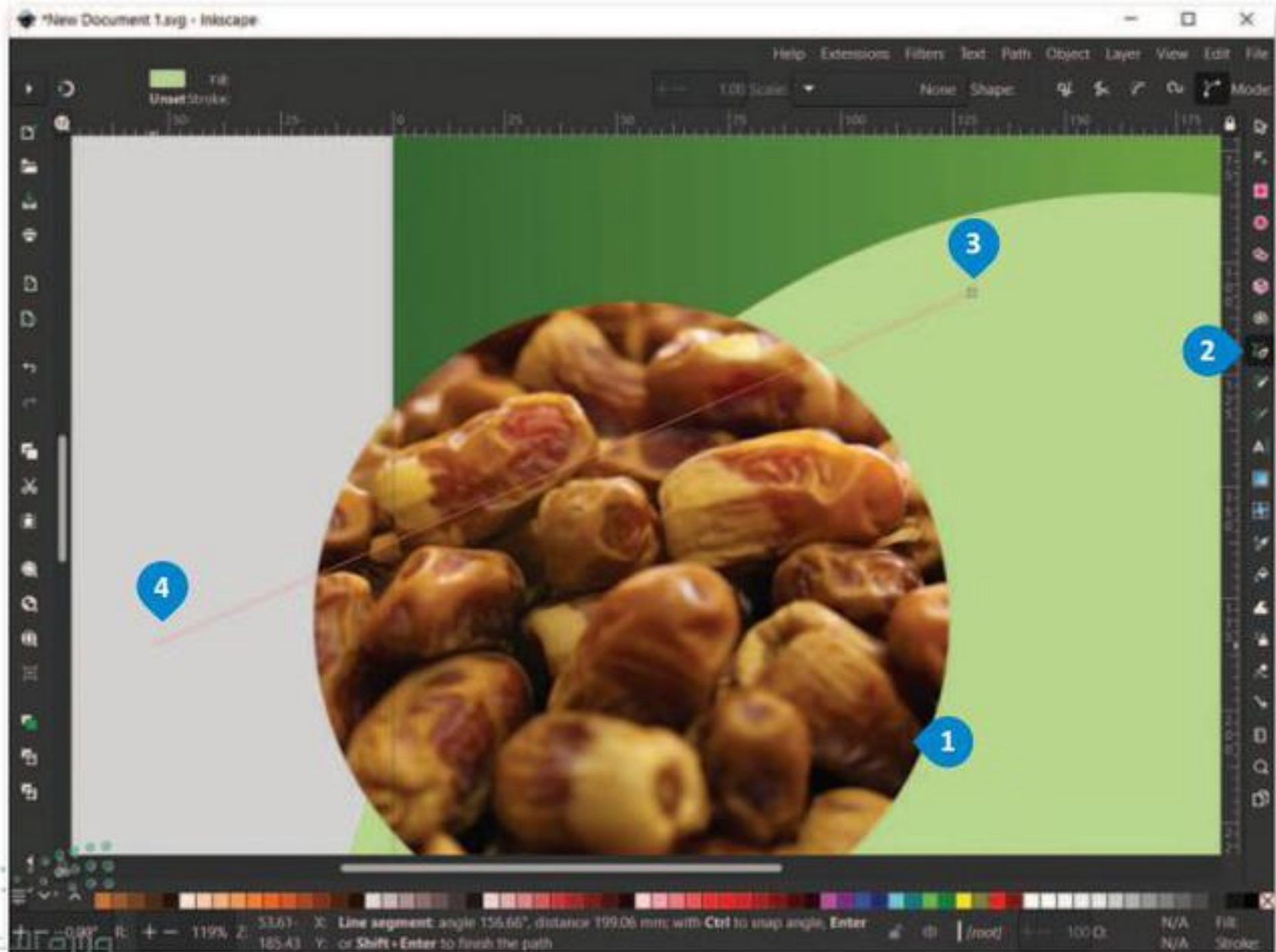


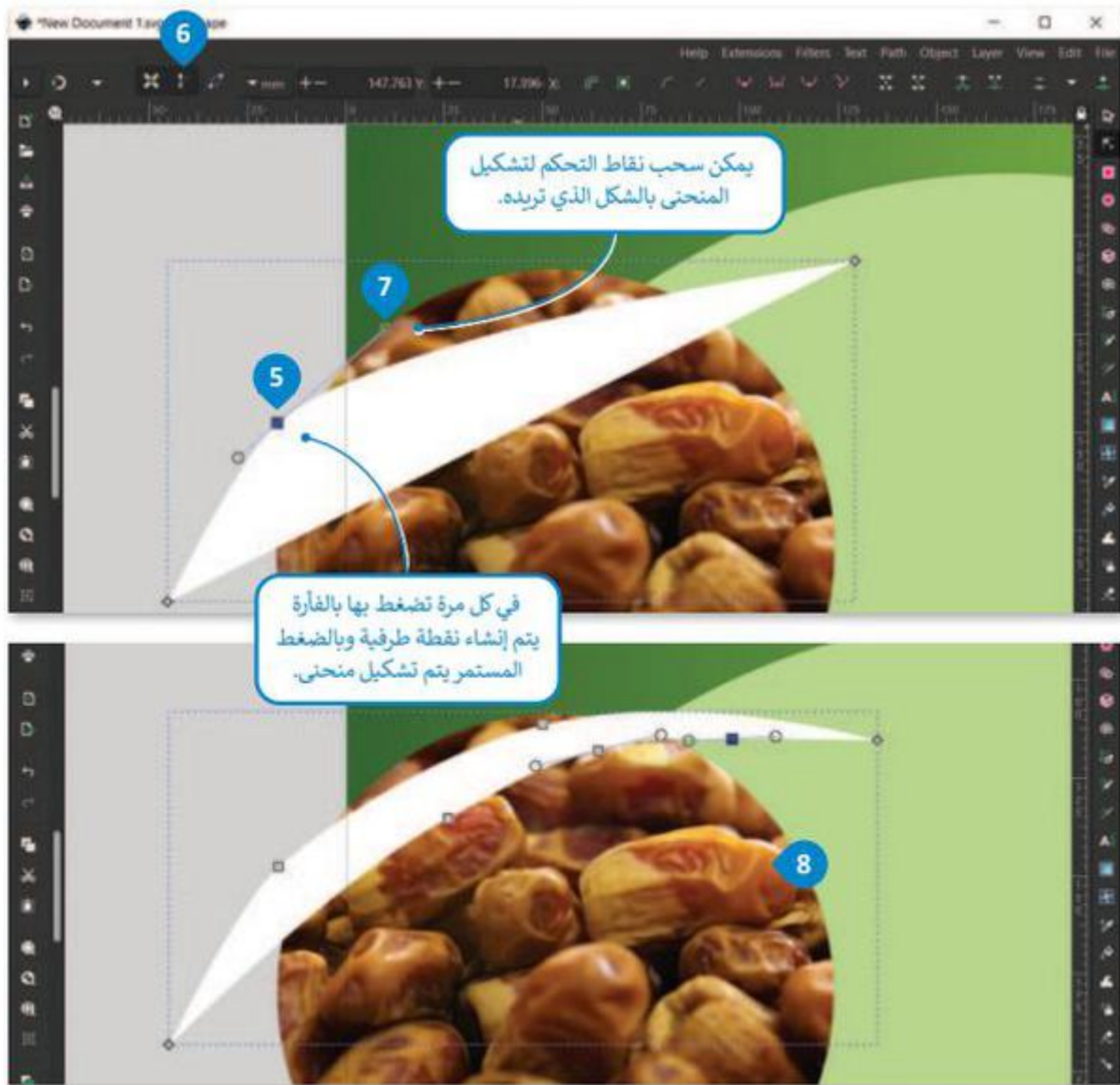
منحنيات بيزير (Bezier Curves)

ستضيف الآن صورة التمور ثم تنشئ خطوطاً منحنية بلون أبيض حولها، وسيتم ذلك من خلال استخدام أداة منحنيات بيزير (Bezier).

لإنشاء منحنيات بيزير:

- 1 < استورد صورة التمور.
- 2 < من **Tool Box** (صندوق الأدوات)، اختر أداة **Bezier curves** (منحنيات بيزير).
- 3 < اضغط على نقطة بداية الخط، ثم اضغط ضغطة مزدوجة على نقطة نهاية الخط.
- 4 < اضغط ضغطة مزدوجة على أي نقطة على الخط لإنشاء عقدة ثم حركها إلى الجهة المرغوبة.
- 5 < من **Tool Controls Bar** (شريط أدوات التحكم)، اضغط على **Show Bezier handles** (إظهار مقابض بيزير).
- 6 < حرك المقابض بالفأرة لجعل المنحنى أكثر سلاسة.
- 7 < أضف المزيد من العقد لجعل المنحنى أكثر انسيابية.
- 8 < في النهاية سيظهر المنحنى بهذا الشكل.





غالبًا ما توصف المسارات (Paths) على أنها سلسلة من منحنيات بيّزير يتم تحديدها بأربع نقاط، اثنتان منها هي النقاط الطرفية (نقاط النهاية) والنقطتان الأخريان هما (نقاط التحكم). ويمكن دمج منحنيين معًا ليشكلا مسارًا أكثر تعقيدًا، ويجب ملاحظة أن الجزء ما بين النقطتين الطرفيتين قد يكون منحنى أو خطًا مستقيمًا، ولكن يجب الانتباه أنه لا توجد نقاط تحكم للقطع المستقيمة.



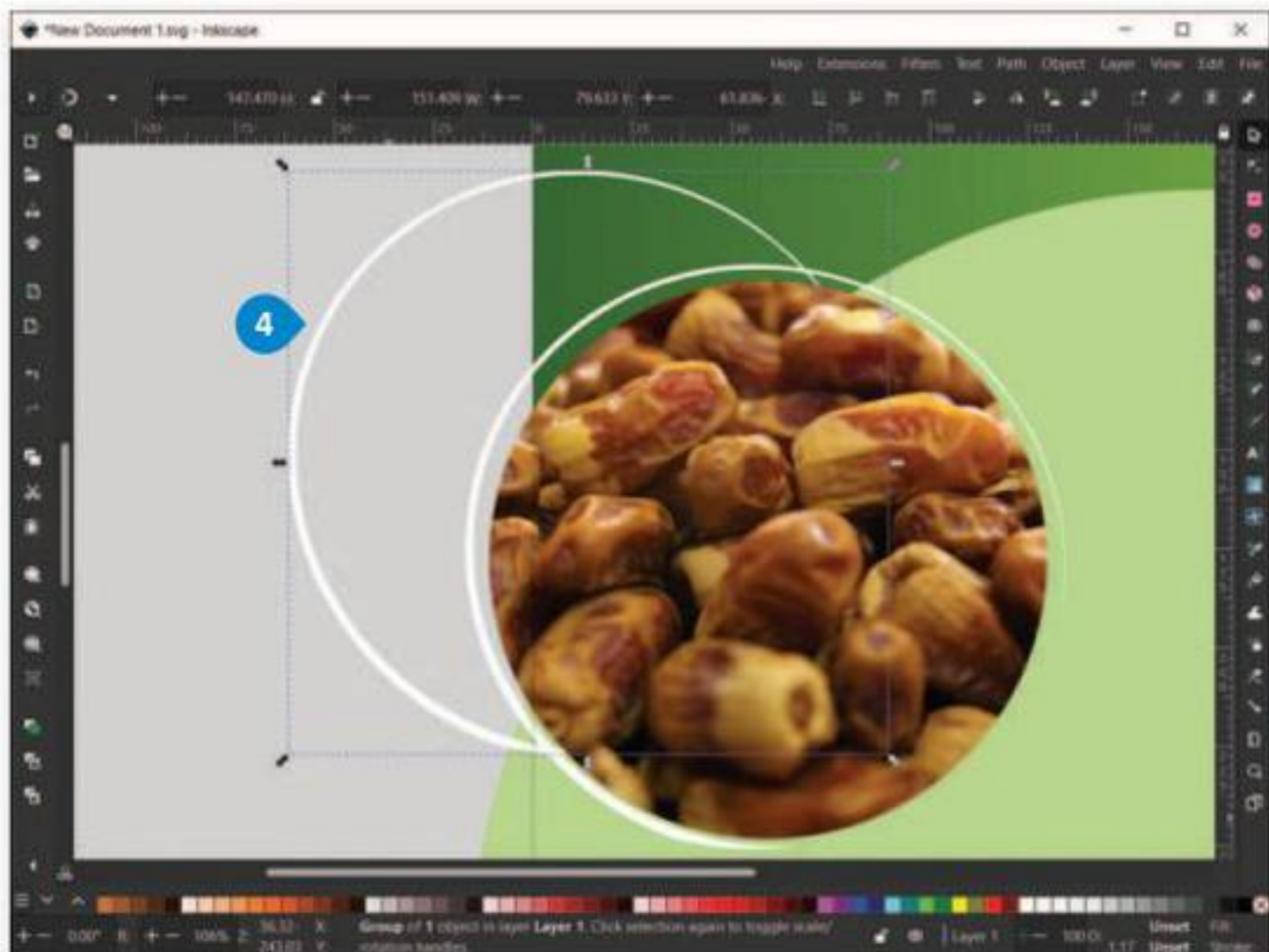
نسخ ولصق العنصر

لتكرار الخطوط المنحنية، انسخ وألصق الخط المنحني عدة مرات.

لنسخ ولصق العنصر:

- 1 < حدد منحني البيزير الأبيض الذي أنشأته، ثم اضغط بزر الفأرة الأيمن واختر **Copy** (نسخ).
- 2 < اضغط بزر الفأرة الأيمن على اللوحة واختر **Paste** (لصق).
- 3 < ألصق المنحني ثلاث مرات أخرى، ورتب المنحنيات الخمسة حول صورة التمور.
- 4 < ستصبح النتيجة النهائية بهذا الشكل.





إضافة عنوان الملصق

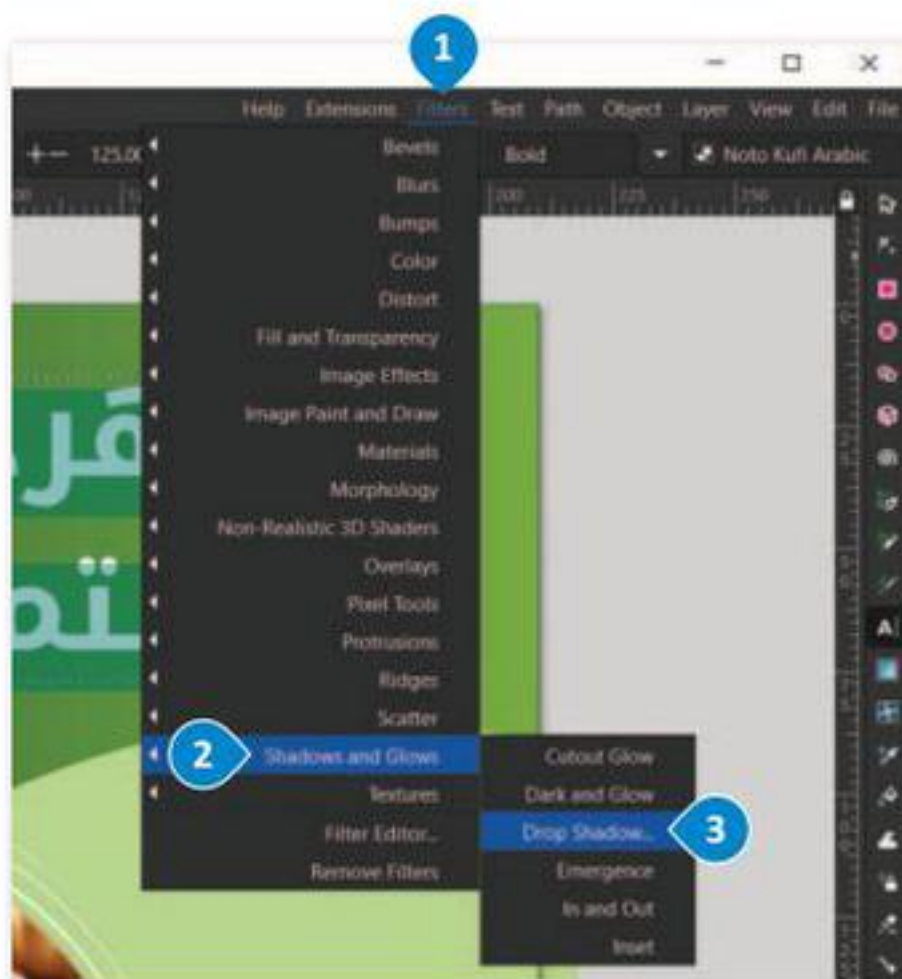
أضف عنواناً للملصق ونسقه ليظهر بشكل جذاب.

إدراج عنوان الملصق:

- 1 < من Tool Box (صندوق الأدوات)، اضغط على Text Tool (أداة النص).
- 2 < اضغط على لوحة الرسم، ثم اكتب "مهرجان التمور".
- 3 < من شريط أدوات Text and Font (النص والخط)، ومن علامة التبويب Font (الخط)، اختر نوع الخط ونمطه Noto Kufi Arabic (نوتو كوفي العربي)، وفي Font Size (حجم الخط) اكتب "75".
- 4 < من عمود Style (النمط)، اختر Bold (غامق).
- 5 < اختر اللون الأبيض من Color Palette (لوحة الألوان).
- 6 < اضغط على Apply (تطبيق).

إذا كان خط Noto Kufi Arabic (نوتو كوفي العربي) غير متوفر، يمكنك اختيار أي خط آخر من هذه القائمة.





لتطبيق تأثير التظليل في العنوان:

- < في قائمة **Filters** (عوامل التصفية)، **1** اختر **Shadows and Glows** (الظلال واللمعان)، **2** ثم اختر **Drop Shadow** (إسقاط الظل). **3**
- < في نافذة **Drop Shadow** (إسقاط الظل)، ومن علامة التبويب **Options** (خيارات)، احتفظ بالمُعَامِلَات الافتراضية. **4**
- < اضغط على **Apply** (تطبيق). **5**
- < سيظهر تأثير التظليل على العنوان. **6**





إضافة بيانات الملصق:

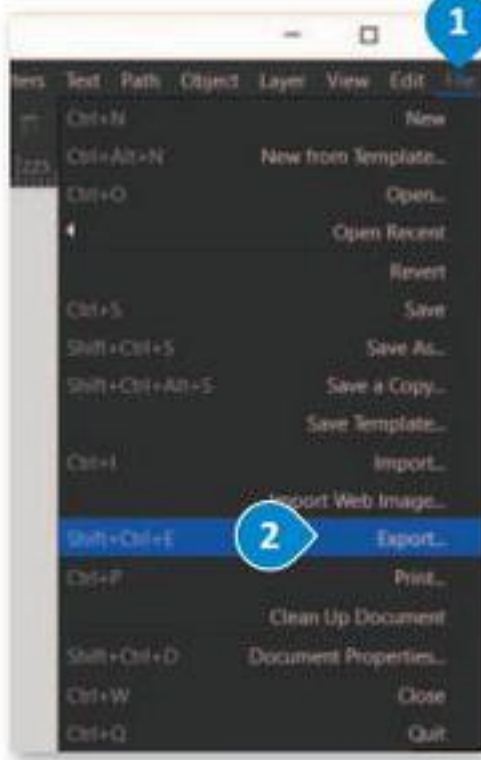
< في الجانب الأيمن من الملصق، أدخل النص واكتب تاريخ المهرجان كما هو موضح. ¹

< في الجزء السفلي من الملصق، أدرج الشعار، ² ثم أدرج صورة الموقع والمعلومات المتاحة عنه. ³



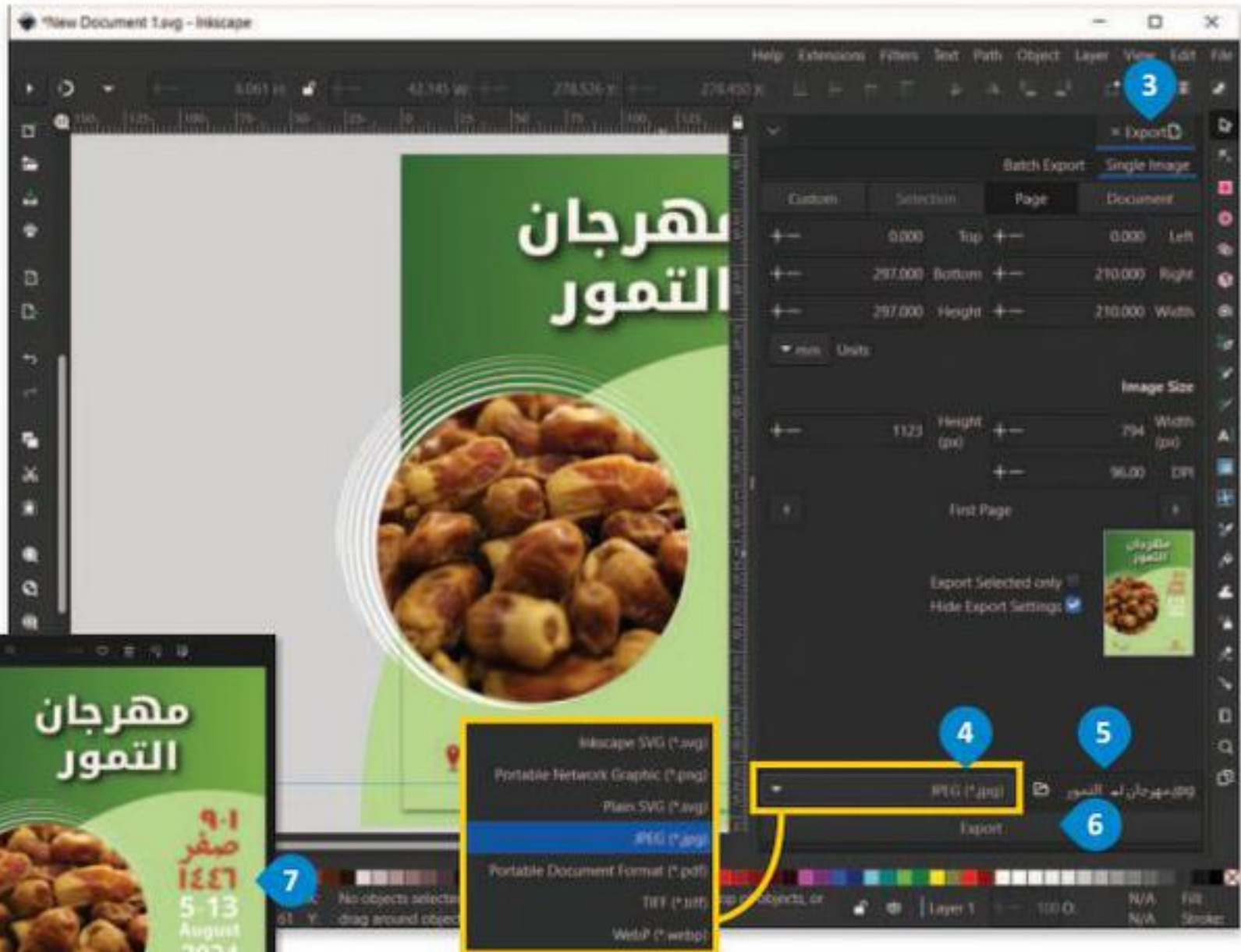
تصدير الملصق كصورة

بعد أن انتهيت من تصميم الملصق في برنامج إنكسكيب، ستصدّره كصورة بامتداد "jpeg".



لتصدير الملصق كصورة:

- < من قائمة **File** (ملف)، اختر **Export** (تصدير). 2
- < من **Export options** (خيارات التصدير)، اختر الامتداد "jpeg"، 3 ثم
- اسم ملف الصورة. 5
- < اضغط على **Export** (تصدير). 6
- < يمكنك فتح ملف صورة الملصق باستخدام برنامج **Photos** (الصور). 7



حفظ الملف ينشئ ملفًا يمكن إعادة فتحه من خلال البرنامج فقط وإجراء تعديلات عليه، بينما التصدير ينشئ ملفًا غير قابل للتعديل ويمكن فتحه باستخدام برامج أخرى.

لنطبق معًا

تدريب 1

④ افتح مستندًا جديدًا في برنامج إنكسكيب، ثم أدرج مستطيلًا وحاول تحويله إلى نصف دائرة عن طريق إضافة العقد.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

تدريب 2

④ افتح مستندًا جديدًا في برنامج إنكسكيب، واكتب اسم مدرستك ثم حاول اختيار نمط وحجم ولون الخط المناسب، وفي النهاية أضف تأثير التظليل على الحروف.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



تدريب 3

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

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.

تدريب 5

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





الدرس الثالث: الإعلانات المتحركة

تستخدم اللافتة الإلكترونية المتحركة (Animated Web Banner) في الحملات الإعلانية وبكثرة في مواقع الإنترنت حيث أصبحت جزءاً من تصميمها؛ لإضافة لمسات جمالية للمواقع. ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن إعلان يتم إيصاله من خلال خادم إعلانات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية، ويحتوي على مجموعة من الصور المتحركة.

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

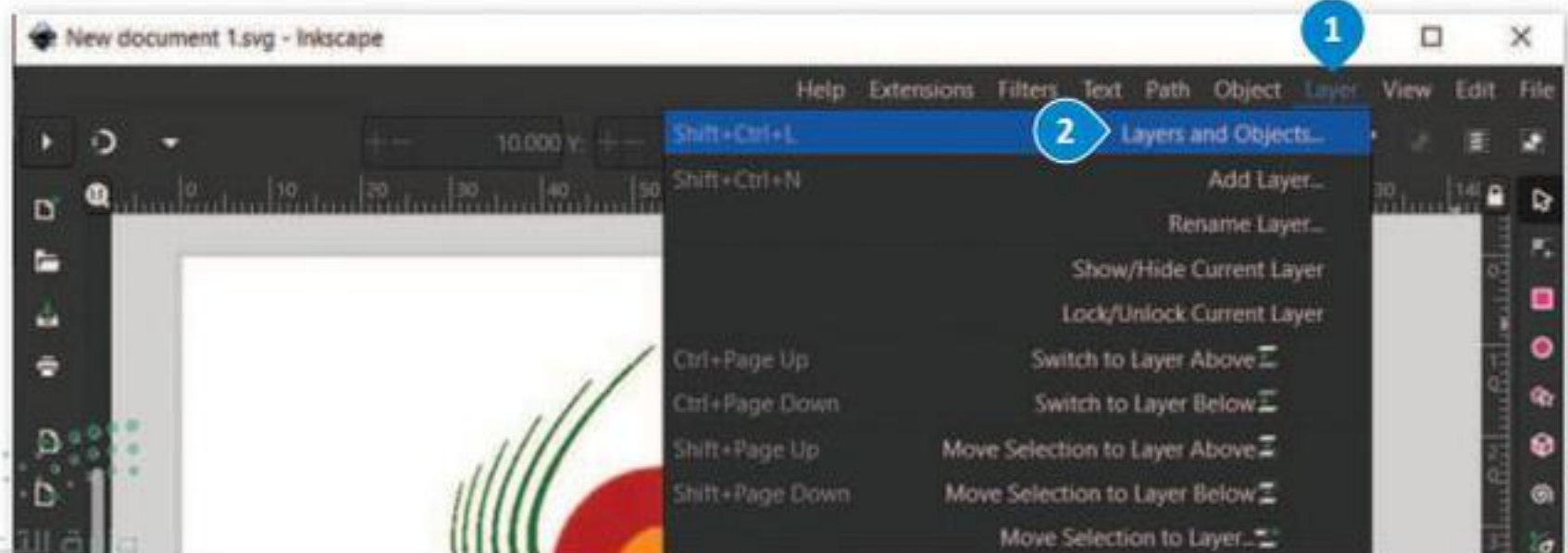
إنشاء الطبقات في برنامج إنكسكيب

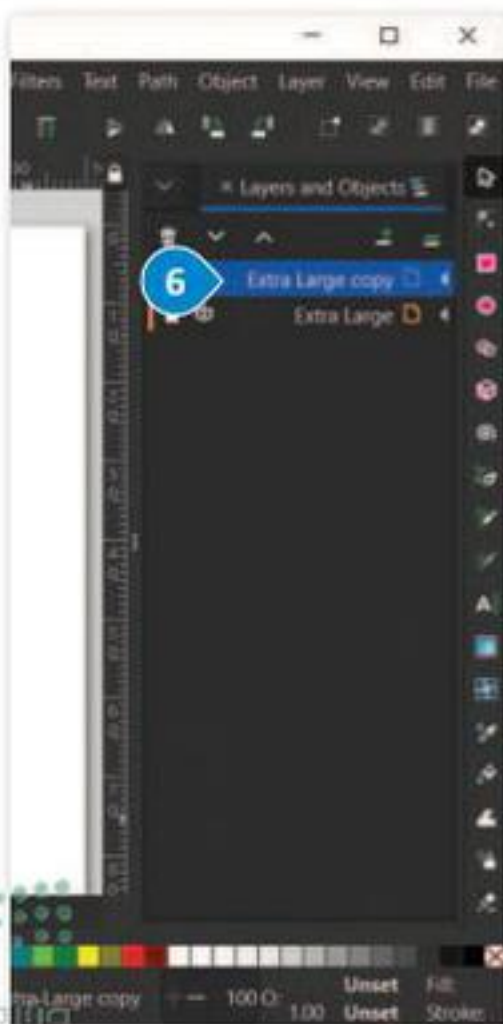
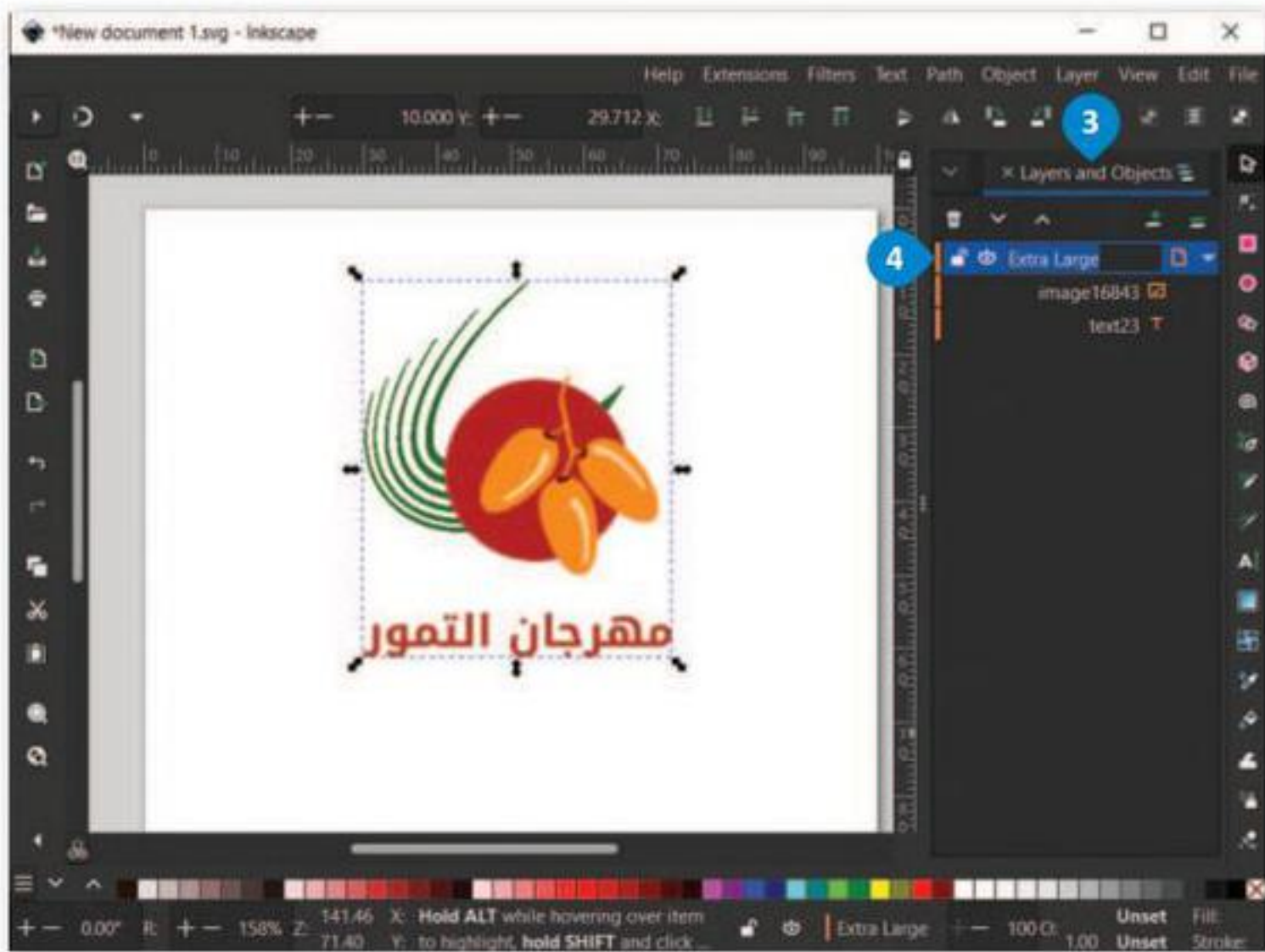
ستعرض الصورة المتحركة الشعار (صورة التمور) الذي يتم تكبيره تدريجياً. وهذا يعني أن عليك إنشاء أربع صور مختلفة من الشعار تكون فيها صورة التمور بحجم: صغير (Small)، ومتوسط (Medium)، وكبير (Large)، وكبير جداً (Extra Large)، بينما يظل نص الشعار ثابتاً بنفس الحجم. ويمكن تنفيذ ذلك بواسطة برنامج إنكسكيب، عن طريق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

تكرار الطبقة:

- < من قائمة Layer (الطبقة)، اختر Layers and Objects (الطبقات والعناصر). ②
- < من علامة التبويب Layers and Objects (الطبقات والعناصر)، اضغط ضغطاً مزدوجاً على اسم الطبقة الموجودة واكتب "Extra Large" (كبيرة جداً). ④
- < اضغط بزر الفأرة الأيمن على الطبقة المحددة واختر Duplicate Layer (تكرار الطبقة). ⑤
- < ستظهر الطبقة المكررة في قائمة الطبقات. ⑥

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



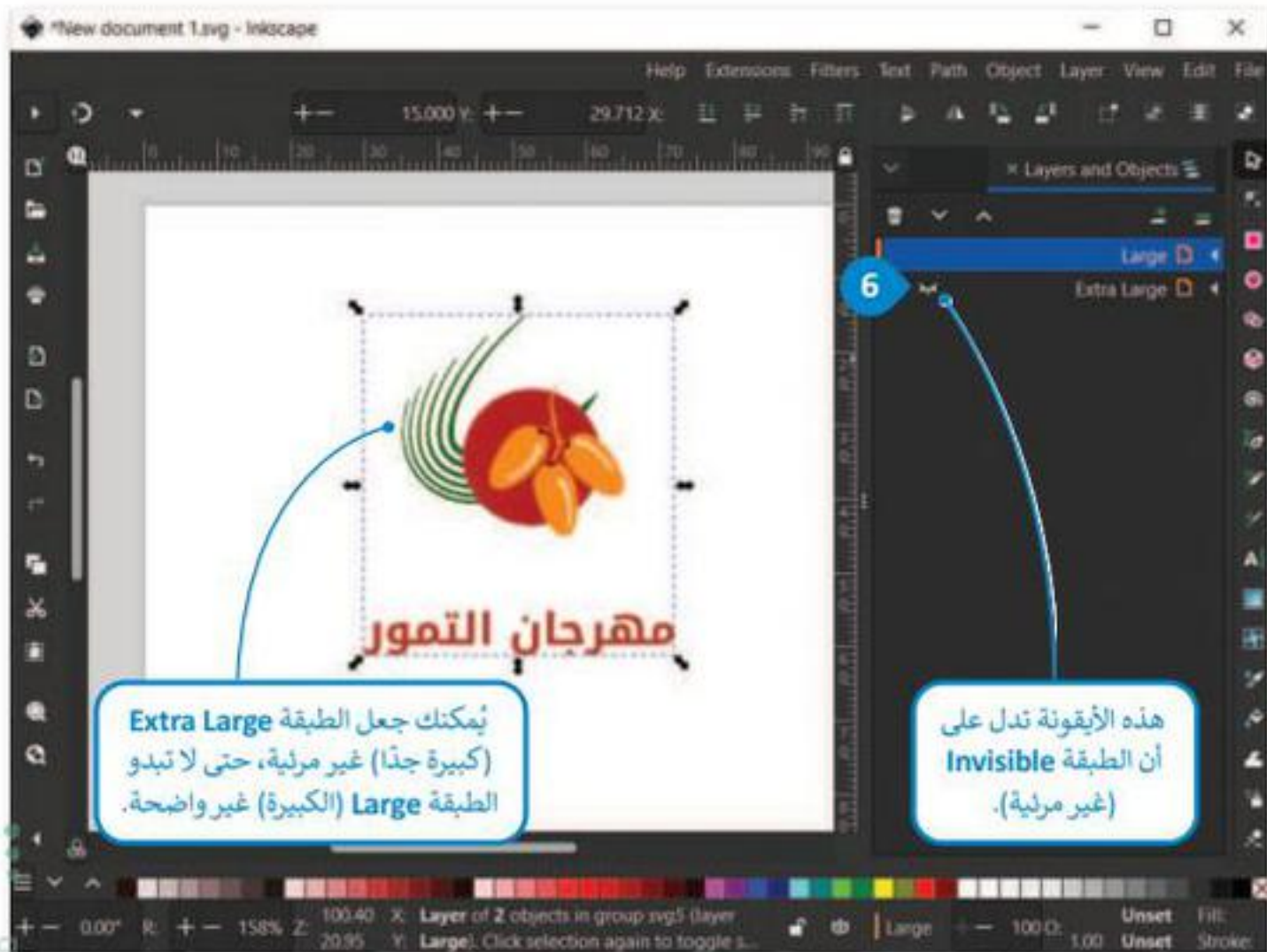
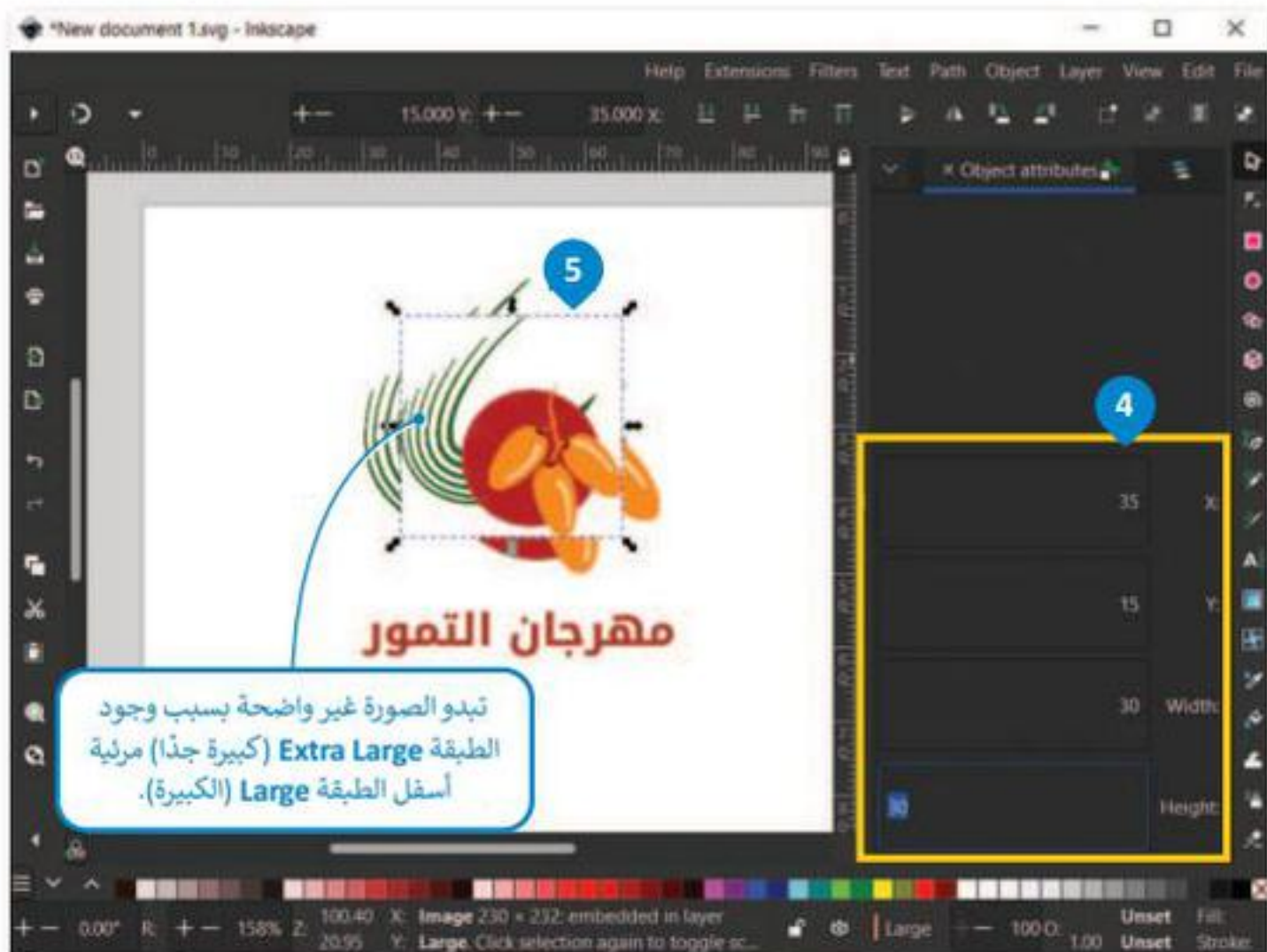


لتغيير حجم الصورة:

- < أعد تسمية الطبقة واكتب الاسم "Large" (كبيرة)، 1 ثم اضغط بزر الفأرة الأيمن على صورة الطبقة. 2
- < في القائمة التي تظهر، اختر **Image Properties** (خصائص الصورة). 3
- < من علامة التبويب التي تظهر، اكتب البعد "35" في المربع **X**، و"15" في المربع **Y**، و"30" في المربع **Width** (العرض)، و"30" في المربع **Height** (الارتفاع). 4
- < ستلاحظ أن أبعاد الصورة قد تغيرت. 5
- < اضغط على أيقونة رؤية الطبقة **Extra Large** (كبيرة جدًا) لجعل الطبقة غير مرئية. 6



هذه الأيقونة تدل على أن الطبقة **Visible** (مرئية).



بعد ذلك، ستنشئ الطبقتين الأخريين المتوسطة (Medium) والصغيرة (Small)، عن طريق تكرار طبقة كبير جدًا (Extra Large) وتعيين الأبعاد التالية:

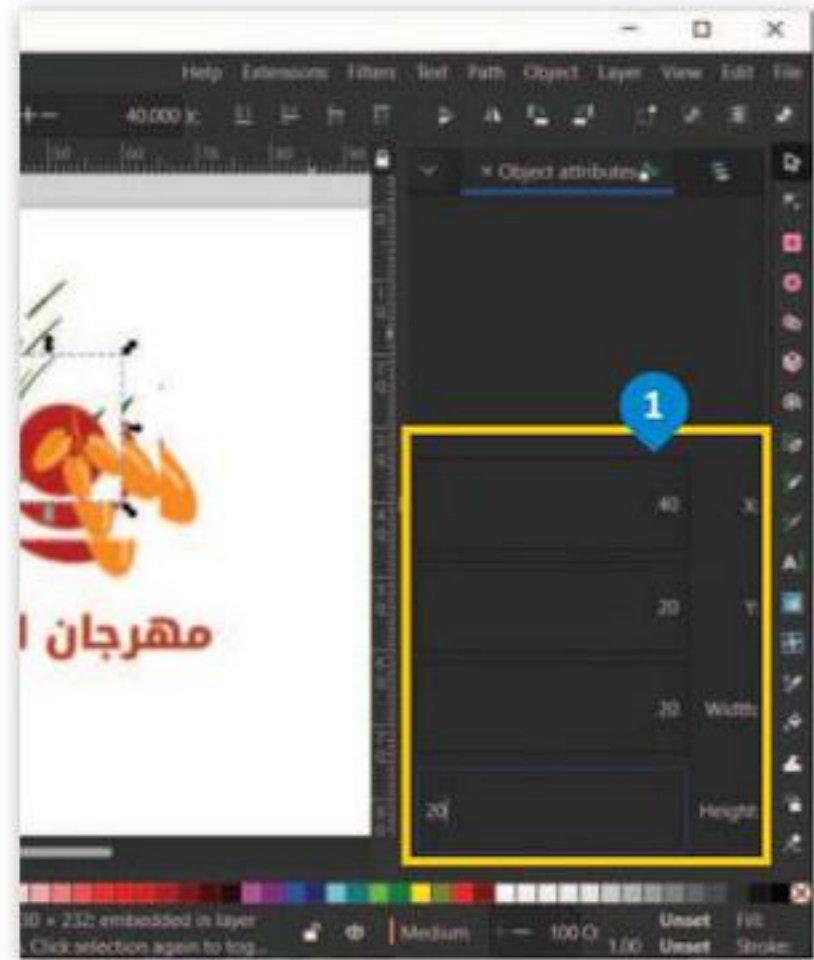
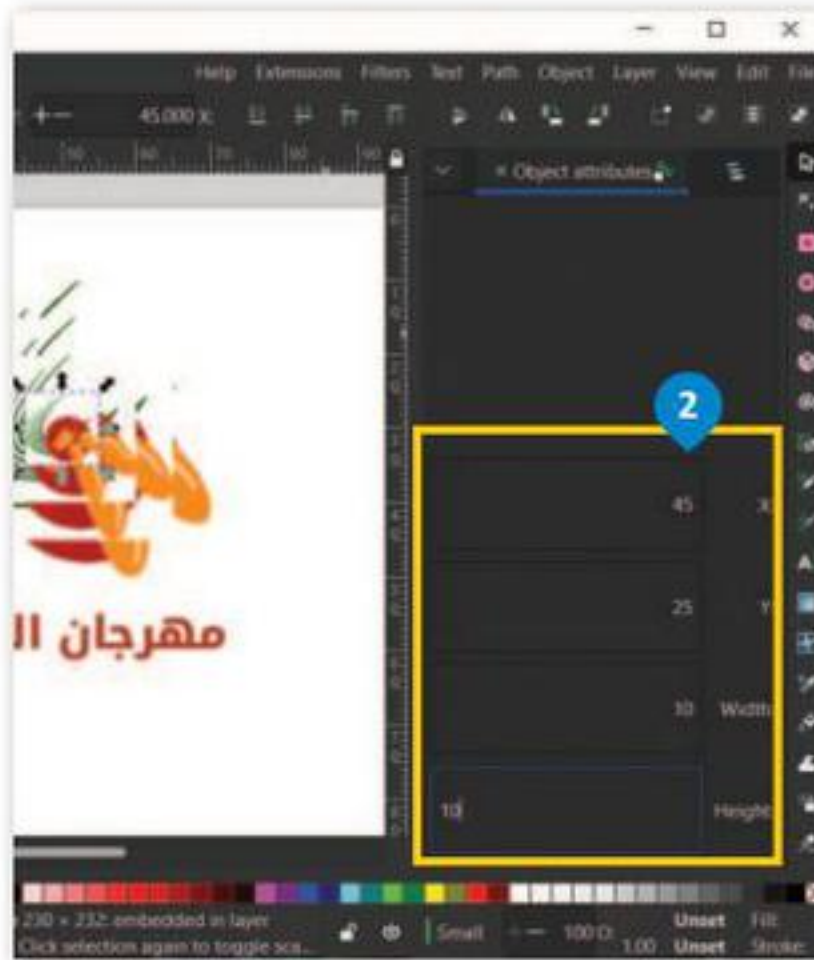
< أبعاد الطبقة المتوسطة: X: 40، و Y: 20، والعرض 20 (Width: 20)، والارتفاع 20 (Height: 20).

< أبعاد الطبقة الصغيرة: X: 45، و Y: 25، والعرض 10 (Width: 10)، والارتفاع 10 (Height: 10).

وفي النهاية، ستصدّر كل طبقة للحصول على أربع صور مختلفة.

للحصول على الأربع صور من الطبقات:

- < كّرر الطبقة Extra Large (الكبيرة جدًا)، وأعد تسميتها بـ "Medium" (متوسطة)، و اكتب البعد "40" في المربع X، و "20" في المربع Y، و "20" في المربع Width (العرض)، و "20" في المربع Height (الارتفاع). ¹
- < كّرر الطبقة Extra Large (الكبيرة جدًا)، وأعد تسميتها بـ "Small" (صغيرة)، و اكتب البعد "45" في المربع X، و "25" في المربع Y، و "10" في المربع Width (العرض)، و "10" في المربع Height (الارتفاع). ²
- < الآن بعد أن أنشأت جميع الطبقات الأربع، اختر الطبقة Small (الصغيرة). ³
- < صدّر الطبقة من Export options (خيارات التصدير)، واختر Export Selected Only (تصدير المحدد فقط). ⁴
- < صدّر باقي الطبقات بنفس الطريقة.
- < يمكنك فتح الصور الأربع باستخدام برنامج Photos (الصور). ⁵





تأكد من أن الطبقات
مرتبة بهذا الترتيب قبل
التصدير، وفي حالة وجود
خطأ يمكنك الضغط على
الطبقة ثم سحبها ووضعها
في الترتيب الصحيح.



من المهم الانتباه إلى
نسبة الصورة عند
التصدير في كل مرة.



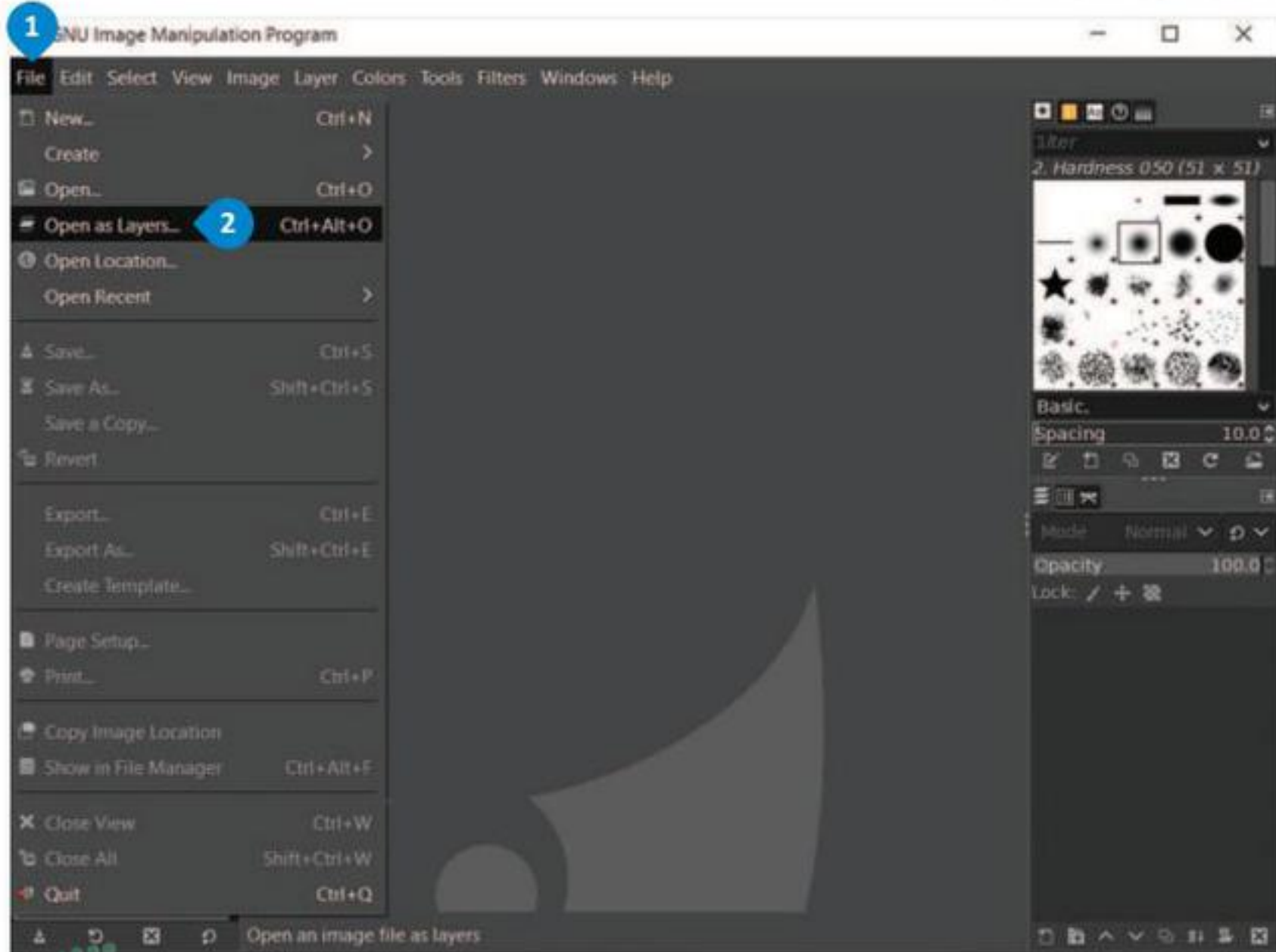
إنشاء رسم متحرك باستخدام برنامج جمب

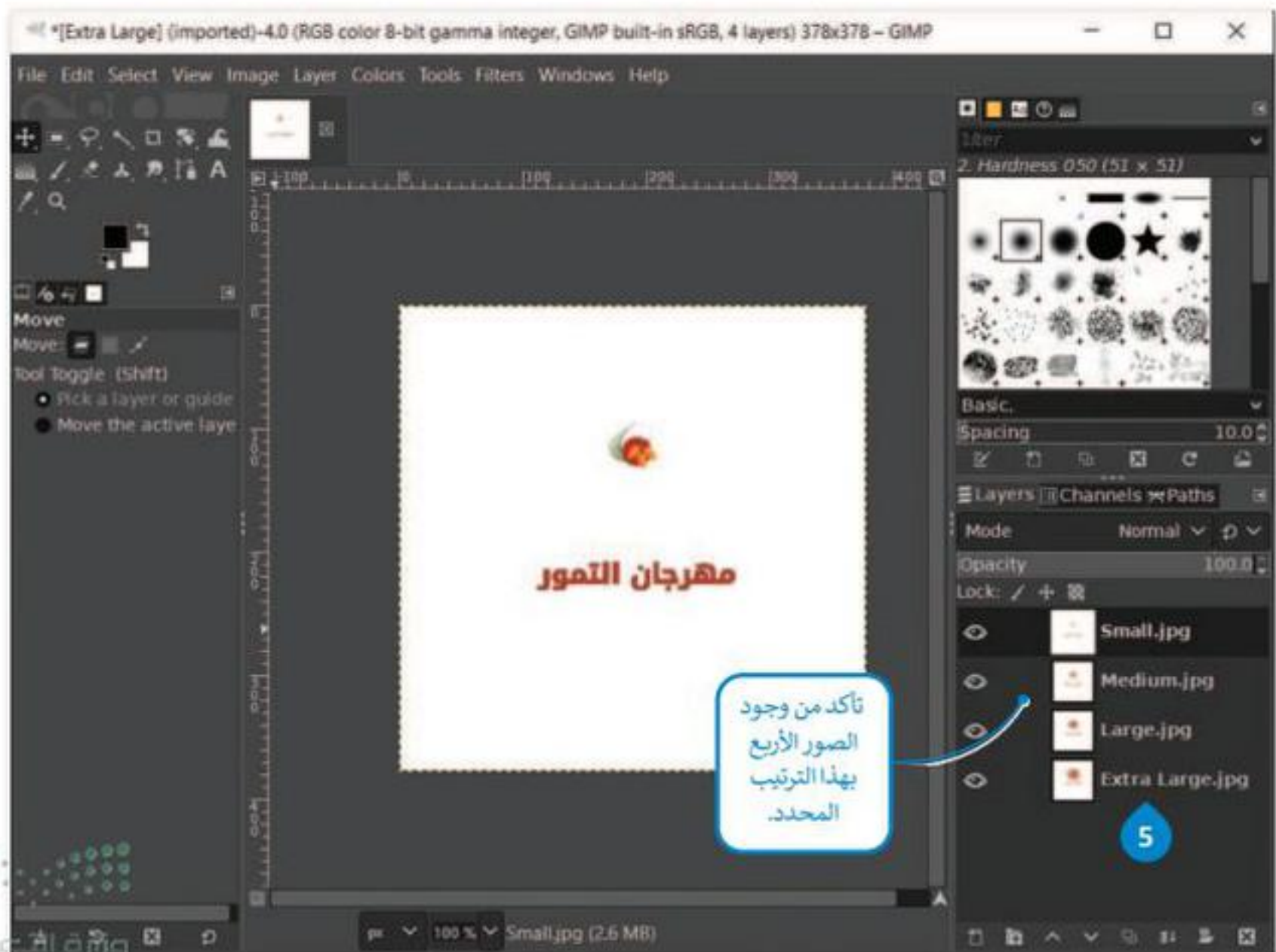
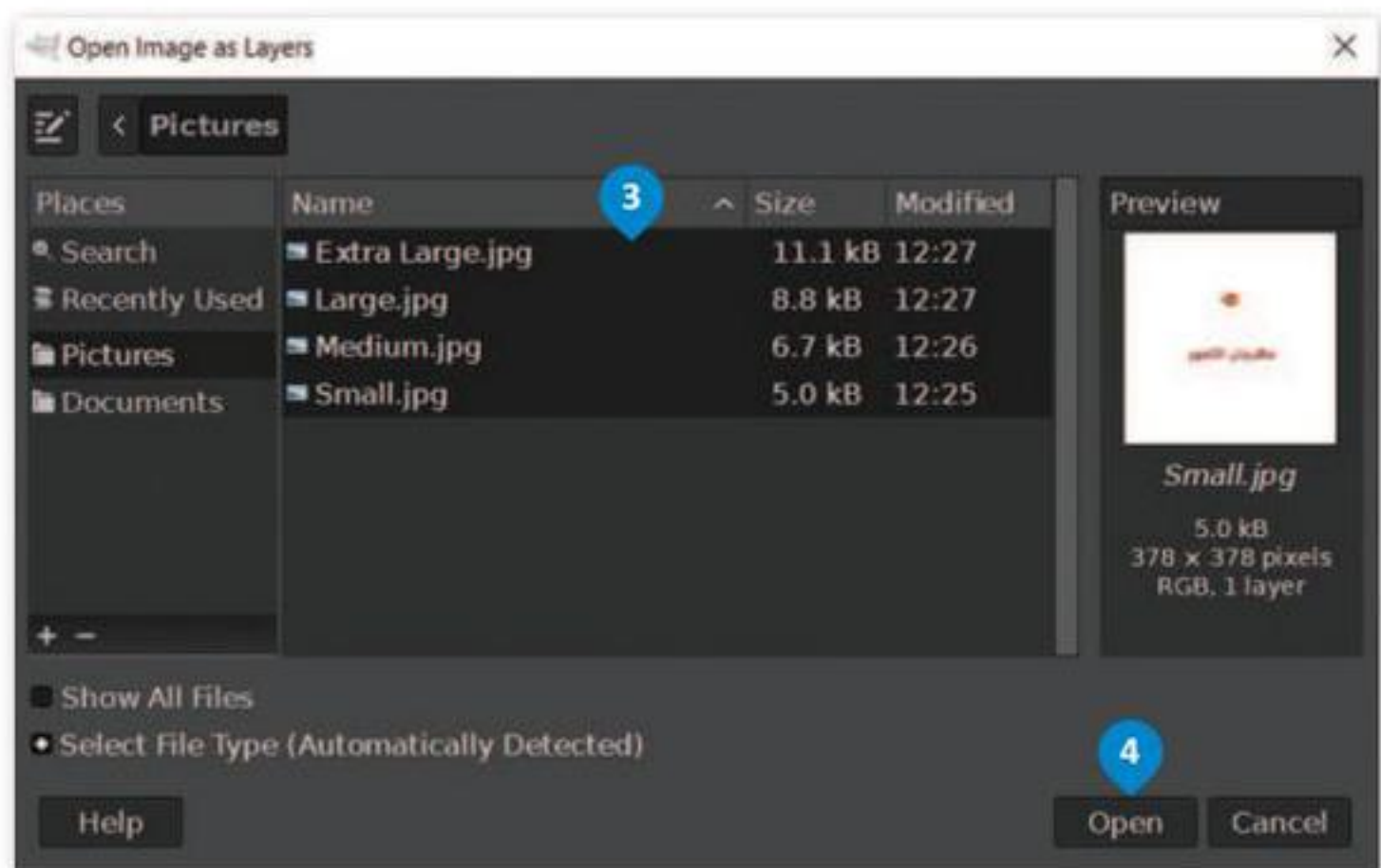
بمجرد تصدير صور الشعار الأربع من برنامج إنكسكيب، ستدرج الآن هذه الصور في برنامج جمب كطبقات، وذلك لإنشاء الرسوم المتحركة وبالتحديد تنسيق التبادل الرسومي (Graphics Interchange Format - GIF).

لفتح صور الشعار كطبقات في برنامج جمب:

- < من قائمة **File** (ملف)، اختر **Open as Layers** (فتح كطبقات). ②
- < من مجلد **Pictures** (الصور)، اختر صور الشعار الأربع. ③
- < اضغط على **Open** (فتح). ④
- < تم إدراج كل طبقات الشعار. ⑤

واجهة برنامج جمب (Gimp)

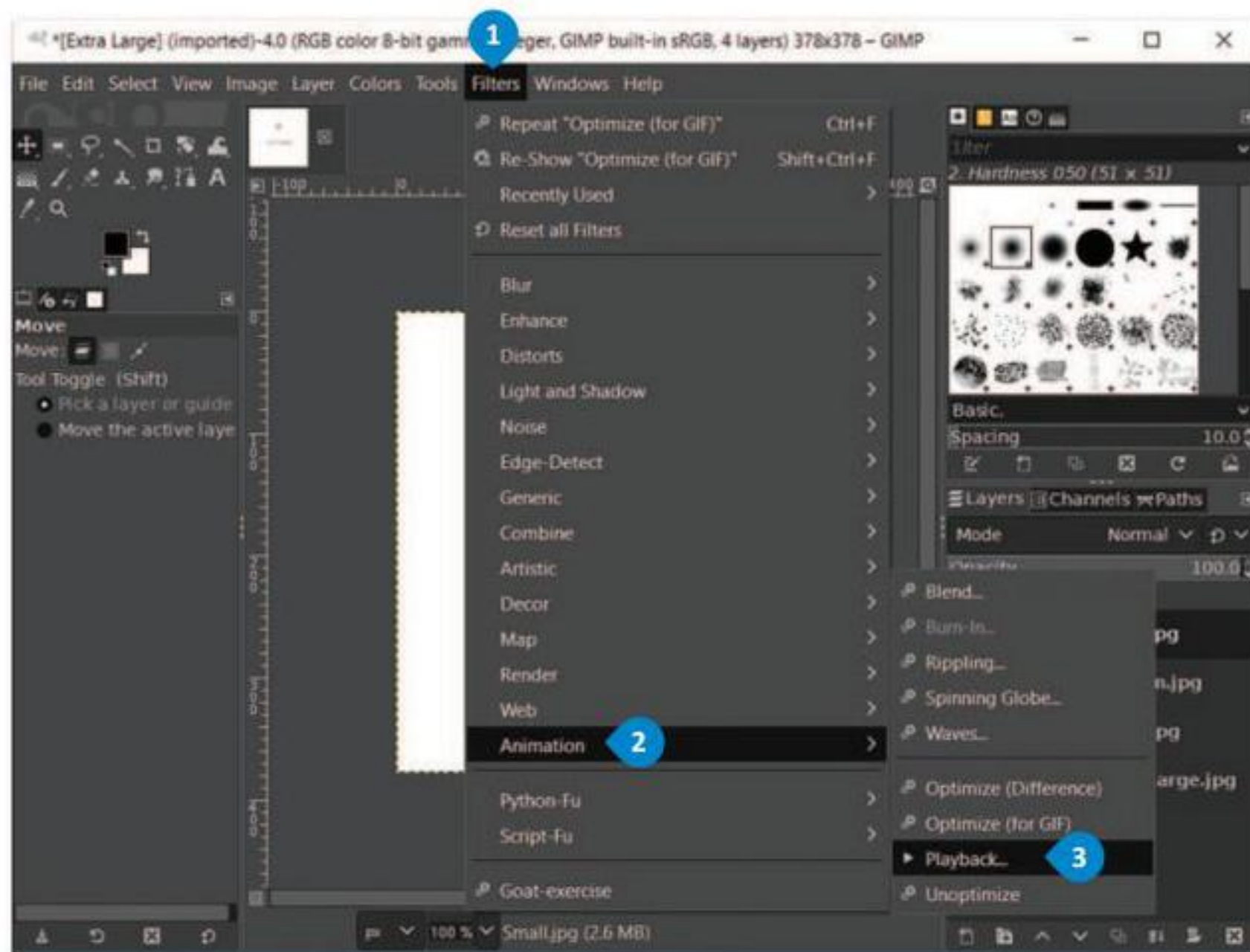


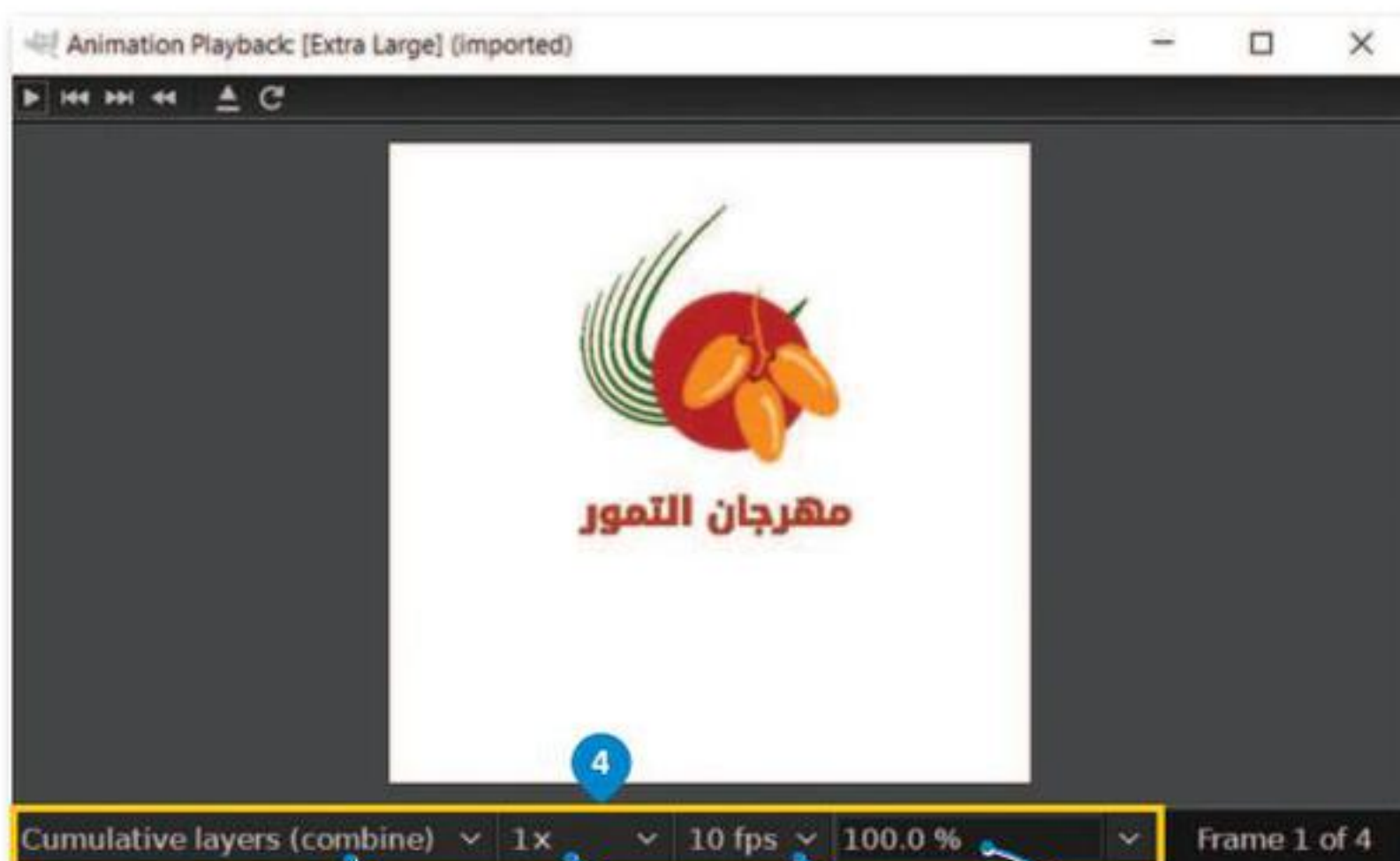


سيتم إنشاء الرسوم المتحركة في شكلها الأخير عن طريق تحديد كل الطبقات، وتعيين التأخير بين إطارات (Frames) الرسوم المتحركة. لا يجب أن يتحرك الشعار بسرعة كبيرة، لذلك عليك ضبط التأخير على 200 مللي ثانية عند التصدير النهائي للعمل.

لإنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF):

- < من قائمة **Filters** (عوامل التصفية)، اختر **Animation** (الرسوم المتحركة). ②
- < ومن قائمة **Animation** (الرسوم المتحركة)، اختر **Playback** (تشغيل). ③
- < من نافذة **Animation Playback** (تشغيل الرسوم المتحركة)، اختر **Cumulative layers** (الطبقات التراكمية)، و **1x**، و **10fps** (10 إطارات في الثانية)، و **100.0%**. ④





خيار الرسوم المتحركة
على أساس الطبقات.

سرعة
التشغيل.

معدل عرض
الإطارات الافتراضي.

التكبير.

ترتيب الطبقات المستخدمة في الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF):



GIF

لتصدير الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF):

< دون إغلاق نافذة **Animation Playback** (تشغيل الرسوم المتحركة)، انتقل إلى قائمة **File** (ملف)، ثم اختر **Export As** (تصدير باسم). ②

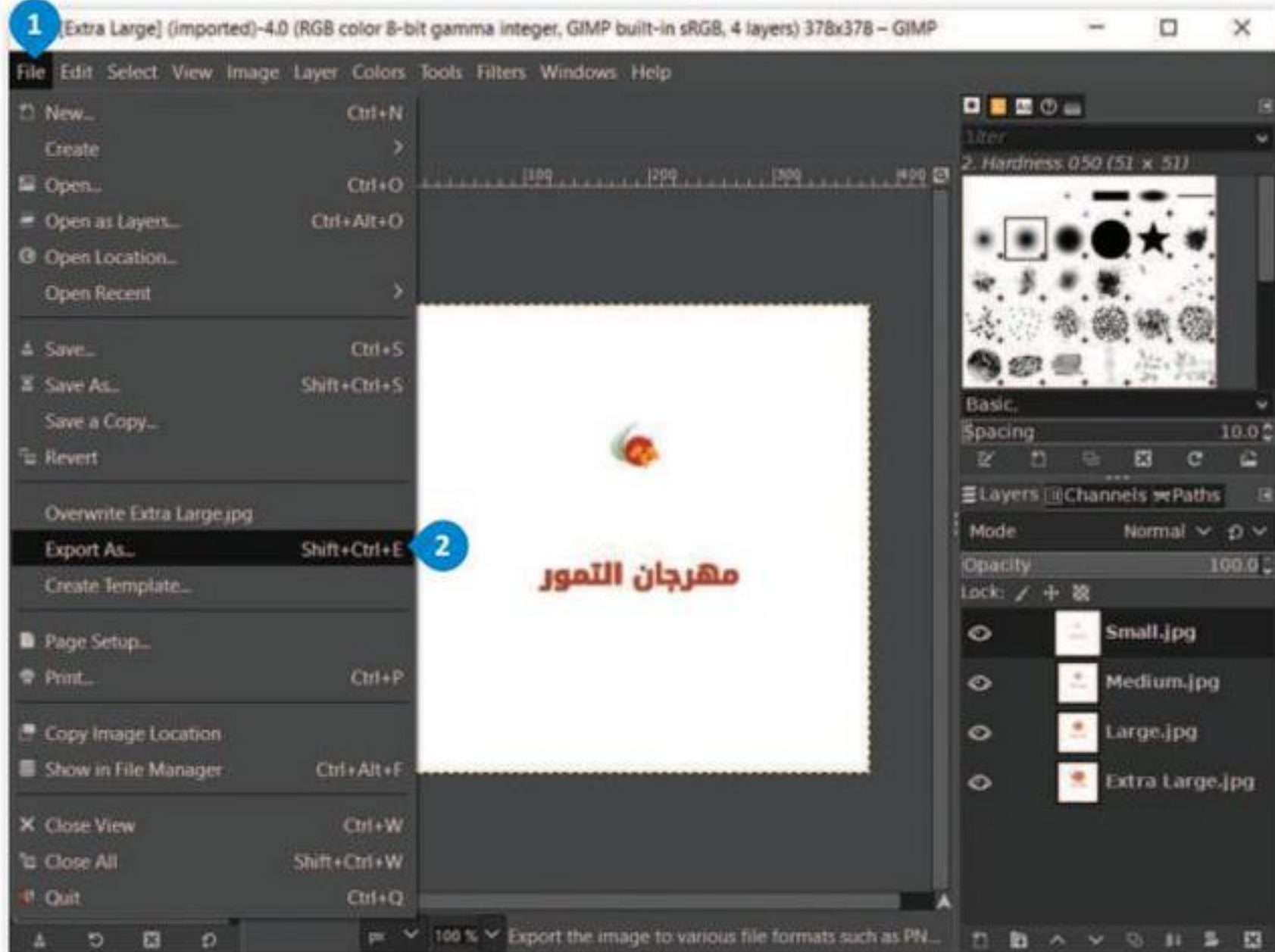
< اكتب اسم ملف تنسيق التبادل الرسومي "Logo.gif"، ③ ثم حدّد مجلد **Pictures** (الصور). ④

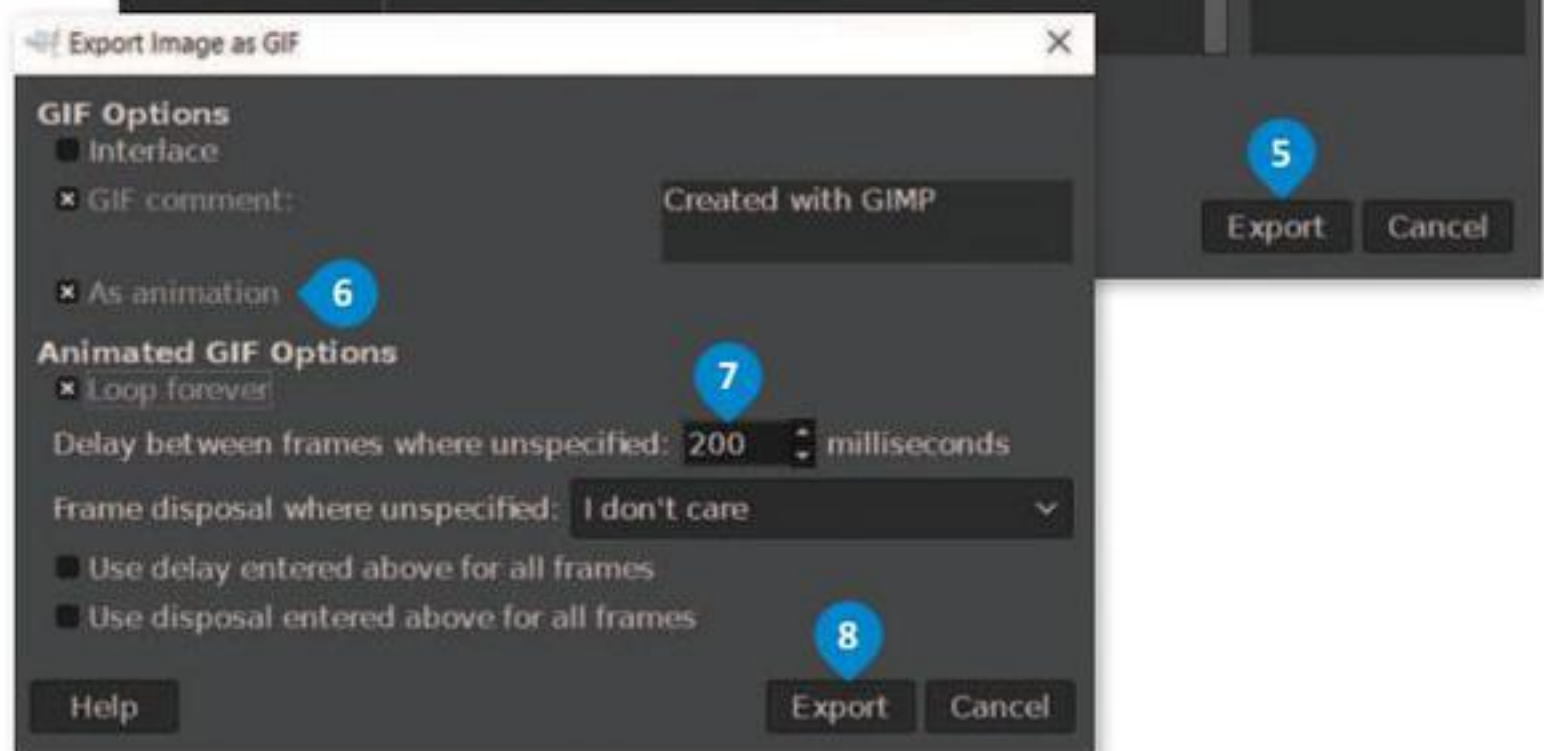
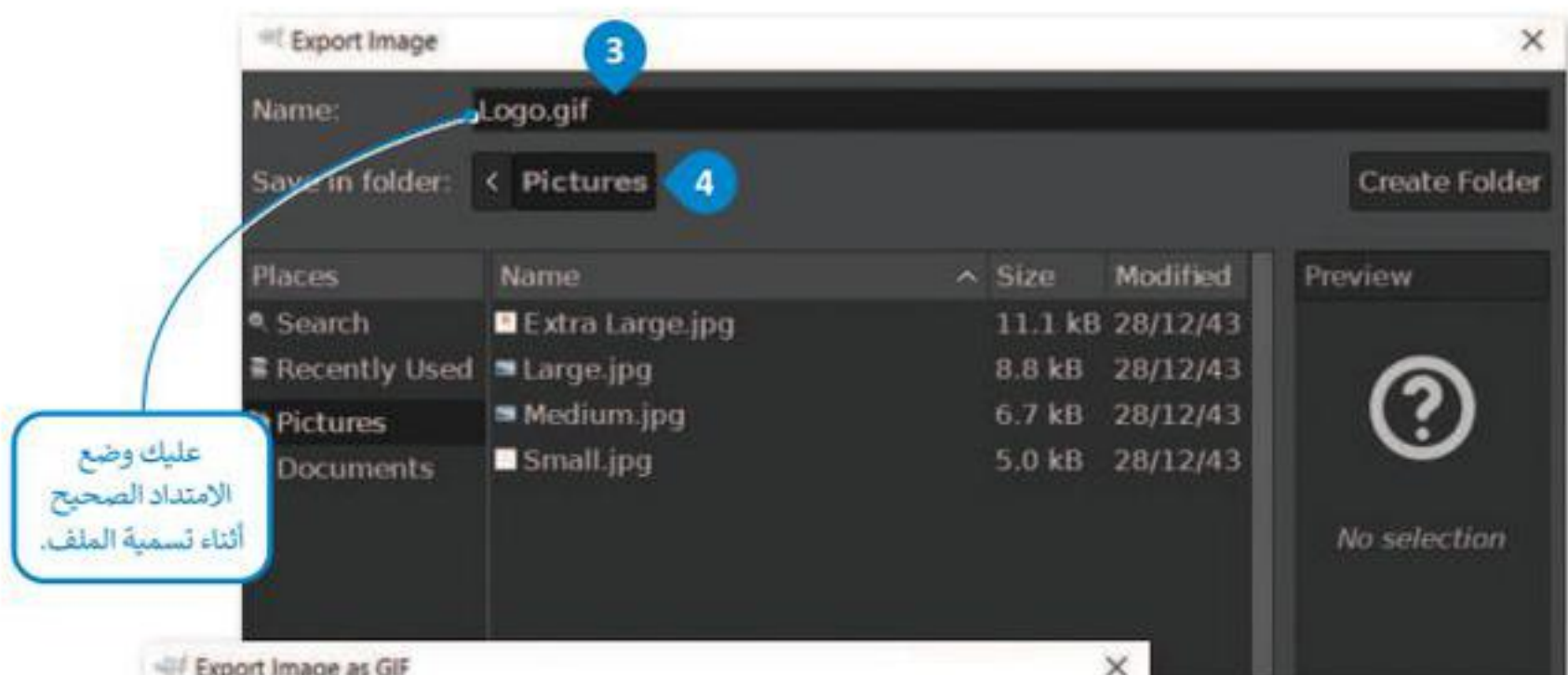
< اضغط على **Export** (تصدير). ⑤

< من نافذة **Export image as GIF** (تصدير الصورة بتنسيق التبادل الرسومي)، اختر **As Animation** (كرسوم متحركة). ⑥

< في مربع **Delay between frames where unspecified:** (التأخير بين الإطارات عند عدم تحديدها) اكتب "200" مللي ثانية، ⑦ ثم اضغط على **Export** (تصدير). ⑧

< يمكنك فتح الملف "logo.gif" باستخدام برنامج **Photos** (الصور). ⑨





لنطبق معًا

تدريب 1

➤ اشرح المقصود بتنسيق التبادل الرسومي (GIF)، ومتى يُفضل استخدامه كوسيلة إعلانية؟

تدريب 2

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

تدريب 3

➤ اشرح المقصود بالملصق الإعلاني، وما أوجه الاختلاف الأساسية بينه وبين الشعار؟

تدريب 4

➤ صمّم شعارًا متحركًا عن اليوم الوطني السعودي.





مشروع الوحدة

1

افتراض أنك تعمل في منظمة السلامة المرورية في المملكة العربية السعودية، وعليك تنظيم مؤتمر للتوعية حول إجراءات إضافية لمواجهة تحدي السلامة المرورية.

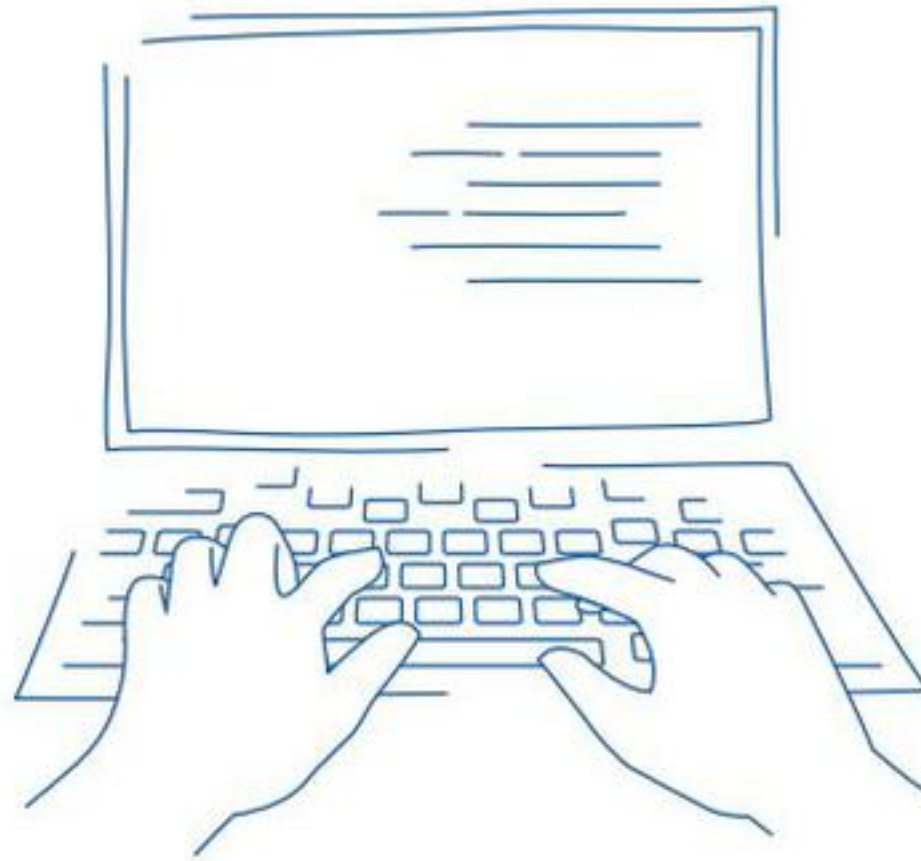
2

باستخدام برنامجي إنكسكيب (Inkscape) وجمب (GIMP)، أنشئ شعارًا وملصقًا ورسومًا متحركة للمؤتمر من أجل الإعلان عنه.

3

بشكل أكثر تحديدًا عليك:

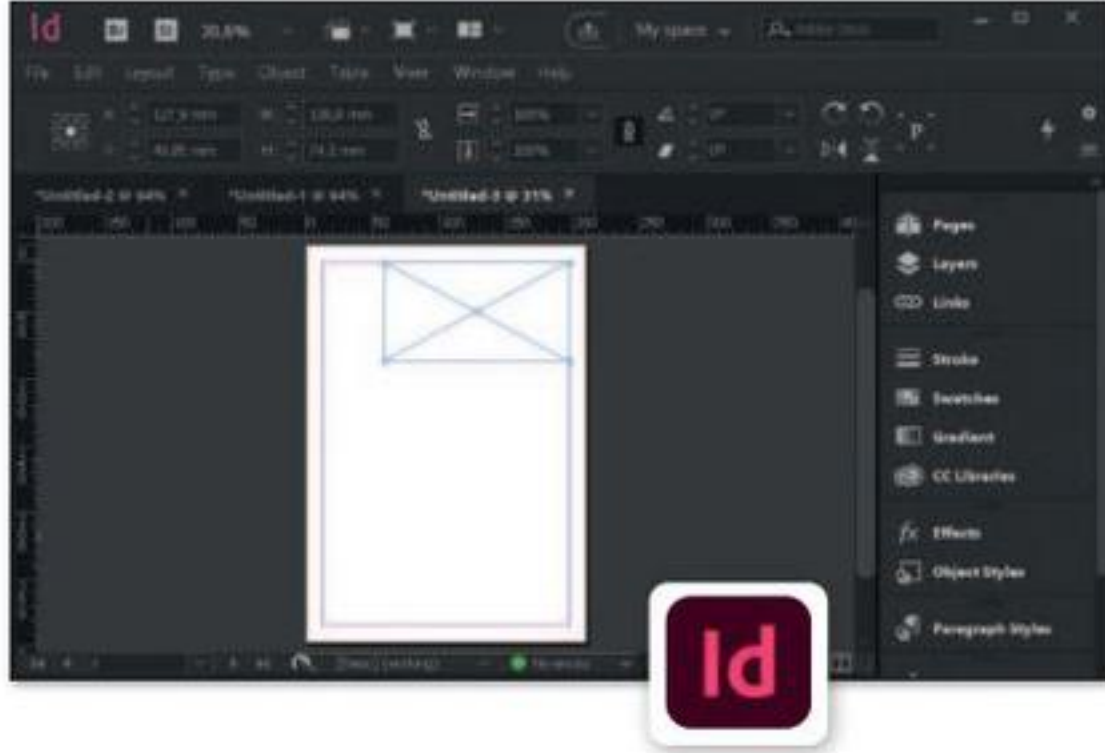
- إنشاء شعار مخصص لمؤتمر السلامة المرورية باستخدام برنامج إنكسكيب.
- تحديد عنوان المؤتمر وصورة مناسبة لإنشاء الملصق باستخدام برنامج إنكسكيب.
- إضافة عنوان الملصق ومعلومات عن المؤتمر.
- إنشاء أربع طبقات مختلفة من الشعار، وذلك لإنشاء الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي (GIF) باستخدام برنامج جمب.



برامج أخرى

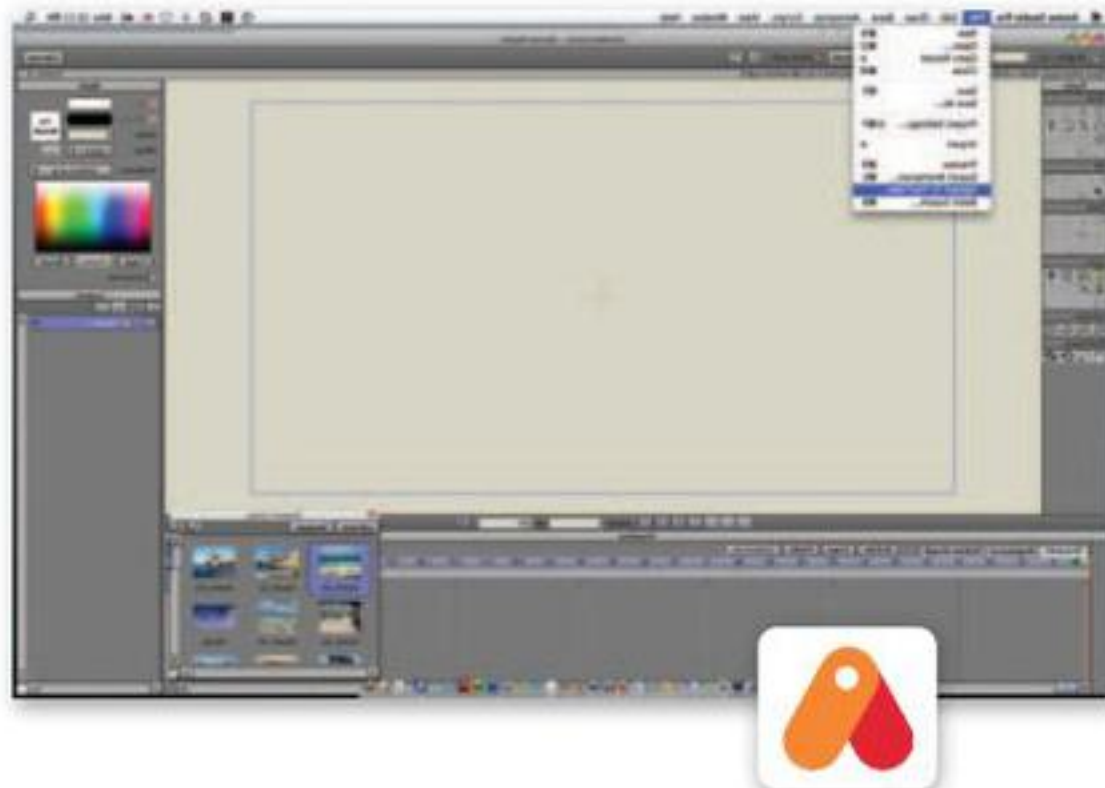
إن ديزاين (InDesign)

تم إصدار برنامج إن ديزاين (InDesign) في عام 1999 عبر شركة أنظمة أدوبي (Adobe Systems) لتحل محل بييج ميكر (PageMaker) الذي لم يحظ بشعبية كبيرة. يتميز البرنامج بدعم أدوبي للعمل عبر الأنظمة الأساسية (تنسيق المستندات المحمولة - تصدير PDF ويونيكود (Unicode) وخطوط أوبن تيب (OpenType) وما إلى ذلك)، إضافة إلى ميزة إن ديزاين الفريدة في ذلك الوقت (الورق الشفاف والطبقات والأنماط) والتوافق النهائي بين إن ديزاين وغيره من التطبيقات الشائعة لبرامج أدوبي (مثل المصور (Illustrator) وفوتوشوب (Photoshop)).



أنيمي ستوديو (Anime Studio)

إذا كنت ترغب في تعلم إنشاء الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد بشكل موسع، يمكنك استخدام برنامج أنيمي ستوديو (Anime Studio) لإنشاء رسومك المتحركة باستخدام الميزات المختلفة للبرنامج، والتي تتيح عمل كل ما يمكن أن تتخيله من الرسوم المتحركة.



في الختام

جدول المهارات

درجة الإتقان		المهارة
لم يتقن	أتقن	
		1. توضيح مفهوم الإعلان ومواصفاته الفعالة.
		2. توضيح المبادئ الأساسية للتصميم الرسومي.
		3. تمييز عناصر التصميم الرسومي.
		4. التمييز بين الرسوم المتجهة والرسوم النقطية.
		5. تصميم شعار باستخدام برنامج إنكسكيب.
		6. تصميم ملصق باستخدام برنامج إنكسكيب.
		7. تصميم إعلان متحرك باستخدام برنامج جيمب.

المصطلحات

Nodes	العُقد	Advertising	الإعلان
Path	المسار	Advertising Media	وسائل الإعلان
Poster	الملصق	Animated Web Banner Media	لافتة إلكترونية متحركة
Principles Of Graphic Design	مبادئ التصميم الرسومي	Bezier Curves	منحنيات بيزير
Raster-Based Graphics	الرسوم النقطية	GIF Animation	الرسوم المتحركة بتنسيق التبادل الرسومي
Types Of Advertising Media	أنواع وسائل الإعلان	Graphic Design	التصميم الرسومي
User Experience -UX	تصميم تجربة المُستخدم	Layers	الطبقات
User Interface -UI	تصميم واجهة المُستخدم	Logo	الشعار



الوحدة الرابعة: التسويق الإلكتروني

ستتعرف في هذه الوحدة على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته، وتأثيره على المستهلكين والشركات، كما ستتعرف على التقنيات المختلفة المستخدمة فيه، وعلى مزايا وعيوب حملات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وفي النهاية ستتعلم إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني وكيفية إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.



الأدوات

< منصة ميل تشيمب (Mailchimp)

أهداف التعلم

ستتعلم في هذه الوحدة:

- < مفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته والتحديات التي يواجهها.
- < أنواع التسويق الإلكتروني.
- < نصائح فعالة لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- < التواجد على الشبكة العنكبوتية وكيفية زيادته.
- < التسويق واسع الانتشار.
- < ضوابط التسويق الإلكتروني.
- < مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني وأهميته.
- < إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.
- < إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.



مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني

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

ولقد زاد التسويق الإلكتروني من قدرة الشركات على إجراء الأعمال بشكل أسرع وبدقة وبتكلفة منخفضة، كما يحتوي على تقنيات مختلفة لمساعدة الشركات على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. لتتعرف على بعض مميزات التسويق الإلكتروني مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية.

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.

وعلى الرغم من المميزات التي يتميز بها التسويق الإلكتروني إلا أنه قد يتسبب في تحديات تواجه المنتجين، يمكن حصرها في التالي:

تحديات التسويق الإلكتروني:

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

طرق التسويق الإلكتروني

لا يقتصر الأمر على التسويق عبر المواقع الإلكترونية فحسب، بل يشمل أيضًا التسويق الذي يتم عبر البريد الإلكتروني والوسائط الرقمية الأخرى. يتم استخدام مجموعة من التقنيات للمساعدة في ربط الشركات بعملائها، وتوجد عدة طرق يمكن للشركات من خلالها استخدام الإنترنت للتسويق الإلكتروني، من هذه الطرق:

التسويق بالمقالات (Article Marketing)

هو نوع من الإعلانات تقوم فيه الشركات بكتابة ونشر مقالات قصيرة في الصحف والمجلات الإلكترونية والمنتديات والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)

يقوم على فكرة إرسال الزوار أو العملاء إلى المتجر الإلكتروني من خلال أفراد أو شركات أخرى تتقاضى عمولة عن جهودها في التسويق.

تسويق عن طريق الفيديو (Video Marketing)

هو استخدام مقاطع الفيديو للترويج لمنتج أو خدمة والتسويق له؛ وذلك لزيادة التفاعل على القنوات الرقمية والاجتماعية.

التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

يتم من خلال إرسال رسالة تجارية عادةً إلى مجموعة من الأشخاص باستخدام البريد الإلكتروني.

التسويق عبر المدونات (Blog Marketing)

يتم استخدام المدونات في الإعلان عن المتجر أو المنتج أو الخدمة المطلوب تسويقها، ويقوم المدونون من خلال المدونة باستعراض تجربتهم للمنتج ونتائجها، وتزكية المنتج لمتابعيهم.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing - SMM)

هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، ويمكن للشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي زيادة الوعي بعلامتها التجارية، وزيادة حركة المرور والمبيعات على موقعها الإلكتروني.

التسويق عبر محركات البحث (Search engine marketing - SEM)

هو أحد أشكال التسويق الإلكتروني ويتضمن الترويج للمواقع الإلكترونية عن طريق زيادة ظهورها في محركات البحث، وجذب حركة مرور مؤهلة إلى الموقع. ويُعد الاستثمار في التسويق عبر محركات البحث طريقة رائعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات للشركة.



إستراتيجيات زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني

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

إنشاء أو توفير موقع إلكتروني مستجيب (Get a Responsive Website)

يجب أن يكون لكل شركة موقعًا إلكترونيًا جذابًا وسريع الاستجابة فيما يتعلق بجميع المعلومات التي يحتاجها العميل المحتمل، كما يجب تقديم المعلومات عن المنتجات وكذلك عن الشركة نفسها. ومع الاستخدام الواسع للهواتف الذكية، يجب أن يكون الموقع الإلكتروني مناسبًا للاستخدام من خلالها.

الاستثمار في التسويق عبر محركات البحث (Invest in Search engine marketing)

يعد التسويق عبر محرك البحث أمرًا حيويًا من أجل جلب المستهلكين إلى الموقع الإلكتروني، لذلك يجب اتباع طريقة البحث غير المدفوع أو الدفع عند النقر (Pay-per-click)، كذلك يجب وضع ميزانية محددة للإعلانات المدفوعة على الأقل، بحيث يمكن مراقبة نتائجها ومنع الزيادة غير المرغوب فيها من ميزانية الشركة.

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

استخدام الأدوات لتحديد إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

(Use tools to define the email marketing strategy)

يساعد إرسال رسائل البريد الإلكتروني الملائمة وجيدة التوجيه على تشكيل قاعدة عملاء مخلصين، كما يشير نظام إدارة علاقات العملاء إلى المستوى الذي يوجد فيه العميل داخل مجموعة البريد الإلكتروني المستهدفة بالتسويق، مما يؤدي إلى صياغة رسالة مناسبة لهذا العميل من قبل الشركة.

إضافة وسائل التواصل الاجتماعي (Add Social media)

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا رئيسيًا في معرفة العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها في مجال الصناعة، كما أنها تدل المستهلكين المستهدفين على الموقع الإلكتروني للشركة. ويعتد سبب نجاح وسائل التواصل الاجتماعي هو إنشاء هوية للعلامة التجارية من خلال تفاعل العملاء الحاليين والمحتملين والتي يمكن أن تجعل المزيد من الأشخاص يتعرفون على العلامة التجارية، ويمكن أن يؤدي هذا إلى حركة مرور طبيعية (غير مدفوعة)، مما يعني ميزانية صغيرة للاستثمار.

التركيز على تسويق المحتوى (Focus on Content marketing)

في كل يوم وكل دقيقة يبحث المزيد من الأشخاص عبر الإنترنت عن المنتجات أو الخدمات، ومن الممكن أن يجذب محتوى الموقع الإلكتروني أو المنشورات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي انتباه هؤلاء الأشخاص، ويقودهم إلى طلب المزيد من المعلومات عن منتجات الشركة أو خدماتها.

التحقق دائمًا من تحليلات الموقع الإلكتروني (Always check Web analytics)

ستساعدك مراقبة تقدم إستراتيجية التسويق الإلكتروني المختارة باستخدام تحليلات الموقع الإلكتروني على قياس فعاليتها، وذلك من خلال تحديد الأجزاء التي تعمل بشكل جيد، وما الذي يجب تغييره. وتعد الأدوات الأكثر شيوعًا في ذلك هما تحليلات جوجل (Google Analytics) وأليكسا (Alexa)، حيث تقدم تحليلات جوجل فكرة عن كيفية أداء الموقع الإلكتروني، بينما تقدم أليكسا تحليلات تساعدك على مقارنة الموقع الإلكتروني الخاص بك مع منافسيك، في حين تُستخدم أدوات القياس الأخرى لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي.



التواجد على الشبكة العنكبوتية

التواجد على الشبكة العنكبوتية (Web Presence) هو التمثيل الرقمي لشركة أو علامة تجارية، ويتكون من نصوص وصور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية توضح هوية العلامة التجارية. وفي الوقت الحاضر تتمتع كل شركة بالتواجد على الشبكة العنكبوتية، وعادة ما يكون ذلك على المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو المنتديات، أو المدونات.

أهم تواجد على الشبكة العنكبوتية هو التواجد على الموقع الإلكتروني المُستخدم في الأعمال التجارية. حيث يساعد الموقع الإلكتروني المصمم جيدًا على نجاح الأعمال التجارية وصناعتها، ويوفر تجربة سهلة الاستخدام للعملاء المحتملين، كما يجب كتابة الموقع الإلكتروني بطريقة تُمكن الأشخاص من العثور عليه عن طريق محركات البحث بسهولة. ويقاس التواجد على الشبكة العنكبوتية بدرجة ظهور الموقع الإلكتروني على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدد الزائرين، وتصنيفات الكلمات الرئيسية، ومدى الوصول على وسائل التواصل الاجتماعي.

الوورد بريس (WordPress) هو أحد أنظمة إدارة المحتوى (CMS) مفتوحة المصدر، ويمكن مالكي المتاجر من إنشاء موقع إلكتروني وتحريره ونشره ثم تحويله إلى متجر عبر الإنترنت.

تستخدم غالبية مواقع التسوق الإلكترونية نظام إدارة المحتوى (Content Management System - CMS) وهو تطبيق رقمي لإدارة وإنشاء وتنسيق وتحرير ونشر المحتوى على الإنترنت.

أنواع المحتوى لزيادة التواجد الفعال:

يعد تشغيل مدونة تجارية أحد أكثر أشكال حملات تسويق المحتوى شيوعًا في الوقت الحالي، ويمكن استخدامها لنشر معلومات حول منتجك أو الرد على أسئلة العملاء حيث يعمل ذلك على بناء ثقتهم في عملك مما ينتج عنه زيادة في الدخل.	منشورات المدونة (Blog posts)
تعد ملفات PDF محتوى مجاني قابل للمشاركة بشكل كبير، وتستخدم على نطاق واسع لترسيخ مكانة المنشأة في الصناعة، كما يُفضل استخدامها في الصناعات عالية الخطورة والأكثر احترافًا.	ملفات PDF القابلة للتنزيل (Downloadable PDFs)
مخططات المعلومات الرسومية هي عروض رسومية عالية الوضوح خاصة بالبيانات. تحتاج إلى إضافة الصور مع وصف غني بالكلمات المفتاحية؛ لأنه من الشائع نشرها على منصات التواصل الاجتماعي المرئية مثل بنترست (Pinterest) أو إنستغرام (Instagram).	مخططات المعلومات الرسومية (Infographics)
الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هي أداة تسويق محتوى ممتازة لتقوية العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، كما إنها تحافظ على تفاعل العملاء وإطلاعهم على أخبار الشركة والتحديثات الخاصة بالصناعة والخدمات والمنتجات التي تقدمها.	الرسائل الإخبارية (Newsletters)
بفضل وجود المدونات الصوتية حسب الطلب، وأصبح الاستماع إليها أمرًا شائعًا عند الحديث عن منتجات أو خدمات المنشأة. وتتجاوز قيمة المدونات الصوتية مجرد إعطاء القراء طريقة أخرى للتفاعل مع العلامة التجارية، لأن نظام مقابلات المدونات الصوتية يتيح الفرصة للالتقاء والتفاعل مع أفضل المتخصصين في نفس المجال.	المدونات الصوتية (Podcasts)
يُعد استخدام منصات التواصل الاجتماعي طريقة لبدء التفاعل مع الجمهور، ويجب إعداد ملف تعريف الشركة على كل نظام أساسي حتى يوفر للجمهور تفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعنية، ومن منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعًا التي يجب مراعاتها إنستغرام و X (تويتر سابقًا).	منصات التواصل الاجتماعي (Social media platforms)
قنوات اليوتيوب من الطرق الشائعة للترويج لمنتج أو خدمة معينة، ويُعد التسويق عبرها إستراتيجية تساعد الشركات على زيادة حركة المرور وزيادة قاعدة عملائها والوصول إلى جمهور جديد.	قنوات اليوتيوب (Youtube Channels)



خطوات للتواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية

الخطوة الأولى: تحديد الأهداف

يجب أن تكون لديك بعض الأهداف المحددة جيدًا عندما تبدأ في إنشاء التواجد على الشبكة العنكبوتية ، كما يجب أن تكون تلك الأهداف داخل إطار زمني وتركز على توفير معلومات حول المنتج أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين.

الخطوة الثانية: إنشاء الموقع الإلكتروني المناسب لشركتك

يعتبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أهم جزء في هذا المشروع، فهو بمثابة نقطة البداية بالنسبة لمعظم عملائك المحتملين، حيث يمكنهم معرفة المزيد حول ما تقدمه من خدمات، وكذلك طبيعة العمل الذي قمت به حتى الآن، كما يمكنهم التواصل معك للحصول على مزيد من المعلومات.

الخطوة الثالثة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الخطوة التالية بعد إنشاء حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي لشركتك هي بناء علامة تجارية من خلالها، ويمكن القيام بذلك عن طريق عرض صورة احترافية لشركتك ذات خلفية جذابة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال تحديد عدد المرات التي ستنشر فيها على وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في جدول النشر، أو من خلال تجنب النشر فقط عن منتجاتك والاتجاه إلى التحدث عن مجال عملك، أو من خلال تقديم نصائح مفيدة والرد على التعليقات والتفاعل مع العملاء.

الخطوة الرابعة: تكوين علاقات مع عملائك

من المهم جدًا العثور على مجتمعات عبر الإنترنت مرتبطة بالمجال الذي ينتمي إليه عملك، ثم البقاء على تواصل معها، حيث يعدّ من المفيد معرفة تلك المجتمعات التي يشارك فيها أفراد من نفس المجال بوجهات نظرهم، ومن خلال المساهمة في المناقشات وبكونك عضوًا نشطًا يمكنك البدء في بناء العلاقات.

الخطوة الخامسة: الاستمرار في تحسين استخدام التحليلات

بمجرد أن تبدأ في بناء تواجد على الإنترنت خاص بعملك، من المهم أن تعرف ما إذا كانت جهودك تؤتي ثمارها بشكل جيد، حتى تستمر في أسلوبك أو تحسينها من أجل الوصول إلى أهدافك. وتعدّ تحليلات جوجل (Google Analytics) أداة رائعة مجانية لتتبع زوّار الموقع الإلكتروني وقياس أدائه.

تحليلات جوجل: هي أداة لتحليل البيانات يمكنك استخدامها لتتبع وتحليل أداء الموقع الإلكتروني الخاص بك، وهي منصة متاحة لأي شخص لديه حساب جوجل (Google). ولبدء العمل باستخدام هذه الأداة، استخدم الرابط: <https://analytics.google.com>.



زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية

زيادة التواجد عبر الموقع الإلكتروني

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

< رأس الصفحة (Header)، ويحتوي على أزرار قائمة الموقع.

< الجزء الرئيس (Main Part)، ويحتوي على وصف الموقع.

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

< التذييل (Footer)، ويحتوي على معلومات التواصل مع الشركة وأزرار روابط التواصل الاجتماعي الخاصة بها.



رأس الصفحة أو القائمة.

الجزء الرئيس.

المشاركات أو الصور.

التذييل مع أزرار روابط التواصل الاجتماعي.

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



طرق الترويج لموقع إلكتروني

يعتمد الترويج لموقع إلكتروني على تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO)؛ لجذب المزيد من الزوار من خلال نتائج محركات البحث، وبمعنى آخر، يتضمن تحسين محركات البحث إجراء تغييرات معينة على تصميم الموقع ومحتواه مما يجعل الموقع أكثر فاعلية مع محرك البحث.

وتحرص محركات البحث على تقديم أفضل خدمة لمستخدميها، ويترجم هذا عملياً من خلال تقديم نتائج بحث ذات جودة عالية وذات صلة بما يبحث عنه المُستخدم، ومن أجل القيام بذلك تفحص محركات البحث المواقع الإلكترونية المختلفة وتُمر على محتواها؛ لمعرفة الغرض من الموقع بشكل أفضل ولتقديم نتائج مرتبطة بمواضيع البحث أو الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها بعض المُستخدمين. إن تحسين محركات البحث هي العملية التي تقوم بها الشركات والمؤسسات للتأكد من أن موقعها يحتل مرتبة عالية في نتائج محركات البحث عند البحث عن عبارات معينة أو بعض الكلمات المفتاحية.

يمكن تحسين الموقع الخاص بالنشاط التجاري باستخدام تحسين محركات البحث باتباع بعض النصائح. من أمثلة ذلك: النظر في كيفية بحث العملاء عن المنتجات أو الخدمات المعينة، واستخدام الكلمات الرئيسية على الموقع الإلكتروني، وتحديث محتوى الموقع الإلكتروني بانتظام، وملاحظة الكلمات الرئيسية الجديدة ذات الصلة بالمنتجات أو الخدمات، والبقاء على اطلاع دائم على ما توليه محركات البحث من أهمية عند ترتيب الصفحات الإلكترونية.

زيادة التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق الإلكتروني؛ لأنها تسهل على الشركات مشاركة الأفكار والمعلومات من خلال الشبكات والمجتمعات الافتراضية. وتعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت وتتيح للمستخدمين اتصالاً إلكترونياً سريعاً لعرض المحتوى مثل: المعلومات الشخصية، والمستندات، ومقاطع الفيديو، والصور. وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي شيوعاً: X (تويتر سابقاً) وإنستغرام (Instagram) وفيسبوك (Facebook).

إنستغرام (Instagram)

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

يعتبر إنستغرام نسخة مبسطة من فيسبوك ولكن مع التركيز على استخدام الهاتف الذكي وتحديث الجانب المرئي، وكما في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، يمكنك التفاعل مع المستخدمين الآخرين من خلال المتابعة والتعليق، و تسجيل الإعجاب، ووضع العلامات (Tagging)، وإرسال واستقبال الرسائل الخاصة.

وعندما تنشر صورة أو مقطع فيديو عليه، يتم عرضها في الملف الشخصي، ويرى المستخدمون الآخرون الذين يتابعون حسابك مشاركتك، حيث تكون المشاركات الحديثة في الأعلى بينما يمكن مشاهدة المشاركات الأقدم أثناء التمرير لأسفل، وبالمثل، يشاركون مشاركات المستخدمين الآخرين الذين تختار متابعتهم.



نوع أخبار المسار الناجح لفريق الصقور الخضر

عزيزي مشجع كرة القدم، المملكة العربية السعودية لديها أحد أفضل الفرق في آسيا. لذلك إذا كنت مهتماً كثيراً بهذا الفريق، فسنشارك هذه البثيرة الإخبارية على اطلاع بملفات المباريات وأوقات البدء. كما أنها ستشارك على اطلاع عالم بالقبول التلفزيونية التي تعرض جدول المباريات الدولية. إضافة إلى ذلك، سيتم إخطارك بنزائيل الفرق ونفاذيل أخرى حول المباريات. سنحصل مشتركو البثيرة الإخبارية على جميع المعلومات التي يحتاجون إليها لفشافة المباريات مباشرة. وسنحاج لاتين منهم كل شهر فرصة الحصول على تذكرة مجانية لمباراة واحدة لفريقهم المفضل.



UEFA.com
Fifa.com
info@example.com

لإبقاء مشتركك في الرسائل الإدارية سنشارك

عند إنشاء حساب على إنستغرام لأول مرة، سواء كان ذلك لك أو لشركة، ستبدأ تلقائياً بتسجيل ملف تعريف شخصي، ومع ذلك يمكنك تغيير ملف التعريف الشخصي إلى حساب احترافي فيه مزيد من الميزات والأدوات المتميزة. يمكن أن تساعدك هذه الأدوات على فهم العمل بشكل أفضل وتحسين وصول النشاط التجاري له.

مثال على الحساب الشخصي في إنستغرام



مثال على الحساب الاحترافي في إنستغرام



يُعدّ التسويق الإلكتروني من خلال إنستغرام مناسباً للشركات الكبيرة والصغيرة؛ نظراً لعدد المُستخدمين المتزايد باستمرار والذي يضم أكثر من مليار مستخدم، ويتفاعل أكثر من نصفهم مع قصص إنستغرام (Instagram Stories) بشكل يومي، ويتابع أي مستخدم عليه نشاطاً تجارياً واحداً على الأقل، وتزيد نسبة شراء المُستخدمين لأحد المنتجات من خلال الهاتف الذكي عن 70%.

يمكنك عرض معلومات الرؤى مثل عدد الإعجابات (Likes) والتعليقات (Comments) والمشاركات (Shares) للمنشور، ويمكنك تعزيز المنشور (Boost Post) لزيادة هذه الإحصائيات.



مميزات الحساب الاحترافي عن الحساب الشخصي:

توفر الحسابات الاحترافية تحليلات حول أداء مشاركتك مع الجمهور.	رؤى إنستغرام (Instagram Insights)
يمكنك تعزيز منشورات الأعمال باستخدام إعلانات إنستغرام (Instagram ads) لتحديد الجمهور المُستهدف، ويقوم إنستغرام بعد ذلك بالترويج لمنشورك ويعرض نتائج الوصول إلى إعلانك في علامة تبويب الرؤى (Insights).	تعزيز المنشور (Boost Post)
يمكنك إضافة معلومات الاتصال الخاصة بك إلى الملف التعريفي في حسابك الخاص على إنستغرام، ويمكن للعملاء الحاليين والمحتملين زيارة ملفك التعريفي واستخدام هذا الزر للوصول إليك.	زر الاتصال (Contact Button)
يمكن لمستخدمي إنستغرام الذين لديهم حسابات احترافية استخدام إمكانات المتاجر عبر الإنترنت والمنشورات القابلة للتسويق في إنستغرام، وهذا يجعلها مثالية لمواقع التجارة الإلكترونية وتجار التجزئة.	التسوق عبر إنستغرام (Instagram Shopping)

يعتبر إنستغرام منصة جيدة للشركات، ويعتبر استخدام خيار إنستغرام الخاص بالتسويق الإلكتروني خطوة مهمة لزيادة مبيعات الأعمال التجارية، ويمكنك الترويج لمنتجاتك أو خدماتك على هذه المنصة عن طريق نشر الصور والمواد الأخرى وجمع أكبر قدر ممكن من الإعجابات، مما يعني جعل المنتج مرئيًا لعدد متزايد من المستخدمين عبر الإنترنت. إن المفتاح الرئيس للحصول على المزيد من المشاهدات والإعجابات لمنتجك هو وجود أكبر عدد ممكن من المتابعين، فالقاعدة الأساسية هي أنه إذا كان لديك العديد من المتابعين، يمكنك كسب المزيد من الإعجابات، وهكذا يتم الترويج لمنتجك بشكل جيد.

التسويق واسع الانتشار

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

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

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



آلية عمل حملات التسويق واسعة الانتشار:

1	يقوم المؤثر (مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الذي لديه الكثير من المتابعين) بإنشاء مقطع فيديو أو أي نوع آخر من المحتوى يجذب المجموعة المستهدفة.
2	يشارك المؤثر ذلك المحتوى على الإنترنت ويروج له.
3	يقوم متابعيه بإعادة نشره أو مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي.
4	كلما زاد عدد المشاركات وإعادة النشر، زاد المحتوى انتشارًا.

يوجد نوعان من إستراتيجيات النشر الخاصة بمقاطع الفيديو الترويجية لمنتج أو علامة 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 لاحقًا. 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.

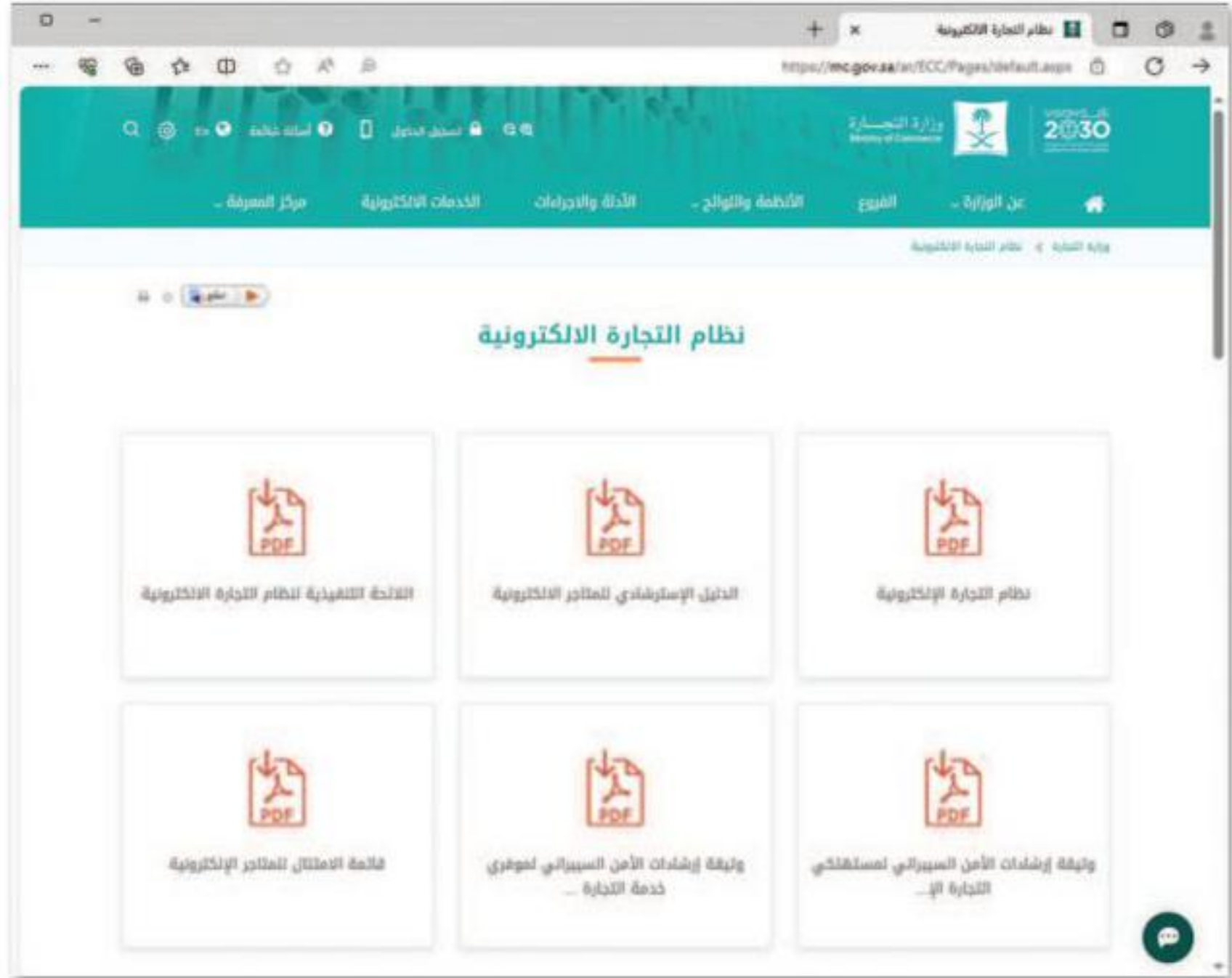
ضوابط التسويق الإلكتروني

يتفاعل مليارات الأفراد في جميع أنحاء العالم من خلال استخدام مختلف التقنيات، مما أدى إلى إيجاد مجتمع رقمي يوفر لأعضائه فرصًا للتعليم والتوظيف والترفيه والتفاعل الاجتماعي. وكما هو الحال في أي مجتمع، من المتوقع أن يكون سلوك المواطنين الرقميين محددًا وفقًا للمعايير والقواعد والقوانين المقبولة، وينطبق نفس الأمر على الشركات أيضًا.

تتبع معظم الشركات سياسة لقواعد السلوك التي تتوقع من موظفيها الالتزام بها، وينطبق نفس الأمر كذلك على وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إرشادات محددة، حيث تشير هذه الإرشادات إلى أنه يجب على أصحاب العمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق معدات الشركة فقط عندما تكون مرتبطة بالعمل، كما يُحظر على أصحاب العمل نشر أي معلومات سرية للشركة على وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: قوائم العملاء، والبيانات المالية غير العامة، وإستراتيجيات العمل، وخطط المبيعات وغيرها). بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات تحديد قوانين حقوق النشر، والتأكد من معرفة الموظفين بوجود قيود قانونية على استخدام الصور والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو والرسومات، كما يجب أن يكون الموظفون قادرين على استخدام شعار الشركة، ومع ذلك من المهم للشركات تقديم أمثلة محددة عندما لا ينبغي استخدام الشعار.



هناك التزامات قانونية يجب مراعاتها في عملية التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. وبشكل أكثر تحديدًا، حددت وزارة التجارة ضوابط إلزامية ونشرتها على موقعها الإلكتروني الرسمي تُنظم آليات الإعلانات التجارية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تكون متوافقة مع قواعد التجارة الإلكترونية، وتنص هذه الضوابط على أن يقدم المُعلن المواد الإعلانية، ويذكر اسم المنتج والخدمة المُعلن عنها واسم موفر الخدمة. وتتحقق هذه الفحوصات أيضًا من أن الإعلان لا يقدم ادعاءات كاذبة أو مضللة للمستهلك، ولا يعلن عن أي مُنتج أو علامة تجارية مقلدة.



يمكنك زيارة:

<https://mc.gov.sa/ar/ECC/Pages/default.aspx>

للتعرف على الالتزامات القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

لنطبق معًا

تدريب 1

🔗 زُر الرابط التالي:

<https://mc.gov.sa/ar/ECC/Pages/default.aspx> ودون بعض الالتزامات الأساسية القانونية للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

تدريب 2

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

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.



🔗 اكتب الخطوات الأساسية التي عليك اتباعها لتثبيت أداة تحليلات جوجل.

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.

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:





التسويق عبر البريد الإلكتروني

تعلمت في الدرس السابق أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على التسويق عبر المواقع الإلكترونية بل يمكن للشركات استخدام مجموعة من التقنيات عبر الإنترنت للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المدونات والتسويق بالمقالات. وفي هذا الدرس سنتعلم التسويق عبر البريد الإلكتروني وكيفية إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل مفصل.

التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) هو وسيلة تسويق مباشرة تتيح للشركات مشاركة المنتجات الجديدة، والمبيعات، والتحديثات مع العملاء من خلال قائمة جهات الاتصال 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 هذا مضيعة للوقت، 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:

تستخدم للترويج لعروض خاصة وإصدارات المنتجات الجديدة وما إلى ذلك. ويمكن أن تتكون من 3 رسائل وتصل إلى 10، وترسل على مدار عدة أيام أو أسابيع.	رسائل ترويجية (Promotional)
تُعرف أيضًا بالرسائل الإخبارية (Newsletters)، وتشارك الأخبار المتعلقة بالأعمال، وترسل على فترات منتظمة (كل أسبوع أو كل أسبوعين أو كل شهر)، وتساعد في الحفاظ على التواصل مع المشتركين في البريد الإلكتروني (Email Subscribers).	رسائل خاصة بالمعلومات (Informational)
هي الطريقة الأفضل لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة، وإطلاق المنتجات الجديدة، والتغييرات في الخدمة وغير ذلك، وتعتبر آمنة وفورية، وتبدو الإعلانات أكثر أهمية ورسمية من خلالها.	رسائل خاصة بالإعلانات (Announcements)
تساعد في إعادة الاتصال بالعملاء أو المشتركين الذين لم يكونوا نشطين مؤخرًا، ويكون البريد الإلكتروني للتذكير، ويطلب من العميل اتخاذ إجراء يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعينة.	رسائل خاصة بإعادة المشاركة (Re-engagement)

أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني

يساعدك إنشاء إستراتيجية تسويق قوية عبر البريد الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، والتواصل معهم بطريقة شخصية، وزيادة المبيعات بتكلفة مقبولة، وتتمتع رسائل البريد الإلكتروني بالقدرة على إبقاء العملاء على اطلاع بالتحديثات، وتمكنهم من التحقق من بريدهم الإلكتروني عندما يكون ذلك مناسبًا لهم، مما يمنحهم الشعور بمدى أهميتهم بالنسبة للشركة. وبشكل عام يستخدم العملاء بريدهم الإلكتروني بشكل متكرر، مما يمكنك من الوصول إليهم في وقت أسرع. ومن مميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني أن تكلفته مقبولة ويسهل قياس نتائجه، ويسمح بالرسائل المستهدفة، ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية، وذلك بناءً على حقيقة أن كل شخص يستخدم البريد الإلكتروني.

كيفية اختيار منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني

توجد العديد من منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني مثل: سيند إن بلو (Sendinblue)، وميل تشيمب (Mailchimp)، وكونستانت كونتاكت (Constant Contact)، وكونفرت كيت (Convertkit)، وميل جيت (Mailjet)، وميلر لايت (Mailerlite)، وهبسبوت (HubSpot)، ولكن اختيار المنصة يعتمد على مجموعة من المحددات مثل طبيعة العمل والميزانية.

محددات اختيار منصة التسويق المناسبة:

الميزانية	إذا كانت محدودة للغاية، فعليك استخدام منصات تقدم أسعارًا رخيصة مثل: منصتي ميل تشيمب (Mailchimp) وكونستانت كونتاكت (Constant Contact) لتكون نقطة البداية.
أنواع رسائل البريد الإلكتروني	تمنح أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي تخطط لإرسالها وتكرارها فكرة عن حجم البريد الإلكتروني المطلوب (مثل: عدد الرسائل التي يتم إرسالها).
التصميم	إذا كنت مبتدئًا تمامًا في عملية التصميم، فإن محرر البريد الإلكتروني بالسحب والإفلات (Drag-and-Drop Email Editor) هو الخيار الأنسب لك، وكذلك قوالب البريد الإلكتروني (Email Templates) ستكون مفيدة جدًا أيضًا. ومن ناحية أخرى إذا كنت تفضل برمجة الرسائل من البداية، فيمكنك استخدام محرر لغة ترميز النص التشعبي (HTML).
رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالمعاملات (Transactional Emails)	إذا كان من المتوقع أن ترسل رسائل بريد إلكتروني خاصة بالمعاملات عن الأعمال التجارية، فهناك خياران وهما: إدارة رسائل البريد الإلكتروني باستخدام خدمة منفصلة، واختيار إنشاء جميع رسائل البريد الإلكتروني باستخدام أداة مثل منصة سيند إن بلو (Sendinblue).

كيفية تصميم بريد إلكتروني تسويقي

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



إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني

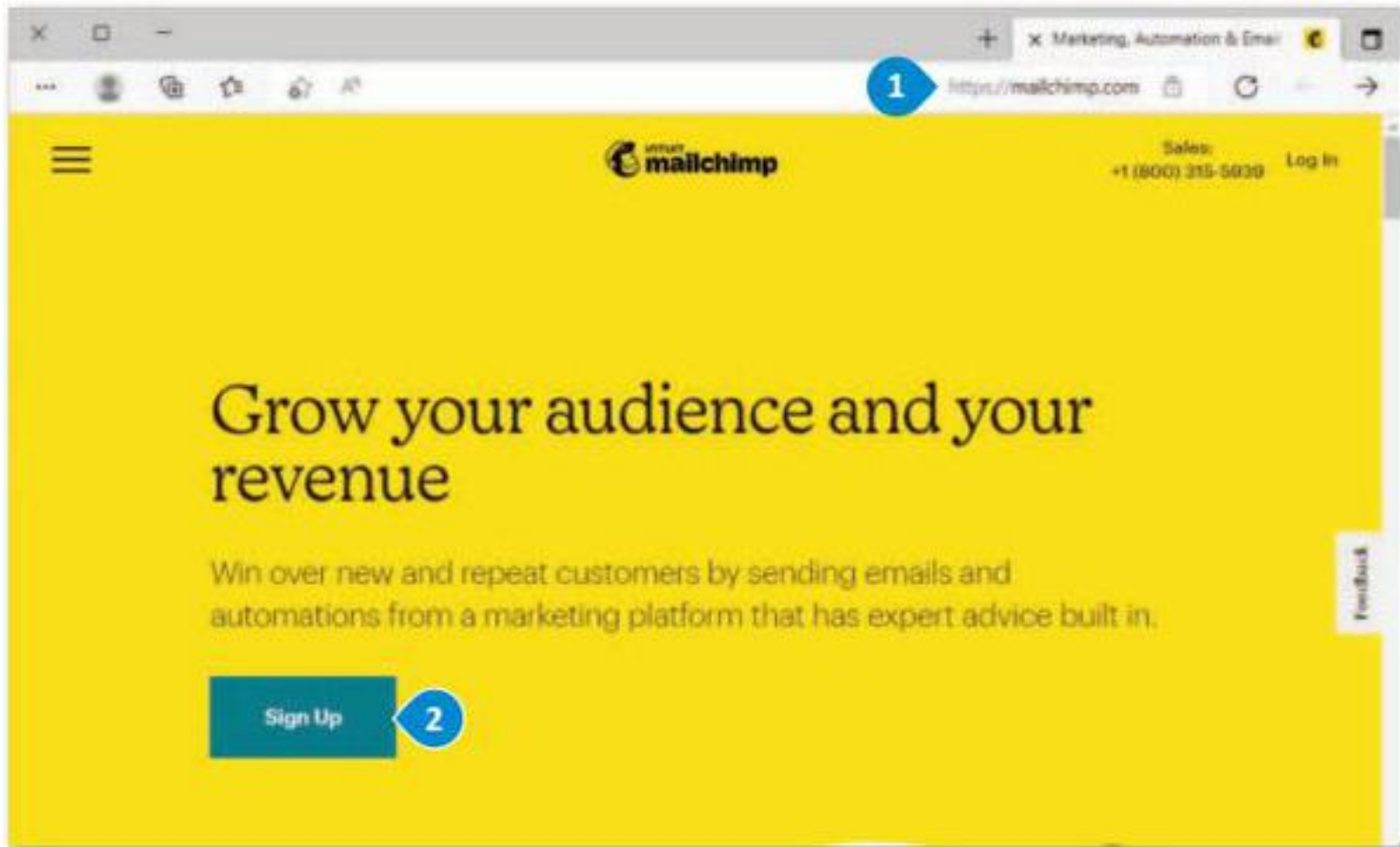
ستستخدم منصة ميل تشيمب (Mailchimp) من أجل إنشاء حساب خاص بك وذلك لاستخدامه في التسويق عبر البريد الإلكتروني.

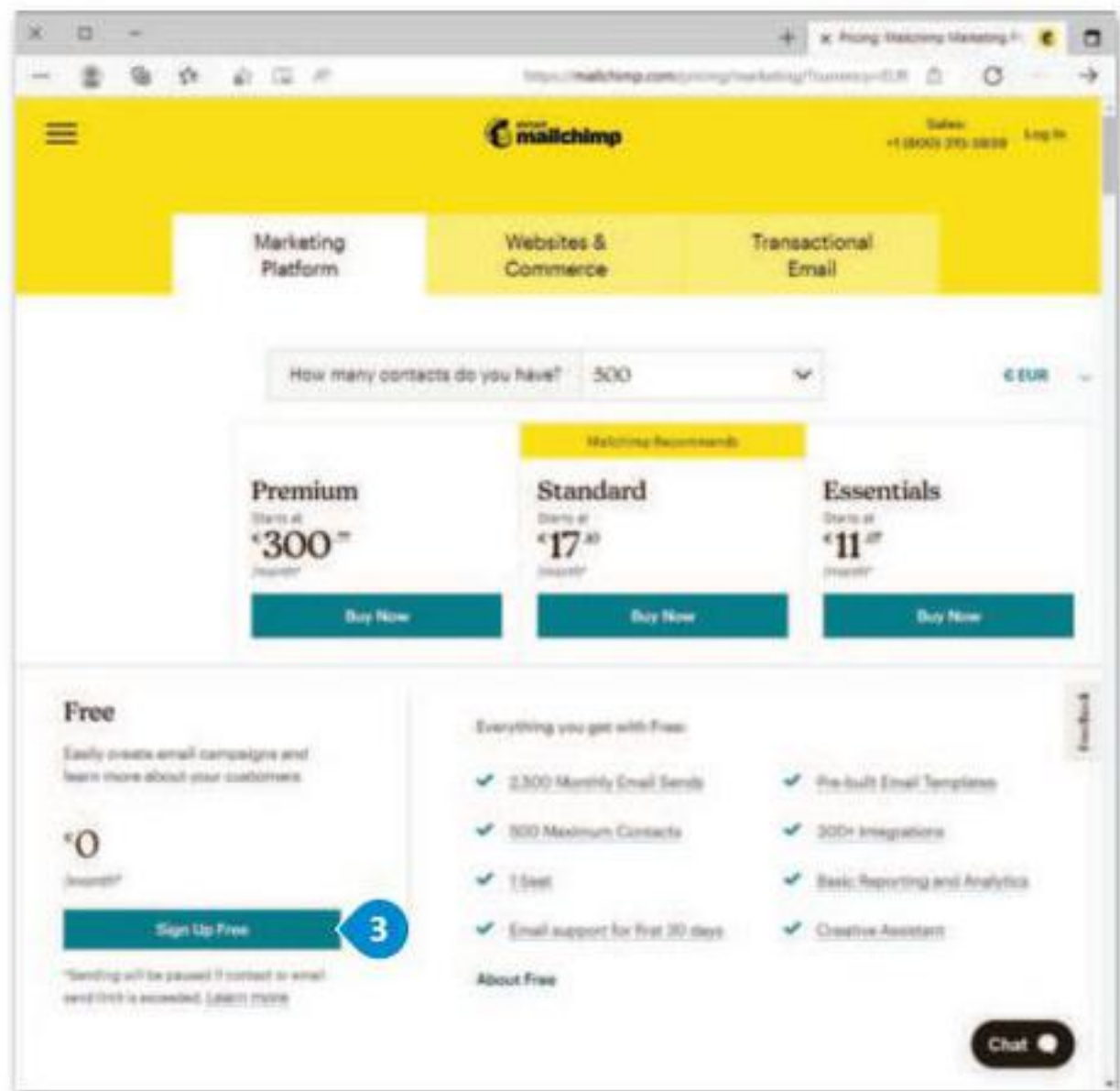
إنشاء حساب

ابدأ بإنشاء حساب على منصة ميل تشيمب.

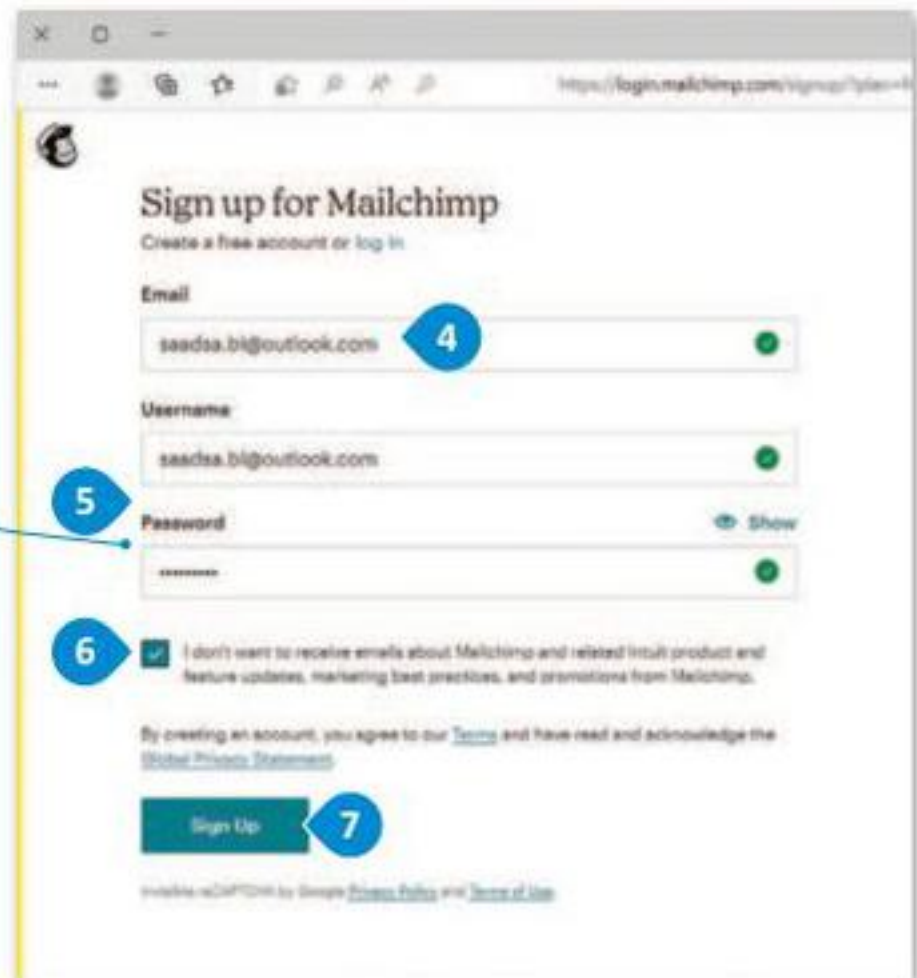
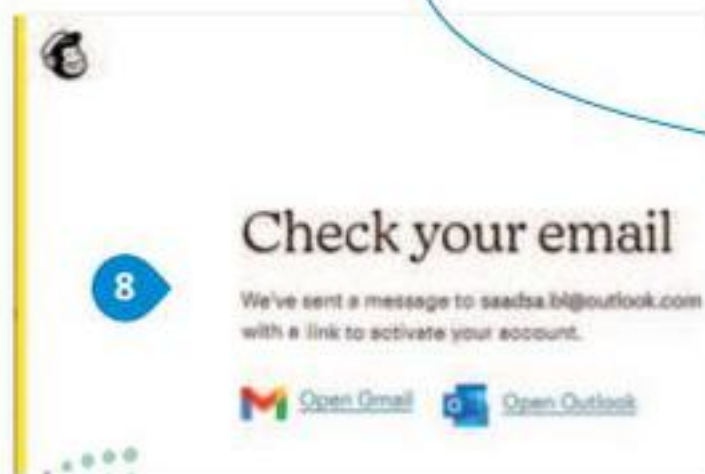
للتسجيل في منصة ميل تشيمب:

- 1 < افتح Microsoft Edge (مايكروسوفت إيدج) واكتب "mailchimp.com".
- 2 < في منصة Mailchimp (ميل تشيمب) اضغط على Sign Up (تسجيل).
- 3 < اضغط على Sign Up Free (تسجيل مجاني).
- 4 < اكتب البريد الإلكتروني الخاص بك.
- 5 < اكتب اسم المُستخدم وكلمة المرور.
- 6 < حدد الخيار الخاص بعدم تلقي رسائل بريد إلكتروني من منصة ميل تشيمب.
- 7 < اضغط على Sign Up (تسجيل).
- 8 < تحقق من بريدك الإلكتروني واضغط على الرابط المقابل لتفعيل الحساب.





يمكنك إنشاء كلمات مرور قوية عن طريق التفكير في كلمة أو عبارة واستبدال بعض الأحرف برموز وأرقام لتتمكن من تذكرها بسهولة.



إعدادات الحساب

بعد إنشاء حسابك وتفعيله، عليك اختيار خطة التسويق المناسبة ومن ثم يمكنك إضافة بعض المعلومات الشخصية.

لإعداد الحساب الخاص بك:

- 1 < اختر خطة التسويق **Free** (المجانية) ثم اضغط على **Next** (التالي).
- 2 < اكتب بياناتك في مربعي **First name** (الاسم) و **Last name** (اسم العائلة).
- 3 < في مربع **Business name** (اسم النشاط التجاري) اكتب "مهرجان التمور"، ثم اضغط على **Next** (التالي).
- 4 < اكتب عنوانك، ثم اضغط على **Next** (التالي).
- 5 < حدد الغرض من استخدام منصة التسويق عبر البريد الإلكتروني عن طريق تحديد الخيار **Build a website to market my business or sell stuff** (إنشاء موقع إلكتروني لتسويق أعمالي أو بيع الأشياء)، ثم اضغط على **Next** (التالي).
- 6 < حدد عدد المشتركين في البريد الإلكتروني الخاص بك عن طريق تحديد الخيار **None yet, I'm just getting started** (لا شيء حتى الآن، أنا على وشك البدء)، ثم اضغط على **Next** (التالي).
- 7 < اضغط على **Skip** (تخطي).
- 8 < حدد الخيار **E-commerce Newsletter** (رسالة إخبارية إلكترونية تجارية) لتحديد نوع رسائل البريد الإلكتروني التي ستلقاها من منصة ميل تشيمب، ثم اضغط على **Finish** (إنهاء).
- 9 < الحساب جاهز للاستخدام، اضغط على **Let's Go!** (دعنا نذهب).
- 10
- 11
- 12

Account Set Up

←

Tell us a bit about you

First name Last name

Seed Seed

Business name

مهرجان التمور

You can always change this later in your account settings.

Phone number Optional

Next

Subscription > Features > Confirmation

Choose your plan

Premium	Standard	Essentials	Free
Advanced features for pros who need more customization.	Some insights for growing businesses that want more customers.	Most basic features for small business who need solid support.	All the tools for businesses that are just getting started.
You'll pay \$299 a month with 10,000 contacts	You'll pay \$17 a month with 500 contacts	You'll pay \$11 a month with 100 contacts	You'll pay \$0 a month 100 contact maximum

Compare Plan Features

Purchase Summary

Billed in US Dollars

Free plan \$0 contact 1,000 email/month

Next

What's your business address?

To follow [anti-spam laws](#), your address will appear in the footer of every email you send with Mailchimp. Don't have an official business address? Learn about [alternatives](#)

Address line 1 (Street address or post office box)

Address line 2 Optional

City State / Province / Region

Zip / Postal code Country

[Next](#)

©2009-2022 All Rights Reserved. Mailchimp® is a registered trademark of The Rocket Science Group, LLC. [Privacy and Terms](#)

What's your top goal with Mailchimp?

Drive sales, revenue, or conversions ☐

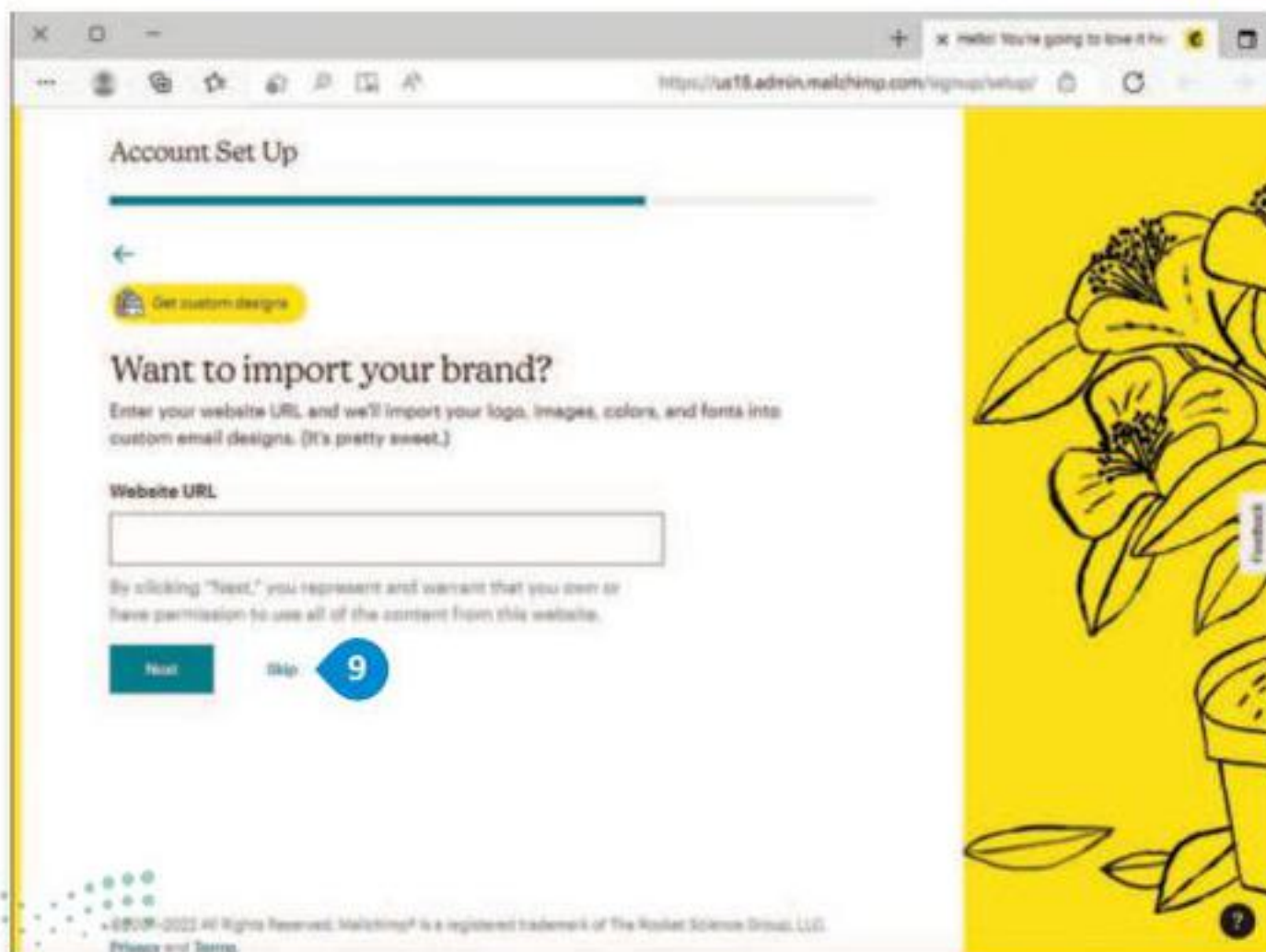
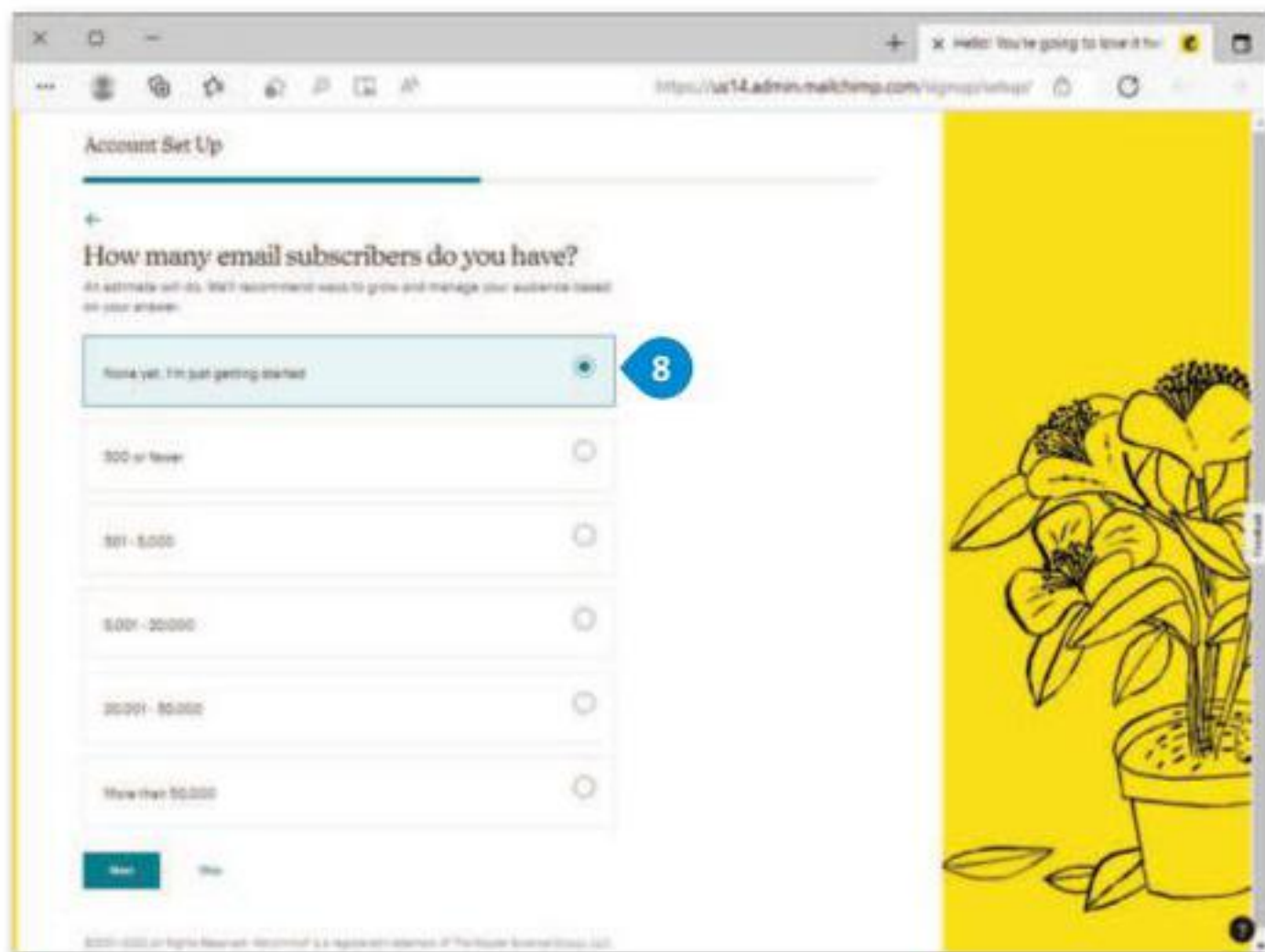
Send emails people find helpful or entertaining ☐

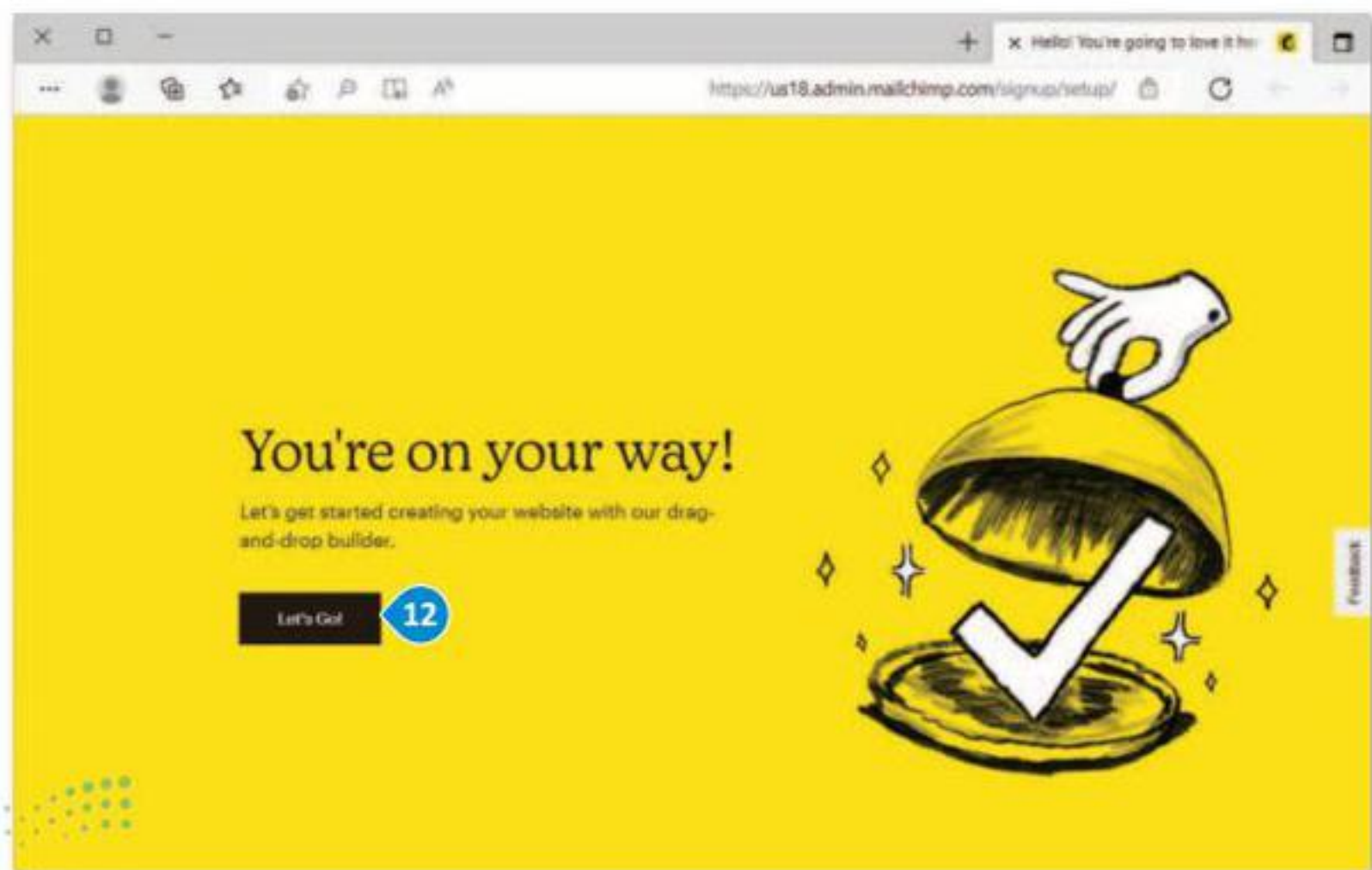
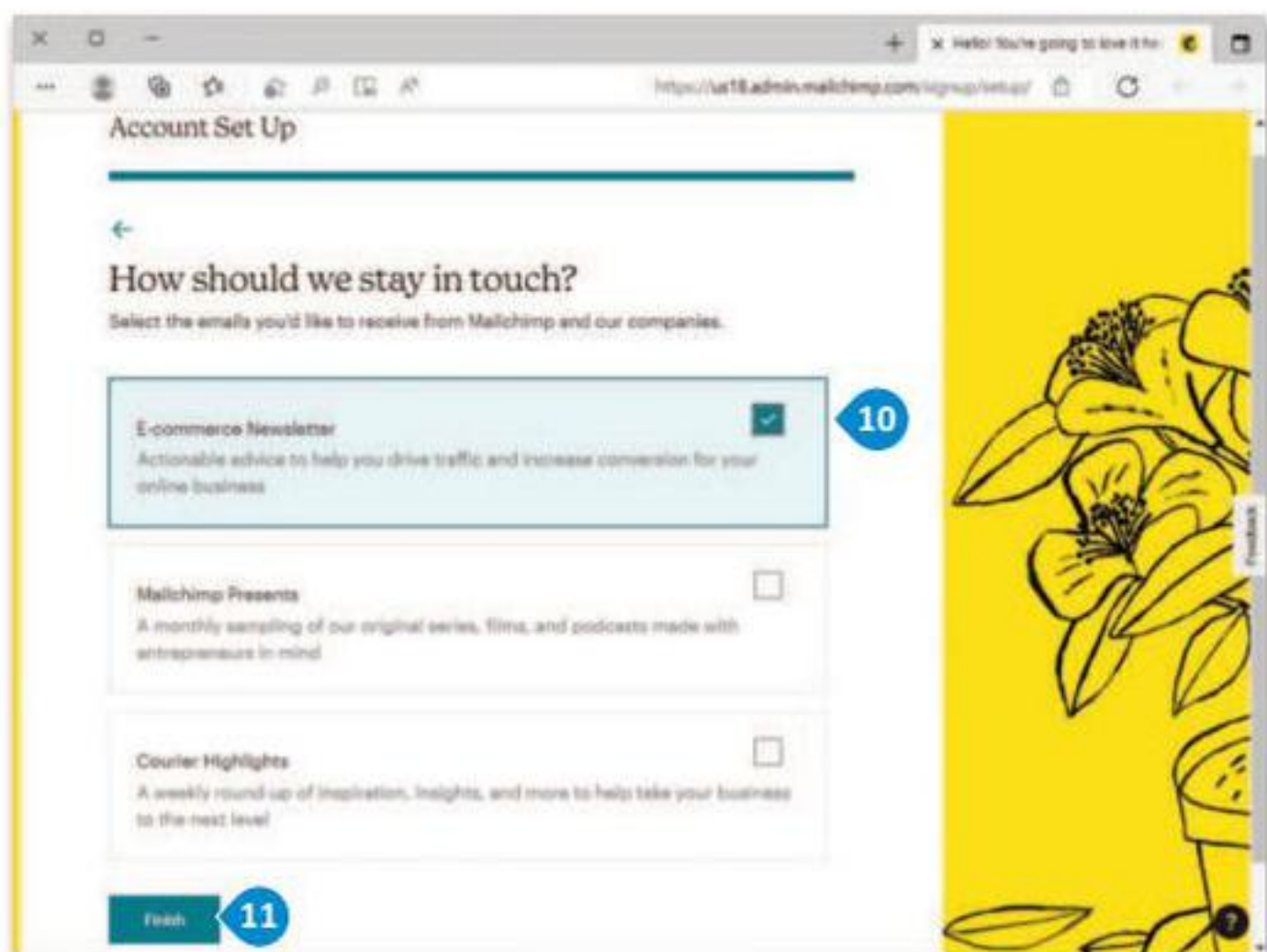
Build a website to market my business or sell stuff ☒

Grow my list of email subscribers ☐

I'm just checking things out ☐

[Next](#)



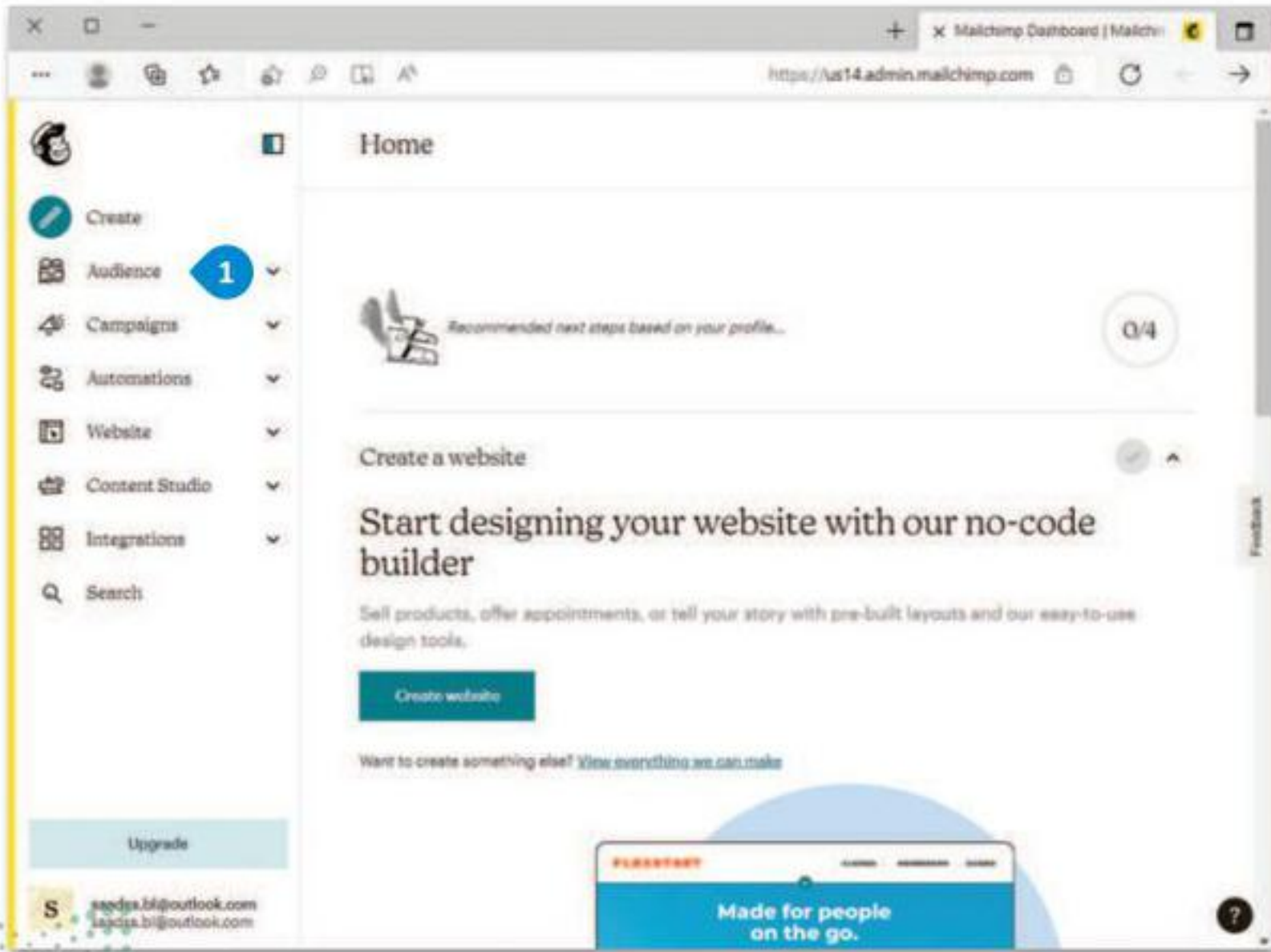


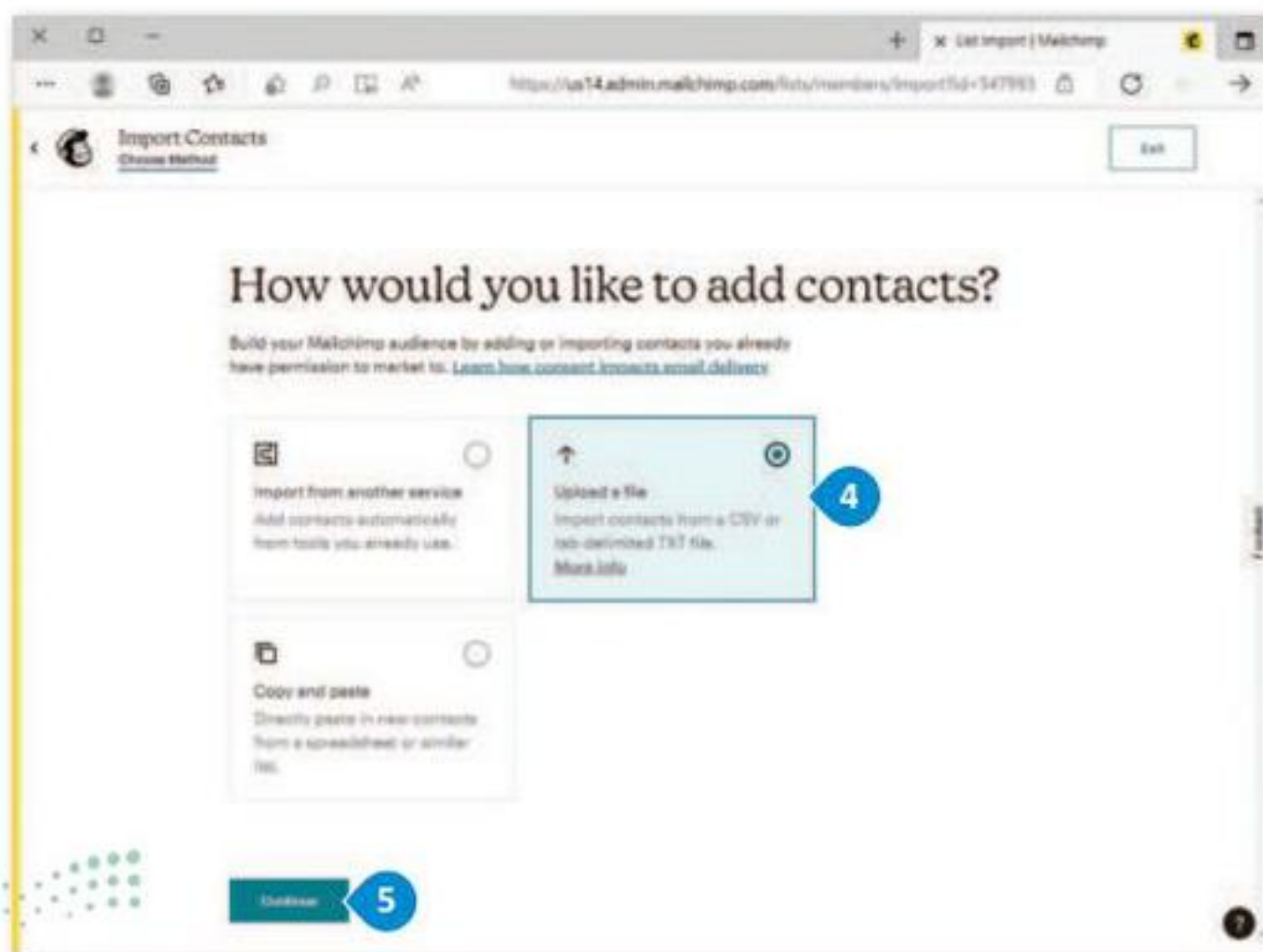
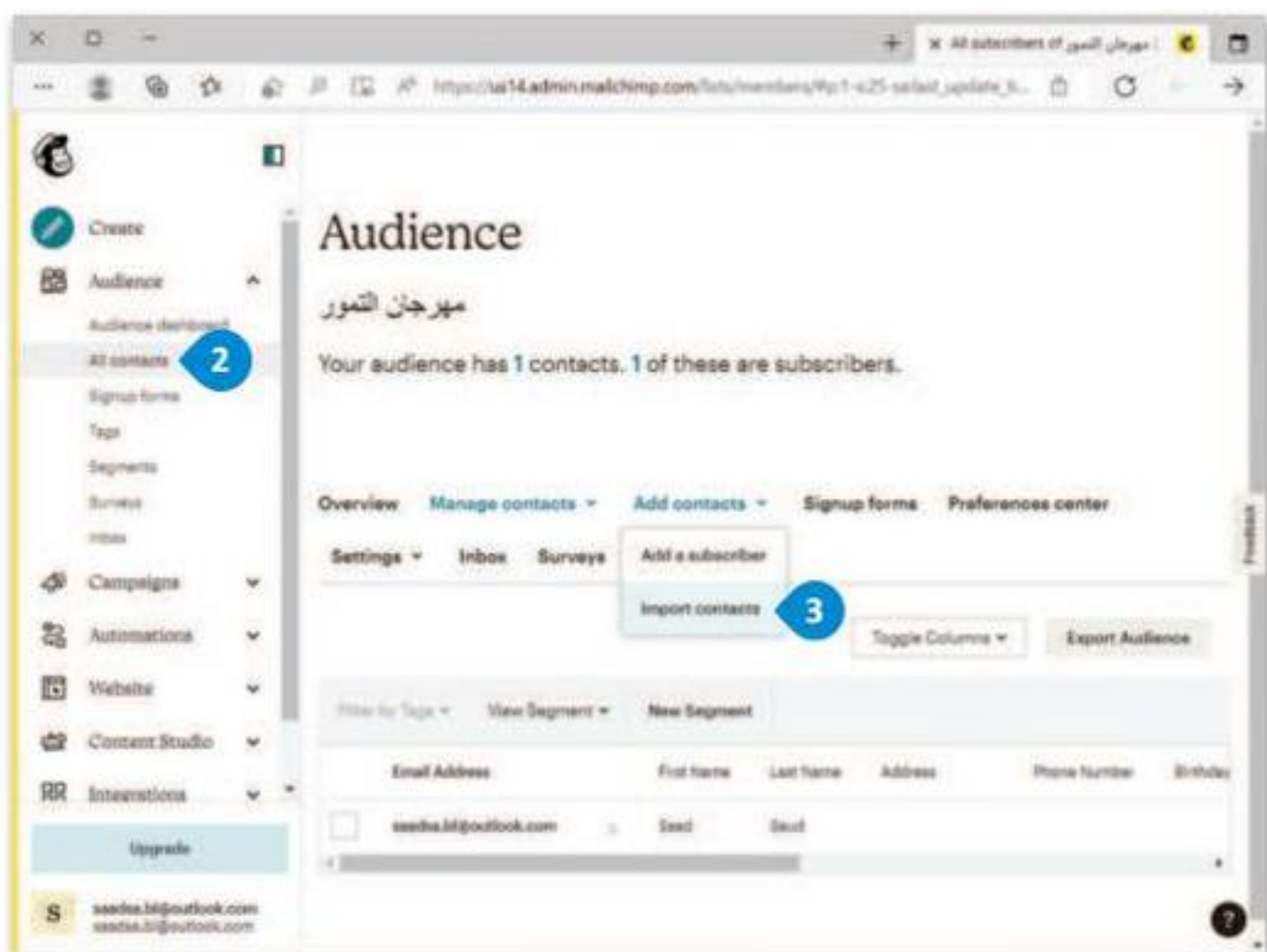
إضافة جهات الاتصال

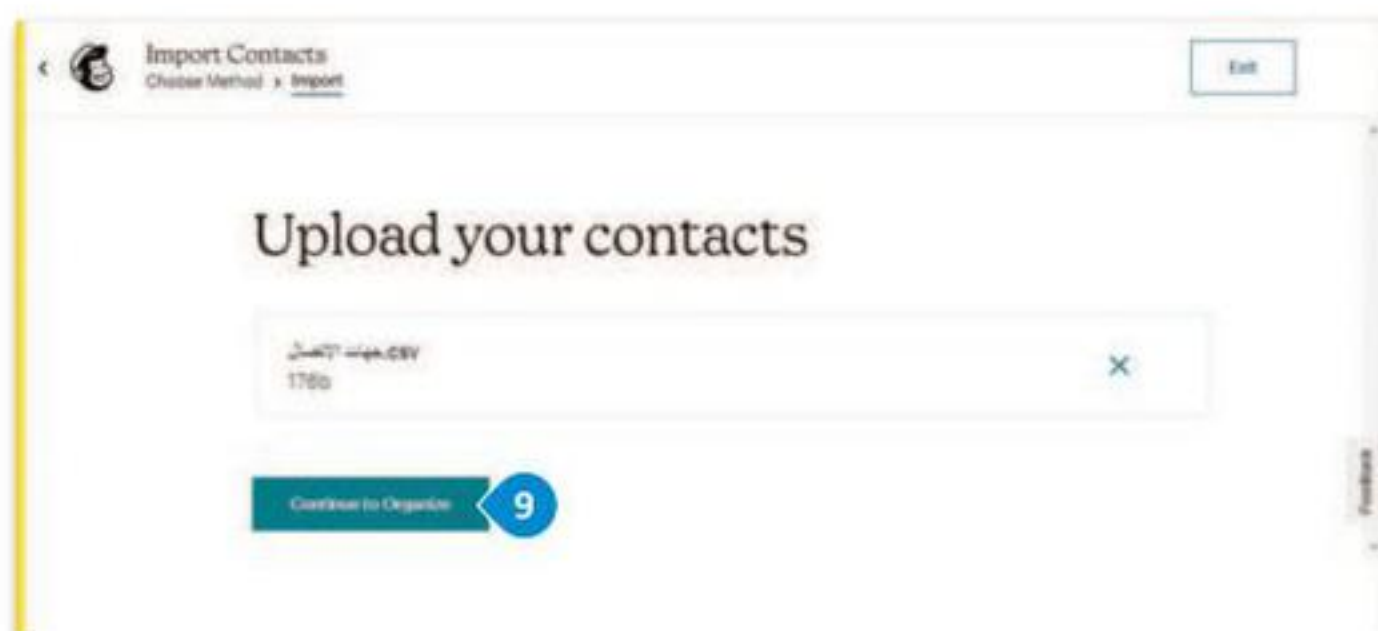
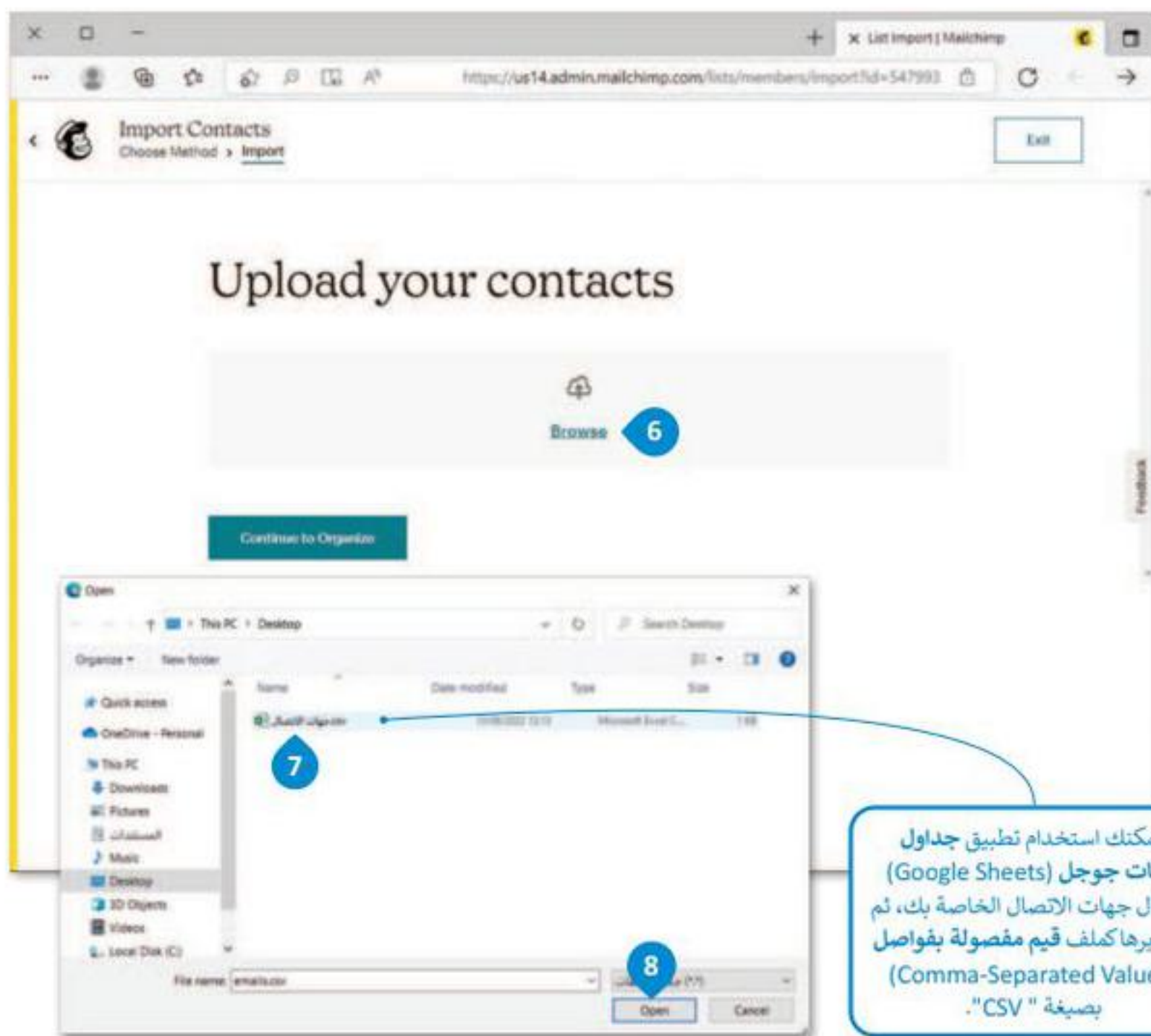
يمكنك تحميل (Upload) جهات الاتصال الخاصة بك عن طريق استيرادها من ملف بامتداد ".csv".

لتحميل جهات الاتصال من ملف:

- 1 < في الصفحة الرئيسية، اضغط على خيار **Audience** (الجمهور).
- 2 < اختر **All Contacts** (كل جهات الاتصال).
- 3 < ومن قسم **Add contacts** (إضافة جهات الاتصال)، اختر **Import contacts** (استيراد جهات الاتصال).
- 4 < اختر **Upload a File** (تحميل ملف)، ثم اضغط على **Continue** (متابعة).
- 5 < اضغط على **Browse** (استعراض).
- 6 < حدد الملف **.csv** جهات الاتصال، ثم اضغط على **Open** (فتح).
- 7 < اضغط على **Continue to Organize** (متابعة للتنظيم).







تنظيم جهات الاتصال

بعد استيراد الملف " CSV. جهات الاتصال " الذي يحتوي جهات الاتصال الخاصة بك، عليك تنظيمها.

لتنظيم جهات الاتصال:

- < من قائمة **Select a status** (اختيار حالة)، اختر **Subscribed** (مُشترك)، 1 ثم اضغط على **Continue to Tag** (متابعة إلى العلامة). 2
- < من قسم **Tag your contacts** (وضع علامة على جهات الاتصال الخاصة بك)، اضغط على **Continue to Match** (متابعة للمطابق). 3
- < من قسم **Match column labels to contact information** (تطابق تسميات الأعمدة لمعلومات الاتصال)، اضغط على **Finalize Import** (إنهاء الاستيراد). 4
- < من قسم **Review and complete your import** (المراجعة واستكمال الاستيراد)، اضغط على **Complete Import** (إكمال الاستيراد). 5
- < اضغط على **View imported Contacts** (عرض جهات الاتصال المستوردة)، 6 وبعدها يمكنك رؤية جهات الاتصال الخاصة بك على شكل قائمة. 7

Import Contacts
Choose Method > Import > Organize

Organize your contacts

Select a status

Subscribed 1

When you choose the "Subscribed" status for your contacts, it indicates that you've gained permission to market to them. [Learn more about the Importance of Permission](#)

☐ Update any existing contacts
If any imported contacts are already in your audience, we'll automatically replace their information with the data from your import. This option may make the import process take longer.

Continue to tag 2

Import Contacts
Choose Method > Import > Organize > Tag

Tag your contacts

Easily organize your contacts using simple words or phrases that make the most sense to you.

Search for or create tags

Choose from popular tags

Customer 2021 Staff

Influencer Member

Start typing to add a custom tag

Continue to Match 3

Import Contacts
Choose Method > Import > Organize > Tag > Match

Match column labels to contact information

4 contacts were recognized in this file

Email Address	First Name	Last Name
ahmadhaid@outlook.com	Ahmad	Haid
Aliyah@outlook.com	Ali	Yahya
shahed@outlook.com	Shahed	Brai

2 columns will be imported. 0 columns will not be imported.

Import Import 4

Import Contacts
Choose Method > Import > Organize > Tag > Match > Complete

Review and complete your import

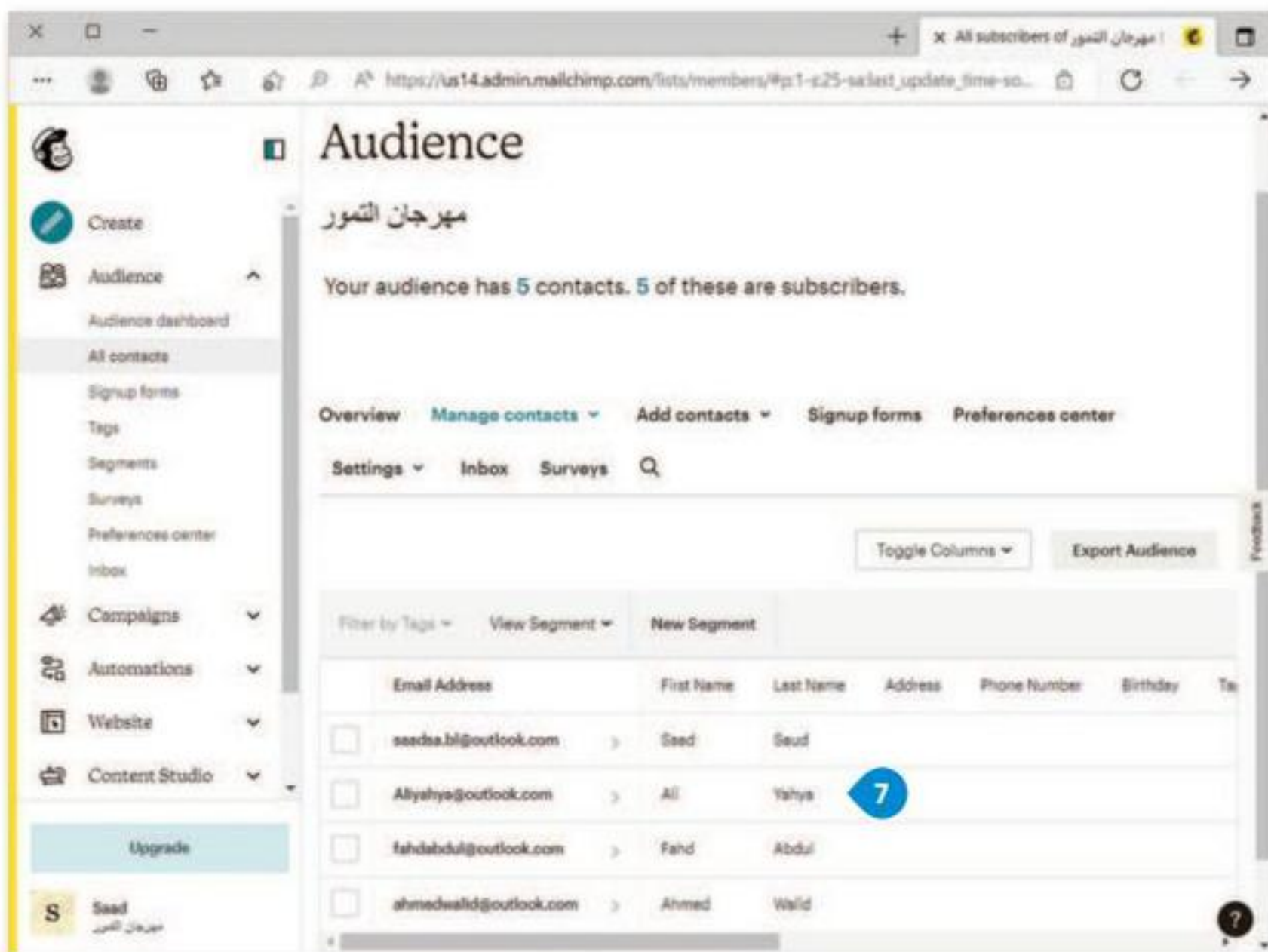
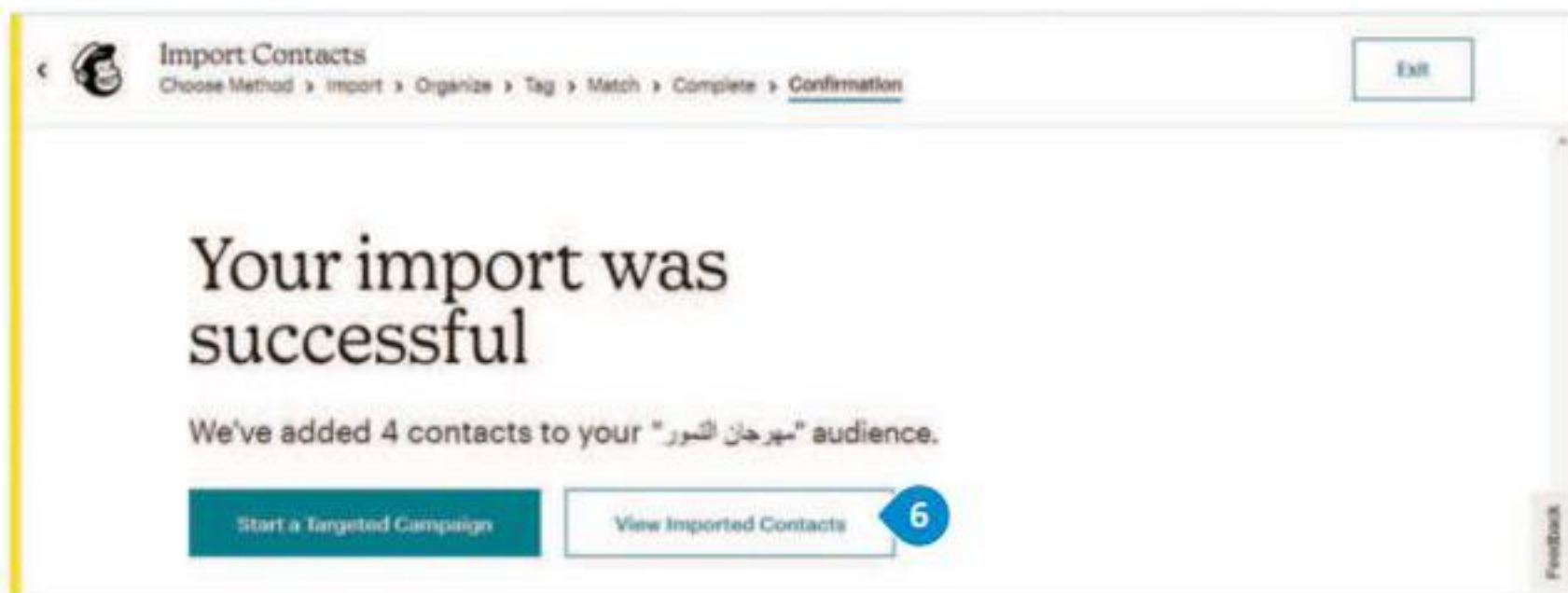
4 contacts will be added to your "مهرجان التور" audience.

- Imported from: File upload
- Email marketing status: Subscribed
- Update existing contacts: No
- Tagged: None

The maximum number of contacts allowed on your Free plan is 2,000. If you go beyond 2,000 contacts, your ability to send email campaigns may be impacted.

Complete Import Cancel Import 5





تدريب 1

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

تدريب 2

❖ افترض أنك وكيل تسويق لشركة. أجر 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.



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؟

تدريب 4

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





حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

قبل البدء بالحملة التسويقية، عليك تجهيز التالي:

- صورة شعار الحملة من الوحدة السابقة باسم "مهرجان التمور" وبامتداد "png".
- صورة الملصق الإعلاني للحملة من الوحدة السابقة باسم "مهرجان التمور" وبامتداد "jpeg".
- نص دعوة الحملة.

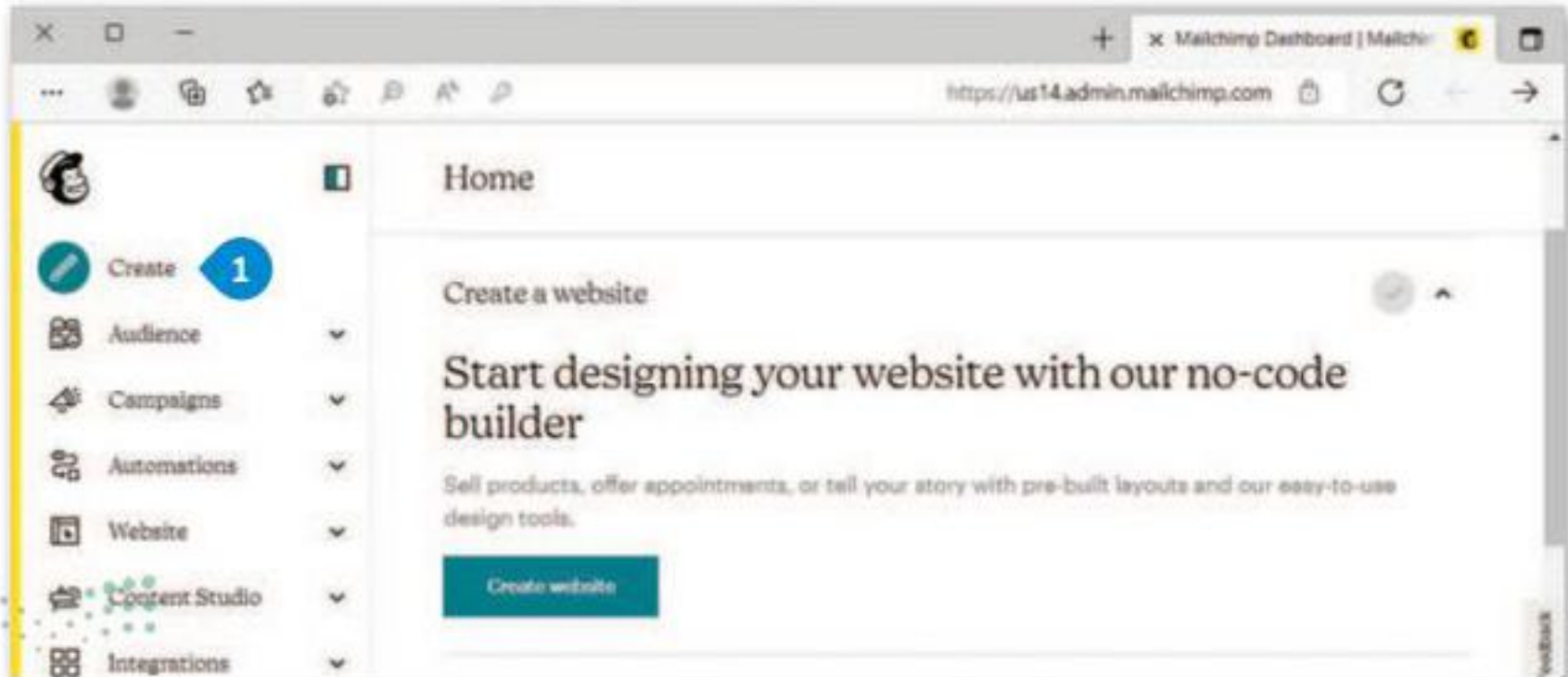
بعد أن أنشأت حسابًا على منصة ميل تشيمب (Mailchimp)، يمكنك الآن البدء في إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني. وبشكل أكثر تحديدًا، ستنشئ قالبًا لبريدك الإلكتروني خاصًا بالإعلان (Announcement Email) عن مهرجان التمور، من أجل إعلام جهات الاتصال الخاصة بك عن الحدث وكذلك الوقت والتاريخ الذي سيقام فيه.

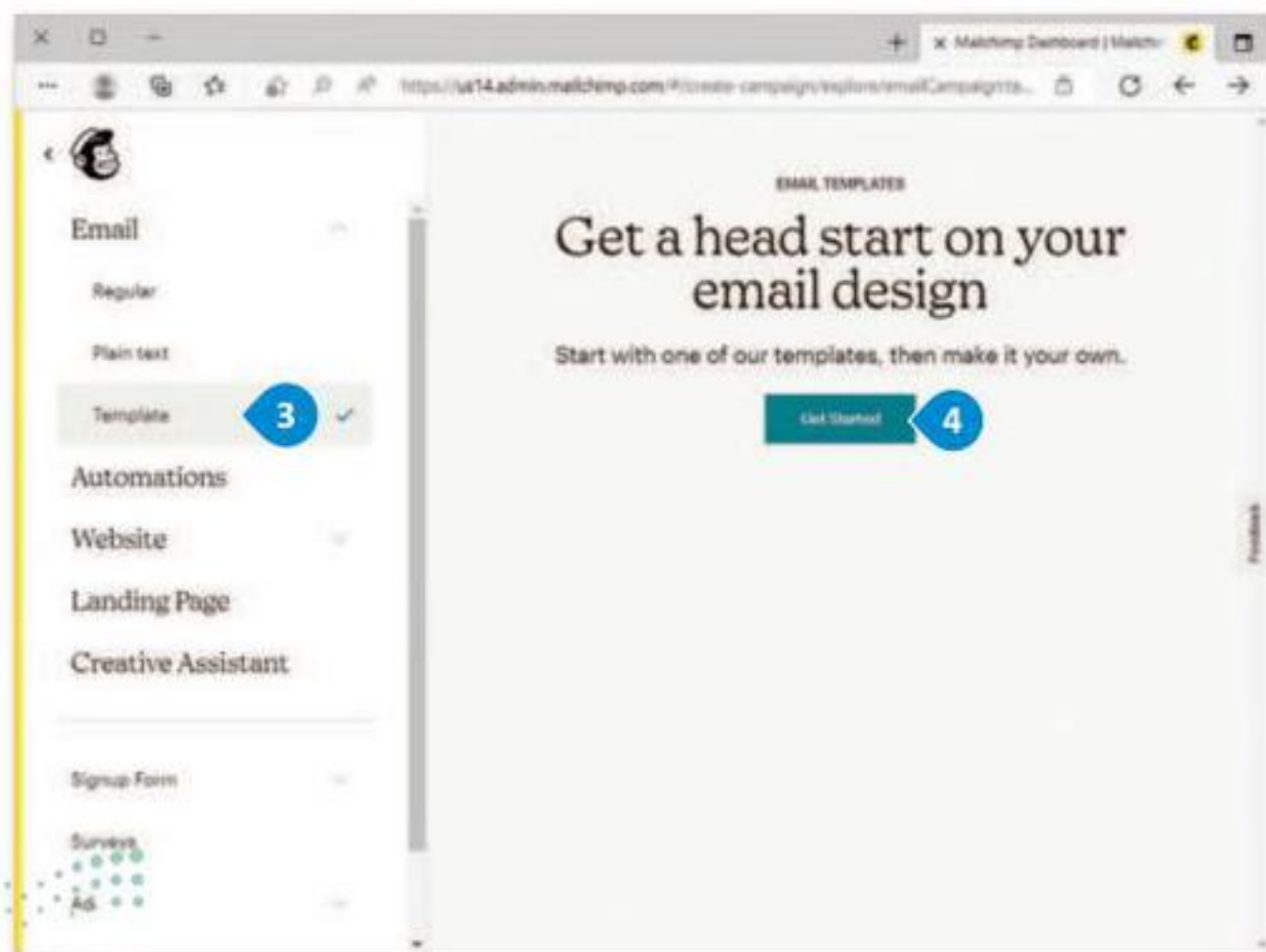
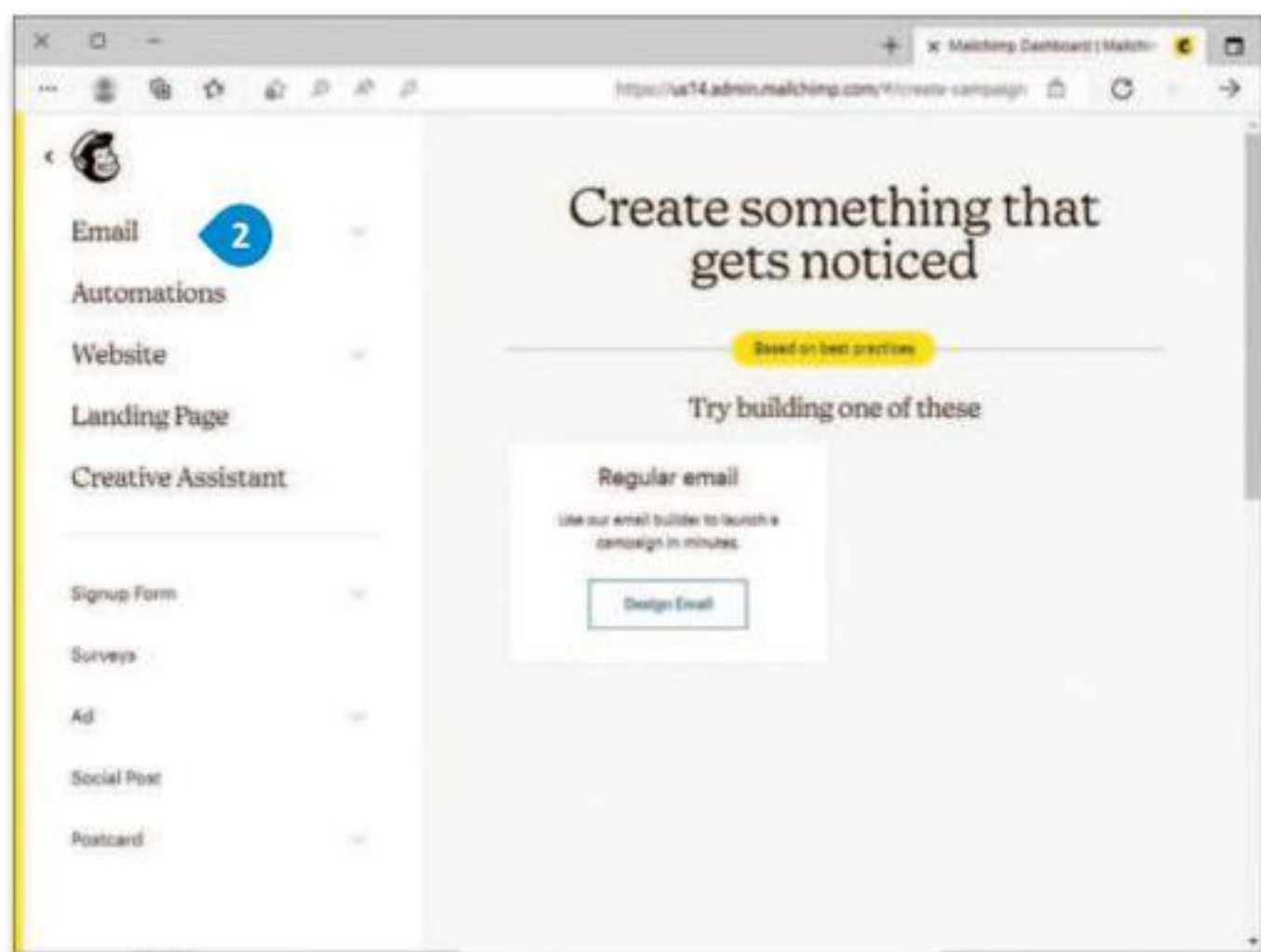
إنشاء قالب بريد إلكتروني للحملة التسويقية

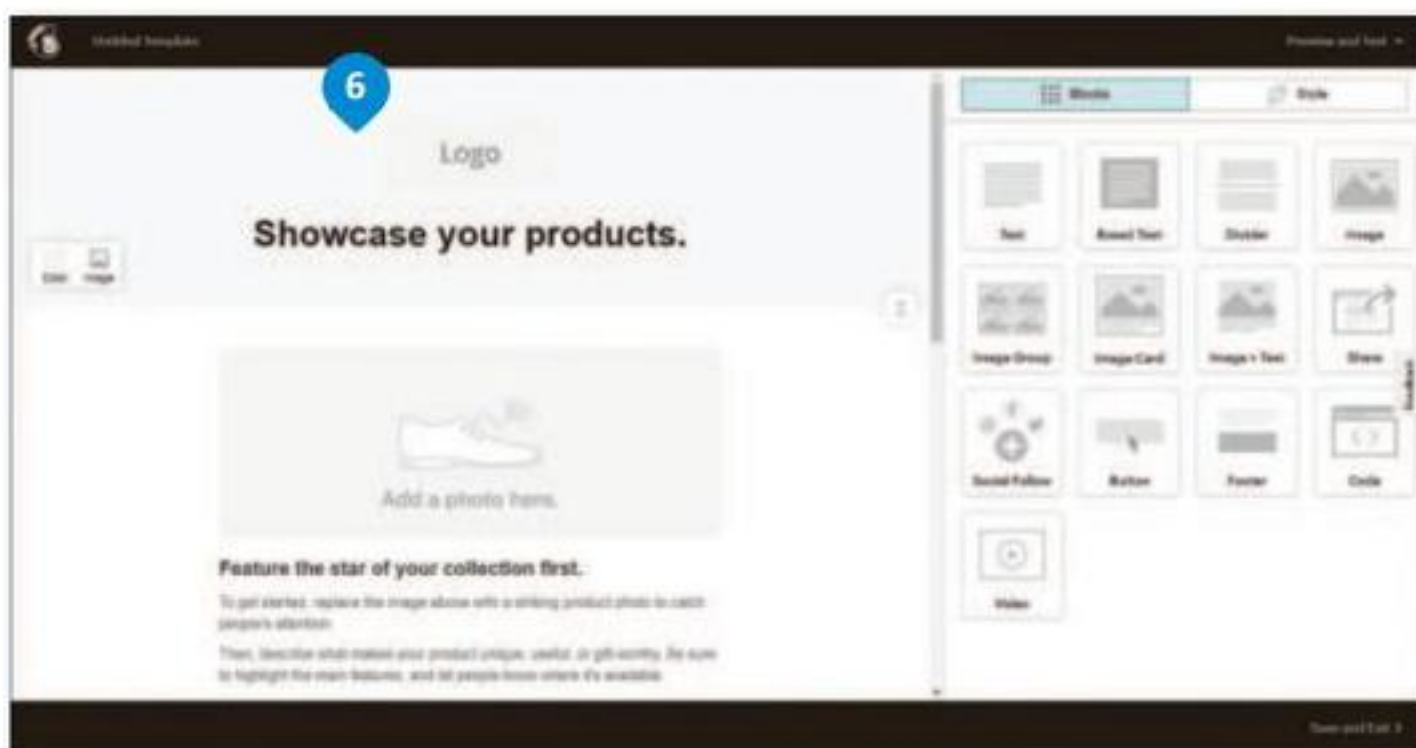
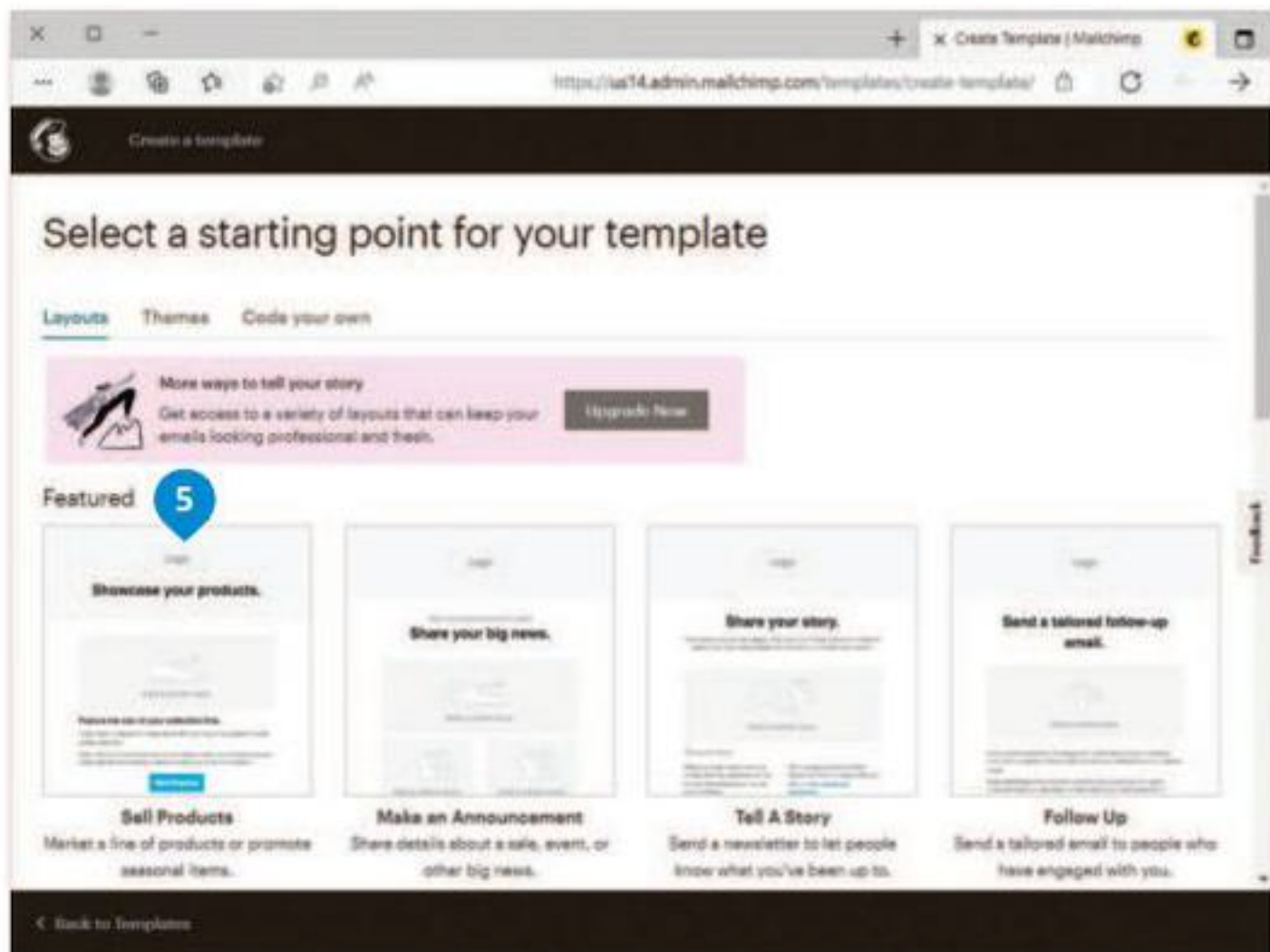
إذا كنت تريد إرسال بريد إلكتروني لدعوة جهات الاتصال الخاصة بك لحضور الحدث، عليك اختيار قالبًا مناسبًا لهذا الحدث.

اختيار قالب البريد الإلكتروني:

- 1 < افتح منصة Mailchimp (ميل تشيمب)، واضغط على Create (إنشاء).
- 2 < اضغط على Email (بريد إلكتروني)، ومنها اضغط على Template (قالب).
- 3 < اضغط على Get Started (بدء الاستخدام).
- 4 < اختر قالب Sell Products (بيع المنتجات).
- 5 < سيظهر القالب تلقائيًا في Canvas (منطقة التصميم).
- 6







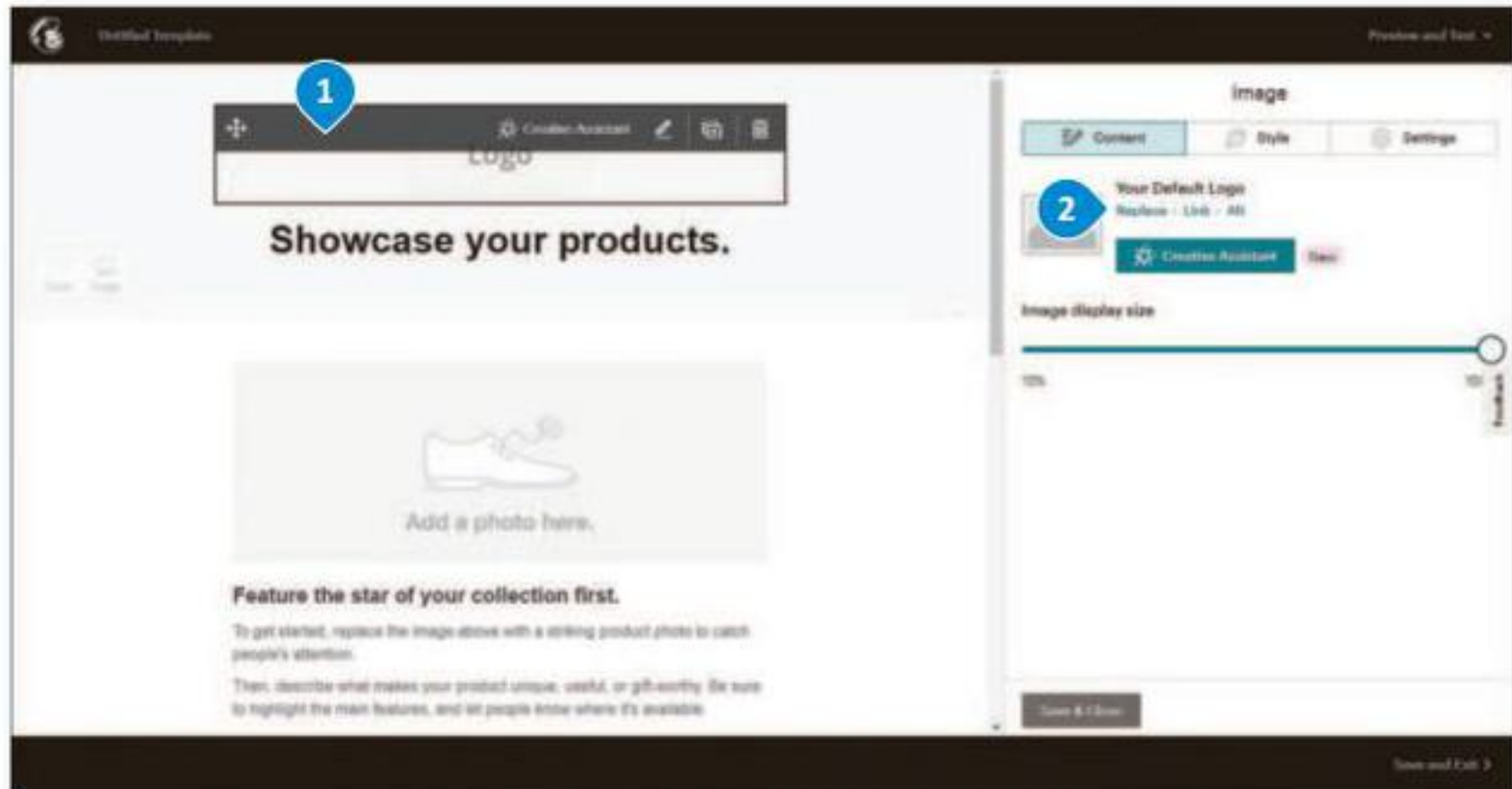
محتوى رسالة الدعوة

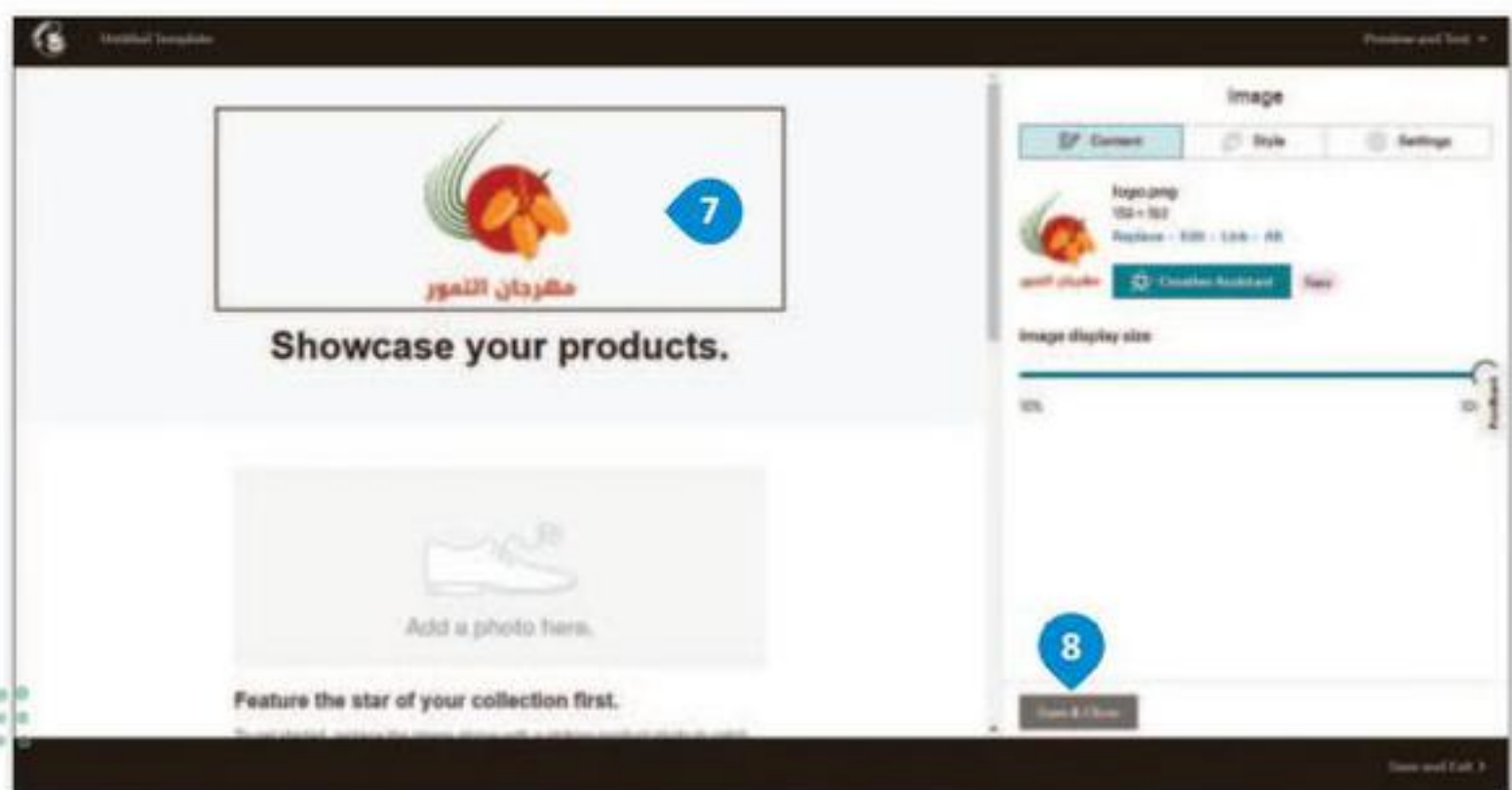
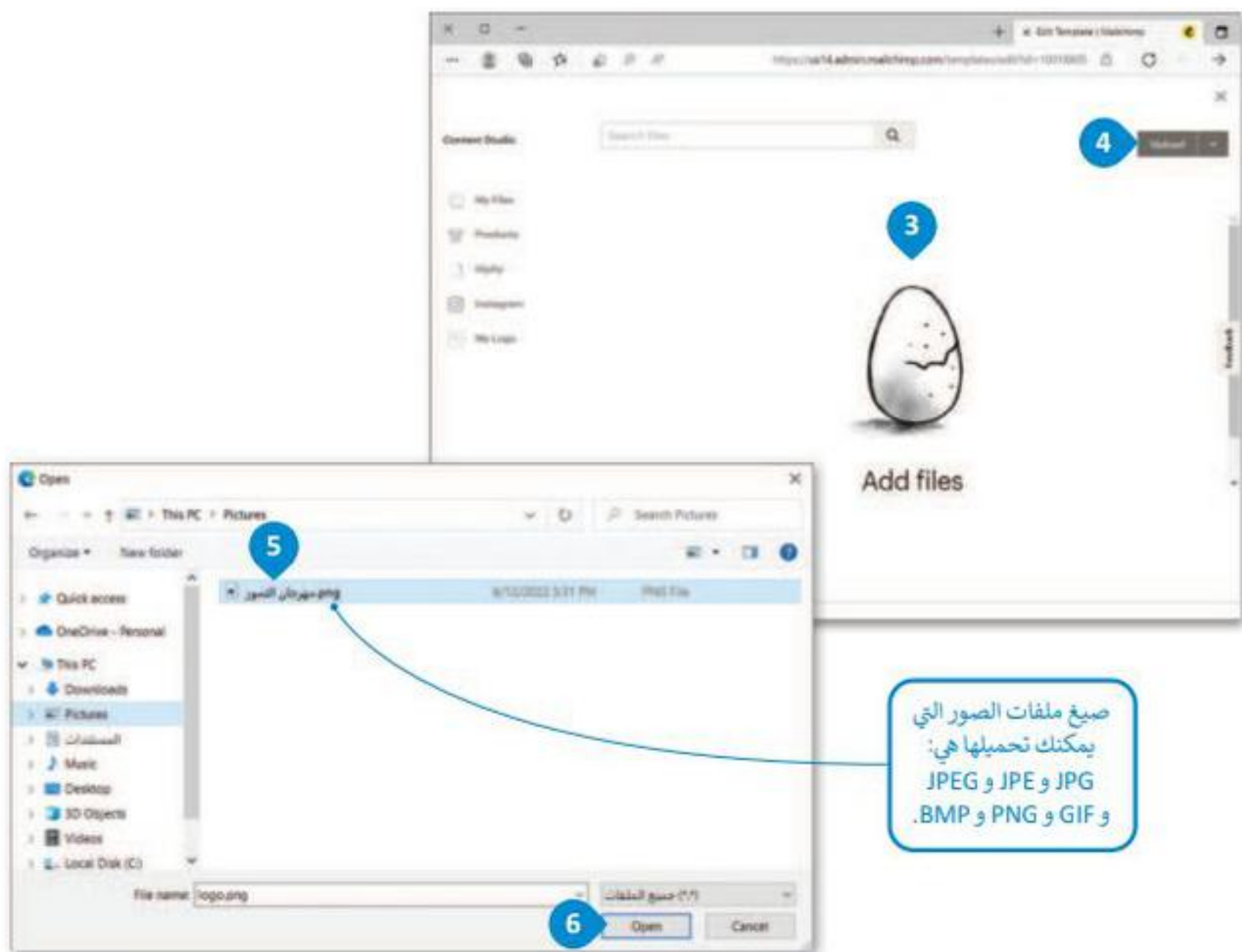
يجب أن تتضمن رسالة الدعوة بالبريد الإلكتروني: الشعار والملصق الإعلاني المرتبطين بالحدث، لذلك ستدرجهما في القالب كصورتين.

إدراج الشعار

لإدراج شعار:

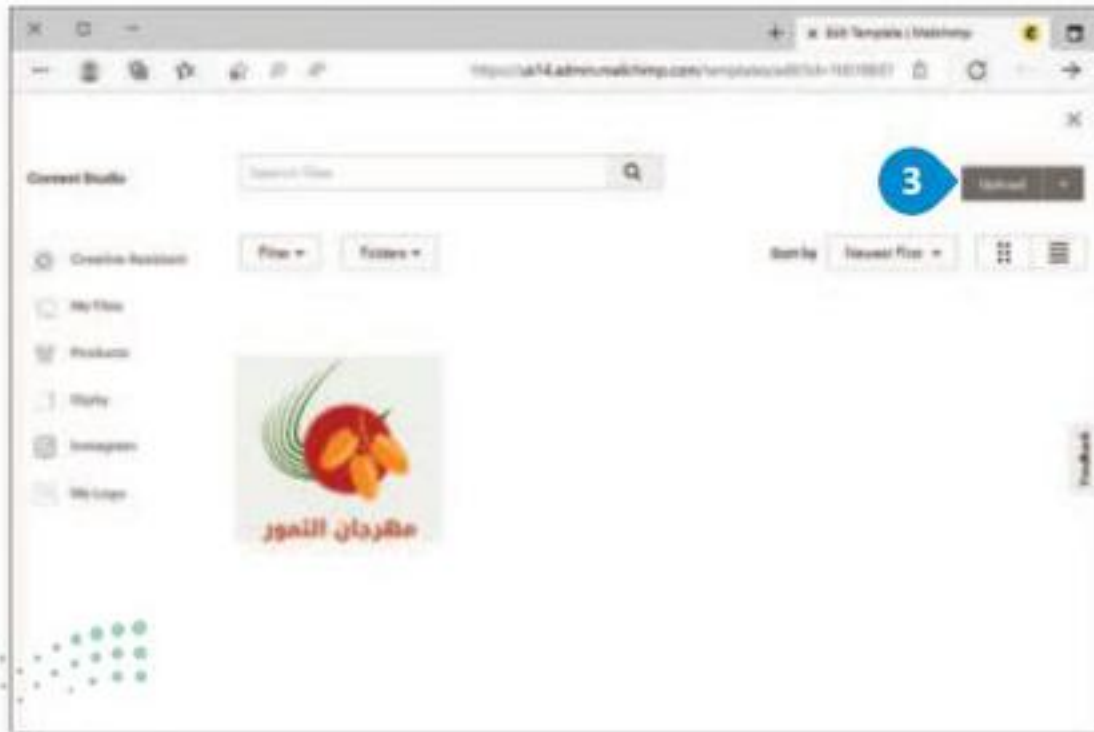
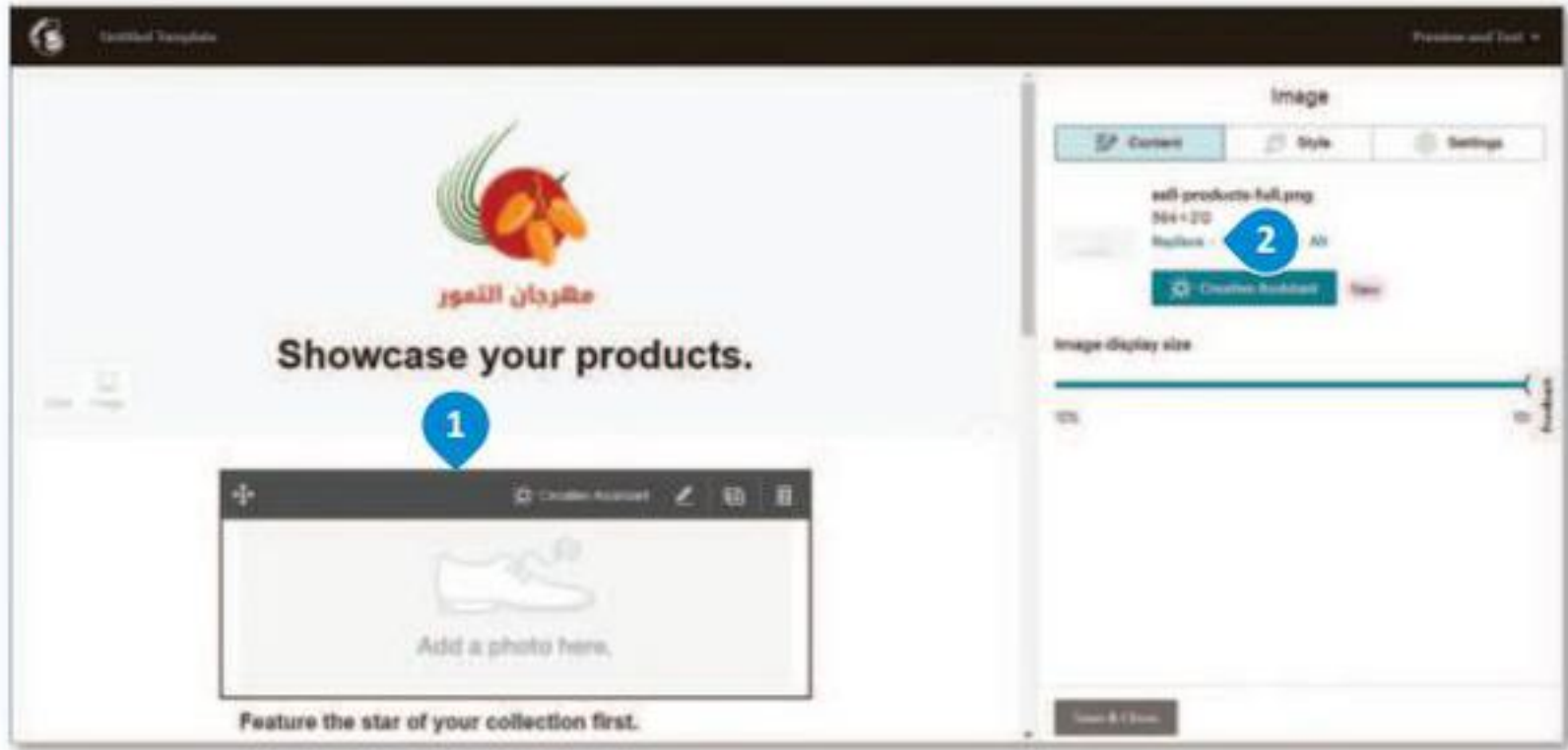
- 1 < اضغط على الجزء العلوي في النموذج وبالتحديد كتلة **logo** (الشعار).
- 2 < في علامة التبويب **Image** (صورة)، ومن فئة **Content** (المحتوى)، اضغط على **Replace** (استبدال).
- 3 < سيظهر معرض صور لمنصة ميل تشيمب.
- 4 < اضغط على **Upload** (تحميل).
- 5 < اختر الملف **.png**. مهرجان التمور، ثم اضغط على **Open** (فتح).
- 6 < تمت إضافة الشعار بنجاح.
- 7 < اضغط على **Save & Close** (حفظ وإغلاق).

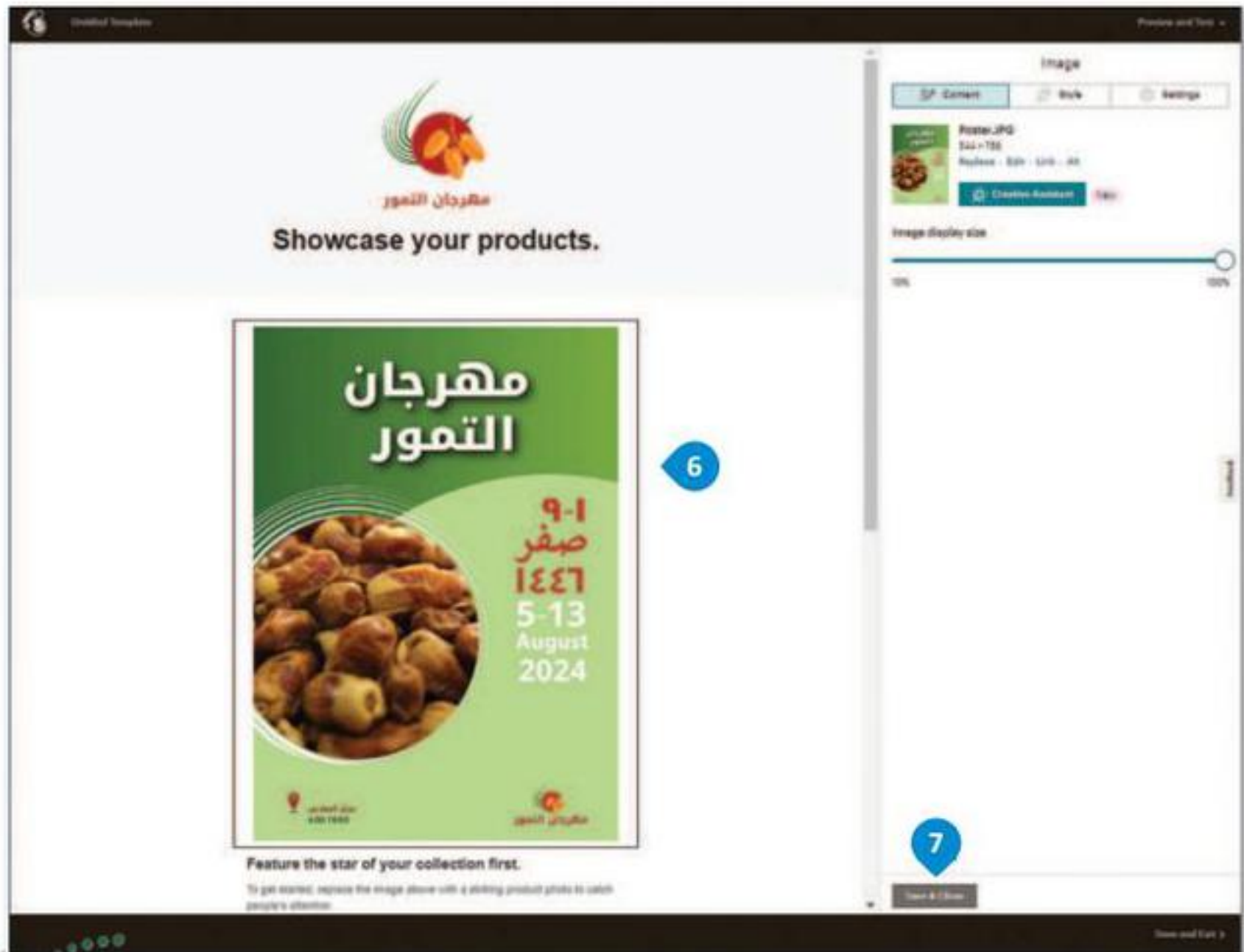
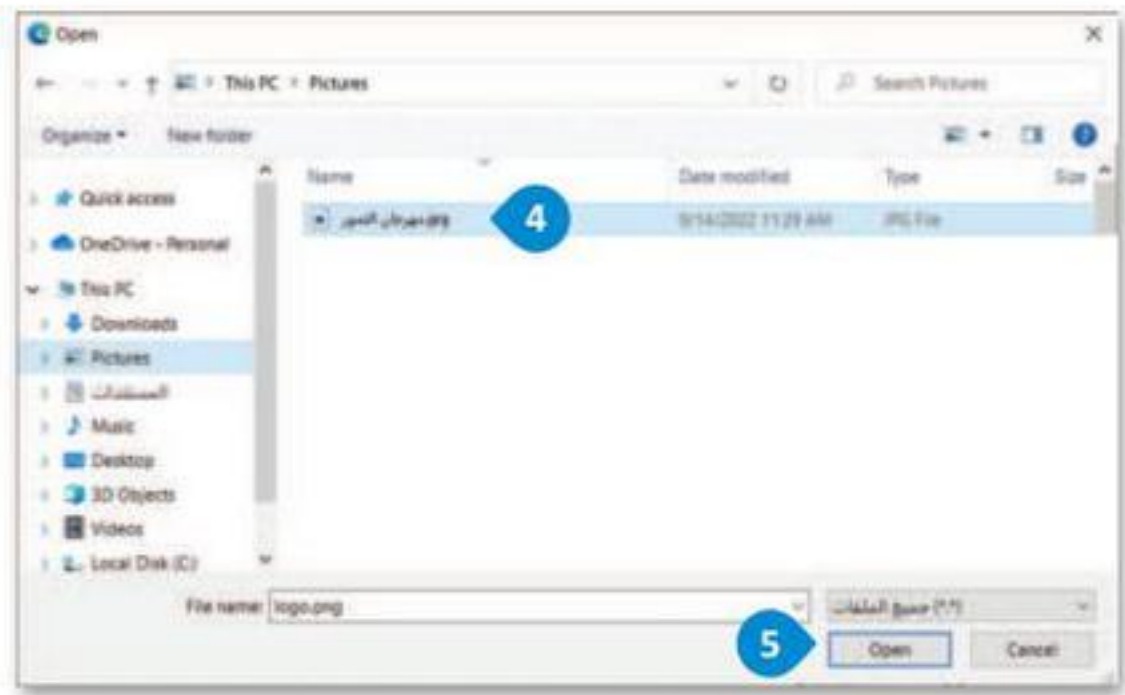




إدراج ملصق إعلاني:

- < اضغط على كتلة الصور من القالب. **1**
- < في علامة التبويب **Image Group** (مجموعة الصور) ومن فئة **Content** (المحتوى)، اضغط على **Replace** (استبدال) في الصورة الأولى. **2**
- < من معرض الصور اضغط على **Upload** (تحميل). **3**
- < اختر الملف **.jpeg**. مهرجان التمور، **4** ثم اضغط على **Open** (فتح). **5**
- < عندما يظهر الملصق، **6** اضغط على **Save & Close** (حفظ وإغلاق). **7**





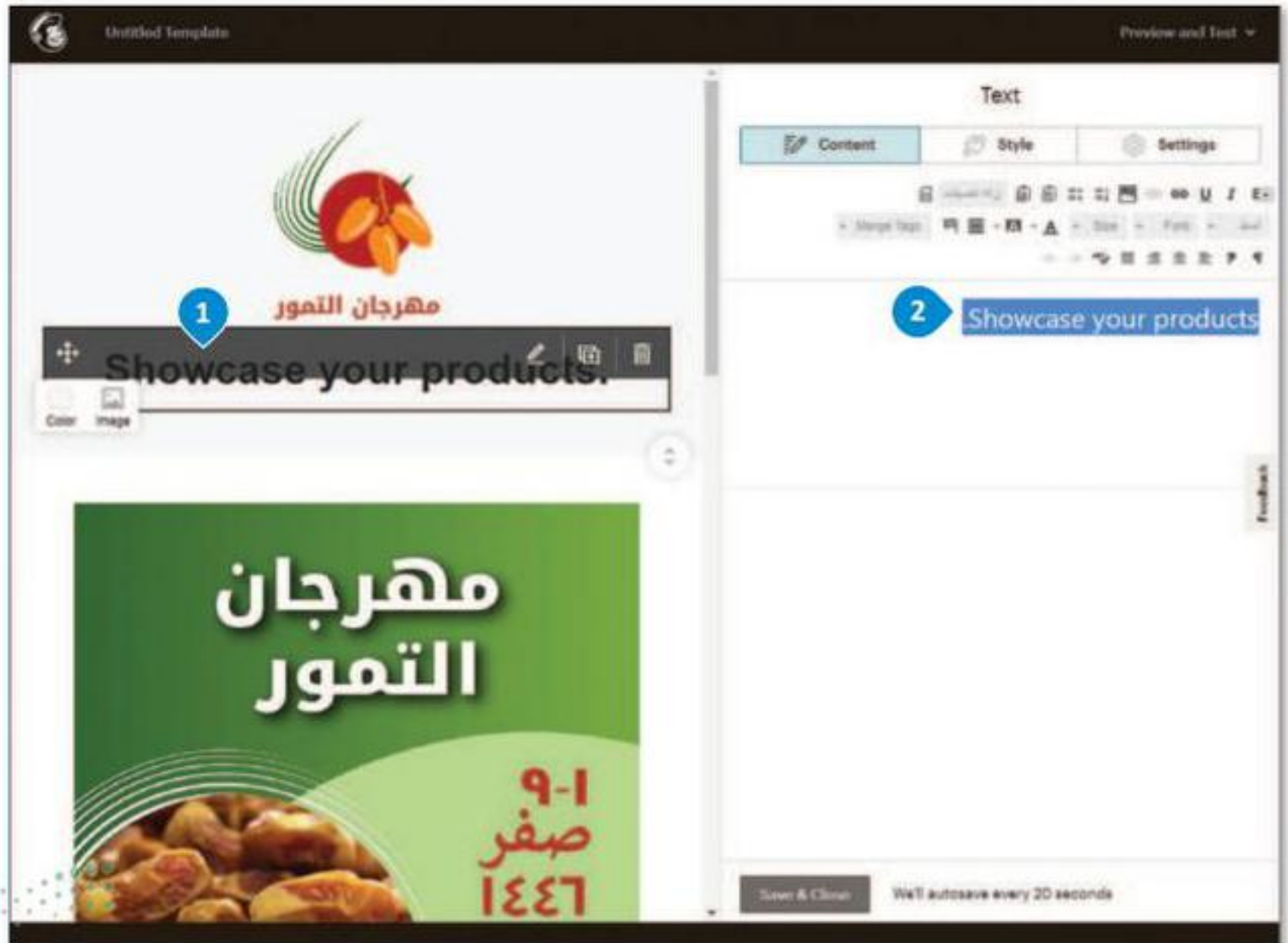
إدراج نص الدعوة

الآن بعد إضافة الشعار والملصق الإعلاني إلى الحدث، عليك كتابة نص الدعوة، وستدعو جهات الاتصال الخاصة بك إلى مهرجان التمور. وبشكل أكثر تحديدًا، سيكون النص:

انطلاقًا من أهداف برنامج جودة الحياة، أحد برامج رؤية المملكة العربية السعودية 2030، "المحافظة على تراث المملكة الإسلامي والعربي والوطني والتعريف به"، ندعوكم إلى حضور مهرجان التمور الذي سيقام في مركز المعارض من الساعة 4.00 مساءً إلى الساعة 10.00 مساءً وذلك من 1 إلى 9 صفر 1446هـ.

لإدراج نص:

- 1 < اضغط على كتلة النص من القالب.
- 2 < في علامة التبويب **Text** (نص) ومن فئة **Content** (المحتوى)، حدد النص الحالي.
- 3 < اكتب النص المطلوب.
- 4 < غير **Font Size** (حجم الخط) إلى 14.
- 5 < اضغط على **Save & Close** (حفظ وإغلاق).

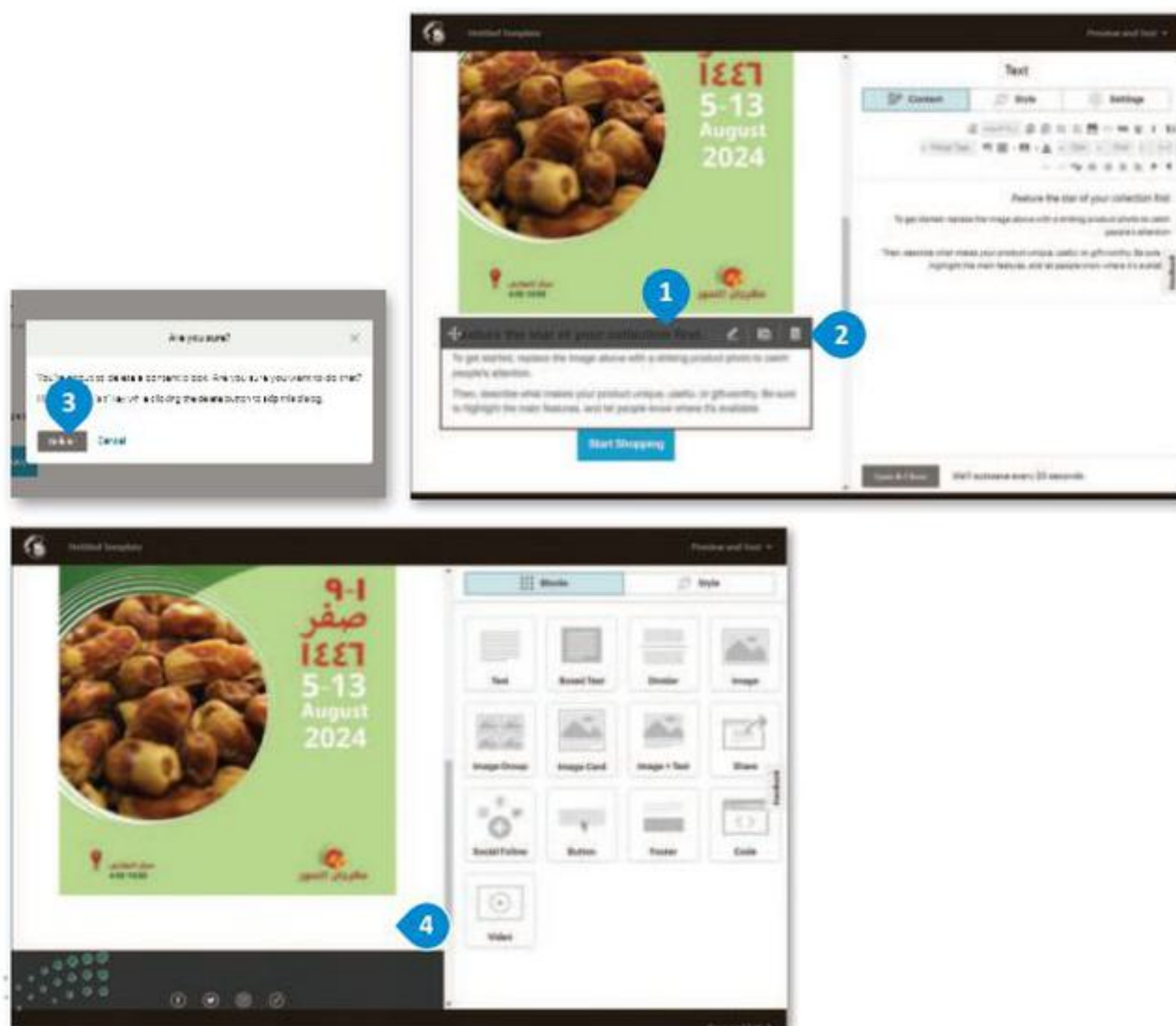


تنسيق القالب

توجد العديد من العناصر غير الضرورية في القوالب الجاهزة عادةً، وفي النموذج المحدد تمت إضافة العناصر الأساسية التي يجب أن يحتوي عليها البريد الإلكتروني الخاص بالإعلان (الشعار، ونص الدعوة، والملصق الإعلاني)، ولكن توجد كتلة (Block) غير ضرورية في الجزء السفلي منه ولا توجد حاجة لاستخدامها، ولذلك يُمكنك تحديدها وحذفها.

لحذف الكتلة غير الضرورية:

- 1 < حدّد الكتلة في الجزء السفلي من القالب.
- 2 < اضغط على أيقونة bin (السلة).
- 3 < من النافذة التي ستظهر، اضغط على Delete (حذف).
- 4 < تم حذف الكتلة الآن.



إرسال البريد الإلكتروني

أصبح البريد الإلكتروني جاهرًا تقريبًا، وستعينه أولًا للتأكد من مناسبة وخلوه من الأخطاء، ثم سترسله إلى مُستلم (Recipient) كاختبار.

لمعاينة البريد الإلكتروني:

- < من الصفحة الرئيسية لل قالب، اضغط على **Preview and Test** (معاينة واختبار)، 1 ثم اختر **Enter Preview Mode** (الدخول إلى وضع المعاينة). 2
- < ستظهر معاينة **Desktop** (سطح المكتب) تلقائيًا. 3
- < اضغط على زر **Mobile** (الهاتف الذكي) لمشاهدة المعاينة على الهاتف الذكي. 4

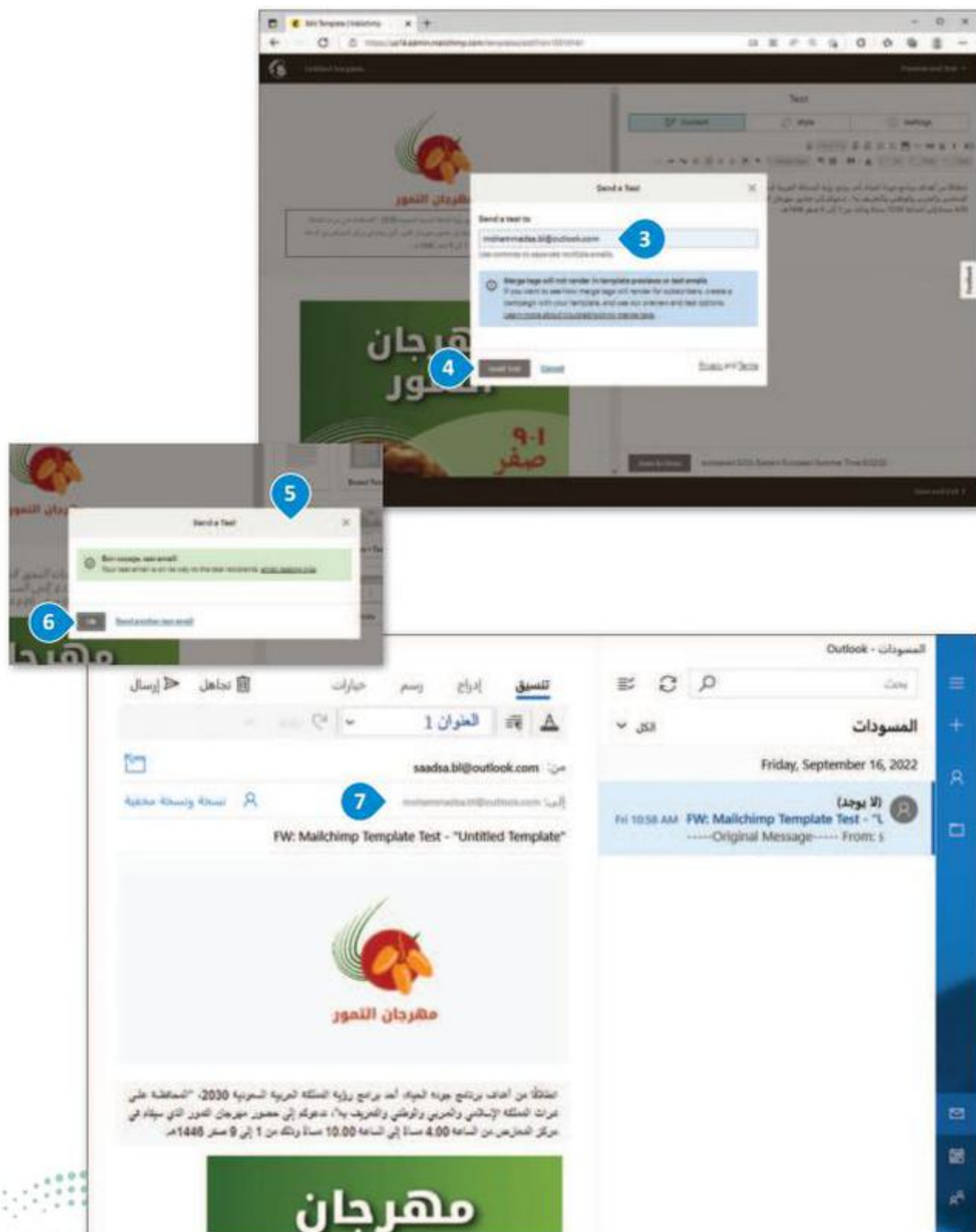




إرسال البريد الإلكتروني كاختبار:

- 1 < من الصفحة الرئيسية لل قالب، اضغط على **Preview and Test** (معاينة واختبار)،
- 2 ثم اختر **Send a test email** (إرسال البريد الإلكتروني كاختبار).
- 3 < في النافذة التي ستظهر، أدخل البريد الإلكتروني للمستلم.
- 4 < اضغط على **Send test** (إرسال الاختبار).
- 5 < تم إرسال البريد الإلكتروني التجريبي بنجاح.
- 6 < اضغط على **OK** (موافق).
- 7 < تم إرسال البريد الإلكتروني إلى صندوق البريد الوارد للمستلم.



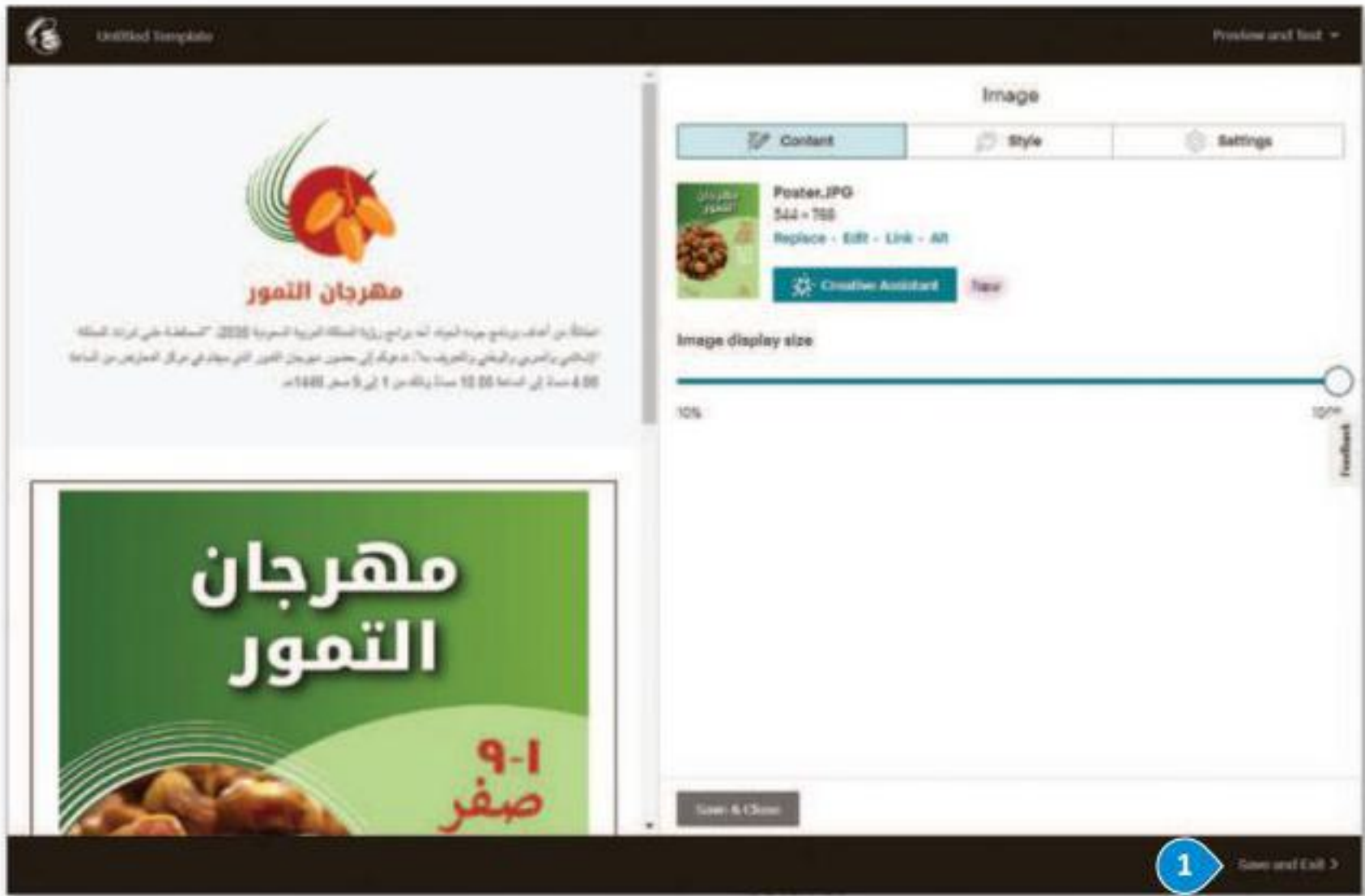


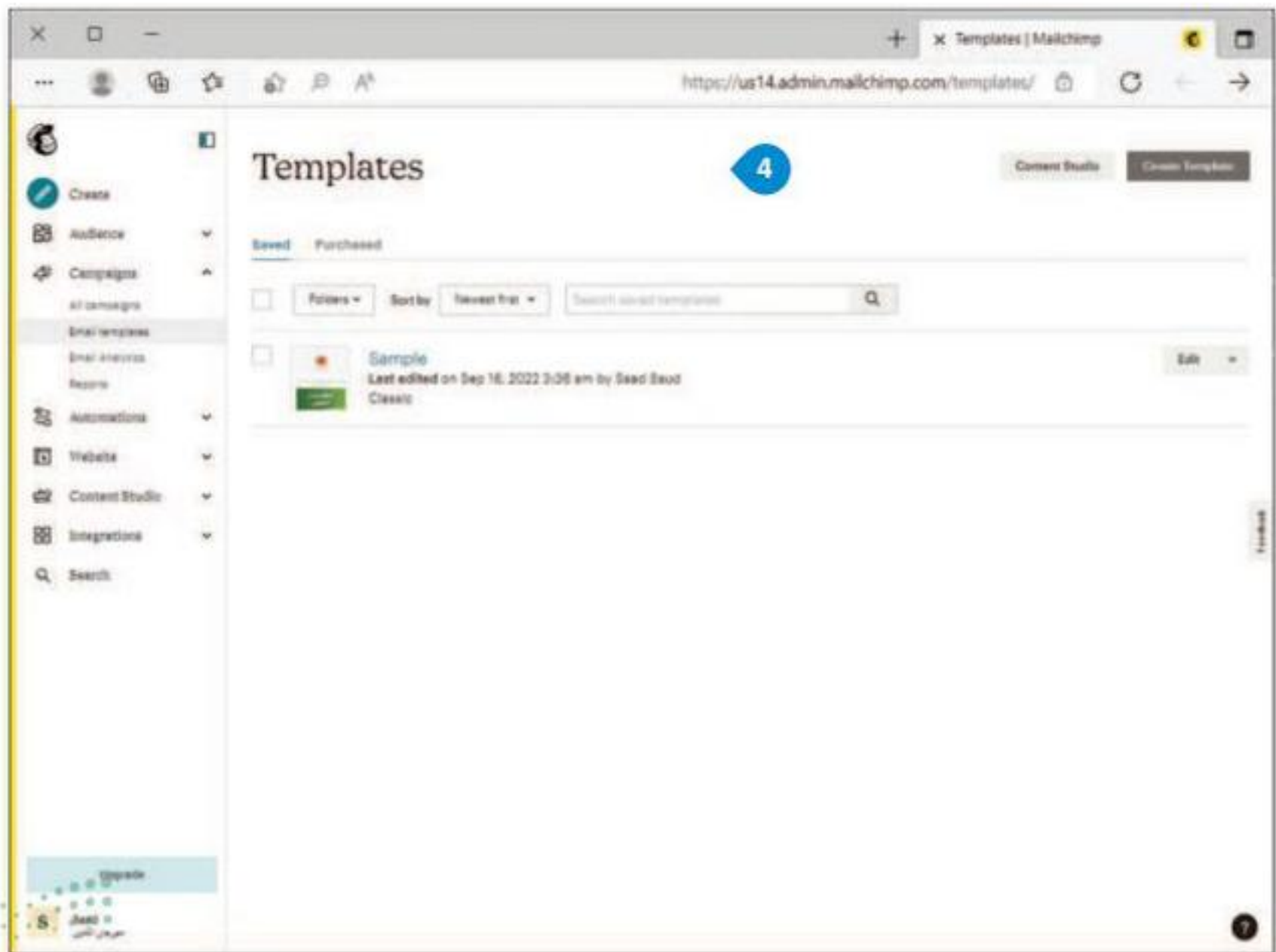
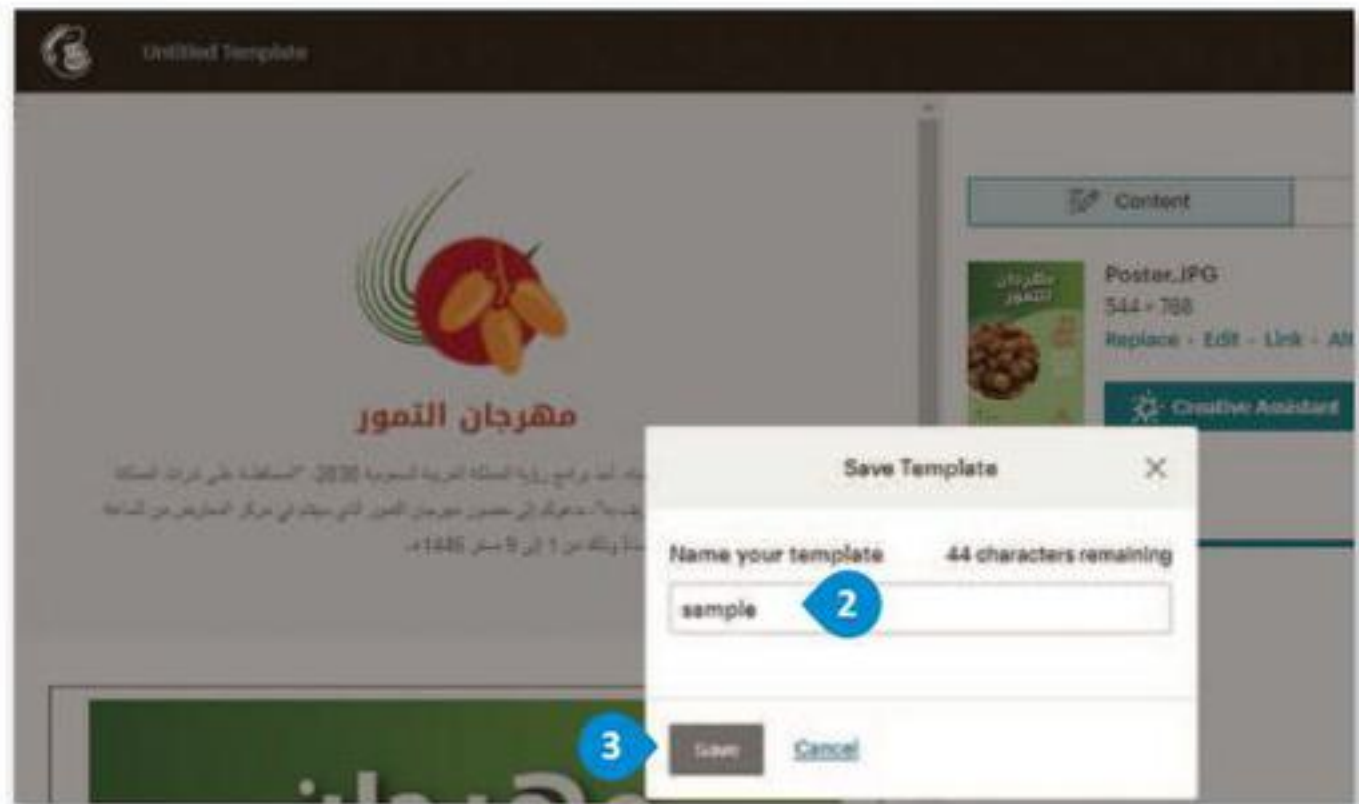
حفظ قالب البريد الإلكتروني

الآن بعد أن انتهيت من إنشاء القالب، يُمكنك حفظه.

لحفظ قالب البريد الإلكتروني:

- 1 < من الصفحة الرئيسية للقالب، اضغط على **Save and Exit** (حفظ وخروج).
- 2 < من نافذة **Save Template** (حفظ القالب) التي ستظهر اكتب "Sample"،
- 3 ثم اضغط على **Save** (حفظ).
- 4 < سيظهر قالب البريد الإلكتروني الذي حفظته في **Email templates** (قوالب البريد الإلكتروني).





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.

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.



تدريب 3

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

< فتح منصة ميل تشيمب ثم إنشاء حساب خاص بك.

< إنشاء قالب لبريدك الإلكتروني خاصًا 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 مرتبطًا بمنتجات متجرك الإلكتروني.

< كتابة نص الدعوة وحذف الكتل غير الضرورية.

< أخيرًا معاينة وإرسال البريد الإلكتروني كاختبار في النهاية.

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 تحديدًا عليك:

< فتح منصة ميل تشيمب ثم إنشاء حساب خاص بك.

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

< إضافة شعار وملصق إعلاني وصورة متعلقة بالخصومات على المنتج.

< كتابة نص الدعوة للإعلام عن فترة الخصم.

< معاينة وإرسال البريد الإلكتروني كاختبار في النهاية.





مشروع الوحدة

1

افترض أنك تعمل في منظمة الوقاية من مرض السكري في المملكة العربية السعودية، وعليك تنظيم مؤتمر لزيادة الوعي حول هذه المشكلة الصحية.

2

شكّل مجموعة، وباستخدام منصة ميل تشيمب (Mailchimp) أنشئ بريداً إلكترونياً خاصاً للإعلان عن المؤتمر وذلك لدعوة الأشخاص لحضور المؤتمر.

3

بشكل أكثر تحديداً عليك:

- اختيار القالب المناسب لبريدك الإلكتروني.
- استخدام شعار المؤتمر والملصق الإعلاني الذي أنشأته في مشروع الوحدة الأولى لإضافتهما في البريد الإلكتروني.
- كتابة نص دعوة عن المؤتمر.
- إرسال البريد الإلكتروني كاختبار إلى مُستلم.



في الختام

جدول المهارات

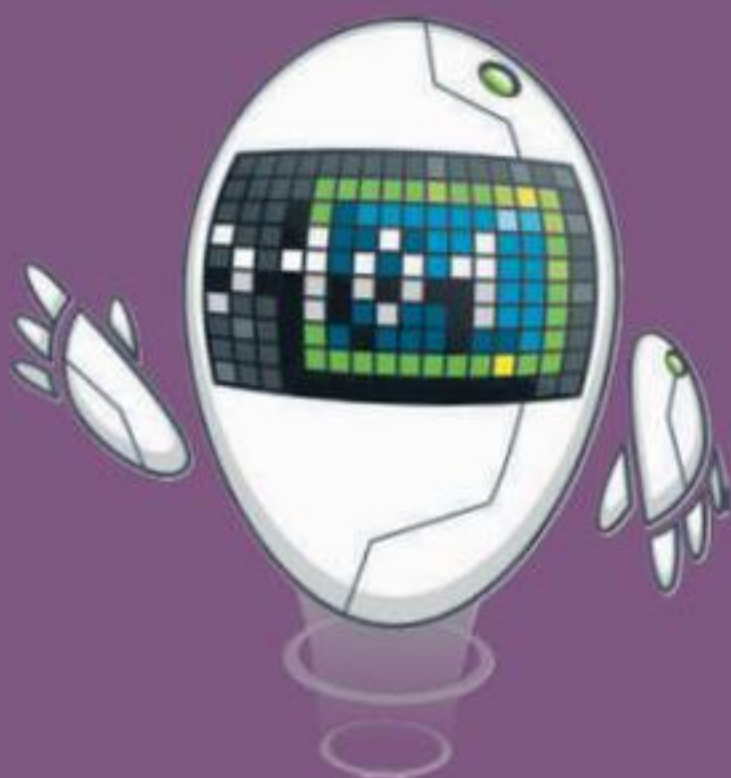
درجة الإتقان		المهارة
لم يتقن	أتقن	
		1. توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني.
		2. التمييز بين الأنواع الأساسية للتسويق الإلكتروني.
		3. تحديد الاستراتيجيات التي تعزز جهود التسويق الإلكتروني.
		4. تحديد خطوات التواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية.
		5. توضيح كيفية زيادة التواجد على الشبكة العنكبوتية.
		6. التمييز بين الإستراتيجية الظاهرة والإستراتيجية المخفية في التسويق واسع الانتشار.
		7. توضيح ضوابط التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.
		8. توضيح مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني.
		9. إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام منصة ميل تشيمب.
		10. إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.

المصطلحات

Professional Account	حساب احترافي	Email Marketing	التسويق عبر البريد الإلكتروني
Social Media	وسائل التواصل الاجتماعي	Email Marketing Campaign	حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني
Template	قالب	Email Platforms	منصات البريد الإلكتروني
Viral Marketing	التسويق واسع الانتشار	E-Marketing	التسويق الإلكتروني
Web Presence	التواجد على الشبكة العنكبوتية	E-Marketing Strategy	إستراتيجية التسويق الإلكتروني
Website	موقع إلكتروني	Instagram	إنستغرام
		Personal Account	حساب شخصي

الوحدة الخامسة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي

تعلمت في الصف الأول الثانوي أساسيات لغة ترميز النص التشعبي (HTML)، وستتعلم في هذه الوحدة استخدام الوسوم (Tags) الجديدة للغة ترميز النص التشعبي، وكيفية استخدام ملفات صفحات التنسيق النمطية (Cascading Style Sheets- CSS) لتنسيق الصفحات الإلكترونية الخاصة بك. ستتعلم أيضًا طريقة تنسيق الصفحات الإلكترونية لتكون مستجيبة، بحيث يتم عرضها بشكل يتناسب مع الأجهزة المختلفة. وستتعرف على تقنيات تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) وكيفية استخدامها لرفع تصنيف الموقع وزيادة عدد الزائرين له. وأخيرًا ستتعلم طريقة تصميم قالب الرسائل الإخبارية الرقمية واستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML) لبرمجتها.



أهداف التعلم

ستتعلم في هذه الوحدة:

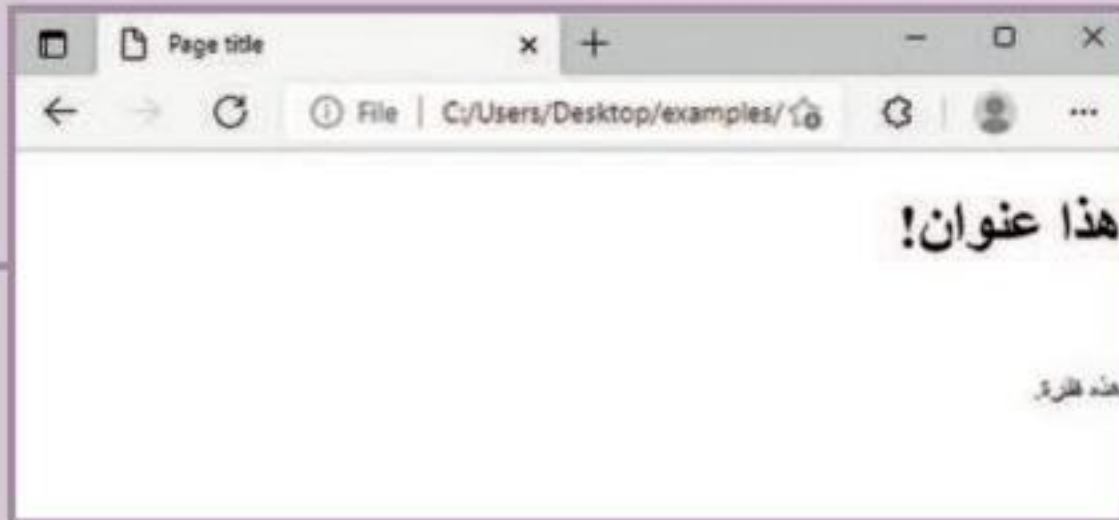
- < تنسيق النص باستخدام وسوم HTML.
- < تنسيق الصورة باستخدام وسوم HTML.
- < تنسيق عرض ملف الفيديو باستخدام وسوم HTML.
- < إنشاء ملفات أوراق الأنماط المتتالية (CSS).
- < استخدام قواعد أوراق الأنماط المتتالية في تصميم النصوص والصور في موقع إلكتروني.
- < طريقة ربط ملف أوراق الأنماط المتتالية بصفحتك الإلكترونية.
- < مراحل إنشاء موقع إلكتروني.
- < ماهية الموقع الإلكتروني المستجيب ومزاياه.
- < إنشاء موقع إلكتروني مستجيب.
- < ماهية الموقع الإلكتروني التفاعلي.
- < إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي باستخدام لغة جافا سكريبت.
- < تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) لرفع تصنيف الموقع.
- < ماهية الرسائل الإخبارية الرقمية والهدف منها.
- < إنشاء الرسائل الإخبارية الرقمية.

الأدوات

< محرر فيجوال ستوديو كود
(Visual Studio Code Editor)

هل تذكر؟

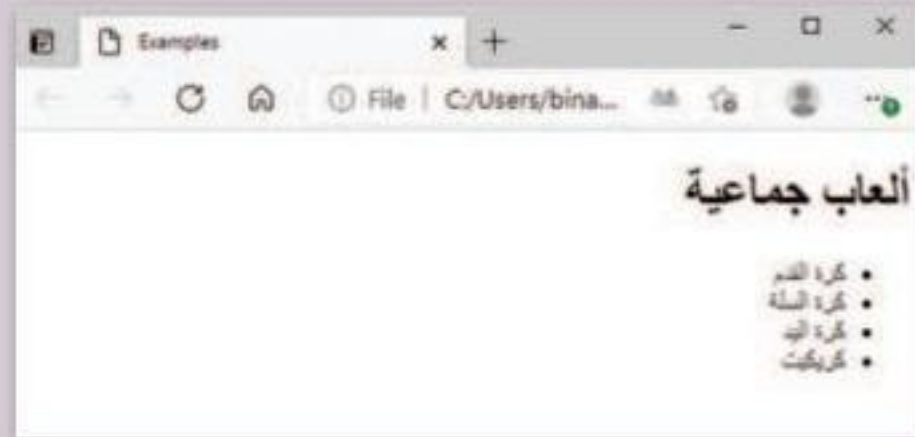
وسوم HTML التي سبق تعلمها في الصف الأول الثانوي		
الوسم	الوظيفة	مثال
<!DOCTYPE>	تحدد أن هذا المستند هو مستند HTML	<!DOCTYPE html>
<html>	الحاوية لجميع عناصر HTML الأخرى. dir="rtl" lang="ar" تستخدم لدعم النص العربي	<html dir="rtl" lang="ar">
<head>	تحدد الأوامر البرمجية الموجودة بين الوسمين <head> </head>	<head>
<title>	تحدد النص الذي سيظهر في شريط العنوان في نافذة متصفح المواقع الإلكترونية.	<title> Page title</title>
<meta>	يُستخدم لتعريف مجموعة أحرف "UTF-8" من أجل عرض الأحرف العربية في المتصفح.	<meta charset="UTF-8" />
<body>	يستخدم لبرمجة الموضوع الرئيس للمصفحة الإلكترونية الخاصة بك. تقع جميع النصوص والرسومات والصوت والفيديو والروابط المؤدية إلى صفحات أخرى بين الوسمين <body> و</body>.	<body>
<p>	تحدد فقرة.	هذا عنوان هذه فقرة </body>
<h1> - <h6>	يُستخدم لتحديد عناوين HTML.	</html>
 	تدرج فاصل سطر واحد.	



القائمة غير المرتبة (Unordered List)

تنشأ القائمة غير المرتبة باستخدام الوسم `<ul>` حيث يُوضع كل عنصر في هذه القائمة بين وسم الفتح `<li>` ووسم الإغلاق `</li>`.
لاحظ المثال التالي:

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <title>Examples</title>
    <meta charset="UTF-8" />
  </head>
  <body>
    <h1>ألعاب جماعية</h1>
    <ul>
      <li>كرة القدم</li>
      <li>كرة السلة</li>
      <li>كرة اليد</li>
      <li>كريكيت</li>
    </ul>
  </body>
</html>
```



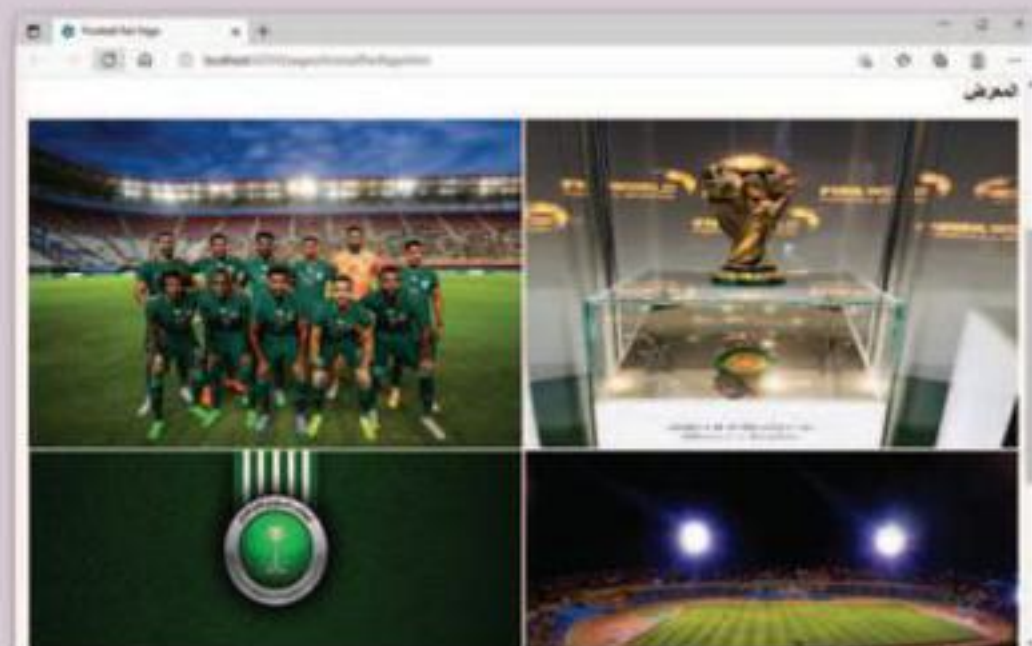
إضافة صورًا إلى الموقع الإلكتروني الخاص بك:

```
<!--Let's add the images to our site-->
<h2 id="gallery">المعرض</h2>




```

عليك كتابة المسار الصحيح للصورة وكذلك الامتداد الصحيح حتى تظهر الصورة في المتصفح.





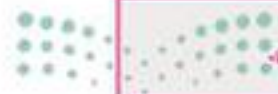
التنسيق باستخدام وسوم HTML

تعلمت في الصف الأول الثانوي لغة ترميز النص التشعبي (HTML) وكيفية استخدام وسوم HTML لإنشاء صفحة إلكترونية بسيطة، وستتعلم في هذا الدرس كيفية استخدام وسوم HTML لتنسيق صفحتك الإلكترونية حيث إن المتصفح يستخدم تنسيقاً افتراضياً خاصاً به.

تنسيق النص

هناك بعض الوسوم الخاصة التي يمكنك استخدامها لتنسيق مظهر النص على صفحتك الإلكترونية وتتطلب كتابة النص الذي تريد تنسيقه بين الوسمين المقابلين.

الوظيفة	الوسم	وسوم تنسيق النص
تغميق النص الموجود بين الوسمين (bold).	 النص 	
إمالة النص الموجود بين الوسمين (Italics).	<i> النص </i>	
تسطير النص الموجود بين الوسمين (Underlined).	<u> النص </u>	
تصغير النص الموجود بين الوسمين بحيث يكون أصغر من النص الافتراضي.	النص	
تكبير النص الموجود بين الوسمين بحيث يكون أكبر من النص الافتراضي.	<big> النص </big>	
تمييز النص الموجود بين الوسمين (Highlighted).	<mark> النص </mark>	
وضع خط في منتصف النص مباشرةً.	 النص 	
عرض النص الموجود بين الوسمين بخط منخفض (Subscript)؛ أي أنه يعرض النص أسفل النص الأصلي بشكل مصغر.	_{النص}	
عرض النص الموجود بين الوسمين بخط مرتفع (Superscript)؛ أي أنه يعرض النص أعلى النص الأصلي بشكل مصغر.	^{النص}	
تغيير حجم الخط.	 " " =font size 	
تغيير نوع خط النص.	 " " =font face 	
تغيير لون الخط، حيث يمكنك استخدام اسم اللون أو المقطع البرمجي للون.	 " " =font color 	



أمثلة على بعض هذه الوسوم:

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <title> Football Fan Page</title>
    <meta charset="UTF-8" />
  </head>
  <body>
    <br> تعمل كرة القدم على جمع الناس معاً
    <b> </b> <br> تعمل كرة القدم على جمع الناس معاً
    <p> .الهدف من حضور الجمهور في هذه اللعبة هو تشجيع اللاعبين أثناء المباراة</p>
    <p><i> .الهدف من حضور الجمهور في هذه اللعبة هو تشجيع اللاعبين أثناء المباراة</i></p>
  </body>
</html>
```

مثال 1: استخدام وسمي غامق (bold) ومائل (Italics).

لا تنس إغلاق الوسم.

المبالغة في إضافة التنسيقات على النصوص في صفحتك الإلكترونية قد يؤدي إلى نتيجة عكسية تجعل صفحتك تظهر بشكل غير جيد.



جرب هذا الجزء من المقطع البرمجي:

```
<body>
  <br> تعمل كرة القدم على جمع الناس معاً
  <u> تعمل كرة القدم على جمع الناس معاً </u>
</body>
```



```
<body>
  x <sup>2</sup><br>
  x <sub>3</sub>
</body>
```

مثال 2: استخدام وسمي مرتفع (Superscript) ومنخفض (Subscript).

يقبل وسم حجم الخط القيم من 1 إلى 9 حيث يمثل 1 القيمة الأصغر و9 تمثل القيمة الأكبر.



```
<body>
  <br> تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا
  <font face="Tahoma"> تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا <br>
  <font size="9"> تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا <br>
  <font color="blue"> تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا <br>
  <font color="#1b5e20"> تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا
</body>
```

مثال 3: استخدام وسوم تنسيق الخط.



يمكنك الحصول على المقطع البرمجي للون (مصادر الأكواد) لصفحتك الإلكترونية من الموقع: <https://colorcodeshtml.wikiforschool.com> حيث تجد أسماء الألوان في HTML ودرجات الألوان RGB وكذلك رموزها Hex.



<body>

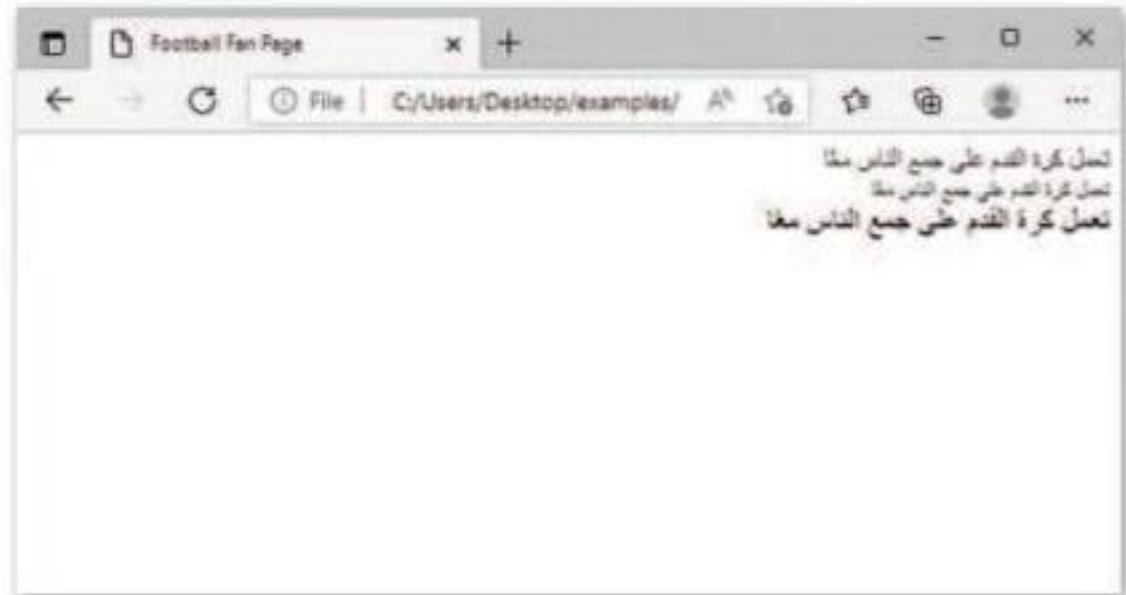
 تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا

</small>
 تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا

</big> تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا

</body>

مثال 4: استخدام وسمي small و big.



<body>

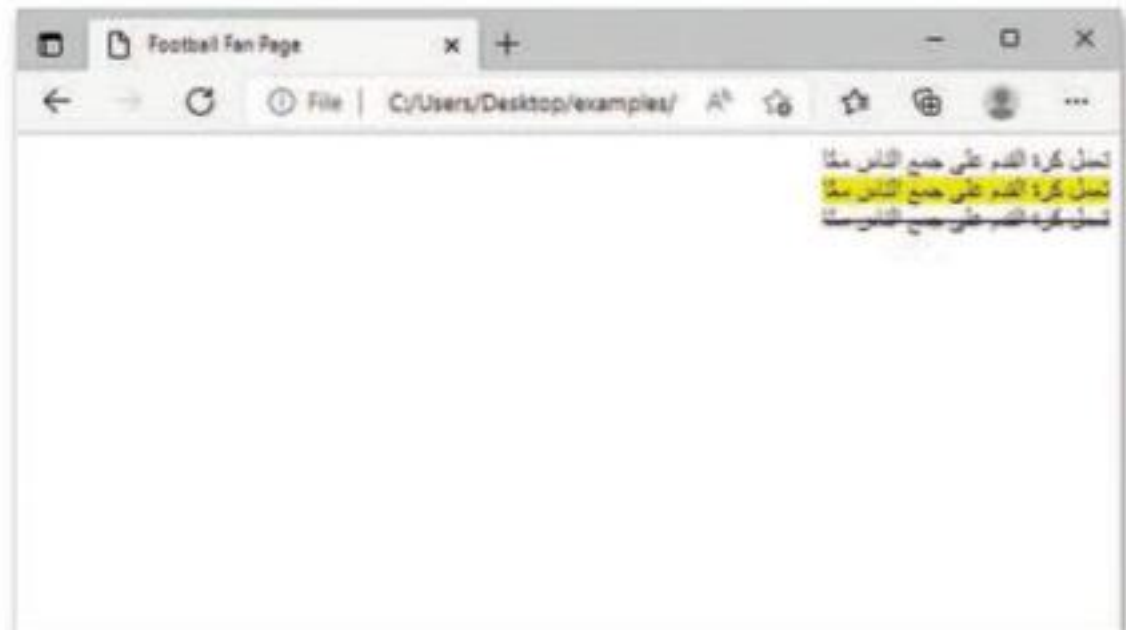
 تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا

</mark>
 تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا

 تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا

</body>

مثال 5: استخدام وسمي del و mark.



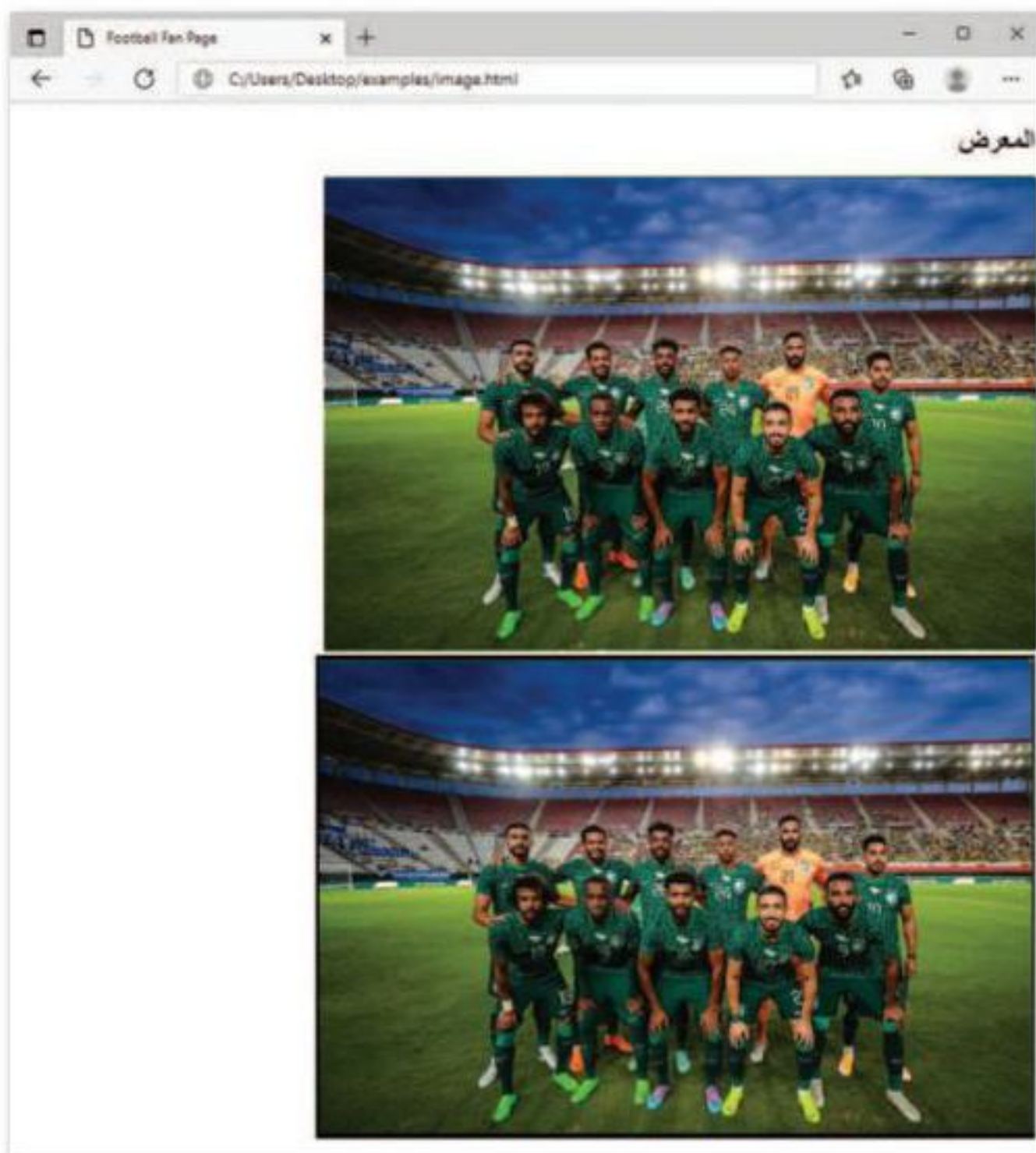
تنسيق الصورة

يمكنك أيضًا استخدام وسوم لتنسيق صور الصفحة الإلكترونية الخاصة بك.

حدود الصورة

لإضافة حدود حول صورتك استخدم خاصية border مع إعطائها قيمة مناسبة في وسم img.

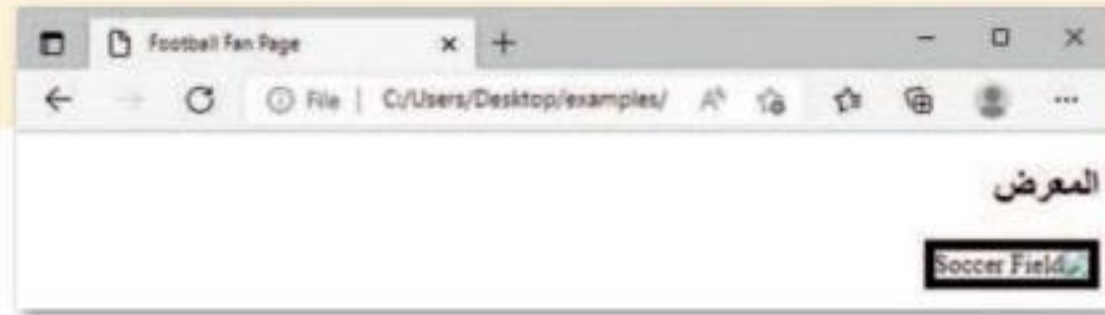
```
<body>
  <h2>المعرض</h2>
   <br>
  
</body>
```



خاصية البديل (alt)

خاصية البديل (alt) مهمة جدًا حيث يمكنك إضافتها في وسم الصورة وتعد مناسبة لمحركات البحث، وتستخدم لعرض نص بديل يصف الصورة بالكلمات إذا تعذر تحميلها.

```
<body>
  <h2>المعرض</h2>
  
</body>
```



تنسيق عرض ملف الفيديو

يمكنك أيضًا استخدام الوسوم لتنسيق عرض ملف الفيديو في الصفحة الإلكترونية الخاصة بك.

خاصية التشغيل التلقائي (Autoplay attribute)

عند إضافة خاصية التشغيل التلقائي إلى وسم الفيديو، سيبدأ تشغيل الفيديو تلقائيًا.

خاصية كتم الصوت (Muted attribute)

عند إضافة خاصية كتم الصوت إلى وسم الفيديو، سيتم كتم صوت عند تشغيل الفيديو.

خاصية التشغيل التلقائي لا تعمل إذا لم يكن معها خاصية كتم الصوت.

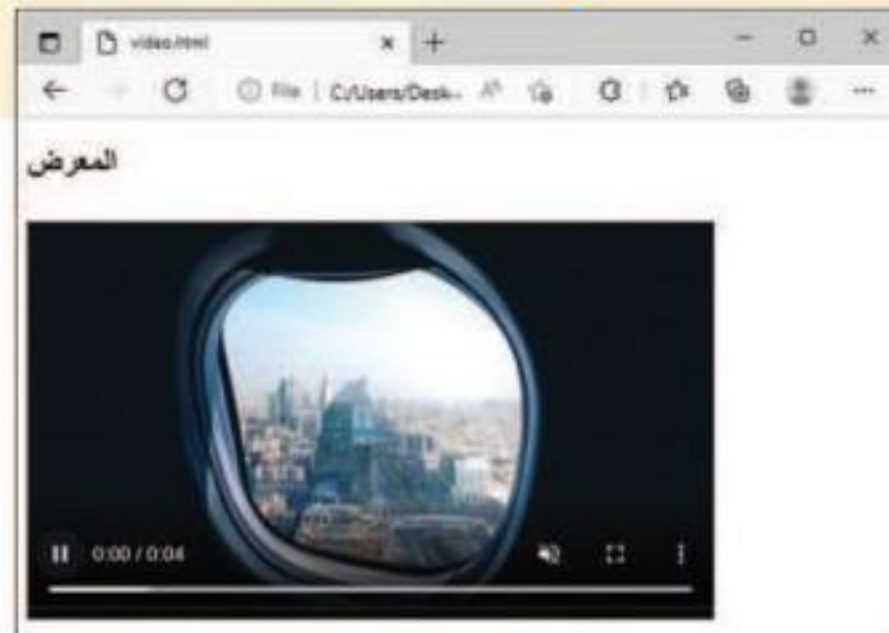
```
<body>
  <h2>المعرض</h2>
  <video width="500" height="300" controls autoplay muted>
    <source src="video1.mp4" type="video/mp4" >
    <source src="video2.ogg" type="video/ogg" >
  </video>
</body>
```

يوضح أزرار التحكم عند عرض مقطع الفيديو.

يبدأ تشغيل مقطع الفيديو تلقائيًا.

يكتم صوت مقطع الفيديو.

يمكن أن يحتوي وسم الفيديو على أكثر من مصدر فيديو مختلف، وسيختار المتصفح المصدر الأول الذي يدعمه، في هذا المثال سيتم تشغيل ملف الفيديو "video1.mp4" تلقائيًا.



لنطبق معًا

تدريب 1

نُسق القائمة التالية باستخدام وسوم HTML:

- < تغميق النص الأول في قائمة التعداد النقطي.
- < إمالة النص الثاني في قائمة التعداد النقطي.
- < وضع خط تحت النص الثالث في قائمة التعداد النقطي.



```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <title>Examples</title>
  <meta charset="UTF-8"/>
</head>
<body>
  <h1>المواد الدراسية</h1>
  <ul>
    <li>الرياضيات</li>
    <li>اللغة العربية</li>
    <li>التاريخ</li>
  </ul>
</body>
</html>
```



تدريب 2



🔗 نسق النص التالي باستخدام وسوم HTML:

- < مَيِّز نص الوسم <h1> باستخدام الوسم المناسب.
- < لَوِّن نص الوسم <p>.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <title>Example</title>
  <meta charset="UTF-8"/>
</head>
<body>
  <h1>لائحة المحافظة على الذوق العام</h1>
  <p>لا يجوز الكتابة أو الرسم على الجدران أو وسائل النقل مالم يكن مرخصاً من الجهة المعنية</p>
</body>
</html>
```

تدريب 3

🔗 أنشئ صفحة إلكترونية مختصرة عن الذوق العام تحتوي على ما يلي:

- < عنوان باسم "آداب الذوق العام".
- < فقرة تصف فيها سلوكيات للذوق العام.
- < نسق نص الفقرة باستخدام الوسوم التي تعلمتها في الدرس.
- < صورة معبرة، ثم أضف حدًا حولها.
- < بعد الانتهاء احفظ الصفحة الإلكترونية.





تصميم صفحات التنسيق النمطية

لإنشاء صفحة إلكترونية كاملة الوظائف، تحتاج إلى الدمج بين:

< لغة HTML.

< ملف صفحات التنسيق النمطية (Cascading Style Sheets - CSS).

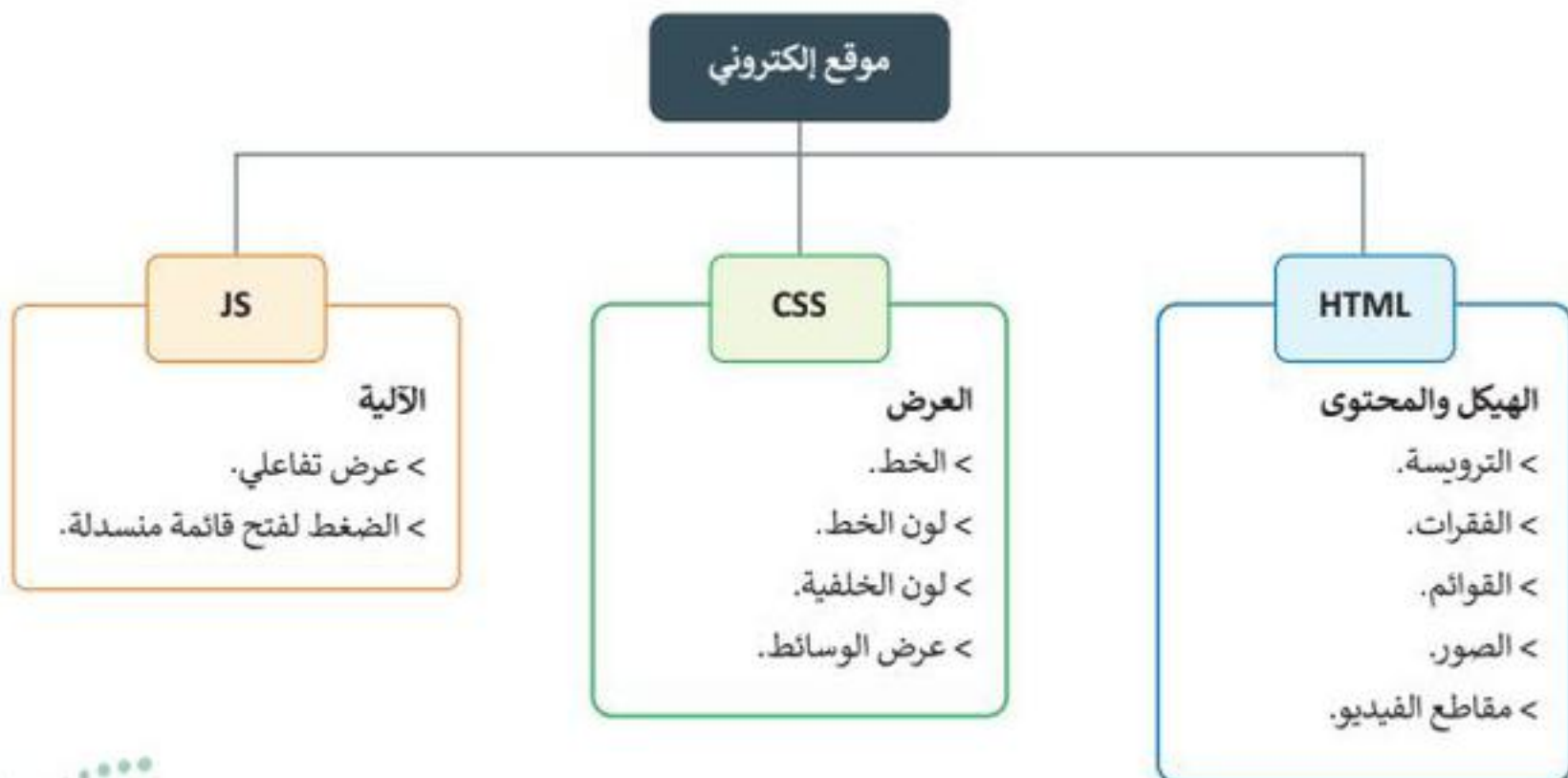
< لغة البرمجة النصية جافا سكريبت (Javascript - JS).

يُستخدم كل واحد منها لسبب مختلف في الصفحة الإلكترونية.

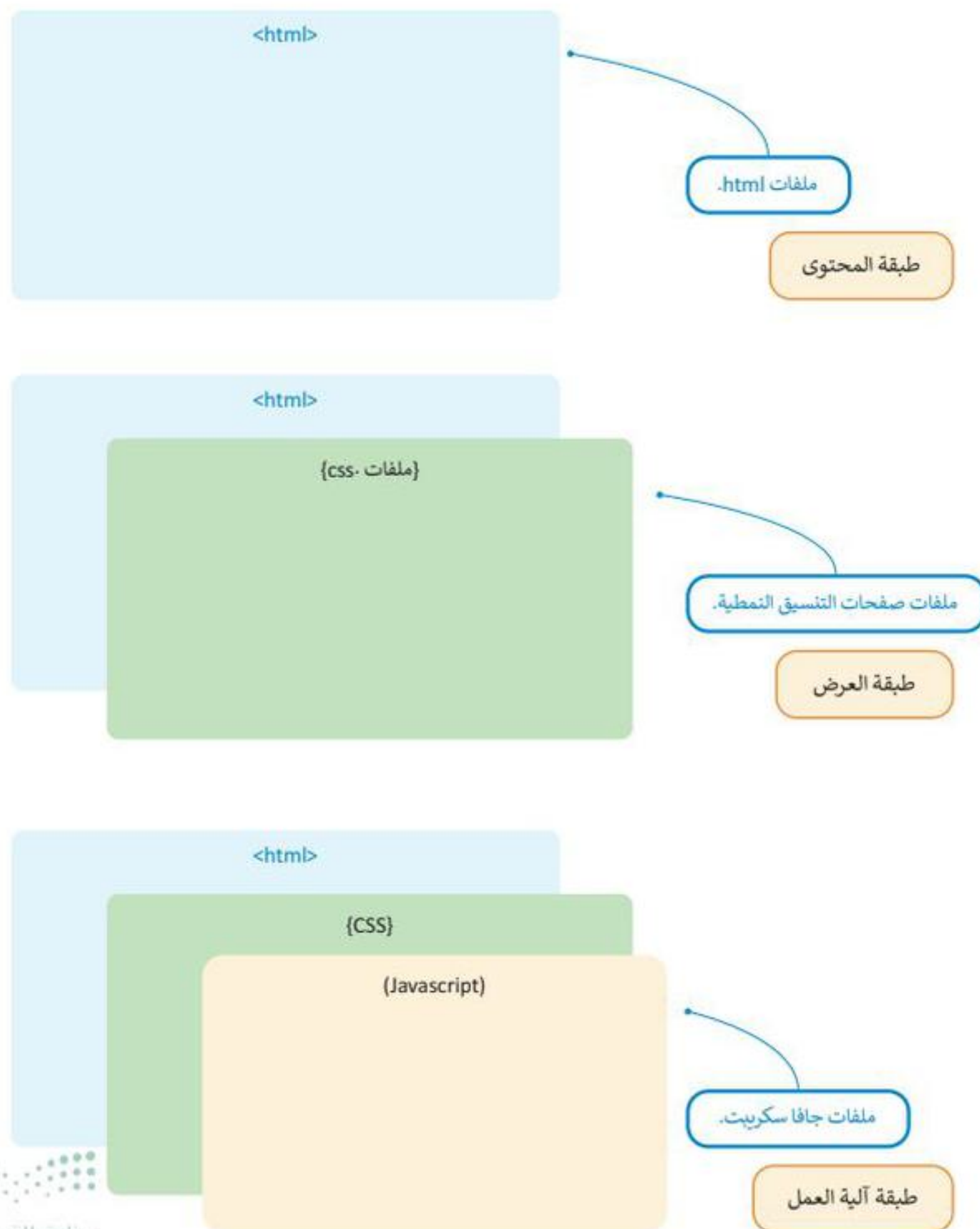
HTML: تُستخدم لإعداد الهيكل العام للصفحة، ويمكن اعتبارها العمود الفقري للصفحات الإلكترونية.

صفحات التنسيق النمطية هي لغة أنماط تُستخدم لوصف طريقة عرض نص مكتوب بلغة HTML.

جافا سكريبت هي لغة برمجة نصية تُستخدم لإضافة محتوى تفاعلي للصفحة الإلكترونية، وتحسين وظائفها، والتحكم في عمل العناصر الأخرى.



كل لغة برمجة تعد طبقة منفصلة في الموقع وتؤدي غرضًا مختلفًا؛ لذلك يفضل العمل باللغات الثلاث المستخدمة في الصفحة الإلكترونية بشكل منفصل، وحفظ المقطع البرمجي على شكل ملفات مستقلة، ثم الدمج بين هذه اللغات باستخدام ربط الصفحات في HTML مع صفحات التنسيق النمطية وجافا سكريبت.



مقدمة إلى صفحات التنسيق النمطية

استخدمت سابقًا لغة HTML لإضافة محتوى إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بك، وتنسيقها باستخدام وسوم HTML التي توفر تنسيقًا محدودًا. ستتعلم الآن كيفية استخدام صفحات التنسيق النمطية لإظهار الصفحة بشكل أفضل.

صفحات التنسيق النمطية (CSS) تستخدم للتحكم في مظهر النص المكتوب بلغة HTML، وهذا يمنحك القدرة على تعديل مظهر الصفحة الإلكترونية بشكل خاص والموقع بشكل عام.

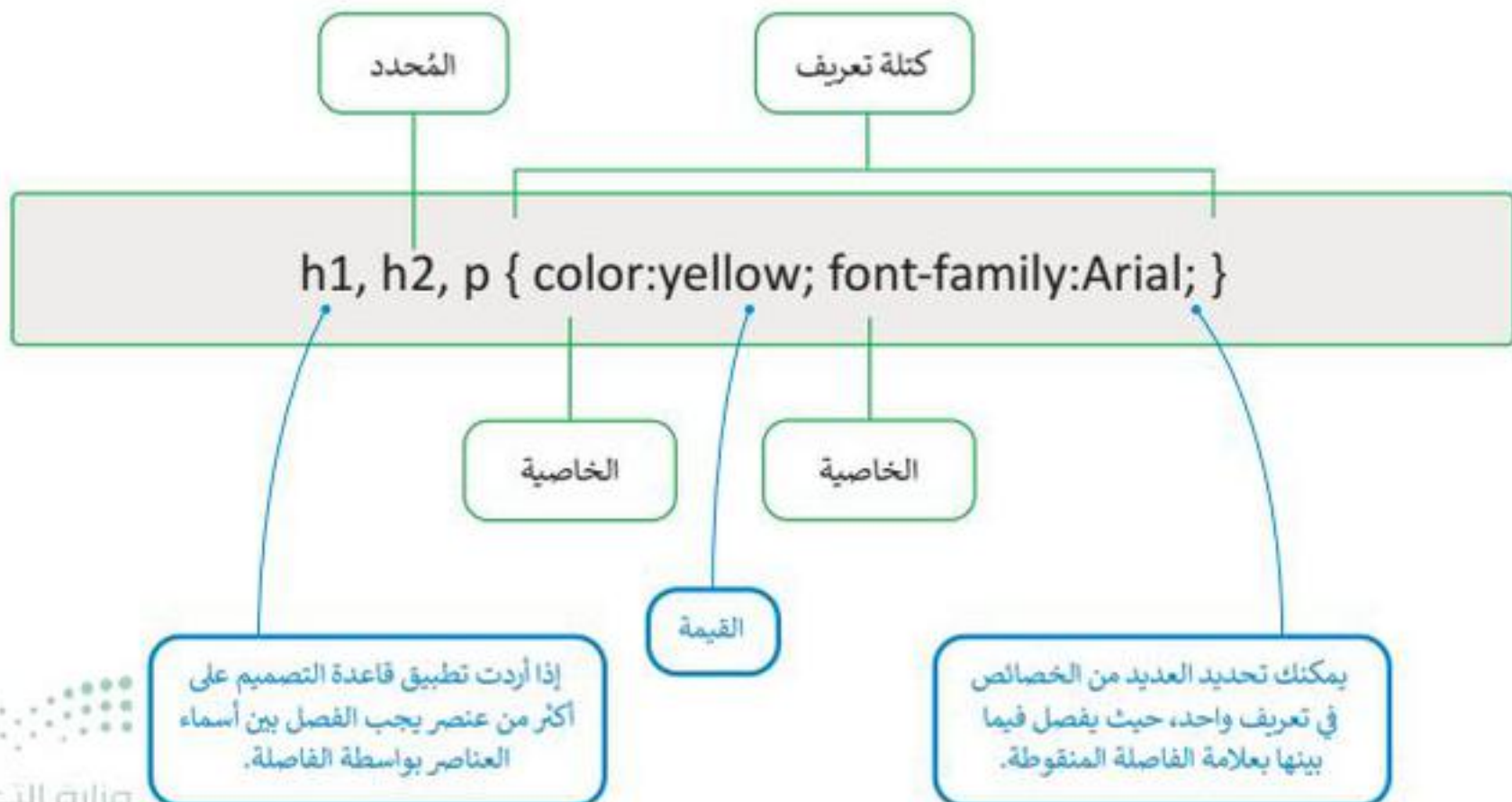
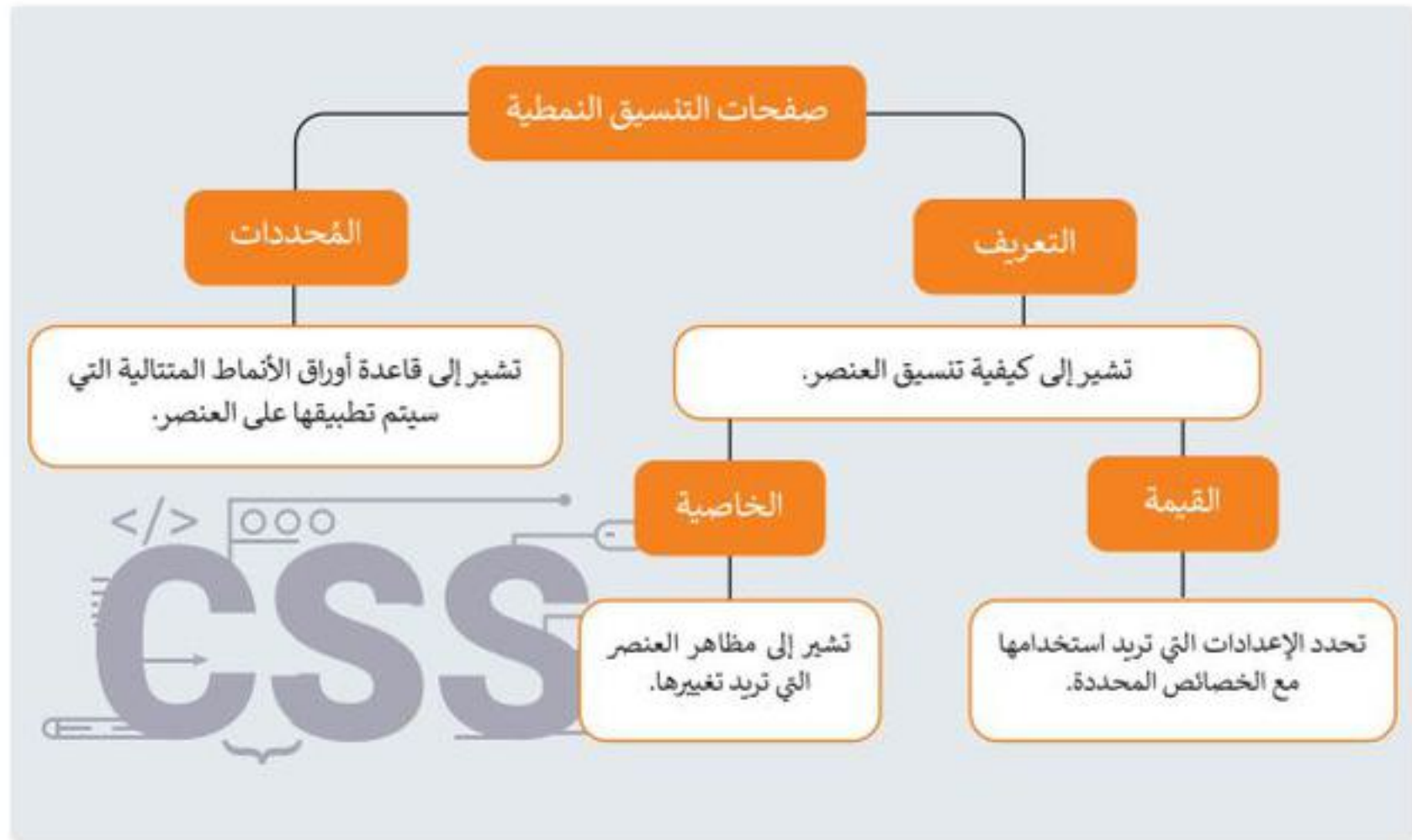
مزايا استخدام صفحات التنسيق النمطية:

← سهولة التعديل على الصفحات الإلكترونية، بحيث يمكن التحكم في مظهر الصفحة بواسطة ملف CSS خارجي واحد، بل وإجراء التعديل على نمط الصفحات الإلكترونية في الموقع من خلال تغيير ملف واحد فقط بدلاً من تحرير عدة نقاط في كل صفحة من صفحات الموقع.

← حجم أصغر للملف، حيث أن كل ما يتعلق بالتنسيق يكتب مرة واحدة فقط للصفحة بأكملها.

← تحميل أسرع للصفحات، فعند استخدام ملف CSS خارجي، يحفظ المتصفح صفحة من الموقع في ذاكرة التخزين المؤقت، وبهذا لا يضطر إلى تحميلها كلما تصفح المستخدم الموقع مرة أخرى.

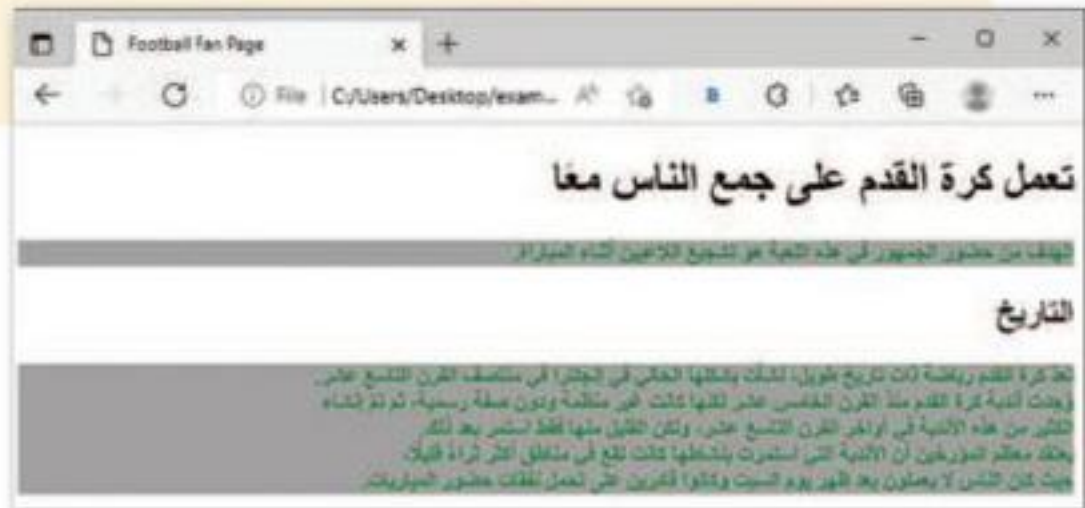




صفحات الأنماط الداخلية (Internal style sheets)

تُستخدم عندما يكون للصفحة الإلكترونية تنسيق منفصل، وهذا يطبق إذا أردت تنفيذ التنسيق على صفحة واحدة وليس على الموقع الإلكتروني بأكمله. يتم تعريف الأنماط الداخلية داخل عنصر <style>، وداخل قسم <head> الموجود في صفحة HTML.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <title> Football Fan Page</title>
    <meta charset="UTF-8" />
    <style>
      p {
        color: green;
        font-weight: bold;
        background-color: rgb(161, 161, 161);
      }
    </style>
  </head>
  <body>
    <h1> تعمل كرة القدم على جمع الناس معا </h1>
    <p> الهدف من حضور الجمهور في هذه اللعبة هو تشجيع اللاعبين أثناء المباراة </p>
    <h2 id="history">التاريخ</h2>
    <p> تعدّ كرة القدم رياضة ذات تاريخ طويل، نشأت بشكلها الحالي في إنجلترا في منتصف القرن التاسع عشر <br>
    <br> وُجدت أندية كرة القدم منذ القرن الخامس عشر لكنها كانت غير منظمة ودون صفة رسمية، ثم تم إنشاء <br>
    الكثير من هذه الأندية في أواخر القرن التاسع عشر، ولكن القليل منها فقط استمر بعد ذلك <br>
    يعتقد معظم المؤرخين أن الأندية التي استمرت بنشاطها كانت تقع في مناطق أكثر ثراء قليلاً <br>
    </p> حيث كان الناس لا يعملون بعد ظهر يوم السبت وكانوا قادرين على تحمل نفقات حضور المباريات </p>
  </body>
</html>
```



صفحات الأنماط الخارجية (External style sheets)

صفحة الأنماط الخارجية هي ملف CSS منفصل يمكن الوصول إليه عن طريق إنشاء ارتباط داخل قسم < head > بالصفحة الإلكترونية. ويمكن تكرار استخدام نفس ملف CSS مع الصفحات الأخرى بنفس الطريقة بوضع الارتباط داخل قسم < head > لكل صفحة منها.

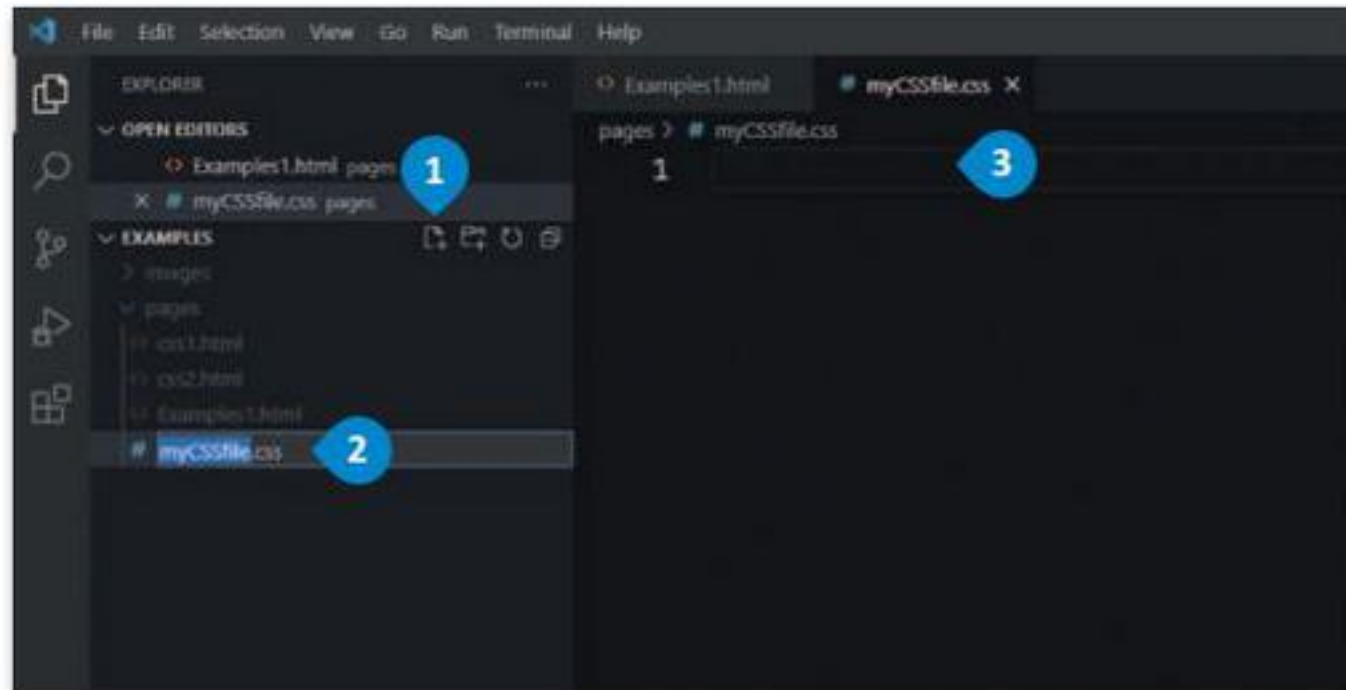
تعد صفحة الأنماط الخارجية مثالية عندما يتم تطبيق النمط على العديد من الصفحات. يمكنك تغيير نمط الموقع بالكامل عن طريق تغيير ملف واحد فقط. يتم ربط كل صفحة إلكترونية بصفحة الأنماط باستخدام الوسم < link > الموجود داخل قسم < head >.

الربط بين صفحة HTML وملف CSS

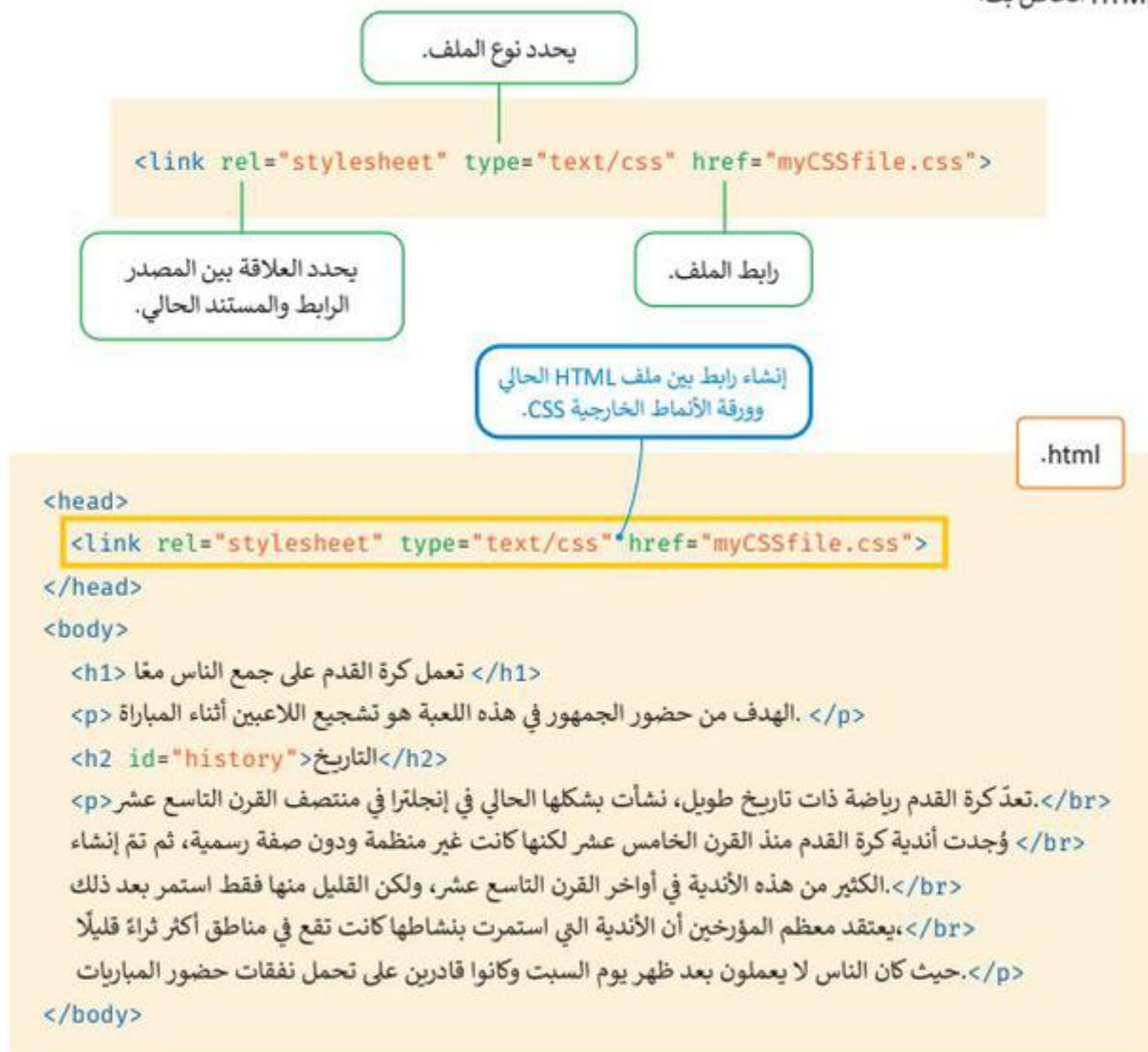
بنفس الطريقة التي أنشأت بها ملف HTML، يمكنك إنشاء ملف CSS بامتداد CSS. في اسمه.

لإنشاء ملف CSS جديد:

- < من قسم Explorer (المستكشف)، وفي المجلد الذي تم فتحه اختر **New File** (ملف جديد). ①
- < اكتب الاسم بالامتداد CSS. ②
- < يمكنك الآن إضافة المحتوى للمستند. ③



يجب عليك الآن ربط ملف CSS بالصفحة الإلكترونية الخاصة بك. لربط الملف، ضع هذا السطر في قسم <head> في مقطع برمجي HTML الخاص بك.



.css

```
p{
color: green;
}
```


محددات CSS

يمكنك اختيار الوسوم المراد تنسيقها من خلال محددات CSS (CSS Selectors)، والتي هي أساساً عبارة عن بعض القواعد التي توفر مرونة كبيرة وتُمكن المتصفح من فهم ما تريد تطبيقه عند الكتابة في كل مرة. ومن أمثلة هذه المحددات:



مُحدد النوع (Type)

عندما يحتوي المحدد على اسم الوسم HTML، ستطبق الخصائص الموجودة في قاعدة CSS على جميع عناصر الوسم HTML، على سبيل المثال، p تطبق على جميع عناصر الصفحة الإلكترونية الموجودة بين وسمي <p>.....</p>.



مُحدد المعرف (id)

لاختيار عنصر بمُعرف محدد، يستخدم رمز # متبوعاً بمُعرف العنصر. مُحدد id يستخدم خاصية id الخاصة بعنصر HTML لاختيار عنصر محدد. على سبيل المثال إذا أردت تطبيق نمط على عنصر HTML بمُعرف = "header" ستكتب {#header}.



مُحدد الفئة (Class)

تُستخدم الفئة class بشكل عام لتجميع بعض عناصر HTML التي لم يتم تطبيق أي مُحدد عليها، ولذلك فإنك تُعين class خاص بهذه العناصر حتى يتم الرجوع إليها في CSS ومن ثم تنسيقها. يُستخدم محدد الفئة داخل وسم التقسيم <div> ويحدد القسم في مستند HTML.



خصائص CSS الأساسية المرتبطة بتنسيق النص



< اللون (color)

< حجم الخط (font-size)

< عائلة الخطوط (font-family)

< نمط الخط (font-style)

< عرض الخط (font-weight)

< زخرفة النص (text-decoration)

اللون (Color)

تتيح لك خاصية اللون تحديد لون النص داخل عنصر ما. يُحدد اللون في CSS بثلاث طرق:

< أسماء الألوان : يوجد 147 لونًا مُعرَّفًا مسبقًا، يتم التعرف عليها بواسطة المتصفحات.

< قيم RGB: درجة كل لون من الألوان الأحمر والأخضر والأزرق المستخدمة في تكوين اللون بحيث تتراوح كثافة كل لون ما بين 0 و 255. على سبيل المثال RGB(120,100,80).

< رموز Hex: رموز مكونة من ستة أرقام تمثل مقدار كل لون من الألوان الأحمر والأخضر والأزرق.



name: blue
RGB: (0,0,255)
Hex: #0000ff

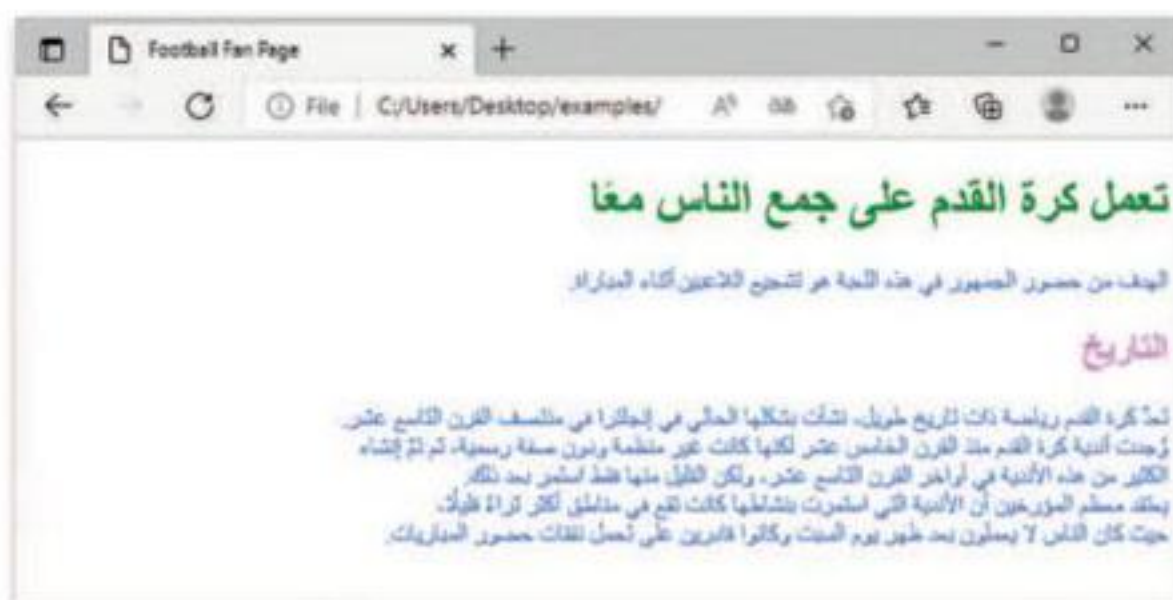


.html

```
<head>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="myCSSfile.css">
</head>
<body>
<h1> تعمل كرة القدم على جمع الناس معا </h1>
<p> الهدف من حضور الجمهور في هذه اللعبة هو تشجيع اللاعبين أثناء المباراة </p>
<h2 id="history">التاريخ</h2>
<br>تعدّ كرة القدم رياضة ذات تاريخ طويل، نشأت بشكلها الحالي في إنجلترا في منتصف القرن التاسع عشر <p>
<br>وُجدت أندية كرة القدم منذ القرن الخامس عشر لكنها كانت غير منظمة ودون صفة رسمية، ثم تم إنشاء
<br>الكثير من هذه الأندية في أواخر القرن التاسع عشر، ولكن القليل منها فقط استمر بعد ذلك
<br>باعتقاد معظم المؤرخين أن الأندية التي استمرت بنشاطها كانت تقع في مناطق أكثر ثراءً قليلاً
</p>حيث كان الناس لا يعملون بعد ظهر يوم السبت وكانوا قادرين على تحمل نفقات حضور المباريات
</body>
```

.CSS

```
h1 {
  color: green;}
h2 {
  color: #ee82ee; }
p {
  color: rgb(0,75,250); }
```

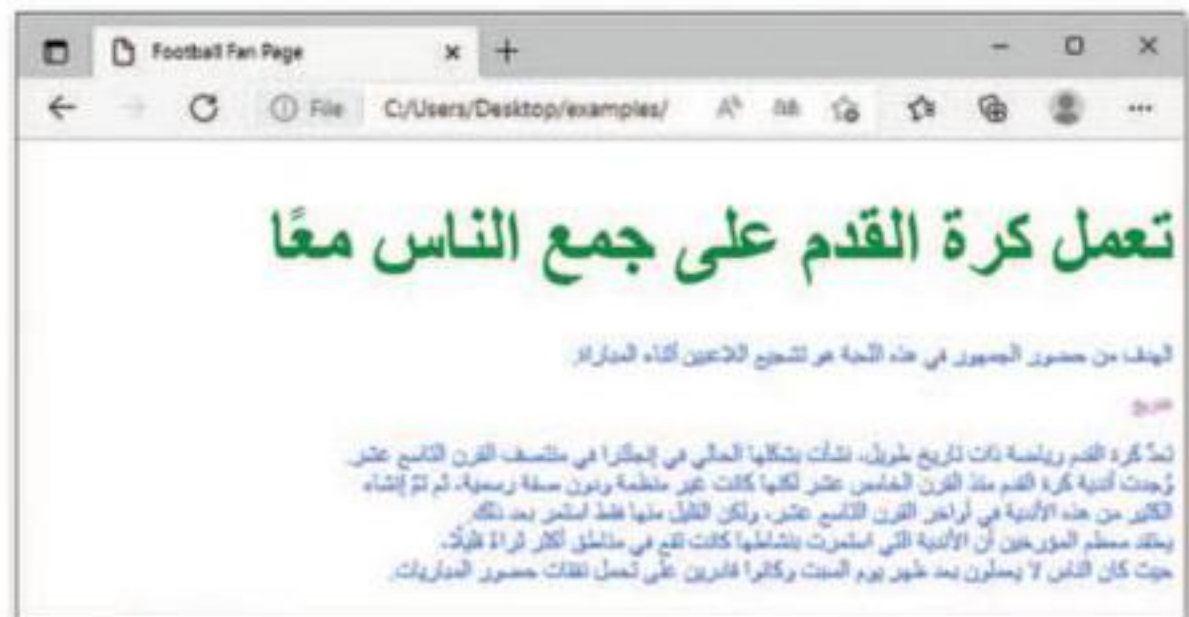


حجم الخط (font-size)

خاصية حجم الخط تسمح لك بتحديد حجم الخط الذي تستخدمه. يمكنك تحديد حجم الخط إما بوحدة البكسل أو بالنسبة المئوية.

.CSS

```
h1 {  
  color: green;  
  font-size: 50px; }  
h2 {  
  color: #ee82ee;  
  font-size: 70%; }  
p {  
  color: rgb(0,75,250); }
```



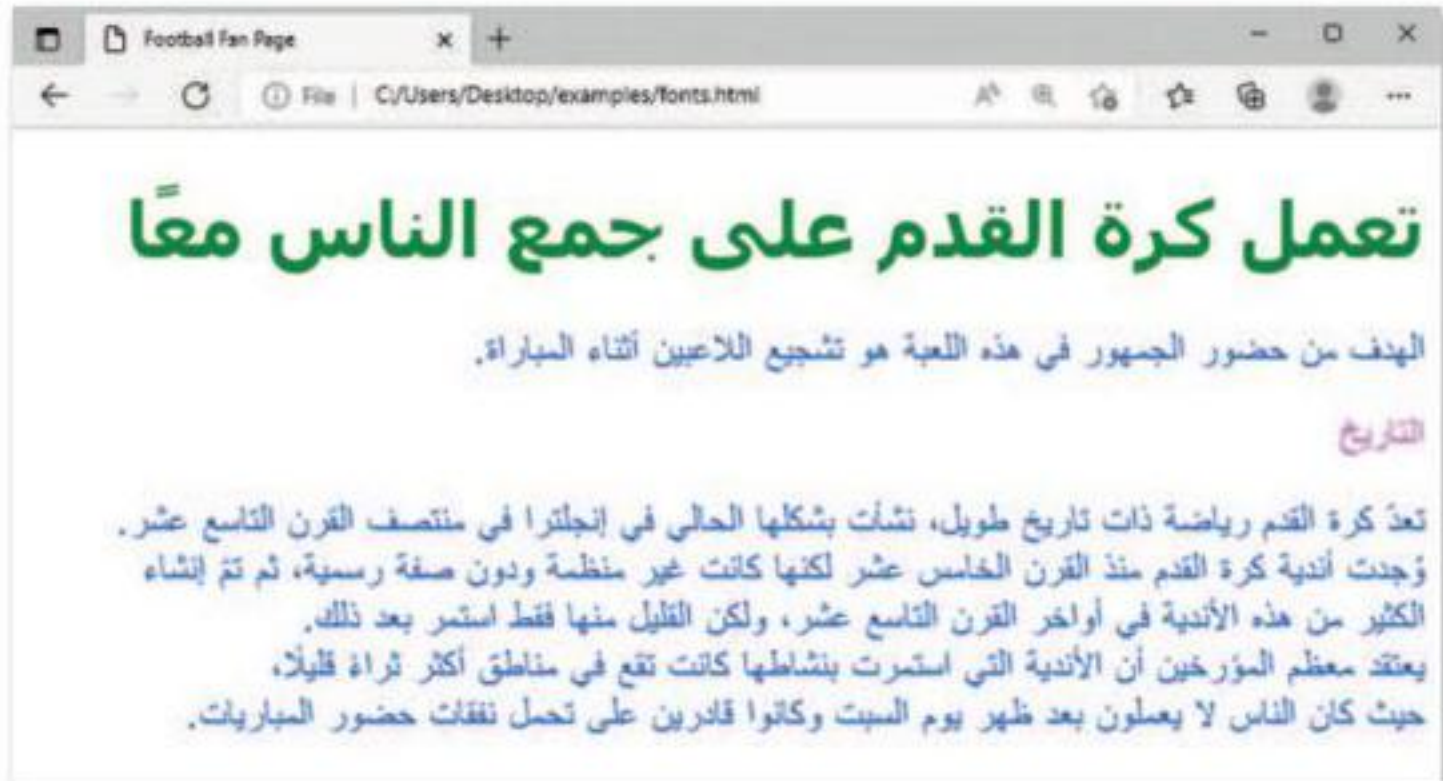
عائلة الخطوط (font-family)

تتيح لك خاصية عائلة الخطوط تحديد عائلة الخط التي تريد استخدامها لأي نص داخل العناصر. يجب أن يتم تثبيت عائلة الخطوط التي تم تحديدها لاستخدامها في الموقع، وكذلك يجب أن يتم تثبيتها على جهاز زوار الموقع. لهذا السبب؛ يتم تحديد قائمة الخطوط مفصولة بفواصل بحيث إذا لم يكن لدى المستخدم أول نوع خط مثبت فإن المتصفح سيستخدم النوع التالي.

.CSS

```
h1 {  
  color: green;  
  font-size: 50px;  
  font-family: Tahoma,sans-serif; }  
  
h2 {  
  color: #ee82ee;  
  font-size: 100%;  
  font-family: Arial,sans-serif; }  
  
p {  
  color: rgb(0,75,250);  
  font-family: Verdana, Times, sans-serif; }
```

إذا لم يوجد أي من الخطوط التي تحددها على جهاز الحاسب المستخدم، فعندئذ يحدد المتصفح واحدًا ينتمي إلى عائلة الخطوط العامة.



نمط الخط (font-style)

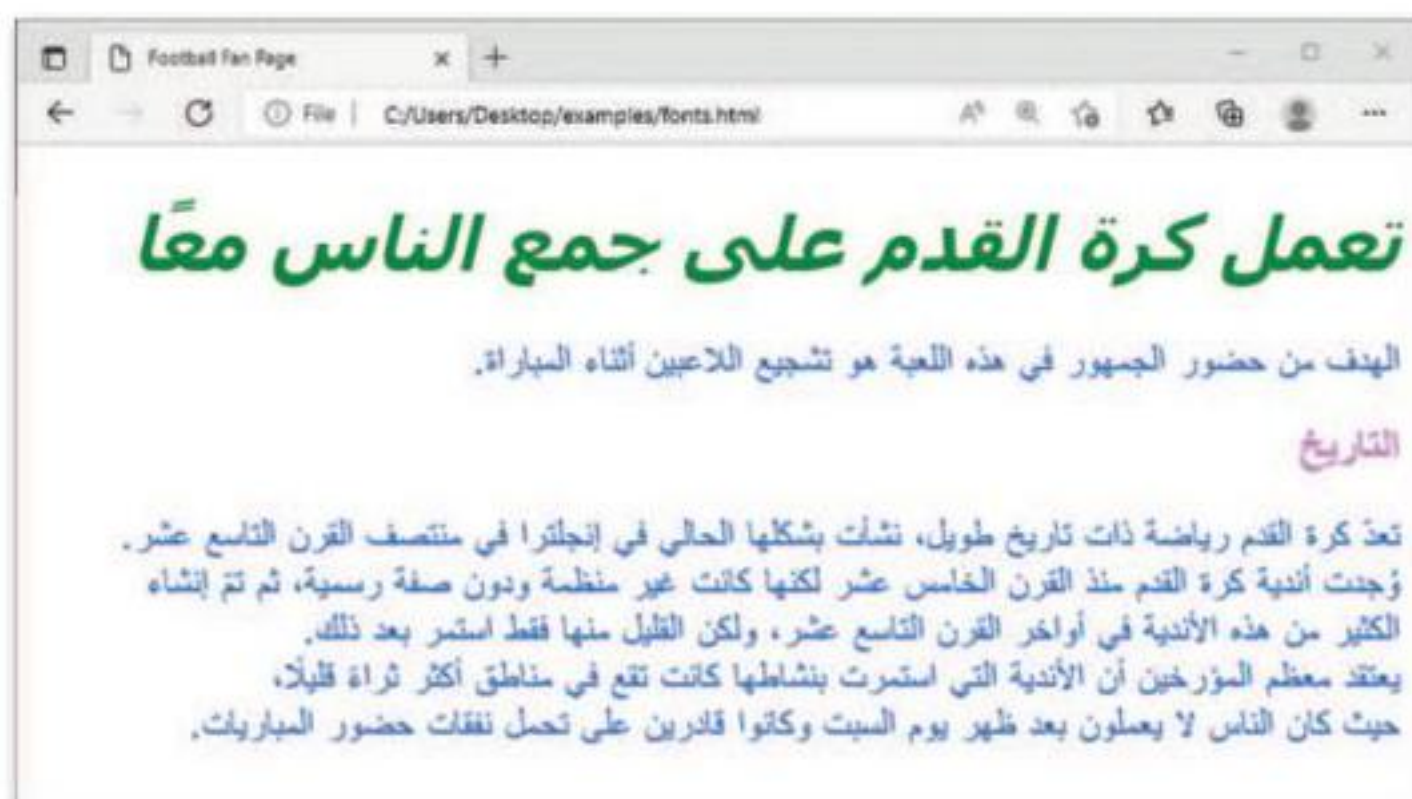
تسمح لك خاصية نمط الخط بإنشاء نص مائل. تتعدد قيم هذه الخاصية ما بين الخط عادي (normal) أو مائل (italic or oblique).

عرض الخط (font-weight)

تسمح لك خاصية عرض الخط بإنشاء نص غامق، يوجد قيمتان لهذه الخاصية: غامق (bold) أو عادي (normal).

.CSS

```
h1 {  
  color: green;  
  font-size: 50px;  
  font-family: Tahoma, sans-serif;  
  font-style: italic; }  
  
h2 {  
  color: #ee82ee;  
  font-size: 120%;  
  font-family: Arial, sans-serif;  
  font-weight: bold; }  
  
p {  
  color: rgb(0,75,250);  
  font-family: Verdana, Times, sans-serif; }
```



زخرفة النص (text-decoration)

تسمح لك خاصية زخرفة النص بتطبيق العديد من التأثيرات على النص.

تأخذ هذه الخاصية القيم التالية:

< none: إزالة أي زخرفة تم تطبيقها.

< underline: إضافة خط أسفل النص.

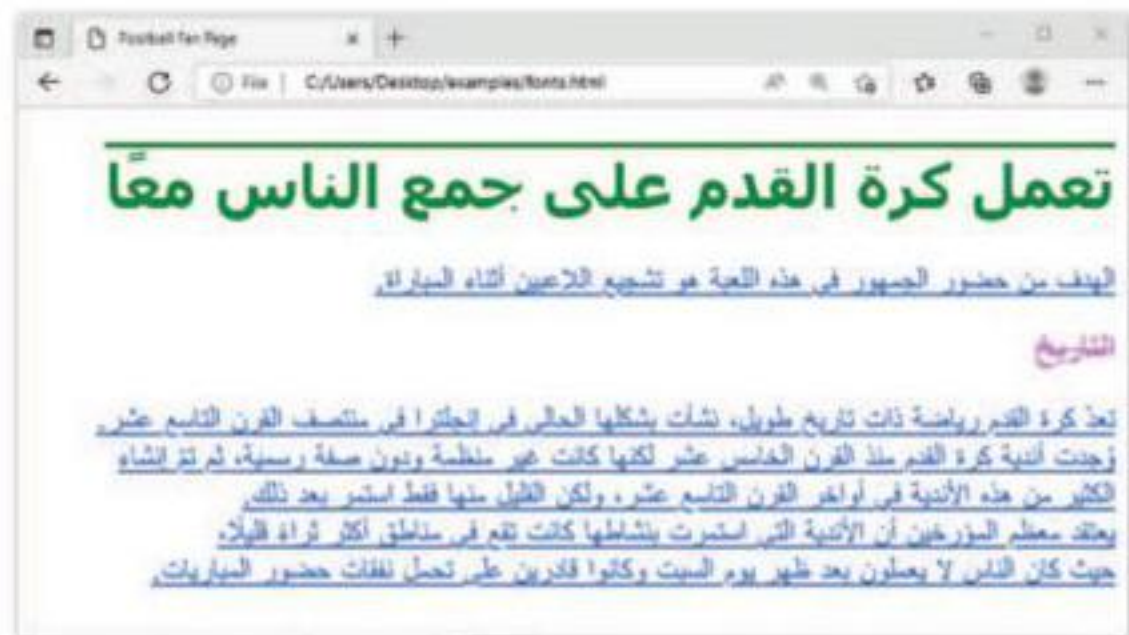
< overline: إضافة خط أعلى النص.

< line-through: إضافة سطر أفقي عبر الكلمات.

< blink: إضافة وميض متحرك للنص.

·CSS

```
h1 {
  color: green;
  font-size: 50px%;
  font-family: Tahoma,sans-serif;
  text-decoration: overline; }
h2 {
  color: #ee82ee;
  font-size: 120%;
  font-family: Arial,sans-serif;
  text-decoration: line-through; }
p {
  color: rgb(0, 75, 250);
  font-family: Verdana, Times,sans-serif;
  text-decoration: underline; }
```



لنطبق معًا

تدريب 1

④ عدّد طرق إدراج ملف CSS داخل مستند HTML.

تدريب 2

④ املأ الفراغات بقيمة زخرفة النص (text-decoration) طبقًا للصورة .



```
h1 {  
  font-size: 20px;  
  text-decoration:  }  
h2 {  
  color: #9682ee;  
  font-size: 50%;  
  background-color: rgb(224, 242, 241);  
  text-decoration:  }  
p {  
  color: rgb(244, 124, 64);  
  text-decoration:  }
```


تدريب 3

➡ في المقطع البرمجي HTML التالي، أضف قاعدة CSS الداخلية والمقطع البرمجي الخاص بعنوان HTML المناسبين لتغيير لون كل خط من القائمة غير المرتبة إلى لون مختلف.

```
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
</head>
<body>
  <ul>
    <li>واحد</li>
    <li>اثنين</li>
    <li>ثلاثة</li>
    <li>أربعة</li>
    <li>خمسة</li>
    <li>ستة</li>
  </ul>
</body>
</html>
```



تدريب 4

🔗 في مقطع برمجي HTML التالي، استخدم صفحة الأنماط الداخلية (Internal style sheet) لتحرير المقطع البرمجي بحيث يتغير لون جميع عناصر <p> إلى اللون الأحمر (red).

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

```
</head>
<body>

  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
  <p>هذه الفقرة الثانية.</p>

</body>
</html>
```



تدريب 5

❏ في مقطع برمجي HTML التالي، أضف ورقة تصميم خارجية برابط "mystyle.css"، ثم حرّر المقطع البرمجي لتغيير لون جميع العناصر تحت فئة "colortext" إلى اللون الأزرق (blue).

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
  <div style="border: 2px solid orange; height: 100px; width: 500px; margin: 10px auto; position: relative; text-align: center; line-height: 100px; font-size: 2em; color: orange; font-weight: bold; padding: 0 10px;">
  </div>
</head>
<body>

  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
  <p class="colortext">هذه الفقرة الثانية.</p>
  <p class="colortext">هذه الفقرة الثانية.</p>

</body>
</html>
```





تصميم الموقع الإلكتروني

يجب اتباع خطوات محددة وعملية عند إنشاء موقع إلكتروني. تتكون هذه العملية من خطوات متسلسلة تبدأ من تصميم الموقع الإلكتروني وصولاً إلى بنائه ونشره على شبكة الإنترنت.

مراحل إنشاء موقع إلكتروني



1 التخطيط:

يجب تحديد الهدف والغرض من الموقع ورسم بنيته العامة وذلك قبل البدء بتصميم الموقع.

2 التصميم:

بعد تكوين صورة واضحة عن الموقع ومحتوياته، يُرسم المخطط العام للصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية للموقع على الورق.

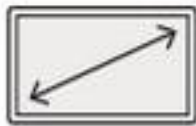
3 التنفيذ:

بعد تصميم المخطط العام، تأتي عملية تصميم الصفحات وتطوير المحتوى باستخدام أحد برامج تصميم المواقع الإلكترونية، مثل فيجوال ستوديو كود.

4 اختبار الموقع ونشره على شبكة الإنترنت:

في هذه المرحلة تتم عملية اختبار كل صفحة بعناية والتحقق من عمل جميع الروابط بين الصفحات بشكل صحيح ثم نشر الموقع على شبكة الإنترنت.

الخصائص التي ينبغي توافرها في الموقع الإلكتروني



تنسيق مناسب للعرض على الهواتف النقالة.



نسق لوني مناسب.



صور ورسومات مناسبة للمحتوى.



محتوى واضح.

تصميم الموقع الإلكتروني

في هذه المرحلة ستضع تصميمًا لمخطط صفحة إلكترونية، والتي ستحتوي على ثلاثة أجزاء مختلفة هي:

← رأس الصفحة (Header) ويشمل ترويسة رسومية وشريط التنقل.

← المحتوى الرئيس (Main content) ويشمل المحتوى المتمثل في النصوص والصور وغيرها.

← التذييل (Footer) ويحتوي على روابط مفيدة.

حان الوقت لإنشاء ملف CSS لتصميم الصفحة الإلكترونية الخاصة بك. قبل إنشاء ملف CSS تحتاج إلى تقسيم الصفحة إلى أقسام مختلفة، حيث يُعد تقسيم الصفحة الإلكترونية إلى أقسام رئيسة خطوة مهمة جدًا في تصميم الموقع الإلكتروني.

تجميع النص

يتم استخدام وسم التقسيم `<div>` في لغة HTML لإنشاء أقسام للمحتوى في الصفحة الإلكترونية مثل (النص، الصور، الرأس، التذييل، شريط التنقل، إلى آخره).

يعمل وسم التقسيم `<div>` كحاوية يمكنك وضع أكثر من عنصر HTML داخلها، وهذا مفيد جدًا في تطبيق أنماط CSS على المجموعة كلها.

تخطيط الصفحات

تُستخدم خاصية `id` وخاصية `class` مع وسم التقسيم `<div>` لتعديل نمط CSS بسهولة. يتم استخدام خاصية `class` مع HTML لتطبيق التنسيق نفسه على عناصر الفئة `class`، وبهذا فإن العناصر التي لها نفس خاصية `class` لها نفس الشكل والنمط.

أنشئ تخطيطًا للعناصر التي ستستخدمها لتطبيق خاصيتي `div` و `class` عليها. ستحتوي صفحتك على أربعة أقسام رئيسة:

Menu ←

Main ←

Photos ←

Footer ←

html



لتر كيف يمكنك تجزئة المقطع كالتالي:

الاسم

القيمة

```
<div class="header">.....</div>
```

سننظم صفحتك باستخدام وسم التقسيم <div> وخاصية class. ستقسم الصفحة إلى الأجزاء الرئيسة أولاً وأثناء الإنشاء يمكن أن تفصل كل قسم إلى أجزاء.

صفحة مشجعي كرة القدم

.html

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

Main

```
<div class="main">
  <h1>تعمل كرة القدم على جمع الناس معاً</h1>
  <p>الهدف من حضور الجمهور في هذه اللعبة هو تشجيع اللاعبين أثناء المباراة</p>
  <h2 id="history">التاريخ</h2>
  <br>تعدّ كرة القدم رياضة ذات تاريخ طويل، نشأت بشكلها الحالي في إنجلترا في منتصف القرن التاسع عشر</br>
  <br>وُجدت أندية كرة القدم منذ القرن الخامس عشر لكنها كانت غير منظمة ودون صفة رسمية، ثم تم إنشاء</br>
  <br>الكثير من هذه الأندية في أواخر القرن التاسع عشر، ولكن القليل منها فقط استمر بعد ذلك</br>
  <br>، يعتقد معظم المؤرخين أن الأندية التي استمرت بنشاطها كانت تقع في مناطق أكثر ثراءً قليلاً</br>
  <p>حيث كان الناس لا يعملون بعد ظهر يوم السبت وكانوا قادرين على تحمل نفقات حضور المباريات</p>
</div>
```



```

<div class="photos">
  <h1>ألبوم الصور</h1>
  
  
  
  
</div>

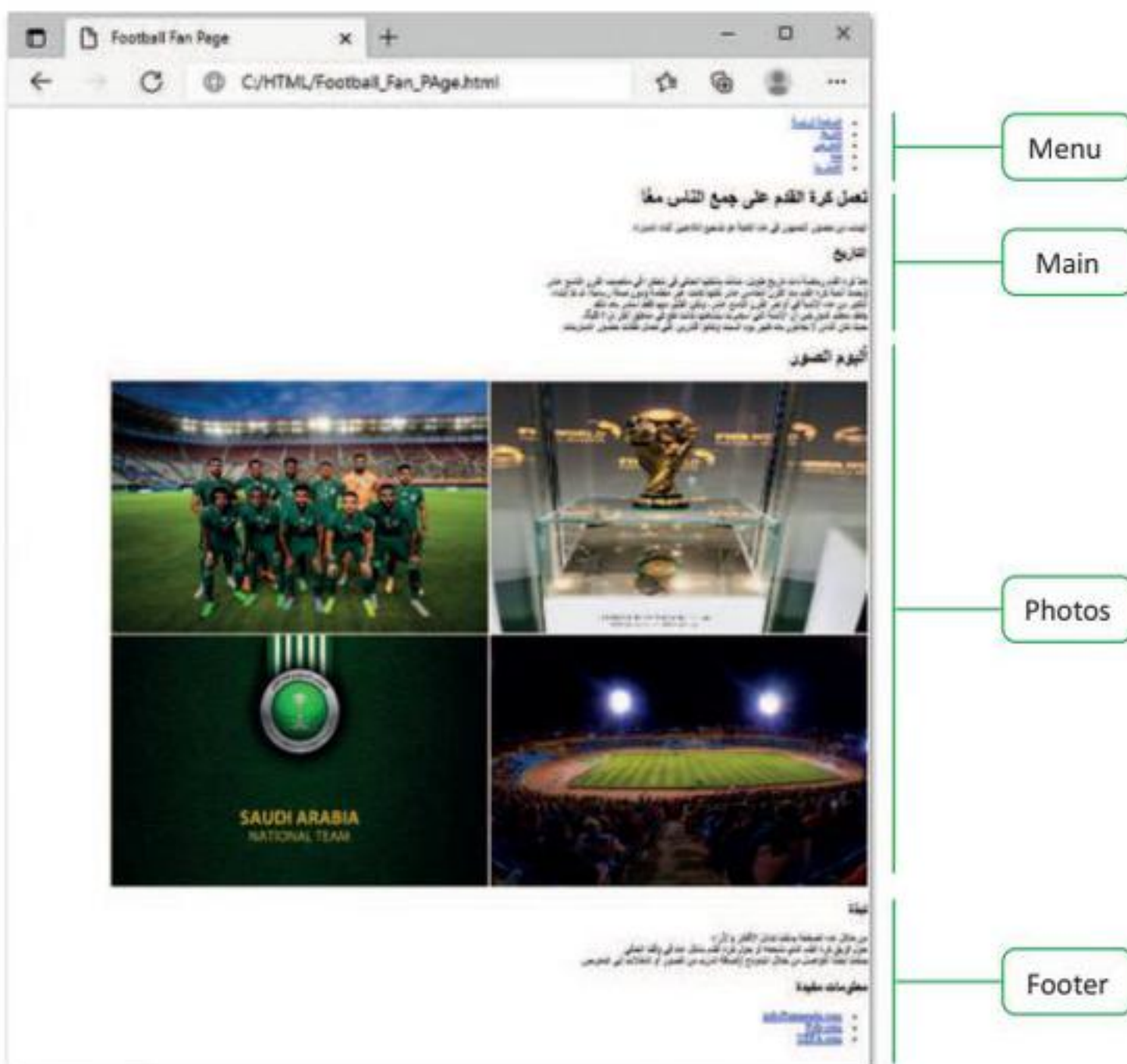
```

```

<div class="footer">
  <h2 id="about">نبذة</h2>
  <p>من خلال هذه الصفحة يمكننا تبادل الأفكار والآراء</p>
  <p>حول فريق كرة القدم الذي نشجعه أو حول كرة القدم بشكل عام في وقتنا الحالي</p>
  <p>يمكننا أيضًا التواصل من خلال النموذج لإضافة المزيد من الصور أو المقالات إلى المعرض</p>
  <h2>معلومات مفيدة</h2>
  <ul>
    <li><a href="mailto:info@example.com">info@example.com</a></li>
    <li><a href="https://www.fifa.com/" target="_blank">Fifa.com</a></li>
    <li><a href="https://www.uefa.com/" target="_blank">UEFA.com</a></li>
  </ul>
</div>
</body>
</html>

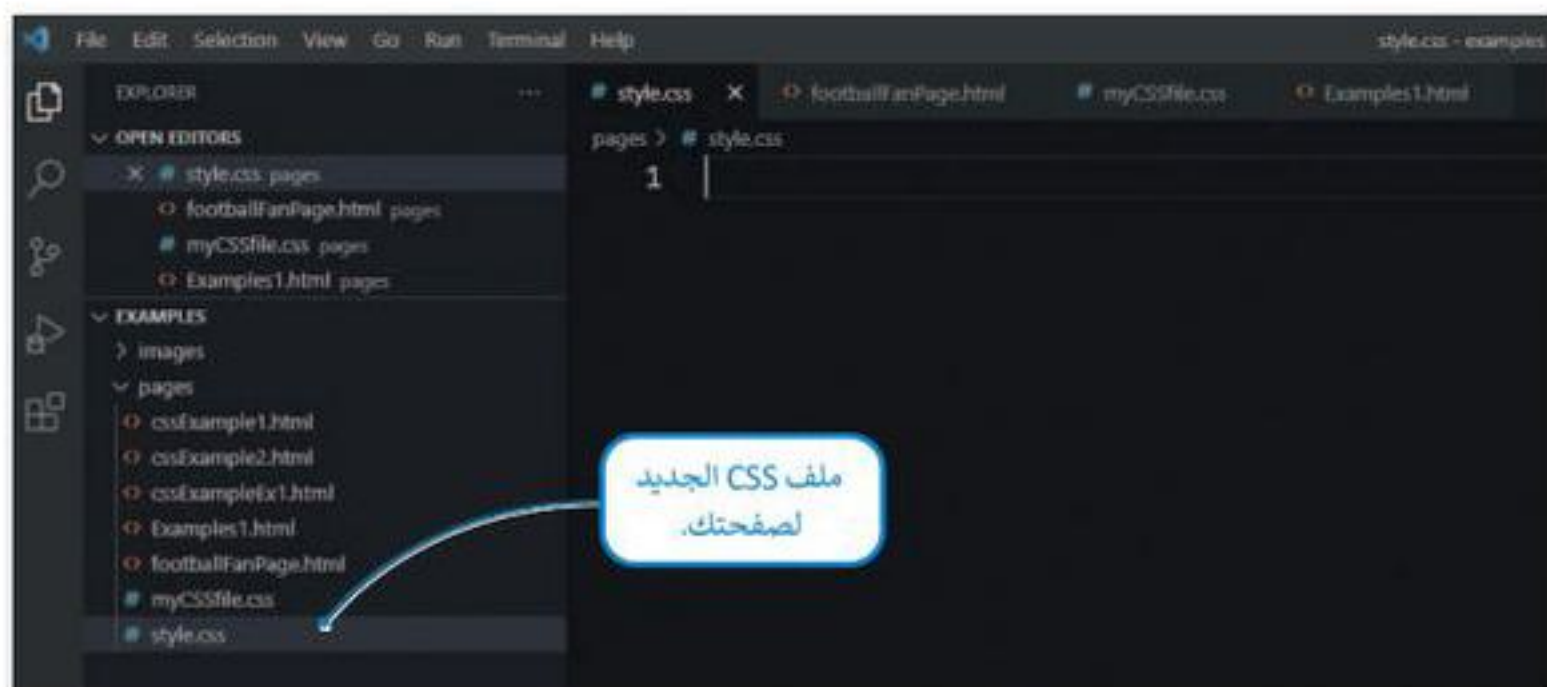
```

لقد قسمت الصفحة الإلكترونية الخاصة بك إلى أقسام ولكن التغييرات التي أجريتها لا تظهر في المتصفح ولا يستطيع الزائر مشاهدتها.

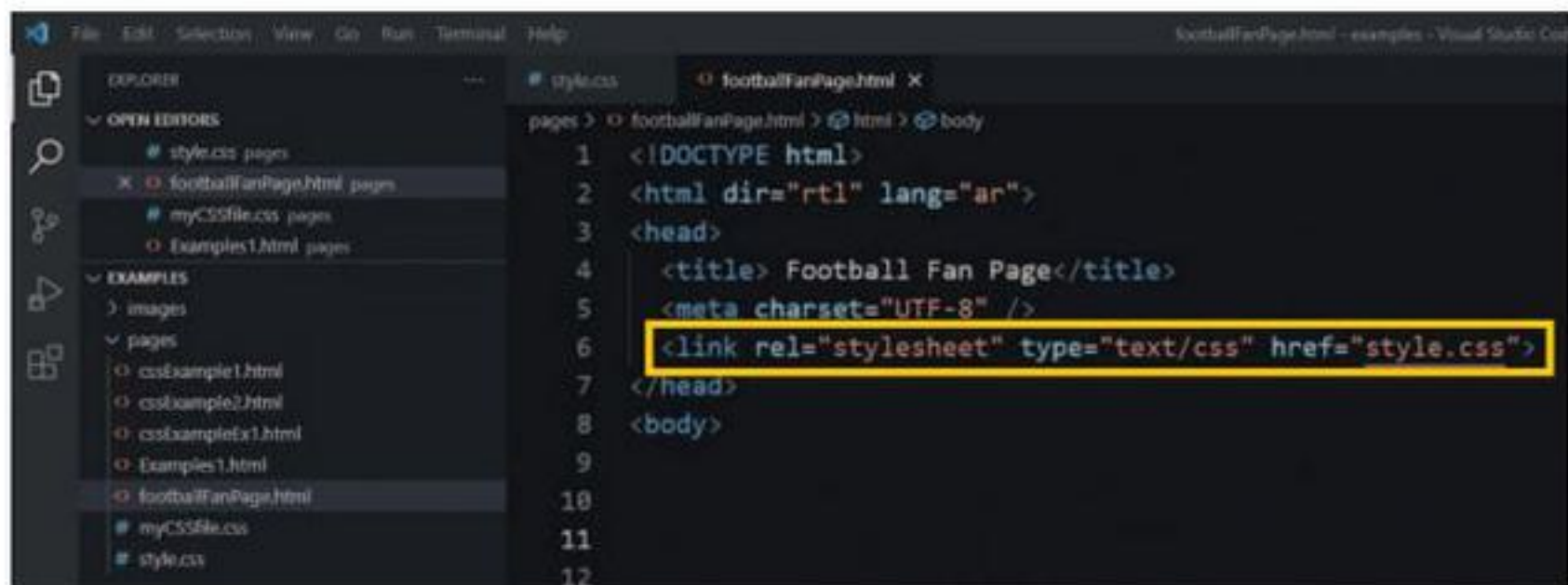


الآن وبعد أن تعلمت الصيغة العامة لـ CSS وقواعدها، ستستخدمها في إثراء موقعك الإلكتروني بتصميم مناسب.

في البداية سننشئ تصميم CSS في مجلد الصفحات في محرر فيجوال ستوديو كود باسم: style.css



وبعد ذلك سننشئ مرجعًا إلى صفحة الأنماط (stylesheet) الموجودة في مقطع البرمجي HTML باستخدام رابط لوسم يوضع داخل القسم <head>.



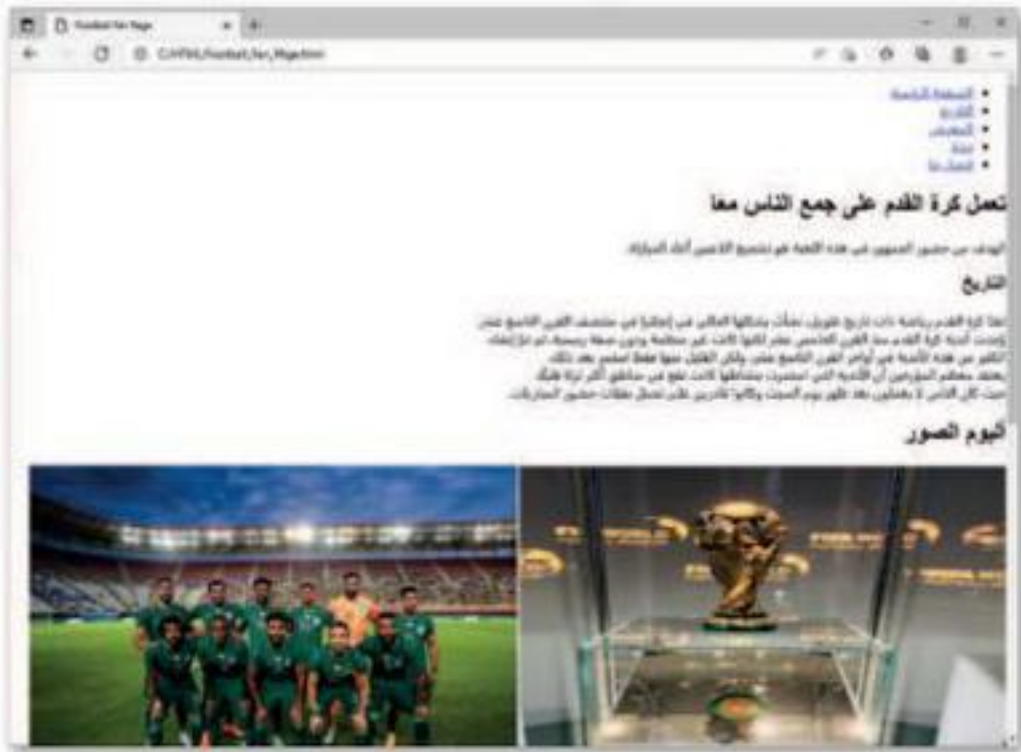
الخطوة الأساسية الأكثر أهمية هي تعيين نوع خط عام إلى المحتوى النصي الذي لم يُطبق أي تصميم عليه.

•CSS

```
body {
  font-family: 'Tahoma', 'Open Sans', sans-serif;
  background:white; }

p {
  color: #111111; }
```

نصيحة: عند كتابة المحتوى النصي لابد من مراعاة نوع الخط المستخدم بحيث يكون مريحاً للعين وسهل القراءة.



خصائص CSS الأساسية المتعلقة بالخلفية

الوظيفة	الخاصية
تستخدم الخاصية لتعيين لون خلفية العناصر التي تم اختيارها وتحديدتها بواسطة المُحدد. يمكن كتابة اللون بأي من التنسيقات الموجودة ضمن خاصية اللون.	background-color (لون الخلفية)
تستخدم لخلفية جميع عناصر HTML الأخرى.	background-image (صورة الخلفية)
قد تحتوي هذه الخاصية على قيم مختلفة، منها: repeat: يتم تكرار الخلفية أفقياً وعمودياً بشكل افتراضي، بحيث يتم ملء المربع الموجود بكامله.	background-repeat (تكرار الخلفية)
تتيح الخاصية تحديد موضع صورة الخلفية في نافذة المتصفح، وتوجد عدة قيم لهذه الخاصية.	background-position (موضع الخلفية)

مُحدد Class

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

.CSS

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

يمكنك أيضًا تحديد عناصر HTML التي يجب أن تتأثر بمُحدد class. وللقيام بذلك، ابدأ باسم العنصر، ثم اكتب النقطة (.) متبوعة باسم class.

على سبيل المثال سيغير المقطع البرمجي التالي لون النص الموجود فقط بين وسوم <p> لقسم footer class.

.CSS

```
.footer p {  
    color: #f5f5f5; }
```

خاصية تجاوز السعة

خاصية تجاوز السعة (Overflow property) توضع في ملف CSS للتحكم فيما يحدث للمحتوى عندما يكون أكبر من أن يتناسب مع مساحة الصفحة. تأخذ خاصية تجاوز السعة أربعة قيم:



< مرئية (visible)

< مخفية (hidden)

< تمرير (scroll)

< تلقائية (auto)

سنستخدم القيمة التلقائية (auto) وتعني أن تجاوز السعة قد تم قصه، ويضاف شريط تمرير عندما يكون من الضروري رؤية باقي المحتوى.



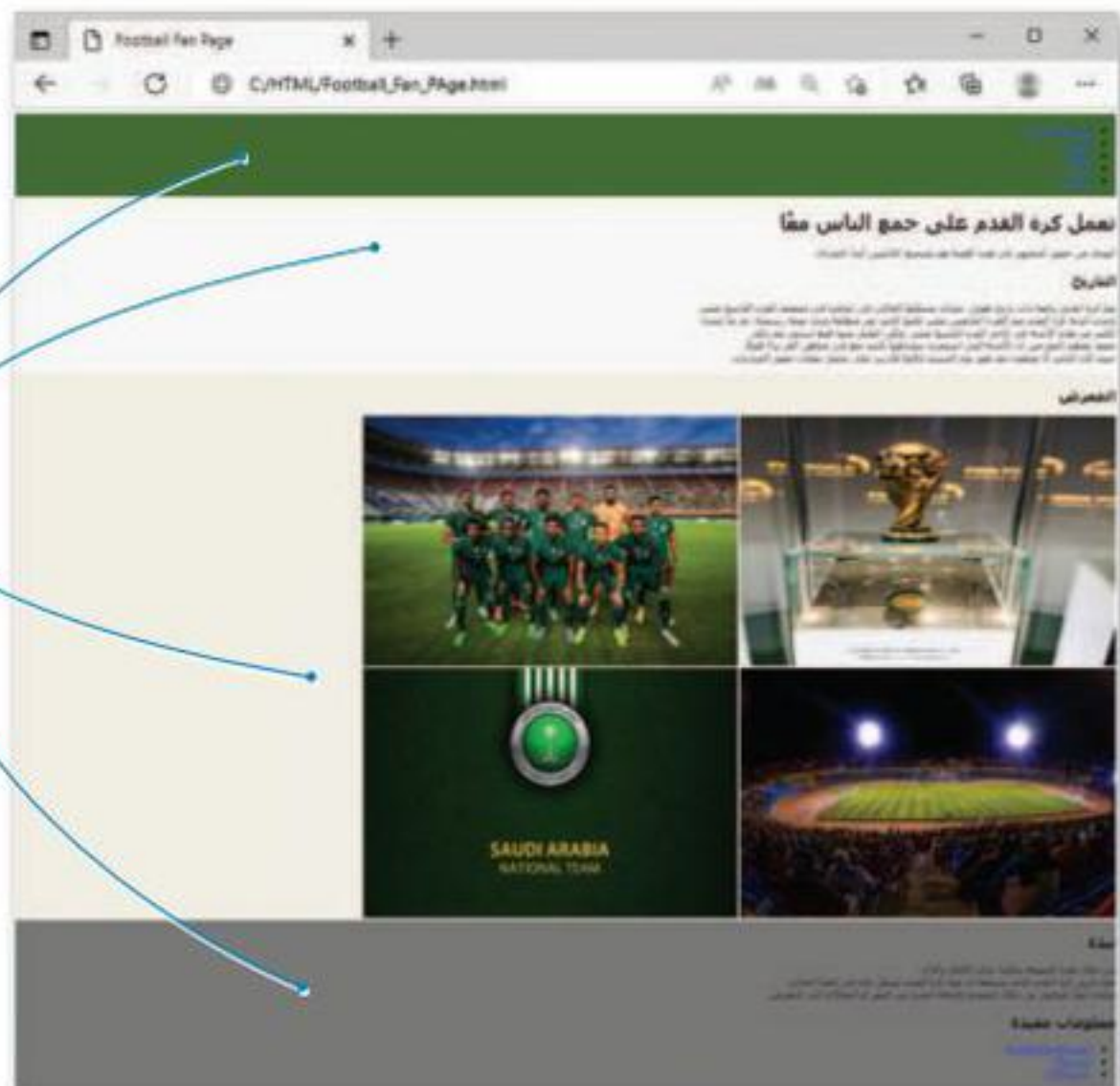
ستضيف الآن لون خلفية مختلف إلى الأقسام المختلفة في صفحتك الإلكترونية.

.CSS

```
.menu {  
    background-color: #426C35;  
    overflow: auto; }  
  
.main {  
    overflow:auto;  
    background-color: #f5f5f5; }  
  
.photos {  
    overflow:auto;  
    background-color: #F0EDE4; }  
  
.footer {  
    overflow:auto;  
    background-color: #777777; }
```

ستظهر الصفحة على المتصفح بالشكل التالي:

يستطيع الزائر للصفحة الآن رؤية التغييرات التي غيرتها في الصفحة والأقسام التي تتضمنها.



نموذج الصندوق

تتعامل CSS مع كل عنصر في HTML كما لو كان له ما يشبه صندوقه الخاص، مما يسمح لك بالتحكم في الأبعاد والحدود والفراغ حول كل صندوق على حدة.

خصائص نموذج الصندوق (Box-Model)		
الخاصية	الوصف	مثال
الإطار (Border)	لكل صندوق حدود سواء كان مرئيًا أم لا، بحيث يفصل هذا الإطار بين حافة كل صندوق عن الآخر.	
الهامش (Margin)	تأتي الهوامش خارج حدود الإطار.	
الفراغ (Padding)	الفراغ هو المسافة ما بين الإطار والمحتوى.	

الفراغ

يمكنك تحديد القيم الخاصة بكل جانب من الفراغ (Padding) المحيط بالصندوق:

< الفراغ العلوي (padding-top)

< الفراغ في الجهة اليمنى (padding-right)

< الفراغ السفلي (padding-bottom)

< الفراغ في الجهة اليسرى (padding-left)

يمكن تحديد نفس القيم لخاصية الهامش (margin) أيضًا، وبنفس الطريقة المختصرة.



تعد خصائص الحدود، والهوامش، والفراغات المحيطة مفيدة جدًا في تصميم الصفحة. يمكنك استخدامها لإنشاء الفراغات المناسبة بين العناصر في صفحتك الإلكترونية وترتيبها بشكل مناسب. طبق ذلك على صفحتك الإلكترونية.

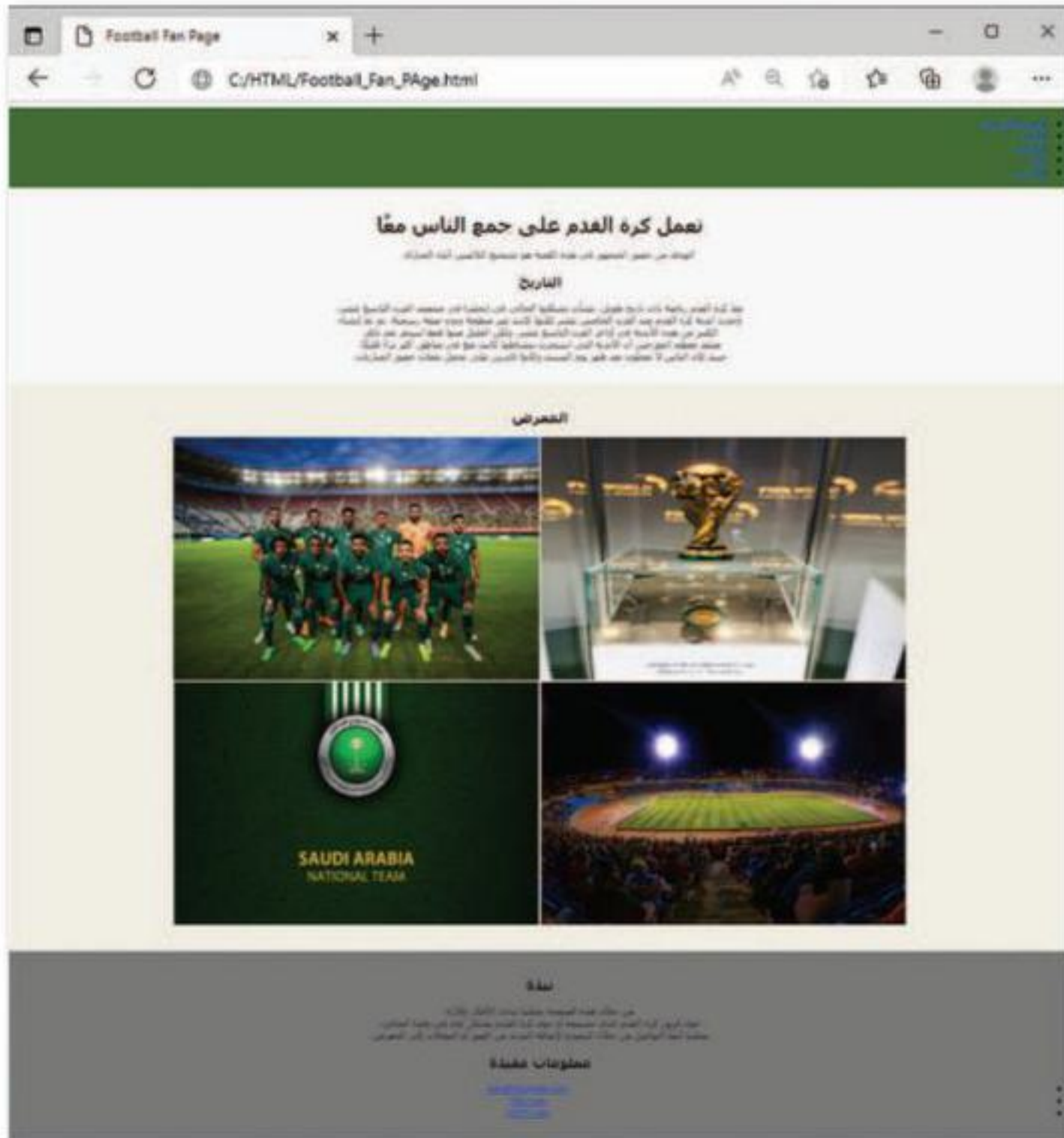
.CSS

```
.main {  
    overflow: auto;  
    text-align: center;  
    background-color: #f5f5f5;  
    padding-top: 20px;  
    padding-bottom: 20px;  
}  
  
.photos {  
    overflow: auto;  
    padding-top: 20px;  
    padding-bottom: 40px;  
    text-align: center;  
    background-color: #F0EDE4;  
}  
  
.footer {  
    overflow: auto;  
    padding-top: 20px;  
    padding-bottom: 20px;  
    text-align: center;  
    background-color: #777777;  
}
```

استخدم محاذاة
النص (text-align)
لتوسيط النص.

يجب الابتعاد عن استخدام الأرقام الكبيرة عند تغيير خصائص نموذج الصندوق (BOX-Model)، حيث إنها من الممكن أن تتسبب في تشويه مظهر الصفحات الإلكترونية.

ستظهر الصفحة على المتصفح بالشكل التالي:



التحكم في حجم ومحاذاة الصور

يمكنك باستخدام قواعد CSS تحديد حجم ومحاذاة الصور، كما يمكنك جعلها أكثر جاذبية باستخدام بعض الخصائص الأخرى. ستطبق الآن بعض قواعد CSS على الصور داخل الصفحة. يمكنك استخدام خاصية نصف قطر الإطار (border-radius) أيضًا لتغيير مظهر حواف الصورة.

CSS

```
.photos img {  
  border-style: solid;  
  border-width: 2px;  
  border-color: #426C35;  
  border-radius: 6px;  
  margin: 2px;  
  object-fit: cover;  
  object-position: top;  
}
```

سيظهر قسم photos على المتصفح بالشكل التالي:

المعرض



تنسيق شريط التصفح

عملية تصميم شريط التصفح مهمة جدًا نظرًا لدورها في تسهيل استخدام موقعك الإلكتروني. سنتسق الآن العناصر الموجودة في شريط التصفح.

.CSS

```
.menu ul {  
  text-align: center;  
  padding-top: 20px;  
  padding-bottom: 20px;  
  text-decoration: none;  
}  
.menu li {  
  display: inline-block;  
  text-align: center;  
}  
.menu li a {  
  display: inline-block;  
  height: auto;  
  width: 150px;  
  color: #333333;  
  background-color: #f5f5f5;  
  padding: 10px;  
  margin: 4px;  
  text-align: center;  
  font-size: 18px;  
  font-weight: bold;  
  text-decoration: none;  
  border-radius: 4px;  
}  
.menu li a: hover {  
  background-color: #d6d599;  
}
```

يشير وسم `li` إلى قائمة بسيطة.

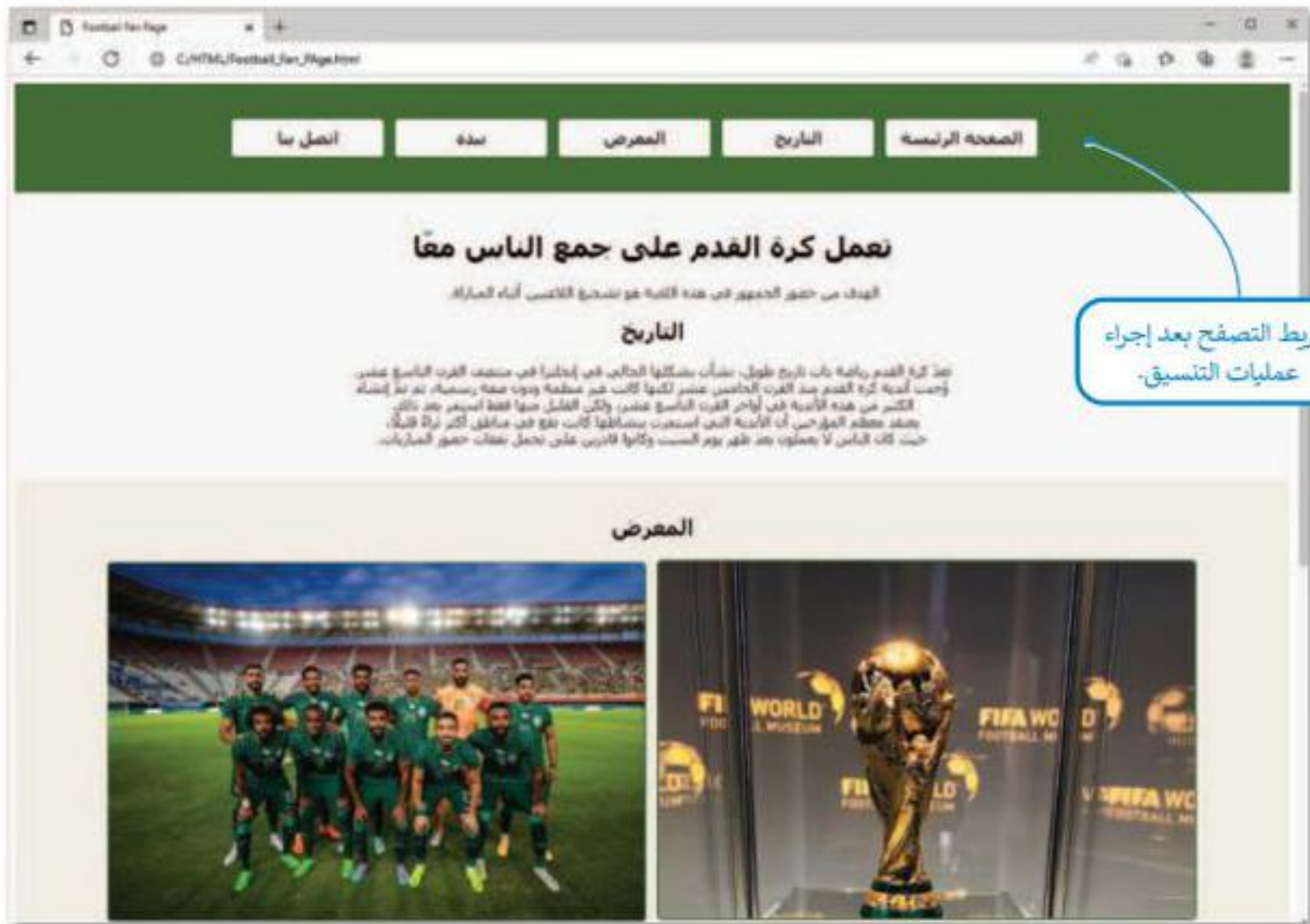
يشير وسم `a` إلى قائمة عناصرها عبارة عن روابط.

ضع عناصر القائمة في سطر واحد.

تغير لون الأزرار عند تمرير الفأرة عليها.



ستظهر الصفحة على المتصفح بالشكل التالي:



.CSS

```
.footer ul {
    text-align: center;
    padding-top: 10px;
    padding-bottom: 10px;
    text-decoration: none;
}

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

.footer li a {
    display: inline-block;
    height: auto;
    width: auto;
    color: #333333;
    background-color: #f5f5f5;
    padding: 10px;
    margin: 4px;
    text-align: center;
    font-size: 16px;
    font-weight: bold;
    text-decoration: none;
}

.footer li a:hover {
    background-color: #d6d599;
}
```

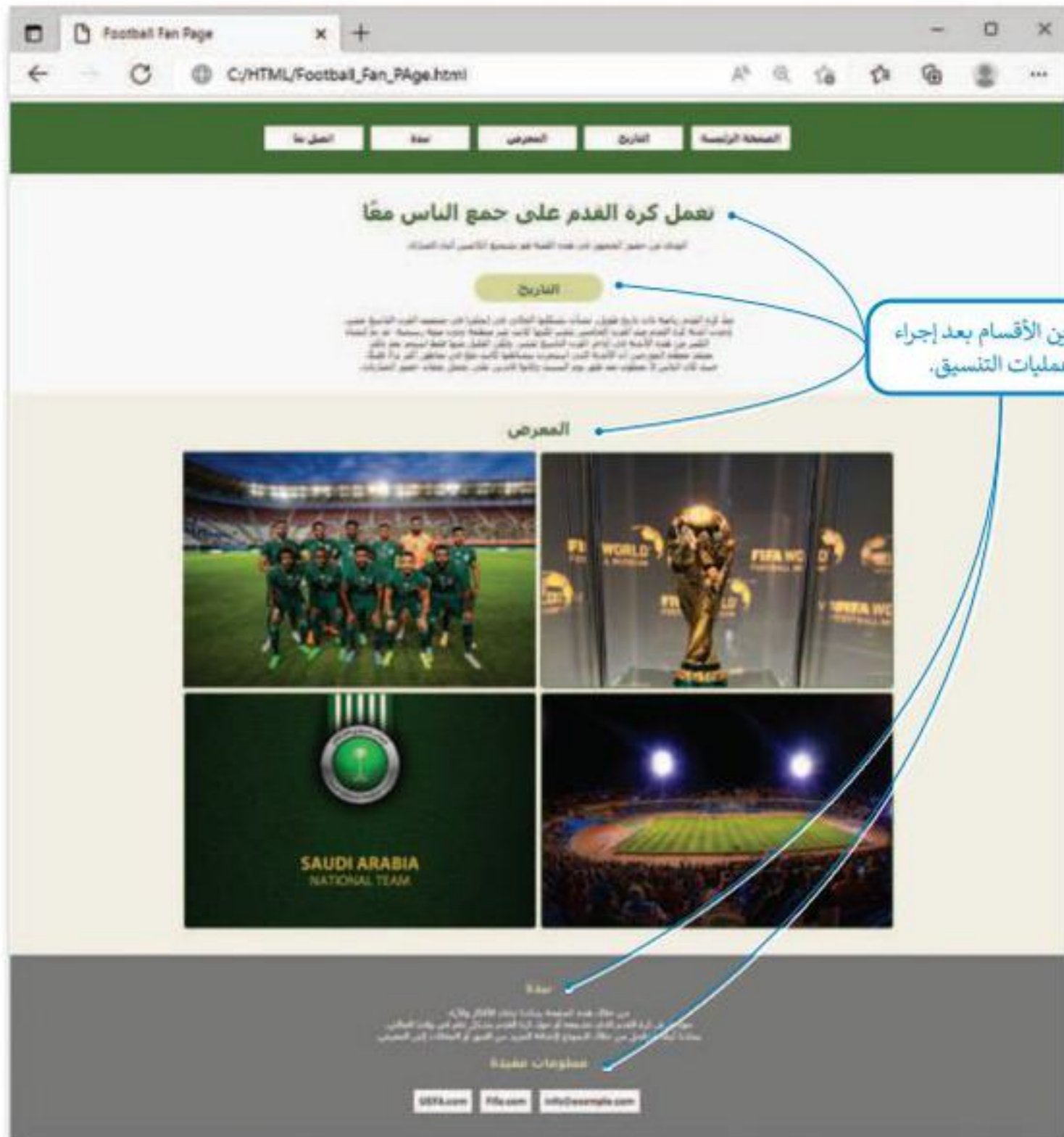
ستظهر الصفحة على المتصفح بالشكل التالي:



.css

```
h1 {  
    color: #426C35;  
    font-weight: bold;  
    font-size: 36px;  
}  
.main h2 {  
    overflow: auto;  
    margin-top: 40px;  
    margin-left: auto;  
    margin-right: auto;  
    width: 200px;  
    padding: 10px;  
    background-color: #d6d599;  
    color: #426C35;  
    font-weight: bold;  
    text-align: center;  
    border-radius: 30px;  
}  
.photos h2 {  
    color: #426C35;  
    font-size: 28px;  
}  
.footer h2{  
    color: #d6d599;  
}  
.footer p {  
    color: #f5f5f5;  
}
```


ستظهر الصفحة على المتصفح بالشكل التالي:



لنطبق معًا

تدريب 1

❖ اختر إحدى خطوات إنشاء موقع إلكتروني واذكر الآثار المترتبة على عدم تنفيذها؟

تدريب 2

❖ أنشئ موقعًا إلكترونيًا خاصًا بوصفات الطعام حسب التعليمات التالية:

- < سيكون لكل وصفة اسم، وقائمة من المكونات، وقسم خاص بالتعليمات .
- < أنشئ صفحة خاصة بوصفة لعمل شطيرة صحية من الخضار والدجاج.
- < في هذه الصفحة يجب عرض المكونات كقائمة غير مرتبة دون نقاط تعداد.
- < اعرض مكونات اللحوم بخلفية حمراء فاتحة، ومكونات الخضار بخلفية بلون أخضر فاتح، ومنتجات الألبان بخلفية بلون أصفر فاتح.
- < اختر الخط من نوع sans serif للعنوان، أما تعليمات الوصفة فيجب أن تكون تحت عنوان الترويسة "Instructions" بخط مائل "italic".
- < في النهاية أضف صورة للطعام الذي ستعده باتباع الوصفة.



تدريب 3

➤ استخدم قواعد CSS التي تعلمتها في الدرس وغير مظهر قسم الصور في الموقع الإلكتروني الخاص بك.

تدريب 4

➤ استخدم قواعد CSS التي تعلمتها في الدرس وغير مظهر قسم التذييل في الموقع الإلكتروني الخاص بك.

تدريب 5

➤ استخدم الصفحة الإلكترونية التي أنشأتها في الدرس الأول عن الذوق العام وأعد تصميمها باستخدام ملف CSS خارجي.





التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية

تعلمت سابقًا كيفية استخدام أنواع CSS المختلفة لتنسيق الصفحة الإلكترونية الخاصة بك.

صفحات الأنماط المضمنة (Inline style)

```
<h1> تعمل كرة القدم على جمع الناس معًا </h1>
<p style="color:green;">
الهدف من حضور الجمهور في هذه اللعبة هو تشجيع اللاعبين أثناء المباراة </p>
```

صفحات الأنماط الداخلية (Internal style sheets)

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

صفحات الأنماط الخارجية (External style sheets)

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



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

الاسم

القيمة

```
<div class="menu">.....</div>
```

.html

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

.CSS

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

محدد Class

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

خصائص نموذج الصندوق (Box-Model)

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



الموقع الإلكتروني المستجيب

التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية هو أحد أساليب التصميم والتطوير التي يستجيب فيها الموقع لسلوك المُستخدم وخصائص الجهاز الذي يستخدمه في تصفح هذا الموقع، وذلك وفق مُتغيرات عديدة مثل: حجم الشاشة ونظام التشغيل، واتجاه الشاشة، وذلك باستخدام مخططات وصور مرنة في الموقع؛ بهدف تحسين تجربة المستخدم.

مزايا الموقع الإلكتروني المستجيب

< تحسين تجربة المستخدم: عند زيارة المواقع الإلكترونية التقليدية من خلال الهواتف الذكية، قد يحتاج المستخدم إلى تكبير الصفحة ليتمكن من تصفح الموقع، بينما يتكيف الموقع الإلكتروني المستجيب (Responsive Website) مع المتصفحات المختلفة على الأجهزة الذكية أياً كان حجم شاشتها. ويوفر تجربة تصفح سهلة وممتعة لجميع الخدمات والمنتجات على الموقع، مما يعني أن يقضي المُستخدم المزيد من الوقت أثناء زيارته للموقع.

< سهولة التحديث: بدلاً من الحاجة إلى وجود موقع إلكتروني خاص بأجهزة الحاسب، وآخر خاص بالهواتف الذكية مما يستدعي التحديث في عدة أماكن، فإنه يمكن استخدام الموقع الإلكتروني المستجيب من قبل الجميع، وذلك ليسهل على مدير الموقع تحديث موقع واحد فقط، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.

< توفير المال: إن تكلفة إنشاء موقع إلكتروني لمستخدمي أجهزة الحاسب وتطبيقاته، أو موقع خاص لحاملي الهواتف الذكية يُعدُّ مكلفاً، ولهذا يمكن توفير المال من خلال إنشاء الموقع الإلكتروني المستجيب بحيث يناسب جميع المُستخدمين.



التصميم المستجيب

عند تصميم الصفحات الإلكترونية المستجيبة، فإنك تستخدم إحداثيات X و Y على شبكة تخطيطية (Schematic Grid)، ويمكنك أيضًا استخدام النسب المئوية للصورة بدلاً من متغيرات العرض الثابتة. تمنحك هذه الإعدادات تخطيطًا مرئيًا للصفحة يمكن تغيير حجمها ليناسب حجم جهاز العرض.

ولإنشاء مخطط ديناميكي أو مستجيب، عليك إضافة إطار العرض ميتا (Meta Viewport) مع استعلامات الوسائط (Media Queries) في وسم <Meta> داخل مقطع HTML.

إطار العرض

إن إطار العرض (Viewport) هو المنطقة المرئية للمستخدم من الصفحة الإلكترونية، ويتم التحكم فيه بواسطة وسم <Meta>. ولتحقيق الاستجابة في تصميم الموقع الإلكتروني، يكون التنفيذ القياسي لإطار العرض كالآتي:

العرض (Width) في الصفحة الإلكترونية المعروضة يُضبط وفقًا لعرض الجهاز، في حين أن مستوى التكبير (Zoom Level) للصفحة التي يتم تحميلها أولاً بواسطة المتصفح هو 100%.



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



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

.html

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

عنصر إطار العرض.

باستخدام وسم إطار العرض ميتا.



بدون استخدام وسم إطار العرض ميتا.



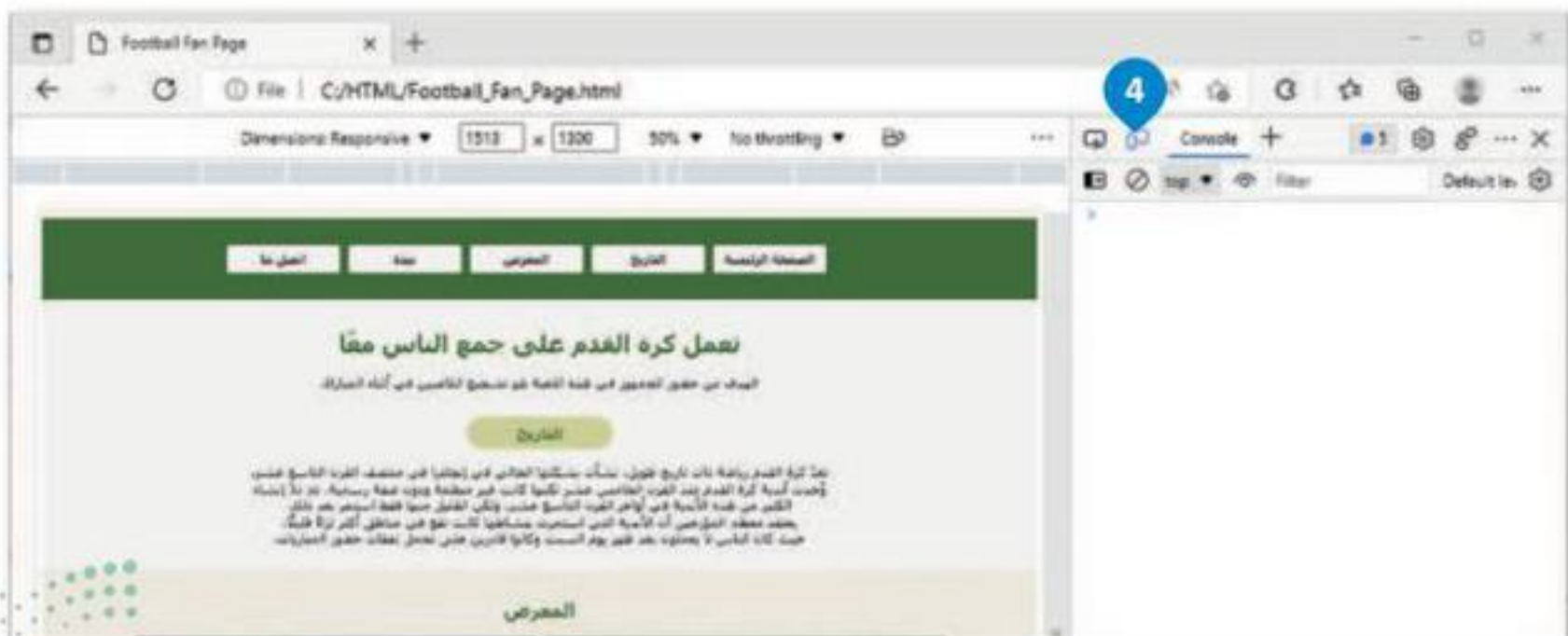
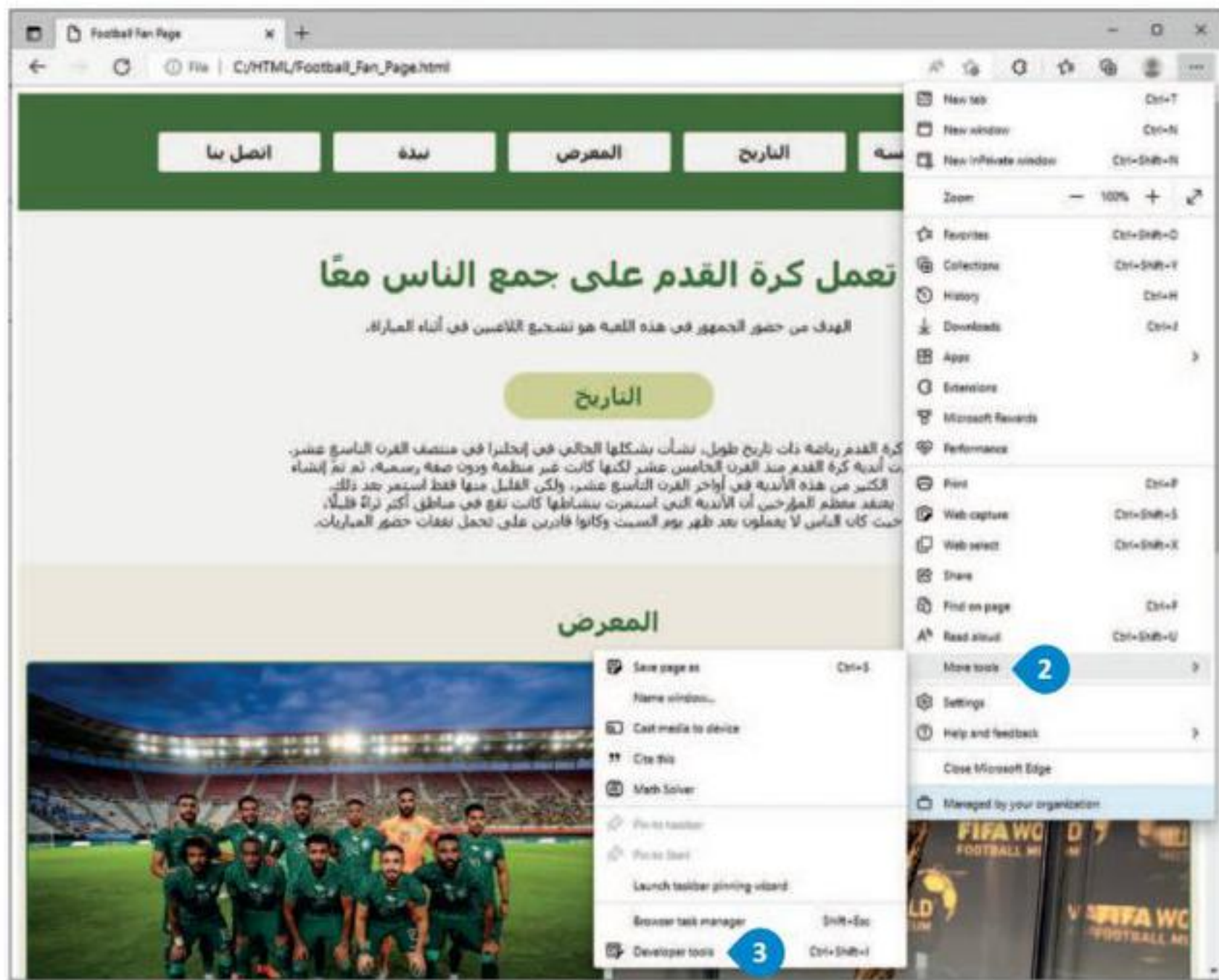
محاكاة الأجهزة في مايكروسوفت إيدج

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

لفتح أداة المحاكاة في مايكروسوفت إيدج:

- < اضغط على الأيقونة ... "Settings and more" (الإعدادات والمزيد) في الزاوية العلوية اليمنى من متصفح مايكروسوفت إيدج. ¹
- < اضغط على **More tools** (المزيد من الأدوات). ²
- < اضغط على **Developer tools** (أدوات المطور). ³
- < اضغط على أيقونة **Toggle Device Emulation** (تبديل محاكاة الجهاز). ⁴





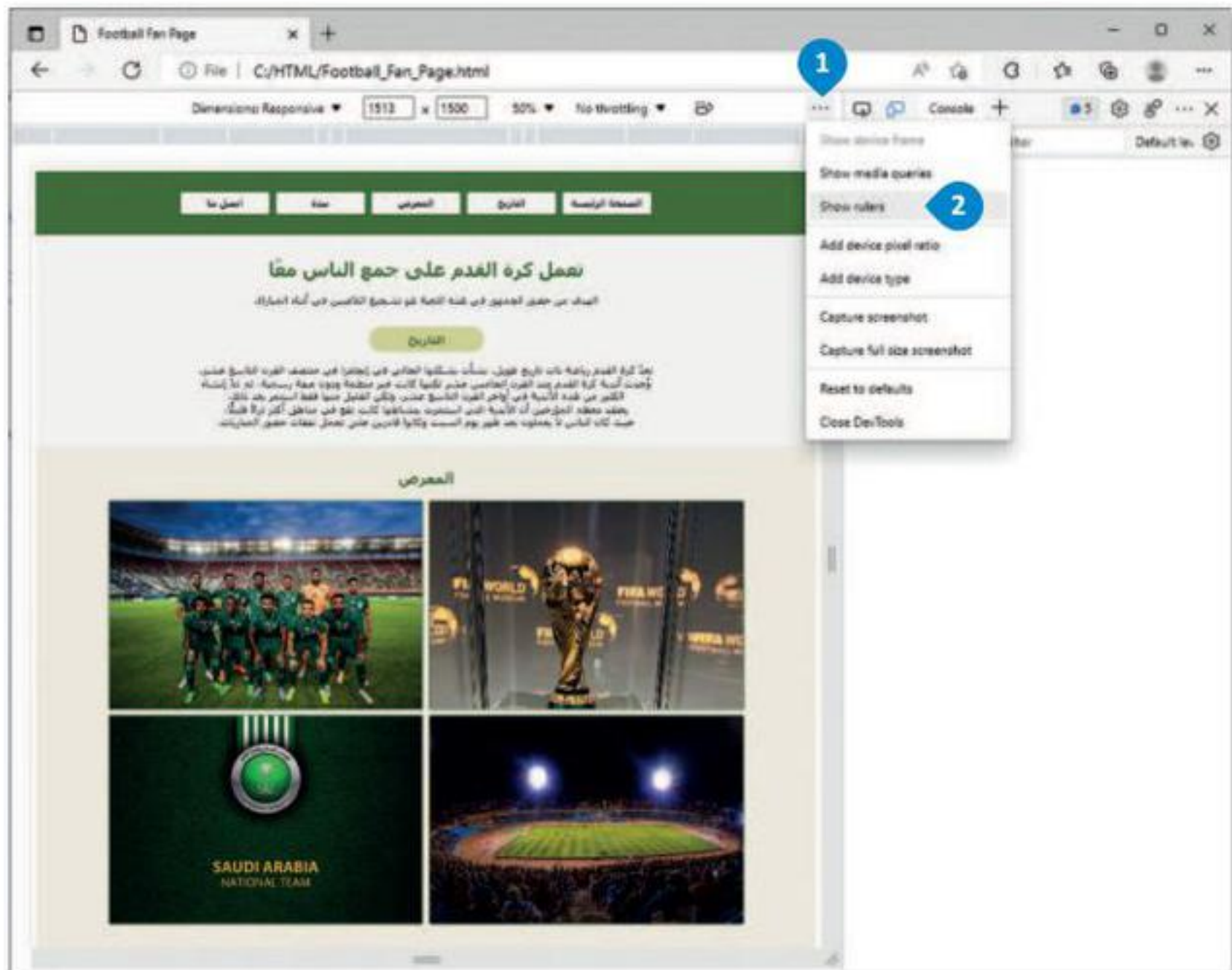
إظهار المساطر (Rulers)

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

لإظهار المساطر:

1 < اضغط على الأيقونة ... "More options" (المزيد من الخيارات).

2 < اضغط على Show rulers (إظهار المساطر).

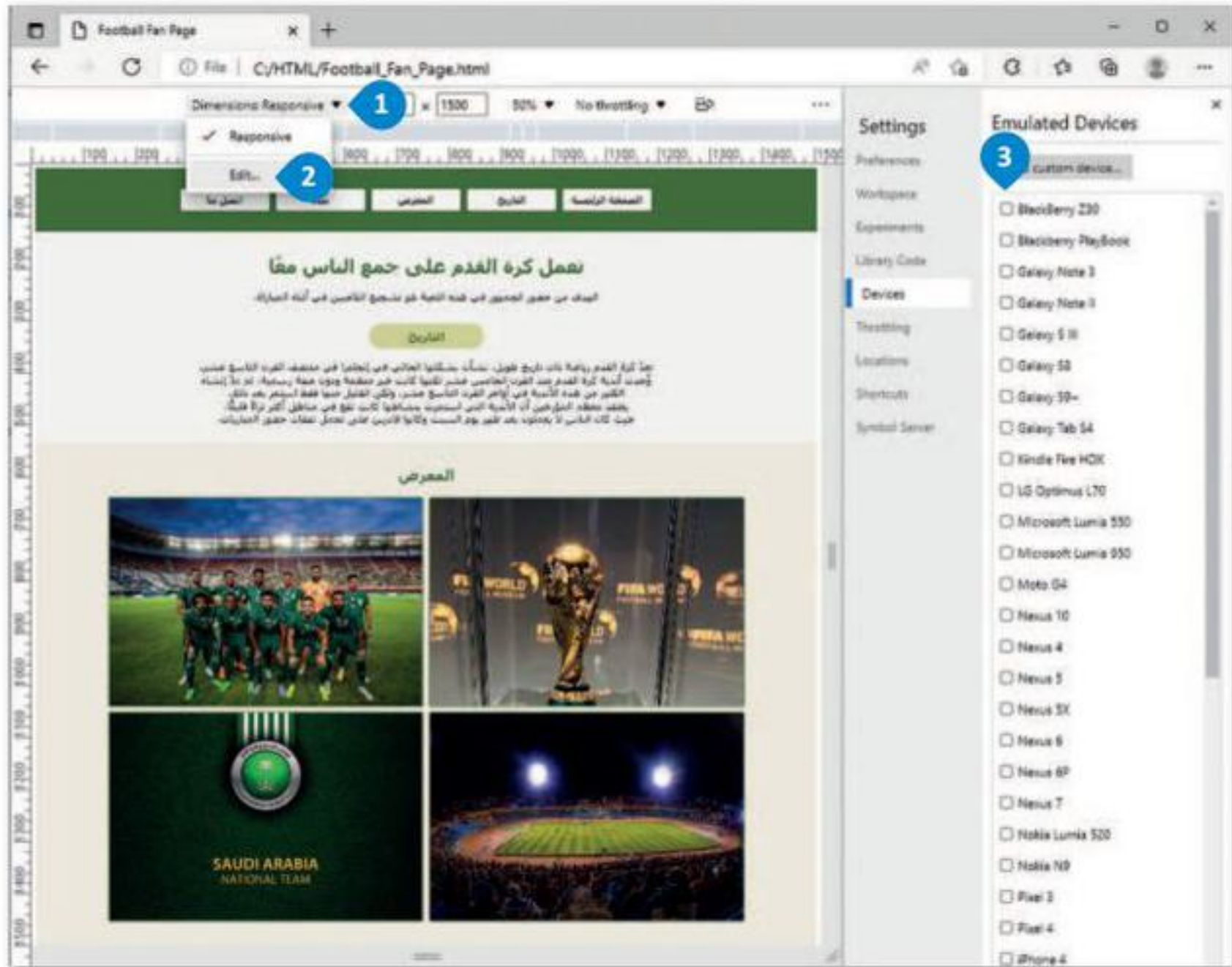


اختيار الأجهزة التي تتم محاكاتها

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

لتحديد جهاز محدد من القائمة:

- 1 < اضغط على القائمة المنسدلة **Dimension: Responsive** (البعد: الاستجابة).
- 2 < اضغط على **Edit** (تحرير).
- 3 < من القائمة المعروضة **Emulated Devices** (الأجهزة التي تتم محاكاتها) حدّد الجهاز.



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



استعلام الوسائط

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

< داخل ملف HTML مثل نمط CSS الداخلي.

< داخل ملف CSS خارجي.

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

استعلام الوسائط الداخلي في ملف HTML

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

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

.html

```
<!DOCTYPE html>  
<html dir="rtl" lang="ar">  
<head>  
  <title> Football Fan Page</title>  
  <meta charset="UTF-8"/>  
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">  
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css">  
  <style>  
    @media screen and (max-width: 800px) {  
      img {  
        width:70%;  
        height:auto;  
      }  
    }  
  </style>  
</head>
```



استعلام الوسائط في ملف CSS خارجي

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

.CSS

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

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

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

عرض إطار العرض
(Viewport Width)
أقل من 800 بكسل.

عرض إطار العرض
(Viewport Width)
أكبر من 800 بكسل.



تنسيق الصور

حان الوقت لجعل ألبوم الصور الخاص بك يتغير طبقاً لحجم الشاشة التي يتم تحميل الصفحة عليها، وهذا يعني أن عناصر الصفحة ستظهر بشكل مختلف على شاشة جهاز الحاسب، أو على جهاز لوحي أو على هاتف الذكي.

فيما يلي سيُضاف استعلاما وسائط في ملف CSS:

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

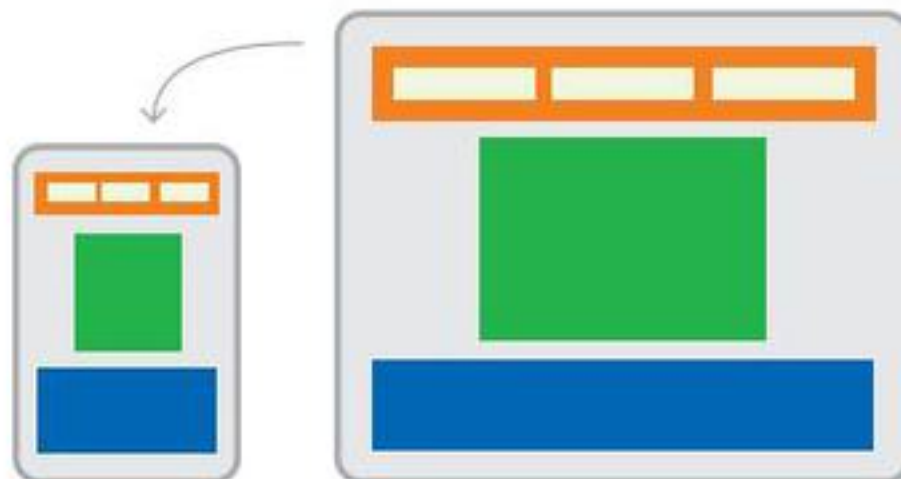
لتنسيق العناصر في فئة محددة، تحتاج إلى استخدام القسم (Class) كما تم تعريفه في ملف النمط CSS.

سيكون هامش الصورة 6 بكسل.

.CSS

```
@media screen and (max-width: 900px) {  
  .photos img {  
    width: 50%;  
    margin: 6px;  
  }  
}  
  
@media screen and (max-width: 700px) {  
  .photos img {  
    width: 100%;  
    height: auto;  
  }  
}
```

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



استخدم بيئة محاكاة مايكروسوفت إيدج لمحاكاة الأجهزة ذات عرض الشاشة المختلف ومعرفة كيف تتغير أبعاد الصور.

في نافذة متصفح ذات عرض واسع، على سبيل المثال: 1100 بكسل، لا تتأثر الصور باستعلامي الوسائط لأنهما يؤثران على أبعاد الصور لعرض الشاشة الذي يساوي أو يقل عن 900 بكسل.

إطار عرض واسع
(Wide Viewport).



عرض إطار العرض
(Viewport Width)
700 بكسل.

تصغير نافذة المتصفح حتى عرض 700 بكسل، يكون لاستعلام الوسائط الثاني تأثير على صور الموقع الإلكتروني. ويكون التغيير مرئيًا بوضوح حيث يرتفع مقياس عرض الصور إلى 100%. يتم تطبيق استعلام الوسائط هذا على الأجهزة ذات عرض شاشة 700 بكسل وأقل. تحاكي نافذة المتصفح في هذا النطاق تنسيق الصور للأجهزة ذات عرض الشاشة المقابل، وفقًا لاستعلام الوسائط المحدد.

عرض إطار العرض
(Viewport Width)
900 بكسل.

تصغير نافذة المتصفح بعرض 900 بكسل، يكون لاستعلام الوسائط الأول تأثير على صور الموقع الإلكتروني. ويكون التغيير مرئيًا بوضوح، حيث يقل مقياس عرض الصور إلى 50%. يتم تطبيق استعلام الوسائط هذا على الأجهزة ذات عرض شاشة 900 بكسل وأقل (حتى 701 بكسل). تحاكي نافذة المتصفح في هذا النطاق تنسيق الصور للأجهزة ذات عرض الشاشة المقابل، وفقًا لاستعلام الوسائط المحدد.



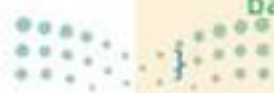
تنسيق قسم القائمة

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

```
...  
.menu {  
  background-color: #426C35;  
  overflow: auto;  
}  
.menu ul {  
  text-align: center;  
  padding-top: 20px;  
  padding-bottom: 20px;  
  text-decoration: none;  
}  
.menu li {  
  display: inline-block;  
  text-align: center;  
}  
.menu li a {  
  display: inline-block;  
  height: auto;  
  width: 150px;  
  color: #333333;  
  background-color: #f5f5f5;  
  padding: 10px;  
  margin: 4px;  
  text-align: center;  
  font-size: 18px;  
  font-weight: bold;  
  text-decoration: none;  
  border-radius: 4px;  
}  
.menu li a:hover {  
  background-color: #d6d599;  
}
```

.CSS

توضع عناصر
القائمة أفقيًا
في سطر واحد.



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

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

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

ستوضع عناصر القائمة عمودياً.

.CSS

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

استخدم بيئة محاكاة مايكروسوفت إيدج حيث عند تصغير نافذة المتصفح، يجب أن يتغير شكل القائمة.

إطار عرض واسع

(Wide Viewport).

في البداية، مع وجود إطار عرض واسع، على سبيل المثال: 1100 بكسل، لمحاكاة شاشة جهاز واسعة، تم وضع عناصر القائمة في سطر، كما تم تحديدها بواسطة ملف CSS الأول. بالنسبة للأجهزة التي يزيد عرض شاشتها عن 700 بكسل، فإن استعلام الوسائط أعلاه ليس له أي تأثير.



عرض إطار العرض
(Viewport Width)
أقل من 700 بكسل.

تصغير نافذة المتصفح بعرض 700 بكسل بالضبط، يكون لاستعلام الوسائط تأثير على عناصر القائمة. يكون التغيير مرئيًا بوضوح حيث يتم وضع عناصر القائمة في قائمة عمودية ومركزة. يتم تطبيق هذا التنسيق على الأجهزة التي يبلغ عرض شاشتها 700 بكسل وأقل.



عرض إطار العرض
(Viewport Width)
أكبر من 700 بكسل.

عند تصغير عرض نافذة المتصفح من قيمة عالية مثل 1100 بكسل إلى 701 بكسل، فإن وسم <meta> لإطار العرض هو الذي يؤثر على تنسيق قائمة الموقع الإلكتروني؛ ونتيجة لذلك يمكنك رؤية العناصر التي سيتم نقلها في القائمة.



تدريب 1

➤ أضف إلى المقطع البرمجي HTML التالي:

< meta> لإطار العرض؛ لضبط عرض محتوى الصفحة الإلكترونية على عرض شاشة كل جهاز.
< استعلام وسائل؛ 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"/>
  
  <style>
    
  </style>
</head>
<body>
  <h1>هذا عنوان</h1>
  <p>هذه فقرة</p>
  
</body>
</html>
```

< هل هذه صفحة إلكترونية مستجيبة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

< ما المزايا التي تقدمها الصفحة الإلكترونية هذه مقارنةً بالصفحة الإلكترونية الخاصة بالمقطع البرمجي الخاص بعنوان HTML الأولي؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



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;
    }

```



```
  </style>
</head>
<body>

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



تدريب 3

➤ نسق 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 و يكون لونها أسود (Black) وثابت (Solid).
- < إضافة 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>
    h1 {
      background-color: lightgrey;
    }
  </style>
</head>
<body>

  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
  <div class="paragraph_2">
    <p>هذه الفقرة الثانية.</p>
    <p>هذه الفقرة الثالثة.</p>
  </div>
</body>
</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 استعلام الوسائط لتغيير حجم الصورة إذا كانت الشاشة أصغر من 500 بكسل.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta charset="UTF-8"/>
  <style>
    
  </style>
</head>
<body>
  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
  
</body>
</html>
```



تدريب 5

❶ 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=1.0">
  <style>
    body {
      background-color: lightgrey;
    }
  </style>
</head>
<body>
  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
</body>
</html>
```





الموقع الإلكتروني التفاعلي

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

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

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

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

لغة جافا سكريبت

جافا سكريبت (JavaScript - JS) هي لغة برمجة عالية المستوى تُستخدم لجعل صفحات لغة ترميز النص التشعبي (HTML) أكثر ديناميكية وتفاعلية، والتي لا يمكن إجراؤها باستخدام برمجة HTML العادية وصفحات التنسيق النمطية (CSS).

باستخدام لغة جافا سكريبت يمكنك:

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

المقطع البرمجي في جافا سكريبت

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

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

ملف الجافا سكريبت.

يمكنك كتابة مقطع برمجي جافا سكريبت في:

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

عرض رسالة باستخدام لغة جافا سكريبت

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

< استخدام دالة الكتابة في مستند (`document.write ()`) في المقطع البرمجي HTML الخاص بك، حيث تعرض هذه الدالة النص المحدد في الصفحة الإلكترونية.

< استخدام دالة نافذة التنبيه (`window.alert ()`) لإنشاء مربع تنبيه يحتوي على رسالة.

< استخدام دالة الحصول على عنصر من المُعرّف في مستند (`document.getElementById ()`)، حيث تحدد هذه الدالة العنصر النصي من خلال المُعرّف وتغييره إلى عنصر آخر.



دالة الكتابة في مستند (document.write)

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

```
document.write("الرسالة");
```

في المثال التالي، ستستخدم الدالة (document.write) لإضافة مُخرج إلى مستند HTML.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <meta charset="UTF-8"/>
    <title>example</title>
  </head>
  <body>
    <h1>صفحتي الإلكترونية</h1>
    <p>النص المعروض تم إنشاؤه باستخدام لغة ترميز النص التشعبي</p>

    <!--We add the JavaScript in the html file-->
    <script>
      document.write("ولكن هذا النص تم إنشاؤه باستخدام لغة جافا سكريبت.");
    </script>
  </body>
</html>
```

النص الذي سيعرض على الشاشة.



دالة نافذة التنبيه (window.alert)

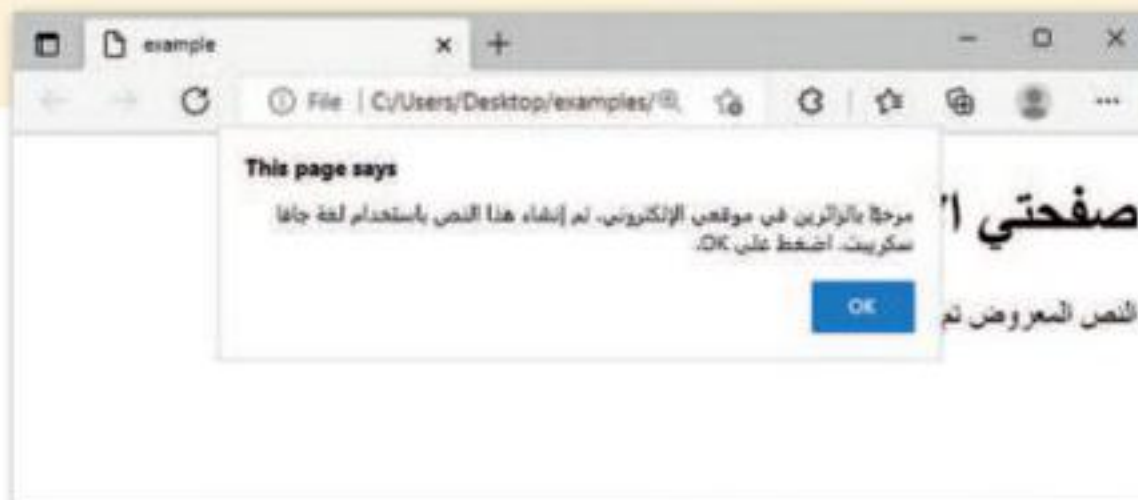
تُستخدم دالة نافذة التنبيه (window.alert) لعرض مربع تنبيه يحتوي على رسالة نصية، ويتعين على المُستخدم الضغط على زر "موافق" لإغلاق هذا المربع. وتُستخدم أيضًا للتأكد من أن المعلومات خاصة بالمستخدم.

```
window.alert("الرسالة");
```

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <meta charset="UTF-8"/>
    <title>example</title>
  </head>
  <body>
    <h1>صفحتي الإلكترونية</h1>
    <p>النص المعروض تم إنشاؤه باستخدام لغة ترميز النص التشعبي</p>
    <!--We add the JavaScript in the html file-->
    <script>
      window.alert("مرحبًا بالزائرين في موقعي الإلكتروني، تم إنشاء هذا النص باستخدام لغة جافا  

      ("سكريببت. اضغط على OK")
    </script>
  </body>
</html>
```

نص مربع التنبيه.



دالة الحصول على عنصر من المُعرّف في مستند (`document.getElementById ( )`) تُستخدم دالة الحصول على عنصر من المُعرّف في مستند (`document.getElementById ( )`) لتحديد عنصر نصي محدد في HTML باستخدام المُعرّف (id) وتغييره إلى عنصر آخر. في المثال التالي، تأخذ الدالة مُعرّف الوسم `<p>` الذي يحتوي على النص "مرحبًا" وتغييره إلى النص المحدد "صباح الخير".

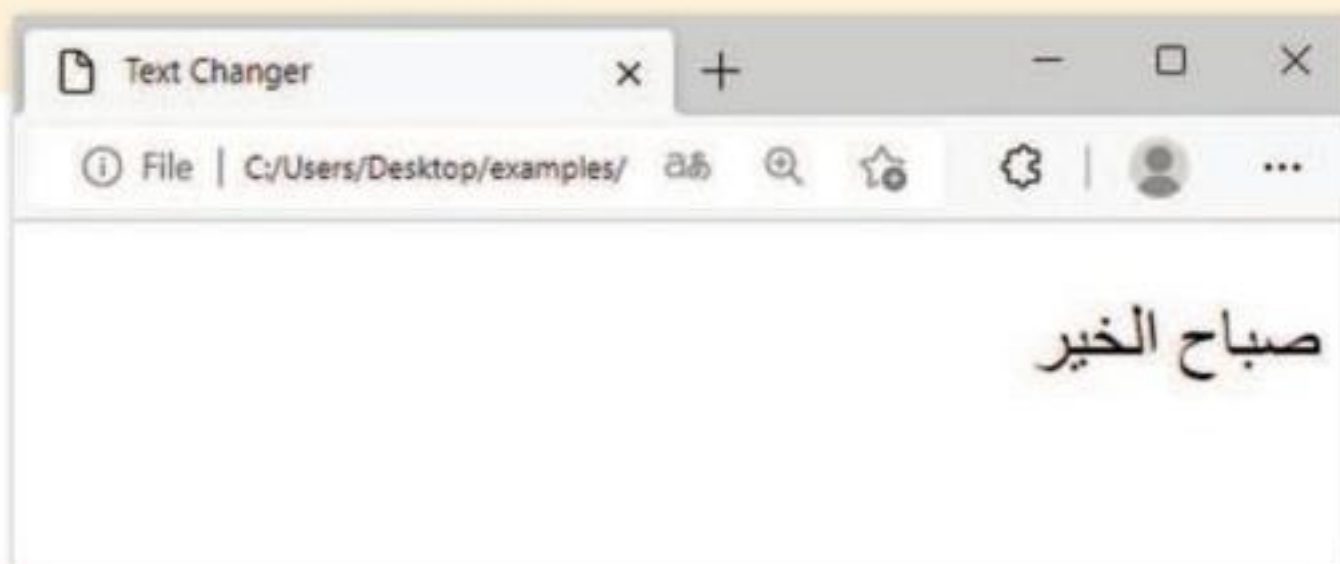
```
document.getElementById(text element id)
```

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <meta charset="UTF-8"/>
    <title> Text Changer </title>
  </head>
  <body>
    <p id="p_id">مرحبًا</p>
    <!--We add the JavaScript in the html file-->
    <script>
      document.getElementById("p_id").innerHTML = "صباح الخير";
    </script>
  </body>
</html>
```

سيتم تغيير هذا المحتوى.

المُخرج (Output).

مُعرف العنصر الذي سيتم تغيير محتواه.



إنشاء زر باستخدام جافا سكريبت

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

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

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

تضاف الدالة هنا.

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

من خلال الضغط على الزر، سيتم تشغيل دالة الحصول على عنصر من المُعرَّف في مستند (document.getElementById ()) وستتغير رسالة "مرحبًا" إلى "صباح الخير".

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
  <head>
    <meta charset="UTF-8"/>
    <title>Text Changer on click of a button </title>
  </head>
  <body>
    <p id="p_id">مرحبًا</p>
    <button onclick="myFunction()">اضغط هنا</button>
    <!--We add the JavaScript in the html file-->
    <script>
      function myFunction()
      {
        document.getElementById("p_id").innerHTML = "صباح الخير";
      }
    </script>
  </body>
</html>
```

مرحبًا

اضغط هنا



صباح الخير

اضغط هنا



ملف جافا سكريبت الخارجي

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

سننشئ مقطعاً برمجياً في جافا سكريبت يعرض رسالة ترحيب تتغير وفقاً للوقت الذي يزور فيه المستخدم الموقع. سننشئ ملفاً خارجياً يحتوي على مقطع برمجي جافا سكريبت بنفس الطريقة التي أنشأت بها ملف HTML وملف CSS، ولكن يُحفظ بالامتداد ".js".

لتعريف متغير في جافا سكريبت يُستخدم var قبل اسم المتغير.

دالة التاريخ الجديد (new Date ()) في جافا سكريبت تُرجع التاريخ والوقت.

.js

```
// This block gets the time to use in the following code
```

```
var today = new Date();
```

```
var hourNow = today.getHours();
```

```
// Declaring the greeting
```

```
var greeting;
```

```
// Changing the content of the greeting message depending on
```

```
// the time that was given by the Date() block
```

```
if (hourNow < 12) {
```

```
greeting="صباح الخير";
```

```
}
```

```
else if ( hourNow > 18) {
```

```
greeting="مساء الخير";
```

```
}
```

```
else {
```

```
greeting="مرحباً";
```

```
}
```

```
// A built-in function that writes the greeting on the webpage
```

```
document.write(greeting);
```

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

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



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

ستضيف البرنامج النصي في قسم `<div class = "welcome">` الجديد الذي ستنشئه.

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

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







قائمة هامبرغر

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

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

خطوات إنشاء قائمة هامبرغر:

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

تحميل مكتبة الأيقونات:

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

<https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css>

يؤدي هذا الرابط إلى ملف CSS يحتوي على الأيقونة التي تحتاج إلى استخدامها لقائمة هامبرغر.

.html

```

<head>
  <title> Football Fan Page</title>
  <meta charset="UTF-8" />
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style_with_responsive_menu.css">
  <!-- Load an icon library to show a hamburger menu (bars) on small screens -->
  <link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css">
</head>

```

أضف المكتبة لإظهار الأيقونات في ملف HTML.



إنشاء قسم div جديد:

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

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

أيضاً اربط الملف الخارجي داخل وسوم <script>.

الزر عند الضغط
(on click)
الدالة.

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

.html

```
<body>
<div class="menu" id="myMenu">
  <div>
    <button class="icon" onclick="myFunction()">
      <i class="fa fa-bars"></i>
    <script src="function myFunction().js"></script>
  </div>

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

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



إنشاء مقطع برمجي جافا سكريبت:

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

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

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

مُعامل المساواة في جافا سكريبت هو ===.

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

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



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

.css

```
/* Hide the icon that should open and close the menu bar on small screens */
.menu .icon {
    display: none;
}

/* When the screen is equal or less to 700 pixels wide, hide all menu links.
   Show at left the icon that opens and closes the menu bar */
@media screen and (max-width: 700px) {
    .menu li a {
        display: none;
        text-align: center;
    }
    .menu .icon {
        float: left;
        display: block;
    }
}

/* The "responsive" class is added to the menu with JavaScript
   when the user clicks on the icon.*/
@media screen and (max-width: 700px) {
    .menu.responsive {
        position: relative;
    }
    .menu.responsive .icon {
        position: absolute;
        left: 0;
        top: 0;
    }
    .menu.responsive a {
        display: block;
        text-align: center;
    }
}
```

يُضبط موضع القائمة.

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

يُضبط موضع الأيقونة.

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

يعرض عناصر القائمة في عمود.



إذا كان عرض الشاشة أقل من 700 بكسل، فإن عناصر القائمة تختفي وتُعرض أيقونة هامبرغر.

تُعرض القائمة عندما يكون عرض (Width) الشاشة أكبر من 700 بكسل.





عند الضغط على الأيقونة،
فإنه يتم عرض القائمة كعمود.



تحسين محركات البحث

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

تقنيات تحسين محركات البحث

توجد العديد من التقنيات التي يسهل تنفيذها وعادةً ما تأتي بنتائج جيدة لزيادة معدل الحركة على الموقع (Website Traffic). ونظرًا لأن تقنيات تحسين محركات البحث تتغير باستمرار، فإليك بعضًا منها:

< تحسين العناوين الرئيسية: حيث إن وسم العنوان <title> له وزنه الخاص في محرك البحث. ويجب أن تكون الكلمة المفتاحية المهمة في البداية، مع إضافة الكلمات المفتاحية المناسبة إلى رأس الصفحة (Header) قدر الإمكان.

< اختيار صور بأحجام مناسبة: حيث تتطلب الصور مساحة تخزينية أكبر على الخادم، مما يعني أنها ستتطلب مساحة تخزينية أكبر على جهاز المستخدم ووقتًا أطول لتحميلها. إن الصور التي تستغرق وقتًا طويلًا لتحميلها تؤثر بشكل سلبي على تصنيف الموقع.

< تشغيل أدوات تتبع معدل الحركة على الموقع: حيث يُعدُّ التتبع مصطلحًا مهمًا للغاية في تحسين محركات البحث لتتبع نتائج المواقع غير المدفوعة، ويخبرك بمدى التقدم في جذب المزيد من الزائرين للموقع.

كيفية عمل محركات البحث؟

تعمل محركات البحث من خلال ثلاث وظائف أساسية:

< الزحف (Crawling)

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

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

< الفهرسة (Indexing)

الفهرسة هي عملية تخزين وتنظيم المحتوى الموجود أثناء عملية الزحف.

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

< الترتيب (Ranking)

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



عرض صفحة إلكترونية

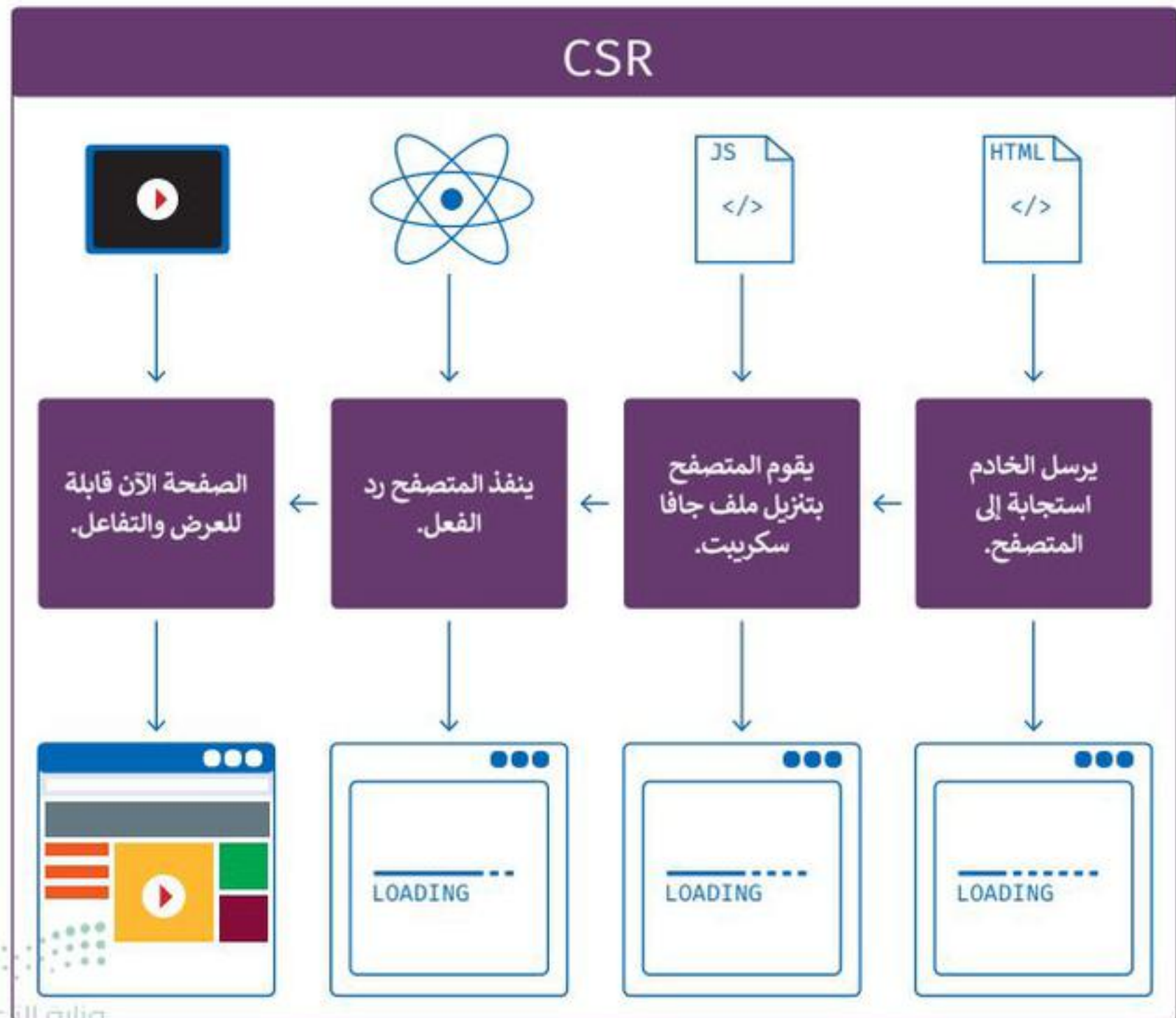
العرض هو العملية التي يجب أن يمر بها الهاتف أو جهاز الحاسب أو الجهاز اللوحي أو متصفح جهاز آخر من أجل جلب صفحة إلكترونية للمستخدم.

في معظم الأحيان، يتطلب هذا أن يحصل جهاز الحاسب على عدة موارد مختلفة (جافا سكريبت، CSS، HTML) لجعل الصفحة تعمل بالطريقة التي تريدها.

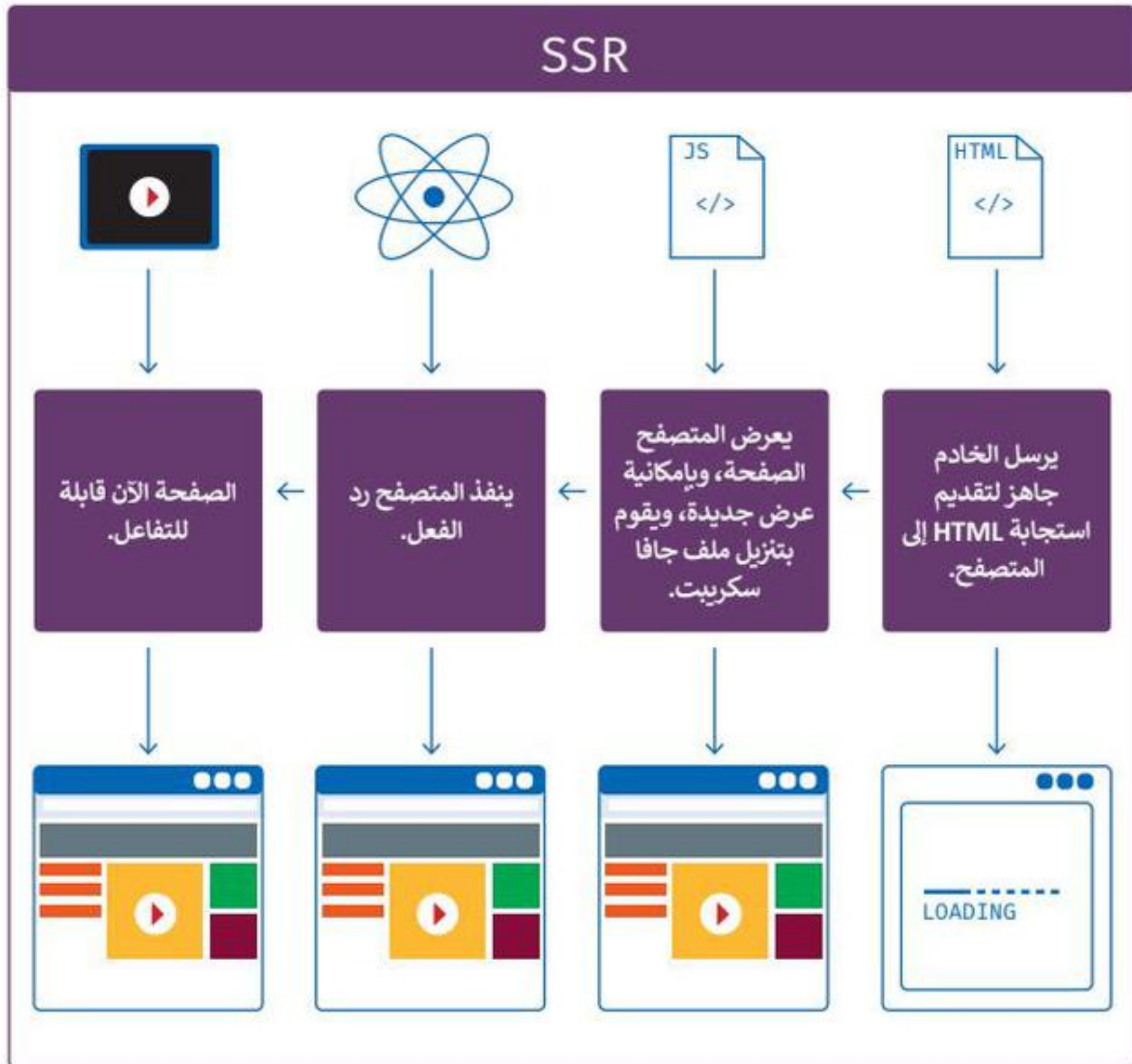
يمكن أن تستغرق عملية العرض وقتًا طويلاً، اعتمادًا على حجم وكمية تلك الموارد المختلفة التي يجب على متصفحك الذهاب إليها وجلبها.

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

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



< العرض من جانب الخادم: الخيار المفضل لكبار المسؤولين الاقتصاديين لتحسين محركات البحث
 العرض من جانب الخادم (Server Side Rendering - SSR) هو في الأساس الأسلوب الذي يتم فيه عرض الصفحة بأكملها بواسطة
 الخادم. سيطلب العميل المعلومات من الخادم، وسيسلم الخادم الصفحة المحملة بالكامل إلى العميل.



مزايا وعيوب الطريقتين

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

من ناحية أخرى، يكتسب العرض من جانب العميل مزيدًا من القوة في الوقت الحاضر، حيث تحتوي المواقع الإلكترونية الحديثة على مئات الأسطر من التعليمات البرمجية والعديد منها يشبه التطبيقات؛ نظرًا لأنه يتجنب الطلبات المتكررة إلى الخادم. الخادم مسؤول عن تحميل جزء من صفحة إلكترونية HTML فقط ويتم التعامل مع كل شيء آخر بواسطة مكتبات جافا سكريبت من جانب العميل، ومقطع جافا سكريبت البرمجي مخصص لربط ملفات HTML به. ومع ذلك، فإن العرض من جانب العميل له عيوب أيضًا.

تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الإلكترونية ستتأثر سلبيًا، حيث لا يُعرض المحتوى حتى يتم تحميل الصفحة على المتصفح، ولن يتمكن الموقع من التحميل حتى يتم تنزيل جافا سكريبت بالكامل على المتصفح، حيث إنه يحتوي على جميع المحتوى الذي ستحتاج إليه، مما قد يجعل وقت التحميل الأولي طويلًا بعض الشيء.

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

تدريب 1

🔗 اكتب ما يفعله المقطع البرمجي 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()">للحصول على معلومات، اضغط هنا.</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>
```





تدريب 2

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



☐	call sayHello();	5. كيف يُمكن استدعاء الدالة () SayHello في لغة جافا سكريبت؟
☐	call function sayHello();	
☐	sayHello();	
☐	function sayHello();	
☐	16	6. ناتج تنفيذ مقطع جافا سكريبت التالي هو:
☐	خطأ في التحويل البرمجي	
☐	88	
☐	خطأ في وقت التشغيل	
☐	document.getElementById("p2").innerHTML="صباح الخير";	7. اختر الدالة الصحيحة في لغة جافا سكريبت لتغيير محتوى مقطع HTML التالي:
☐	document.getElementById(p1).innerHTML="صباح الخير";	
☐	document.getId("p1")="صباح الخير";	
☐	document.getElementById("p1").innerHTML="صباح الخير";	

```
<script type="text/
javascript">
  a = 8 + "8";
  document.write(a);
</script>
```

```
<p id="p1">مرحبًا بالعالم.</p>
```


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

تدريب 3

➊ أضف مقطع برمجي جافا سكريبت إلى ملف HTML التالي، وذلك لعرض مربع تنبيه لزاثري 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=1.0">
    <title>Example</title>
  </head>
  <body>
    <h1>تبدأ بطولة كرة القدم المدرسية في الأول من نوفمبر</h1>
    
  </body>
</html>
```



تدريب 4

➤ أضف مقطع برمجي 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=1.0">
    <title>Example</title>
  </head>
  <body>
    <h1>احصل على معلومات حول التاريخ والوقت</h1>
    
  </body>
</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=1.0">
    <title>Example</title>
  </head>
  <body>
    <h1>احصل على معلومات حول التاريخ والوقت</h1>
    
  </body>
</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 لتناسب مع متصفح الهاتف الذكي. ولتحقيق ذلك، أضف برنامجًا نصيًا في HTML ثم أجر التغييرات المناسبة على استعلام الوسائط في ملف CSS الخاص بك.
- < احفظ التغييرات.





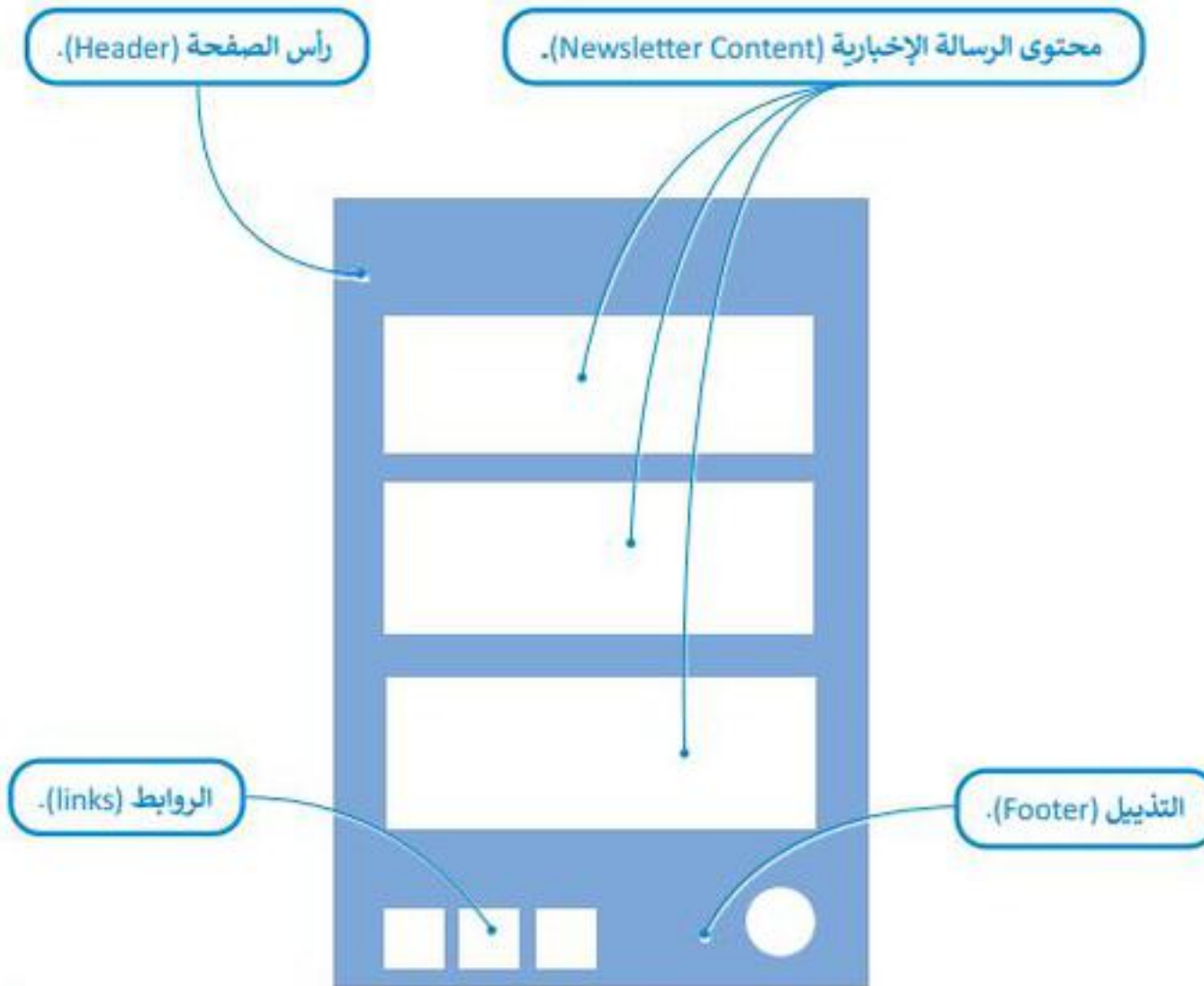
الدرس السادس: الرسائل الإخبارية الرقمية

الهدف من الرسائل الإخبارية الرقمية (Digital Newsletter) هو إعلام الجمهور من خلال رسالة بريد إلكتروني تعرض داخل عميل البريد الإلكتروني (Email Client) الخاص بهم، ويقصد بعميل البريد الإلكتروني برنامج الحاسب الذي يستخدمه الجمهور لقراءة رسائل البريد الإلكتروني وإرسالها وما إلى ذلك. وهذا يعني أن هناك قيودًا تتعلق بحجم وتنسيق وشكل التخطيط والتصميم في الرسالة الإخبارية، وإذا لم تراعى فلن تكون الرسالة التي تريد إرسالها فعالة.

هنا يمكنك رؤية قالب الرسالة الإخبارية العامة

الأجزاء الرئيسية هي:

- < رأس الصفحة (حيث يجب أن يكون المحتوى مرتبطًا بمرسل البريد الإلكتروني).
- < محتوى الرسالة الإخبارية (العنوان، النص، الصورة).
- < التذييل (الذي يحتوي عادة على روابط).



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

جدول HTML

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

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

لتشاهد المخطط العام للجدول في HTML.

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

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



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

رأس العمود (Column Head).

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

صف من الجدول.

خلية من الجدول.

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

أنشئ الآن جدول درجات الطلبة في HTML.

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

يُمكنك استخدام CSS لتصميم جدولك.

يُستخدم الوسم <th> لإضافة رأس إلى العمود.

يُستخدم الوسم <tr> لإنشاء صف.

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



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

إنشاء الرسائل الإخبارية الرقمية

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

خطوات إنشاء الرسالة الإخبارية:

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

1 تحديد محتوى الرسالة الإخبارية

عليك أن تربط محتوى الرسالة الإخبارية بالغرض الذي تخدمه. يجب عليك إنشاء العنوان والنص الرئيسان، وتحديد ما إذا كانت الرسالة الإخبارية ستحتوي على صور، وتحديد الروابط التي يجب تضمينها.

2 هيكل الرسالة الإخبارية

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

هيكل الرسالة التي ستنشئها الآن كما يلي:



3 إنشاء ملف HTML ووضع المحتوى الرئيس فيه، وضبط نمط الرسالة

أنشئ ملف HTML. أضف أولاً المحتوى الرئيس (رأس الصفحة، العنوان والنص، التذييل)، ثم أضف المحتوى التكميلي إلى الملف الذي يمكن أن يكون صورة، وأخيراً اضبط نمط كل قسم.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style_newsletter.css">
</head>
<body>
<!--Create the table.-->
<table>
  <tr style="background-color:#0b5525;">
    <td>
      
    </td>
  </tr>
  <tr style="background-color:#d6d599;">
    <td class="headline1">
      <p>تتبع أخبار المسار الناجح لفريق الصقور الخضر</p>
    </td>
  </tr>
  <tr style="background-color:#eeeeee7;">
    <td class="text1">
      <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 وستتاح لاثنتين منهم كل شهر فرصة الحصول على تذكرة مجانية لمباراة واحدة لفريقهم المفضل.</p>
    </td>
  </tr>
</table>
```

.html

نمط CSS المضمن
لصف الجدول

يتم تنسيق نمط الوسم <td> وفقاً لنمط
فئة العنوان الأول (class .headline1)
المعرفة في ملف CSS الخارجي.

يتم تنسيق نمط الوسم <td> وفقاً لنمط
فئة النص الأول (class .text1)
المعرفة في ملف CSS الخارجي.



```

<tr style="background-color:#eeeeee7;">
  <td class="photos">
    
  </td>
</tr>
<tr style="background-color: #777777;">
  <td class="thefooter">
    <ul>
      <li><a href="mailto:info@example.com">info@example.com</a></li>
      <li><a href="https://www.fifa.com/" target="_blank">Fifa.com </a></li>
      <li><a href="https://www.uefa.com/" target="_blank">UEFA.com </a></li>
    </ul>
    <p><a href="https://unsubscribe" target="_blank">اضغط هنا</a> لإلغاء الاشتراك في الرسائل الإخبارية</p>
  </td>
</tr>
</table>
</body>
</html>

```

.html

الصور في الرسالة الإخبارية

تزيد الوسائل المرئية من رغبة الشخص في قراءة الرسائل الإخبارية.

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

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

تشغل الصورة 95% من عرض الخلية في النمط المضمن.

ولإضافة نمط إلى الصور وخليّة الجدول التي تحتوي على الصور المحددة في ملف CSS الخارجي.

```

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

```



نمط الجدول

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

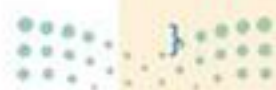
ملف CSS الخارجي للرسالة الإخبارية

.CSS

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

Class .headline1
<td class = "headline1"> يؤثر على نمط خلية الجدول

Class .text1
<td class = "text1"> يؤثر على نمط خلية الجدول



.CSS

```
/*Style the images*/
```

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

Class .photos

يؤثر على نمط خلية الجدول <td class = "photos">

تعمل هذه الخاصية على توسيط (Center) الصورة في الخلية.

```
.photos img {
  border-style: solid;
  border-width: 2px;
  border-color: #426C35;
  border-radius: 6px;
}
```

Class .photos img

يؤثر على نمط حدود (Border) الصورة.



أضف نمط التذييل إلى خلية الجدول الأخيرة

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

ستكون الرسالة الإخبارية التي أنشأتها كما في النموذج التالي:



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

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

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

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

.thefooter li a {
  display: inline-block;
  height: auto;
  width: auto;
  color: #333333;
  background-color: #f5f5f5;
  padding: 10px;
  margin: 4px;
  text-align: center;
  font-size: 16px;
  font-weight: bold;
  text-decoration: none;
}

.thefooter li a:hover {
  background-color: #d6d599;
}
```

.CSS

يضيف شريط التمرير (Scroll Bar) عند الحاجة.

ألوان الخطوط.



4 اختبار مدى استجابة الرسالة الإخبارية

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

اضغط لفتح جهاز المحاكاة (Device Emulation).



لنطبق معًا

تدريب 1

اختر الإجابة الصحيحة		
☐	<tb>	1. ما الوسم المُستخدم في HTML لتعريف الجدول؟
☐	<tl>	
☐	<tab>	
☐	<table>	
☐	<row>	2. ما الوسم المُستخدم في HTML لإنشاء صف في الجدول؟
☐	<table-row>	
☐	<tablerow>	
☐	<tr>	
☐	<th> لتعريف خلية في الجدول	3. حدّد الجملة الصحيحة للوسم <th>:
☐	بشكل افتراضي، تكون المحتويات المكتوبة بين الوسوم <th> والوسم </th> غامقة ويتم توسيطها	
☐	بشكل افتراضي، تكون المحتويات المكتوبة بين الوسوم <th> والوسم </th> عادية ومتمركزة.	
☐	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	خلية 1
2	خلية 2
3	خلية 3
4	خلية 4
5	خلية 5

➤ 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 الأسعار

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.



تدريب 4

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

تدريب 5

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

تدريب 6

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



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 السابع مستجيبة، ثم اختبر قدرة العنصر على ضبط حجمه وفقًا لحجم إطار العرض. وقارن بين الصورة الموجودة أعلى الرسالة الإخبارية والعناصر الأخرى في الرسالة الإخبارية، ثم 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 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.





مشروع الوحدة

1

تُعدُّ الرسائل الإخبارية وسيلة قوية في المدرسة للإعلام والتذكير بالأحداث المهمة في المدرسة، ويجب أن تكون مناسبة للطلبة وأولياء الأمور والمعلمين.
عليك إنشاء رسالة إخبارية إسبوعية حول أحد الموضوعات التالية:
< الأحداث والأنشطة المدرسية الحالية والقادمة مثل: أخبار المدرسة، والرحلات الميدانية، وزيارات المتاحف، والحفلات المدرسية، والبطولات، إلى آخره.
< اللقاءات مع المعلمين والزملاء من الطلبة، حيث يُمكنك طرح بعض الأسئلة على المعلمين والزملاء بناءً على موضوع محدد، ثم نشر ردودهم وإجاباتهم.
< معلومات عن فرص المنح الدراسية للطلبة.

2

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

3

افتح محرر فيجوال ستوديو كود، ثم أنشئ بُنية رسالتك الإخبارية الرقمية، وضع المحتوى في ملف HTML الخاص بك.

4

اكتب المقطع البرمجي واضبط نمط الرسالة الإخبارية.

5

اختبر مدى استجابة الرسالة الإخبارية على الهواتف الذكية.

في الختام

جدول المهارات

درجة الإتقان		المهارة
لم يتقن	أتقن	
		1. استخدام وسوم HTML لتنسيق النص والصورة وعرض ملفات الفيديو في صفحة إلكترونية.
		2. استخدام النمط المضمن لتنسيق صفحة إلكترونية.
		3. استخدام صفحات الأنماط الداخلية لتنسيق صفحة إلكترونية.
		4. استخدام صفحات الأنماط الخارجية لتنسيق صفحة إلكترونية.
		5. إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت باستخدام ملف CSS.
		6. إنشاء صفحة إلكترونية مستجيبة.
		7. إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي باستخدام لغة برمجة جافا سكريبت مع مقطع برمجي HTML.
		8. إنشاء رسالة إخبارية رقمية.



المصطلحات

Internal Style Sheets	صفحات الأنماط الداخلية	Background	الخلفية
JavaScript	جافا سكريبت	Cell	خلية
Media Query	استعلام الوسائط	CSS	صفحات التنسيق النمطية
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	External Style Sheets	صفحات الأنماط الخارجية
Website	موقع إلكتروني	HTML	لغة ترميز النص التشعبي
		Internal or Embedded Style	النمط الداخلي أو المضمن





اختبر نفسك

السؤال الأول

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخطأ فيما يلي:
		1. توقعات الطقس هي مصدر البيانات الأساسي.
		2. يمكن الحصول على البيانات والمعلومات والمعرفة دون اتباع أمر معين.
		3. جمع البيانات والتحقق من صحتها هما إجراءان يتم تطبيقهما في نفس الوقت.
		4. سمات جودة المعلومات هي عمليات تحقق يمكن تطبيقها دون اتباع أمر معين.
		5. إن عدم الحصول على جميع المعلومات المطلوبة يعني أن جودة تلك المعلومات ضعيفة.
		6. تعتبر رموز العملات طريقة لتشفير البيانات.
		7. رقم الإيداع الدولي (ISBN) والرموز الشريطية (Barcodes) هما نفس الشيء.
		8. رموز QR هي تطور للرموز الشريطية (Barcodes).
		9. التوقع والتنبؤ هما نفس الشيء.
		10. لا يمكن تطبيق التشفير إلا في الأقراص الثابتة.
		11. تعتمد طرق التوقع في مايكروسوفت إكسل على أسلوب الانحدار الخطي.
		12. يتم استخدام فاصل الثقة ليتم ضبطه عند 95٪ ولكن يمكن أيضًا أن يساوي 75٪.
		13. تتكون حدود الثقة العليا والسفلى في مايكروسوفت إكسل من نطاق فاصل الثقة.
		14. يستخدم مفتاح عام في التشفير المتماثل.
		15. المفتاح الخاص هو جزء من التشفير المتماثل وغير المتماثل.



السؤال الثاني

اختر الإجابة الصحيحة		
●	ينشئ قائمة محددة من القيم بشكل مسبق.	1. التحقق من البحث:
	يبحث عن القيمة الأدنى والقيمة القصوى.	
	يحدد أن كل خلية يجب أن يكون لها قيمة مسجلة.	
●	يحدد طول القيمة العددية.	2. التحقق من الطول:
	يتحقق من أخطاء الكتابة.	
	يمكن الحصول على قيم سالبة.	
●	يتحقق من القيمة الأدنى والقيمة القصوى.	3. التحقق من النطاق:
	يحدد خطأ التنسيق.	
	تقع القيم المدخلة ضمن نطاق معين.	
●	يمكن إدخال نوع معين من القيم.	4. التحقق من الصيغة:
	يضمن للمستخدمين إدخال القيم في نطاق مسبقًا.	
	يتحقق من أخطاء التنسيق.	
●	يمكن تخزين قيم النص.	5. التحقق من النوع:
	يضمن إدخال البيانات في نوع محدد مسبقًا.	
	يتحقق من أخطاء الكتابة.	



السؤال الثالث

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخطأ فيما يلي:
		1. يستخدم موقع اليوتوب محرك التوصيات ليعرض لك مقاطع الفيديو.
		2. خلف روبوت الدردشة (chatbot) يوجد موظف يجيب على الأسئلة.
		3. سيرى هو روبوت دردشة شهير.
		4. معالجة اللغات الطبيعية هو فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يهتم بفهم أو توليد اللغة البشرية سواء كانت على شكل نص أو كلام.
		5. تعلم الآلة والذكاء الاصطناعي متماثلان.
		6. أخلاقيات البيانات دراسة مخصصة للوائح الأخلاقية المتعلقة باستخدام البيانات من قبل الشركات والحكومات.
		7. ستُقدّم الشركات والحكومات في المستقبل القريب على تطبيق الذكاء الاصطناعي في مهامها الوظيفية اليومية.
		8. في المستقبل، بتقنية الذكاء الاصطناعي، ستكون هناك مركبات ذاتية القيادة ستساعدنا على أن نكون آمنين أثناء القيادة.
		9. ستزيد المدن الذكية من تكاليف الطاقة والنقل.
		10. إذا لم يُصمم نموذج الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، واستخدم الأفراد قراراته دون تفكير، فقد يؤدي ذلك إلى نتائج خطيرة.
		11. عندما تختبر نموذج تعلم الآلة، يجب أن تستخدم نفس الصور مع الصور التي استخدمتها في التدريب.
		12. عند تدريب نموذج تعلم الآلة، فإن إضافة العديد من الصور المختلفة تساعد على تدريب نموذجك بشكل أفضل.



السؤال الرابع

صل الكلمات في العمود الأول بما يناسبها من العمود الثاني.

يمكنك فيه العثور على أنماط في البيانات غير المهيكلة من خلال المراقبة والتجميع.



1. التعلم الموجّه

يتفاعل فيه الوسيط (برنامج جهاز الحاسب) مع البيئة لتحديد بيانات الإدخال المناسبة ويحتاج للوصول إلى الحالة النهائية من خلال إجراء عملية من الحلقات المستمرة للحصول على المكافآت الصغيرة أو العقوبات.



2. التعلم غير الموجّه

تُغذى فيه الخوارزمية ببيانات تاريخية أو بيانات تدريبية وتحاول التنبؤ بالقيم الجديدة ببيانات الاختبار.



3. التعلم التعزيزي



السؤال الخامس

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخطأ فيما يلي:
		1. يعدّ التصميم الرسومي ابتكاراً احترافياً 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. أدّى 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 لوناً واحداً أو تدرجاً واحداً فقط.



السؤال السادس

اختر الإجابة الصحيحة:	
● أن يشجع المتلقي على الرد على الرسالة.	1. اختيار عنوان جيد للإعلان الفعال يجب:
● تضمينه في إعلاناتك مما يسمح لعملائك باستكشاف الشركة، والحصول على مزيد من التفاصيل حول منتجاتها.	
● أن يثير الفضول ويدعو لاستكشاف المزيد من المعلومات بخصوص المنتج أو الخدمة.	
● الصحف والمجلات والمنشورات الورقية، وكذلك الكتيبات واللوحات الإعلانية واللافتات المنشورة وغيرها من المطبوعات.	2. تتضمن وسائل الإعلان المطبوعة:
● رسائل البريد الإلكتروني وإعلانات الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والمدونات.	
● الرسائل القصيرة والتطبيقات ومجموعات الدردشة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.	
● يُستخدم في التسويق من خلال استخدام الصور والأشكال والألوان التي تبرز هوية الشركة.	3. تصميم تغليف المنتج:
● يتطلب عناصر مثل الملصقات والمغلفات التي يتم إنشاؤها من خلال عمليات التصميم.	
● يجمع بين مجموعة متنوعة من عناصر التصميم مثل التخطيط والصور والطباعة.	
● يؤكد على جوانب معينة من التصميم لتسليط الضوء على الاختلافات بين عناصر التصميم.	4. التباين كمبدأ في التصميم الرسومي:
● يقوم بمحاذاة جميع عناصر التصميم الرسومي إلى الأعلى أو الأسفل أو المنتصف، وذلك لإنشاء اتصال مرئي بين تلك العناصر.	
● يحقق التوازن البصري بين الأشكال والخطوط والعناصر الأخرى بطريقة تماثلية أو غير تماثلية.	
● يركز على توقع ما يجب على المستخدمين فعله عند استخدامهم لموقع إلكتروني، والتأكد من أن الواجهة تحتوي على العناصر التي تجعل استخدام وظائف الموقع الإلكتروني ممكنة.	5. تصميم تجربة المستخدم:
● يتعلق بالتعامل مع العناصر التفاعلية للتصميم، الأمر الذي يتطلب فهمًا جيدًا لاحتياجات المستخدمين.	
● يتضمن أمثلة منها متجر إلكتروني ذو تصميم هيكلي سهل الاستخدام، بحيث يستطيع العملاء قضاء ساعات طويلة في التصفح، بسبب تحقيق التوازن والتسلسل البصري.	

السؤال السابع

خطأ	صحيحة	حدد الجملة الصحيحة والجملة الخطأ 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 علامة 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.



السؤال الثامن

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



السؤال التاسع

صل العلامة في العمود الأول بالنتيجة من العمود الثاني.

☐ النص	☐ <code> النص </code>
☐ النص	☐ <code><u> النص </u></code>
☐ <u>النص</u>	☐ <code> النص </code>
☐ النص	☐ <code><mark> النص </mark></code>
☐ النص	☐ <code> النص </code>



السؤال العاشر

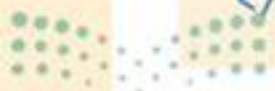
في مقطع برمجي HTML التالي، استخدم صفحة الأنماط الداخلية (Internal style sheet) لتحرير المقطع البرمجي:
< لون النص لجميع عناصر الوسم <p> تكون خضراء ومخططة.
< لون نص العنوان أزرق وخطه يكون "Tahoma".

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

```
</head>
<body>

  <h1>هذا عنوان.</h1>
  <p>هذه فقرة.</p>
  <p>هذه الفقرة الثانية.</p>

</body>
</html>
```



السؤال الحادي عشر

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

يُضبط الصفحة الإلكترونية
المعرضة حسب عرض
الجهاز.

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

المُخرج: مرحبًا

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

المُخرج: انتبه!

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

يُخرج مربع تنبيه يحتوي
على رسالة "انتبه!"

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

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

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

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

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



السؤال الثاني عشر

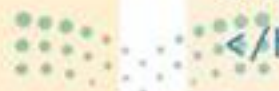
هذا هو البرنامج اليومي لقناة رياضية حيث يُبث من الساعة 13:00 وحتى الساعة 23:00.

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

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="rtl" lang="ar">
<head>
<meta charset="UTF-8" />
</head>
<body>
<table>
<tr style="background-color:yellow;">
<td>15.00-13.00</td>
<td>التنس</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>
```

أكمل المقطع البرمجي الخاص
بالصفحة الإلكترونية للقناة الرياضية
بما يلي:

< meta> لضبط عرض
محتوى الصفحة الإلكترونية على
عرض شاشة كل جهاز.
< صفوف وبيانات الجدول من الساعة
15:00 إلى الساعة 23:00.



السؤال الثالث عشر

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;
    }
  </style>
</head>
<body>
  <h1>مرحبًا بك في الصفحة الإلكترونية الخاصة بي.</h1>
  <p>هذه صفحة إلكترونية عن عدة هوايات.</p>
  
</body>
</html>
```

