

تلخيص مقرر التقنية الرقمية ٢-٢

التصميم الرسومي:

التسويق :

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

يتضمن التسويق جوانب مختلفة من العمل مثل :

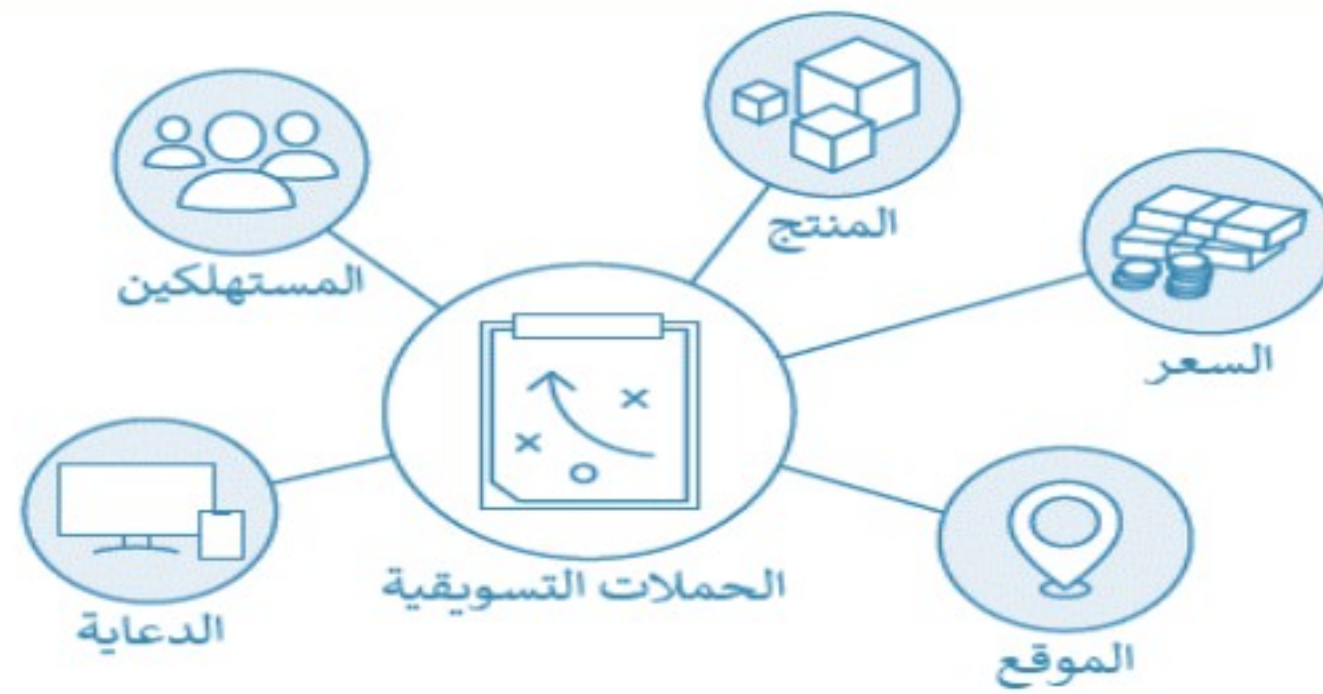
تطوير المنتجات

والإعلان

والمبيعات

وطرق التوزيع

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



الإعلان

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

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

أشكال الإعلان:

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

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

الغرض الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة .

ما هو الغرض من الإعلان ؟

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

أصبح اختيار طريقة الإعلان يخضع للعديد من المعايير مثل :

الميزانية



إمكانية الوصول للزبائن وتفضيلاتهم المختلفة



اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي ستساعد في تعزيز العلامة التجارية



أنواع وسائل الإعلان التجارية :

الوسائل المطبوعة.



• وسائل الإعلان عبر الإنترنت.



• وسائل الإعلان عبر الأجهزة الذكية



الوسائل المطبوعة :

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

الإعلان عبر الانترنت :

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

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

الإعلان عبر الأجهزة الذكية :

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

مواصفات الإعلان الفعال

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

اختيار العنوان الجيد:

العنوان الجيد يجب أن يركز على :

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

إظهار مصداقية المنتج:

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

التركيز على ما يقدمه المنتج للمستهلك

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

تضمين المعلومات المناسبة البيانية

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

التصميم الرسومي

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

أنواع التصميم الرسومي

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

تصميم الهوية البصرية

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

تصميم التسويق والإعلانات

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

تصميم المنشورات

عملية التصميم من أجل الطباعة

تصميم أدوات التغليف للمنتجات

الملصقات و تصميم و العبوات والمغلفات للمنتج .

تصميم الحركة

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

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

مبادئ التصميم الرسومي



التوازن



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

المحاذاة

مبادئ التصميم الرسومي	مبادئ التصميم الرسومي
Consistency: الاتساق	Unity: الوحدة
Repetition: التكرار	Proximity: القرب
Streamline: الخطوط	Balance: التوازن
Repetition: التكرار	Movement: الحركة
Hierarchy: التسلسل	Rhythm: الإيقاع
Simplicity: البساطة	Contrast: التباين
Proportionality: التناسق	Dominance: الهيمنة

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

القرب



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

التكرار



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

التباين



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



الخط



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

الشكل



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

اللون



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

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

الحجم



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

الطباعة



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

الفراغ

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

البنية



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

هل العبارة الموجودة أمامك صحيحة أم خاطئة



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



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



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

اشكال التصميم الرسومي:

تصميم تجربة المستخدم

تصميم واجهة المستخدم

تصميم واجهة المستخدم UI

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



تصميم تجربة المستخدم UX

يرتكز على عرض تجربة المستخدمين للمنتجات المعروضة بالممتجر الإلكتروني من خلال كتابة التعليقات، مثل:



ادوات التصميم الرسومي:

برامج التصميم الرسومي المدفوعة

برامج التصميم الرسومي المجانية



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



انكسكيب

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

قارني بين الرسوم المتجهة والرسوم النقطية؟

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

الشعار

علامة رسومية أو رمز يُستخدم للمساعدة في التعريف والترويج لهوية الشركة وتمييزها، وقد يكون التصميم مُجرداً، أو قد

يتضمن اسم الشركة أو علامتها المميزة.



الشعار النصي



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

الشعار الحرفي



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

الشعار التصويري



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

الشعار المدمج



شعار يجمع بين النص والصور، ومن السهل تذكره ولكنه بشكل عام أكثر تعقيداً ويتطلب مصمماً محترفا لإنشائه، كما يعد مناسباً للأعمال التجارية الجديدة.

هل العبارة الموجودة أمامك صحيحة أم خاطئة



١ - الشعار المدمج شعار يجمع بين النص والصور



٢ - الرسومات النقطية تحافظ على جودتها مع التكبير أو التصغير



٣ - تشير بنية التصميم إلى نوعية السطح الملموسة

<<مع تمنياتي للجميع بالتوفيق والنجاح>>

معلمة المادة/أ.إبتهاح علي

تَقْنِيَّة رَقْمِيَّة ٢-٢

التعليم الثانوي - نظام المسارات - السنة الثانية - ثاني ثانوي

الفهرس

الوحدة	الدرس ١	الدرس ٢	الدرس ٣
التصميم الرسومي	التصميم الرسومي	تصميم ملصق إعلاني	الإعلانات المتحركة
التسويق الإلكتروني	مفهوم التسويق الإلكتروني	التسويق عبر البريد الإلكتروني	حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني
البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي HTML	التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية Responsive Web Design	الموقع الإلكتروني التفاعلي Interactive Website	الرسائل الإخبارية الرقمية Digital Newsletter

الوحدة الأولى: التصميم الرسومي Graphic Design

الدرس الأول: التصميم الرسومي

يعد التصميم الرسومي عاملاً حيوياً في بيئة التسويق الحديثة، فالتصميم الرسومي الجيد يؤدي إلى زيادة المبيعات في الأعمال التجارية.

التسويق هو عملية جذب العملاء المحتملين أو العملاء المهتمين بمنتج أو خدمة معينة، وهناك عناصر أساسية يجب مراعاتها أثناء الحملات التسويقية وهي: المنتج - السعر - الموقع - الدعاية - المستهلكين.

الإعلان يعد جزءاً أساسياً من عملية التسويق ويشغل دوراً مهماً في الاقتصاد العالمي، وسيلة مهمة من وسائل التواصل مع المستهلكين، يعبر عنها بأشكال عديدة نصية أو مسموعة أو مرئية من خلال الصور أو مقاطع الفيديو بهدف إقناع المستهلك.

الغرض الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المنتج.

- أنواع وسائل الإعلان التجارية:

- 1 - الوسائل المطبوعة مثل: الصحف والمجلات والمنشورات الورقية.
- 2 - وسائل الإعلان عبر الإنترنت مثل: برامج التواصل الاجتماعي.
- 3 - الأجهزة الذكية مثل: الرسائل القصيرة.

- مواصفات الإعلان الفعال:

- 1 - اختيار العنوان الجيد
- 2 - طلب إجراء من المتلقي
- 3 - إظهار مصداقية المنتج
- 4 - التركيز على ما يقدمه المنتج للمستهلك
- 5 - تضمين المعلومات المناسبة للبيان

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 رقمياً أو غير رقمي.

- أنواع التصميم الرسومي

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

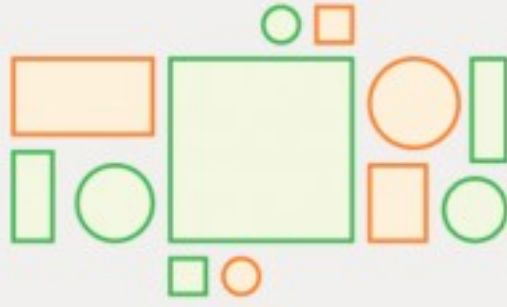
- مبادئ التصميم الرسومي

التوازن



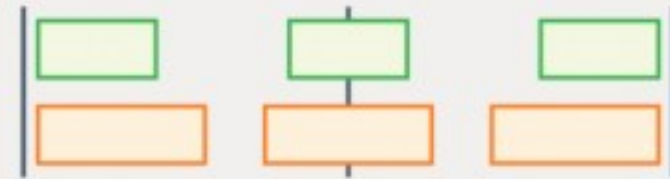
فكرة التصميم الرسومي هي تحقيق التوازن البصري بين الأشكال والخطوط والعناصر الأخرى بطريقة تماثلية أو غير تماثلية، تبرز أهمية التوازن بأنه يوفر بنية وثباتًا للتصميم.

القرب



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

المحاذاة



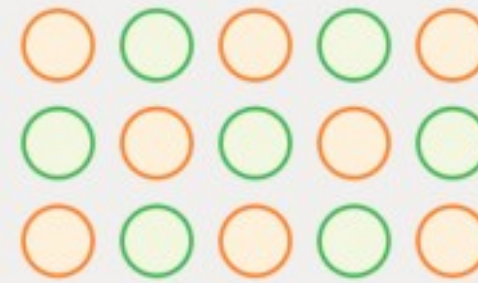
يتم محاذاة جميع عناصر التصميم الرسومي إلى الأعلى أو الأسفل أو المنتصف أو الجانبين، وذلك لإنشاء اتصال مرئي بين تلك العناصر.

التباين



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

التكرار



هي عملية تكرار عنصر أو عدة عناصر في التصميم، ترتبط معًا 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 - الشكل - اللون - الطباعة - البنية - الحجم - الفراغ)

- أشكال التصميم الرسومي

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

إعداد: سلطان العتيبي

برامج التصميم الرسومي:	
الوصف	أ- برامج التصميم الرسومي المدفوعة:
برنامج يحتوي على أدوات تحرير الصور الأكثر شيوعًا في السوق والتي توفر إمكانيات ممتازة لتصميم الرسوم، ويعتمد على الرسومات 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 الرسومات المتجهة (Vector-Based Graphics) لتحرير الصور.	أدوبي إليسترياتور (Adobe Illustrator)
تطبيق يعدّ بديلًا لبرنامج أدوبي إليسترياتور، ويقدم عروضًا وإمكانيات ممتازة، كما يتميز بأنه سهل الاستخدام وأسرع من أدوبي إليسترياتور.	أفني تي ديزاينر (Affinity Designer)
برنامج يقدم ميزات وعناصر تصميمية متقدمة، كما يُستخدم على نطاق واسع في تصاميم الويب 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 ملائمًا للمواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن مشاركة ملفاته عبر جميع وسائل التواصل الاجتماعي دون استخدام مكونات إضافية.	جينيللي (Genially)
برنامج مفتوح المصدر يعدّ أكثر من مجرد محرر للصور، حيث يقدم الكثير من ميزات فوتوشوب الرائعة مجانًا، 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 الويب.	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 للويب والطباعة، كما توفر مكونًا إضافيًا مجانيًا 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 ومُفصلة.	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، و من امتداداتها الشائعة: jpg، gif، png، tif، bmp، و sd.	أنواع امتدادات الرسومات المتجهة الشائعة: ai، و cdr، و eps، و pdf، و svg.

أهمية وجود الشعار في الإعلان

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

أنواع الشعارات:	
	الشعار النصي (Wordmark Logo) 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.
	شعار الحروف (Lettermark Logo) هو شعار يعتمد على فن صياغة الحروف، ويتشكل من الحروف الأولى من اسم العلامة التجارية، ولذلك يعد مناسبًا للمؤسسات التي لديها أسماء طويلة أو أسماء صعبة النطق.
	الشعار التصويري (Image Logo) يتكوّن الشعار التصويري من صورة متّجهة تعمل كشعار للعلامة التجارية، ويعدّ جيدًا للشركات التي تستهدف العائلات أو الأطفال، كما يعدّ لون الصورة ونمطها مهمّين للغاية لذا يجب أن يكونا ملفّتين للنظر.
	الشعار المُدمج (Combination 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.

الدرس الثاني: تصميم ملصق إعلاني

تستخدم الملصقات الإعلانية بشكل أساسي في المعارض.

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

الدرس الثالث: الإعلانات المتحركة

تستخدم اللافتة الإلكترونية المتحركة (Animated Web Banner) في الحملات الإعلانية وبكثرة في مواقع الإنترنت حيث أصبحت جزءًا 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.

(جميع محتويات هذه الدروس تطبيق عملي على برنامج إنكسكيب و جيمب)

الوحدة الثانية: التسويق الإلكتروني



الأدوات

< منصة ميل تشيمب (Mailchimp)

أهداف التعلم

ستتعلم في هذه الوحدة:

- < مفهوم التسويق الإلكتروني ومميزاته والتحديات التي يواجهها.
- < التعرف على أنواع التسويق الإلكتروني.
- < نصائح فعالة لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- < التواجد على الشبكة العنكبوتية وكيفية زيادته.
- < التسويق واسع الانتشار.
- < مفهوم المواطنة الرقمية مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- < مفهوم التسويق عبر البريد الإلكتروني وأهميته.
- < إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني.
- < إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني.

الدرس الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائط الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت ومن الأسماء الأخرى لهذا النوع من التسويق: التسويق عبر الإنترنت والتسويق الشبكي والتسويق الرقمي.

مميزات التسويق الإلكتروني:

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

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

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

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

تحديات التسويق الإلكتروني:

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

زيادة المشكلات المتعلقة بقضايا الأمن والخصوصية كسرقة البيانات والاحتيال الإلكتروني.

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

شفافية أعلى في الأسعار تؤدي إلى زيادة المنافسة في الأسعار.



أنواع التسويق الإلكتروني

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 وتسويقه؛ 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، وتركيز 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.



نصائح فعّالة لإستراتيجيات 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 المُعلن 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. ويعدّ 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. وتعدّ 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.

الورد 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.

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.

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

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.

الدرس الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني

أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية:

رسائل ترويجية (Promotional)	تُستخدم للترويج لعروض خاصة وإصدارات المنتجات الجديدة وما إلى ذلك. ويمكن أن تتكون من 3 رسائل وتصل إلى 10، وتُرسل على مدار عدة أيام أو أسابيع.
رسائل خاصة بالمعلومات (Informational)	تُعرف أيضًا بالرسائل الإخبارية (Newsletters)، وتشارك الأخبار المتعلقة بالأعمال، وتُرسل 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 بالإعلانات (Announcements)	هي الطريقة الأفضل لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة، وإطلاق المنتجات الجديدة، والتغييرات في الخدمة وغير ذلك، وتعتبر آمنة وفورية، وتبدو الإعلانات أكثر أهمية ورسمية من خلالها.
رسائل خاصة بإعادة المشاركة (Re-engagement)	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.

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).

إنشاء منصة تسويق عبر البريد الإلكتروني

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

الوحدة الثالثة: البرمجة المتقدمة باستخدام لغة ترميز النص التشعبي HTML

الدرس الأول: التصميم المستجيب للمواقع الإلكترونية

الموقع الإلكتروني المستجيب (Responsive Website)

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 المُستخدم.

مزايا الموقع الإلكتروني المستجيب

< تحسين تجربة المُستخدم: عند زيارة المواقع الإلكترونية التقليدية من خلال الهواتف الذكية، قد يحتاج المُستخدم إلى تكبير الصفحة ليتمكن من تصفح الموقع، بينما يتكيف الموقع الإلكتروني المستجيب مع المتصفحات المختلفة على الأجهزة الذكية أيًا 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 مكلفًا، ولهذا يمكن توفير المال من خلال إنشاء الموقع الإلكتروني المستجيب بحيث يناسب جميع المُستخدمين.

محاكاة الأجهزة في مايكروسوفت إيدج (Microsoft Edge)

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

الدرس الثاني: الموقع الإلكتروني التفاعلي

يقبل الموقع الإلكتروني التفاعلي مدخلات المُستخدم ويمكنه تغيير محتواه وفقًا لذلك. تستخدم المواقع الإلكترونية التفاعلية جافا سكريبت لتطويرها، وإضافة عناصر تفاعلية تجذب المُستخدمين. 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.

< التحقق من صحة مدخلات المُستخدم.

< عرض التاريخ والوقت.

< عرض النوافذ المنبثقة ومربعات الحوار. < القوائم المنسدلة الديناميكية، إلخ.

لغة جافا سكريبت (JavaScript)

جافا سكريبت (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).

قائمة همبرغر (Hamburger)



قائمة همبرغر 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).

تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization-SEO)

يقصد بمصطلح تحسين محركات البحث 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.

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.

فمثلاً، 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 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 طويلًا، 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. بدلًا 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.

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 لتطبيقات الويب.	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