

الموقع الإلكتروني — مسار التعلم

August 24, 2026

الموقع الإلكتروني — مسار التعلم

مسارات التعلم ، الموقع الإلكتروني

هذا المسار مخصص لمسؤولي الموقع الإلكتروني وفرق التجارة الإلكترونية الذين يديرون المحتوى والكتالوج والطلبات والأداء. بعد إكماله، ستتمكن من إعداد حضور الموقع، تنظيم صفحات ومنتجات المتجر، متابعة رحلة العميل من عربة التسوق إلى أمر بيع، وتحليل نتائج المبيعات عبر الإنترنت لتحسين الأداء.

أهداف التعلم

- في نهاية هذا المسار ستتمكن من إدارة إعدادات الموقع الإلكتروني ومراجعة محتوى الموقع.
- في نهاية هذا المسار ستتمكن من تنظيم الصفحات والأصناف وفئات المتجر الإلكتروني وعلامات تصنيف المنتج.
- في نهاية هذا المسار ستتمكن من متابعة الطلبات والعلاء والطلبات غير المدفوعة وعربات التسوق المتروكة.
- في نهاية هذا المسار ستتمكن من استخدام العروض لدعم تجربة الزائر على الموقع.
- في نهاية هذا المسار ستتمكن من تحليل حركة الموقع ونتائج المبيعات عبر الإنترنت لاتخاذ قرارات تشغيلية.

المتطلبات الأساسية

- صلاحية الوصول إلى تطبيق الموقع الإلكتروني.
- صلاحية الوصول إلى القوائم التي ستديرها، بما فيها إعدادات الموقع والمحتوى والمتجر الإلكتروني وإعداد التقارير.
- معرفة أساسية بالأصناف والعلاء وأوامر البيع في بيئة العمل.
- توفر موقع إلكتروني ومنتجات منشورة أو جاهزة للإدارة في النظام.

الوحدة 1: تأسيس الموقع وإدارة محتواه

الهدف: التعرف إلى مساحة إدارة الموقع وضبط أساسياته قبل بناء المحتوى التجاري.

الدرس 1.1: الوصول إلى الموقع ومراجعة إعداداته

عندما تحتاج إلى بدء إدارة موقع أو التحقق من جاهزيته، ابدأ من شاشة **الموقع الإلكتروني** للوصول إلى مساحة الموقع. ثم انتقل إلى **الإعدادات** لمراجعة إعدادات الموقع المتاحة والتأكد من توافقها مع طريقة تشغيل مؤسستك.

تطبيق عملي: افتح الموقع الإلكتروني، ثم انتقل إلى الإعدادات وحدد إعداداً ترغب في مراجعته لموقعك.

الدرس 1.2: تنظيم الصفحات التي يراها الزائر

عندما تريد الحفاظ على محتوى موقع واضح ومحدث، استخدم شاشة **الصفحات** لمراجعة صفحات الموقع وإدارتها. ارجع إلى **الموقع الإلكتروني** لتبقى إدارة الصفحات مرتبطة بالسياق العام للموقع، وليس كمحتوى منفصل عن تجربة الزائر.

تطبيق عملي: افتح **الصفحات** وحدد صفحة قائمة لمراجعة محتواها ضمن خطة تحديث الموقع.

الدرس 1.3: إضافة عروض إلى تجربة الموقع

لإدارة العروض المتاحة. راجع أيضاً **Offers** عندما تريد إبراز قيمة تجارية أو حملة على الموقع، استخدم شاشة **الصفحات** لتحديد الصفحات التي ينبغي أن تتوافق رسالتها مع العرض.

وراجع العروض الموجودة لتحديد عرض مناسب لصفحة من صفحات الموقع **Offers** تطبيق عملي: افتح

الوحدة 2: بناء كتالوج واضح وقابل للاكتشاف

الهدف: تنظيم المنتجات ومعلوماتها بحيث يستطيع الزائر العثور على ما يحتاجه داخل المتجر الإلكتروني

الدرس 2.1: إدارة الأصناف للتشغيل التجاري

عندما تحتاج إلى مراجعة ما يبيعه المتجر أو تنظيم كتالوج المنتجات، استخدم شاشة **الأصناف**. تمثل هذه الشاشة نقطة العمل الأساسية على أصناف المتجر، لذا ابدأ منها عند مراجعة قائمة المنتجات المتاحة.

تطبيق عملي: افتح **الأصناف** وحدد صنفاً لمراجعته ضمن الكتالوج.

الدرس 2.2: مواءمة الأصناف مع محتوى الموقع

عندما تريد التأكد من أن الصنف معروض ضمن تجربة الموقع، انتقل إلى شاشة **الأصناف** الموجودة ضمن محتوى الموقع. استخدمها إلى جانب **الأصناف**: الأولى تساعدك على العمل من منظور محتوى الموقع، والثانية من منظور كتالوج المتجر.

تطبيق عملي: افتح **الأصناف** وابحث عن الصنف نفسه الذي راجعته في كتالوج المتجر.

الدرس 2.3: تسهيل تصفح المتجر بالفئات والعلامات

عندما يكبر الكتالوج ويحتاج العملاء إلى طرق أسهل للتصفح، نظم المنتجات من خلال فئات **المتجر الإلكتروني**. ثم استخدم **علامات تصنيف المنتج** لإدارة علامات تصنيف المنتج التي تدعم تجميع المنتجات ووصفها.

تطبيق عملي: افتح فئات **المتجر الإلكتروني**، ثم راجع علامات تصنيف المنتج لتحديد تصنيف يمكن تحسينه.

الوحدة 3: متابعة العملاء والطلبات اليومية

الهدف: مراقبة نشاط الشراء ومعالجة الحالات التي تتطلب متابعة من فريق المتجر

الدرس 3.1: متابعة أوامر البيع الواردة من المتجر

عندما يبدأ العملاء بالشراء عبر الموقع، استخدم شاشة **الطلبات** لمتابعة أوامر البيع الناتجة عن المتجر الإلكتروني. راجع القائمة بانتظام لتكوين صورة عن الطلبات التي تحتاج إلى متابعة تشغيلية. **تطبيق عملي:** افتح **الطلبات** وحدد أمر بيع لمراجعته.

الدرس 3.2: معالجة الطلبات غير المدفوعة

عندما تحتاج إلى التركيز على الطلبات التي لم تستكمل مدفوعاتها، انتقل مباشرة إلى **الطلبات غير المدفوعة**. استخدم هذه الشاشة كقائمة عمل مخصصة، ثم ارجع إلى **الطلبات** عند الحاجة إلى رؤية الطلب ضمن جميع أوامر البيع. **تطبيق عملي:** افتح **الطلبات غير المدفوعة** وحدد طلباً غير مدفوع لمتابعته وفق إجراءات مؤسستك.

الدرس 3.3: استعادة فرص الشراء ومتابعة العملاء

عندما يضيف الزائر منتجات إلى العربة ثم لا يكمل الطلب، راجع **عربات التسوق المتروكة** لتحديد فرص المتابعة. ولتكوين سياق أفضل عن المشتري، انتقل إلى **العملاء** لمراجعة سجل العميل المرتبط. **تطبيق عملي:** افتح **عربات التسوق المتروكة**، ثم راجع عميلاً في **العملاء**.

الوحدة 4: قياس الأداء وتحسين المتجر

الهدف: تحويل بيانات الموقع والمبيعات إلى أولويات عملية لتحسين المحتوى والكتالوج والمتابعة.

الدرس 4.1: تحليل أداء الموقع الإلكتروني

عندما تريد فهم أداء الموقع قبل اتخاذ قرار بتحديث المحتوى، استخدم **التحليلات**. قارن ما تلاحظه في التحليلات مع الصفحات التي تديرها من **الصفحات**، ثم حدد المحتوى الذي يستحق المراجعة. **تطبيق عملي:** افتح **التحليلات** وحدد ملاحظة تريد التحقق منها في **الصفحات**.

الدرس 4.2: تحليل المبيعات عبر الإنترنت وربطها بالكتالوج

عندما تحتاج إلى تقييم النتائج التجارية للمتجر، استخدم تقرير **المبيعات عبر الإنترنت**. اربط النتائج بالأصناف في **الأصناف** وبالصفحات في **فئات المتجر الإلكتروني** لتحديد أين ينبغي أن تركز جهود التحسين. **تطبيق عملي:** افتح **المبيعات عبر الإنترنت** واختر نتيجة تريد متابعتها بمراجعة صنف أو فئة في المتجر.

الدرس 4.3: بناء دورة تحسين مستمرة

عندما تكتشف فرصة لتحسين الأداء، ابدأ من **المبيعات عبر الإنترنت** أو **التحليلات**، ثم نفذ المراجعة في المكان للعروض. بهذه الدورة تربط الملاحظة بالتحسين بدلاً **Offers** المناسب: **الصفحات** للمحتوى، أو **الأصناف** للكتالوج، أو من مراجعة القوائم بصورة منفصلة.

تطبيق عملي: اختر نتيجة من أحد التقريرين وحدد الشاشة التشغيلية التي ستستخدمها للتحسين.

الاختبار الختامي

1. لاحظت أن الزوار يصلون إلى الموقع، لكنك تريد مراجعة الصفحات التي قد تحتاج إلى تحديث بناءً على أداء الموقع. ما الشاشتان اللتان تبدأ بهما؟
 - أ. التحليلات ثم الصفحات
 - ب. العملاء ثم الطلبات
 - ج. Offers ثم الطلبات غير المدفوعة ثم
2. تريد تنظيم كتالوج كبير بحيث يستطيع العميل تصفح المنتجات ضمن مجموعات واضحة واستخدام علامات تصنيف المنتج. أين تعمل؟
 - أ. فئات المتجر الإلكتروني وعلامات تصنيف المنتج
 - ب. الصفحات والتحليلات
 - ج. الطلبات والعملاء
3. تريد أن يركز فريق المتجر على الطلبات التي تتطلب متابعة دفع، بدلاً من استعراض جميع أوامر البيع. ما الشاشة الأنسب؟
 - أ. الطلبات غير المدفوعة
 - ب. عربات التسوق المتروكة
 - ج. المبيعات عبر الإنترنت
4. أضاف زائر منتجات إلى عربة التسوق لكنه لم يستكمل الشراء، وتريد مراجعة بياناته قبل المتابعة. ما التسلسل الأنسب؟
 - أ. عربات التسوق المتروكة ثم العملاء
 - ب. التحليلات ثم الإعدادات
 - ج. فئات المتجر الإلكتروني ثم الصفحات
5. أظهر تقرير المبيعات عبر الإنترنت فرصة لتحسين طريقة عرض مجموعة من المنتجات. ما المسار العملي الأنسب؟
 - أ. مراجعة المبيعات عبر الإنترنت، ثم الأصناف أو فئات المتجر الإلكتروني
 - ب. مراجعة الطلبات غير المدفوعة فقط
 - ج. مراجعة العملاء فقط

الإجابات

1. أ — تبدأ التحليلات بتحديد فرصة التحسين، ثم تستخدم الصفحات لمراجعة المحتوى المعني.
2. أ — فئات المتجر الإلكتروني وعلامات تصنيف المنتج هما المكانان المخصصان لتنظيم اكتشاف المنتجات.
3. أ — شاشة الطلبات غير المدفوعة تركز على أوامر البيع التي تحتاج إلى متابعة الدفع.

- أ. — تبدأ بعربات التسوق المتروكة لتحديد الحالة، ثم تراجع العميل لفهم سياقه. 4.
- أ. — يحدد التقرير فرصة التحسين، بينما تُراجع الأصناف أو الفئات لتنفيذ التحسين في الكتالوج. 5.