

الموقع الإلكتروني — مسار التعلم

August 24, 2026

الموقع الإلكتروني — مسار التعلم

مسارات التعلم ، الموقع الإلكتروني

هذا المسار مخصص لمسؤولي الموقع الإلكتروني وفرق التجارة الإلكترونية التي تدير المحتوى والكتالوج والطلبات وأداء المتجر. بعد إتمامه ستتمكن من تنظيم موقعك، إعداد أصناف المتجر وتصنيفاتها، متابعة طلبات العملاء وعربات التسوق المتروكة، وتحليل المبيعات عبر الإنترنت لاتخاذ إجراءات تحسين عملية

أهداف التعلم

- في نهاية هذا المسار ستتمكن من تنظيم محتوى الموقع الإلكتروني وصفحاته بما يدعم تجربة الزائر.
- في نهاية هذا المسار ستتمكن من إعداد أصناف المتجر الإلكتروني وفئاتها وعلامات تصنيف المنتج.
- في نهاية هذا المسار ستتمكن من متابعة الطلبات والطلبات غير المدفوعة وعربات التسوق المتروكة.
- في نهاية هذا المسار ستتمكن من مراجعة بيانات العملاء المرتبطة بالمبيعات عبر الإنترنت.
- في نهاية هذا المسار ستتمكن من استخدام التحليلات وتقارير المبيعات عبر الإنترنت لتقييم أداء المتجر.

المتطلبات الأساسية

- صلاحية الوصول إلى تطبيق الموقع الإلكتروني.
- صلاحية الوصول إلى محتوى الموقع والإعدادات، بما في ذلك الصفحات والأصناف.
- صلاحية الوصول إلى وظائف المتجر الإلكتروني لمراجعة الأصناف والطلبات والعملاء.
- صلاحية الوصول إلى إعداد التقارير لمراجعة التحليلات والمبيعات عبر الإنترنت.
- معرفة أساسية بأصناف المؤسسة والعملاء ومسار الطلب من المتجر الإلكتروني.

الوحدة 1: تأسيس الموقع وتنظيم محتواه

الهدف: إعداد نقطة انطلاق واضحة لإدارة الموقع ومحتواه قبل تشغيل عمليات المتجر الإلكتروني

الدرس 1.1: مراجعة موقعك وضبط الإعدادات العامة

عندما تبدأ مسؤولية موقع قائم أو تستعد لتشغيل موقع جديد، ابدأ من شاشة الموقع الإلكتروني لمراجعة مساحة إدارة الموقع. ثم انتقل إلى الإعدادات لمراجعة إعدادات الموقع المتاحة وتطبيق التهيئة المعتمدة في مؤسستك. استخدم هذه

المراجعة للتأكد من أن إدارة المحتوى والمتجر الإلكتروني تتم من بيئة الموقع الصحيحة.

تدريب عملي: افتح الموقع الإلكتروني، ثم راجع الإعدادات وحدد الإعدادات التي تحتاج إلى مراجعة قبل نشر محتوى جديد.

الدرس 1.2: إدارة الصفحات ومحتوى الأصناف المعروض

عندما تحتاج إلى إبقاء المعلومات المعروضة للزوار منظمة، استخدم الصفحات لمراجعة صفحات الموقع وإدارة الصفحة المناسبة للمحتوى المطلوب. ولإدارة المحتوى المرتبط بالأصناف كما يظهر على الموقع، استخدم الأصناف. بهذه الطريقة، تميز بين صفحات الموقع العامة ومحتوى الأصناف المعروض للمتسوقين.

تدريب عملي: راجع قائمة الصفحات، ثم افتح الأصناف وحدد صنفاً يحتاج إلى مراجعة محتواه على الموقع.

الوحدة 2: بناء كتالوج قابل للتسوق

الهدف: تنظيم الأصناف بحيث يستطيع العملاء العثور عليها وتصفحها ضمن هيكل متجر واضح.

الدرس 2.1: إدارة أصناف المتجر الإلكتروني

عندما تريد إضافة ما يبيعه المتجر أو مراجعة المعروض حالياً، استخدم الأصناف. راجع قائمة الأصناف، وافتح الصنف المعني لإدارة بياناته ضمن كتالوج المتجر الإلكتروني. ارجع إلى هذه الشاشة عند الحاجة إلى متابعة الأصناف التي ينبغي أن تكون متاحة للعملاء.

تدريب عملي: افتح الأصناف وابحث عن صنف قائم لمراجعته ضمن كتالوج المتجر.

الدرس 2.2: تحسين اكتشاف الأصناف بالفئات والعلامات

عندما يزداد عدد الأصناف، يحتاج العميل إلى طرق سهلة للوصول إلى ما يبحث عنه. استخدم فئات المتجر الإلكتروني لبناء أو مراجعة الفئات التي تجمع الأصناف المتشابهة. ثم استخدم علامات تصنيف المنتج لإدارة علامات تصنيف المنتج التي تساعد على تجميع الأصناف بخصائص مشتركة. راجع بعد ذلك ارتباط تنظيم الكتلوج باحتياجات المتجر.

تدريب عملي: راجع فئة في فئات المتجر الإلكتروني وعلامة في علامات تصنيف المنتج، وحدد كيفية استخدامهما لتنظيم مجموعة أصناف.

الوحدة 3: تشغيل المتجر ومتابعة العملاء

الهدف: متابعة نشاط الشراء ومعالجة الحالات التي تحتاج إلى تدخل تشغيلي.

الدرس 3.1: متابعة الطلبات والطلبات غير المدفوعة

عندما تحتاج إلى معرفة ما تم طلبه عبر المتجر، ابدأ من الطلبات لمراجعة أوامر البيع المسجلة. وعندما تكون الأولوية للطلبات التي لم تُدفع بعد، انتقل إلى الطلبات غير المدفوعة لتخصيص المراجعة لهذه الحالات. استخدم القائمتين للتمييز بين المتابعة العامة لأوامر البيع والمتابعة المركزة للطلبات غير المدفوعة.

تدريب عملي: افتح الطلبات، ثم انتقل إلى الطلبات غير المدفوعة وحدد أمراً يحتاج إلى متابعة.

الدرس 3.2: استعادة فرص الشراء ومراجعة العملاء

عندما يترك العميل عملية الشراء قبل إكمالها، استخدم **عربات التسوق المتروكة** لمراجعة هذه الحالات وتحديد العربات التي تستحق متابعة. وللوصول إلى بيانات العميل المرتبطة بالنشاط التجاري، استخدم **العملاء**. اجمع بين المراجعتين لفهم العميل والسياق المرتبط بعربة التسوق المتروكة.

تدريب عملي: راجع سجلًا في **عربات التسوق المتروكة**، ثم ابحث عن العميل المرتبط به في **العملاء**.

الوحدة 4: قياس الأداء وتحسين المتجر

الهدف: تحويل بيانات الزيارات والمبيعات إلى قرارات لتحسين المحتوى والكتالوج وتشغيل المتجر.

الدرس 4.1: تحليل نشاط زوار الموقع

عندما تريد تقييم أثر المحتوى أو التغييرات التي أجريتها على الموقع، استخدم **التحليلات** لمراجعة بيانات نشاط الموقع. قارن نتائج التحليلات مع الصفحات والمحتوى الذي تديره، ثم حدد المحتوى أو الصفحات التي تستحق مزيداً من المراجعة.

تدريب عملي: افتح **التحليلات** وحدد نتيجة واحدة ستدفعك إلى مراجعة محتوى في الموقع.

الدرس 4.2: تقييم المبيعات وإدارة العروض

عندما تحتاج إلى ربط أداء المتجر بالنتائج التجارية، استخدم **المبيعات عبر الإنترنت** لمراجعة تقارير المبيعات عبر لمراجعة العروض وإدارتها **Offers** عبر الإنترنت. وبعد تحديد الأصناف أو الفئات التي تحتاج إلى دعم تجاري، انتقل إلى **ضمن الموقع**. اتخذ قرارك بشأن العروض استناداً إلى بيانات المبيعات، وليس على التخمين فقط.

وحدد عرضاً يحتاج إلى مراجعة بناءً على أداء المبيعات **Offers** **تدريب عملي:** راجع **المبيعات عبر الإنترنت**، ثم افتح

الاختبار الختامي

- لاحظت أن زوار الموقع يواجهون صعوبة في العثور على مجموعات أصناف متشابهة. ما الشاشة التي تبدأ منها لتنظيم المجموعات، وما الشاشة المكتملة لإضافة تصنيفات أدق؟
- يريد فريق المتجر تحديد أوامر البيع التي تتطلب متابعة مالية عاجلة دون مراجعة جميع الطلبات. أي شاشة يستخدم؟
- ترك عميل عملية شراء قبل إكمالها، ويريد فريق المبيعات مراجعة بياناته قبل المتابعة. ما تسلسل الشاشتين المناسب؟
- بعد تحديث محتوى عدة صفحات، كيف تقيس أثر التحديث قبل اتخاذ قرار بإجراء تغييرات إضافية؟
- أظهر تقرير المبيعات عبر الإنترنت أن بعض الأصناف تحتاج إلى دعم تجاري. ما الشاشة التي تستخدمها بعد التقرير لمراجعة العروض؟

الإجابات

1. استخدم فئات المتجر الإلكتروني أولاً، ثم علامات تصنيف المنتج.
السبب: الفئات تنظم مجموعات الأصناف، بينما علامات تصنيف المنتج تصنيفاً أدق عبر الأصناف.
2. استخدم الطلبات غير المدفوعة.
السبب: تعرض الشاشة الطلبات غير المدفوعة لتسهيل المتابعة المركزة.
3. ابدأ بعربات التسوق المتروكة، ثم انتقل إلى العملاء.
السبب: تبدأ بحالة عربة التسوق المتروكة ثم تراجع بيانات العميل المرتبط بها.
4. استخدم التحليلات، ثم راجع الصفحات أو المحتوى المعني عند الحاجة.
السبب: التحليلات هي مصدر تقييم نشاط الموقع بعد تحديث المحتوى.
5. بعد المبيعات عبر الإنترنت Offers استخدم.
السبب: يبدأ القرار من بيانات المبيعات ثم يُراجع العرض المناسب لدعم الأداء التجاري.