

APPLYING AGILE PROJECTS MANAGEMENT METHODOLOGY TO THE PROPOSITION OF A REPEATABLE & REPRODUCEABLE MODEL TO GRADUATE A SCALABLE EARNING COMPANY

**Hesham Bajabaa
Khaled Aljahil
Bader Alahmari
Hassan Aljarrof
Afaf Alanazy
Roqyah Alharthi
Sara Saad
Mana Alahmari
Abdulaziz Almania**

Master's degree

Dr. Akram Mustafa

Submitted in fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education

(Digital Content Creation Utilizing Problem and Team-Based Learning, Artificial Intelligence
and Collaborative Innovation and Tools)

Project Management Department

Faculty of Management

Midocean University

2023

تطبيق منهجية إدارة المشاريع الرشيقة على مقترح قابل للتكرار و نموذج قابل للتكرار لإنشاء شركة ذات أرباح قابلة للتطوير

هشام باجبع
خالد الجاهل
بدر الأحمر
حسن الجاروف
عفاف العنزي
رقية الحارثي
سارة سعد
مانع الاحمري
عبد العزيز المانع

درجة الماجستير

دكتور أكرم مصطفى

قدم لإستيفاء متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة المشاريع
(إنشاء محتوى رقمي لاستفادة من مشكلة والتعلم القائم على الفريق والذكاء
الاصطناعي والابتكار التعاوني والأدوات)

قسم إدارة المشاريع

كلية الإدارة

جامعة ميدأوشين

٢٠٢٣

الكلمات المفتاحية

١. المشاريع الرشيقة

٢. سلاسل قصصية

٣. منتجات رقمية

٤. الذكاء الاصطناعي

٥. MIRO

٦. MIDJOURNEY

٧. JIRA

٨. CHATGPT

٩. قصص رقمية

في إطار البحث العلمي والذي كانت تهدف الدراسة فيه إلى إنشاء قصص مبتكرة للأطفال باستخدام الذكاء الاصطناعي، والتي تعكس فيه الثقافة والأدب باستخدام شخصيات مستوحاه من الادب العربي بهدف تعزيز الهوية العربية لدى الاطفال وتساهم في إثراء المحتوى التعليمي والتربوي لدى الاطفال.

كما تهدف الى إنشاء شركة تعمل على توفير منتجات رقمية عالية الجودة وتجربة قراءه ممتعة وتعليمية للأطفال ، وتلبية احتياجات الأسر والمدارس والمؤسسات التعليمية في المنطقة.

إضافة الى ذلك تهدف هذه الشركة الى الحفاظ على ريادتها في المملكة العربية السعودية والوطن العربي من خلال مواكبة التطور الرقمي في مجال الذكاء الاصطناعي. وتسعى المملكة للحصول على حصة سوقية في مجال قصص الأطفال.

من خلال الإطار العملي تم إنشاء أربع قصص ضمن سلسلة قصص نبهة والتي حازت على نجاح كبير في عملية تسويقية مما أدى ذلك إلى تحقيق الهدف المنشود للبحث العلمي بتطبيق منهجية أجايل في إنتاج منتجات رقمية.

Abstract

Within the framework of scientific research, in which the study aimed to create innovative stories for children using artificial intelligence, which reflect culture and literature by using characters drawn from Arabic literature in order to enhance the Arab identity of children and contribute to enriching the educational and educational content of children.

It also aims to establish a company that works to provide high-quality digital products and an enjoyable and educational reading experience for children and to meet the needs of families, schools, and educational institutions in the region.

In addition, this company aims to maintain its leadership in the Kingdom of Saudi Arabia and the Arab world by keeping pace with the digital development in the field of artificial intelligence. The Kingdom seeks to obtain a market share in the field of children's stories.

Through the practical framework, four stories were created within a series of noble stories, which achieved great success in a marketing process, which led to achieving the desired goal of scientific research by applying the Agile methodology. in the production of digital products

الفهرس

الكلمات المفتاحية

الفصل الأول: المقدمة

- ١,١ المقدمة
- ٢,١ محاور الدراسة
- ٣,١ الاهداف
- ٤,١ نطاق العمل
- ٥,١ مراحل الدراسة
- ١,٥,١ انتاج القصة
- ٢,٥,١ تسويق المنتج
- ٣,٥,١ تطوير المنتج
- ٦,١ محددات الدراسة
- ١,٦,١ محددات زمانية
- ٢,٦,١ محددات مكانية
- ٣,٦,١ محددات بشرية
- ٧,١ الادوات المستخدمة

الفصل الثاني: المشروع

- ٢,١ ميثاق المشروع
- ٢,٢ المنهجية العملية للدراسة
- ٢,٢,١ الاطار العملي لانتاج القصة
- ٢,٢,١ الاطار العملي لتصميم القصة
- ٢,٢,١ الاطار العملي لتسويق القصة
- ٢,٢,١ الاطار النظري للسلاسل القصصية
- ٢,٢,١ أسلوب السرد القصصي في سلسلة
- ٢,٢,١ اختيار منصات النشر.
- ٢,٣ خطة التسويق لشركة ستورا
- ٢,٣,١ قسم المبيعات
- ٢,٣,١ التمرکز في السوق
- ٢,٣,١ استراتيجية التسعير
- ٢,٣,١ استراتيجية التسويق
- ٢,٣,١ استراتيجية جذب العملاء
- ٢,٣,١ الايرادات المستهدفة
- ٢,٣,١ الميزانية

الفصل الثالث: الدروس المستفادة

الفصل الرابع : التوصيات

- ٤,١ نموذج العمل التجاري
- ٤,٢ استراتيجية النمو.
- ٤,٣ تكاليف النمو

الفصل الخامس : النتائج

- ٥,١ نتائج الاطار العملي
- ٥,٢ التسويق

الفصل السادس : الملاحق

الفصل السابع : المصادر

● الفصل الأول: المقدمة

١,١ المقدمة:

- يعتبر الذكاء الاصطناعي (AI) تقنية مبتكرة تستخدم في مختلف مجالات البحث العلمي. يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تمكين الأنظمة الحاسوبية من تعلم وتحليل البيانات واتخاذ قرارات ذكية بطريقة مشابهة للذكاء البشري.
- يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة قوية للباحثين، حيث يمكن استخدامه في تسهيل العملية البحثية وتوفير نتائج أكثر دقة وفعالية. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة واكتشاف النماذج والاتجاهات المخفية، وذلك بسرعة وكفاءة أكبر من قدرات البشر. كما يمكن استخدامه في تصميم التجارب وتحليل النتائج وتوجيه البحث في اتجاهات جديدة ومبتكرة.
- من بين التطبيقات الشائعة للذكاء الاصطناعي في البحث تشمل تعزيز الاكتشاف العلمي، وتحسين التشخيص الطبي، وتحليل الصور والفيديو، وتوصيف البيانات، وتوقع النتائج، وتعزيز الروبوتات والأتمتة، وغيرها الكثير.
- ومع زيادة القدرات التقنية في مجال الذكاء الاصطناعي، يتوقع أن يكون له تأثير هائل على تقدم البحث العلمي وتطور المجتمعات. ومع ذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث يتطلب أيضاً النظر في قضايا الأخلاق والخصوصية والمسائل القانونية المرتبطة بهذه التقنية المتقدمة.
- باختصار، فإن الذكاء الاصطناعي يعتبر أداة مهمة في مجال البحث، حيث يمكن أن يساهم في تحقيق تقدم هائل في فهمنا للعالم وحل المشكلات المعقدة التي تواجهها المجتمعات.

١,٢ محاور الدراسة:

تتمكن الشركة باستخدام الذكاء الاصطناعي من تقديم قصص مبتكرة ومتنوعة ومستوحاة من المجتمع المحيط، مما يساهم في إثراء الثقافة والأدب العربي للأطفال. وتسعى الشركة إلى تحقيق نجاحها من خلال توفير منتجات عالية الجودة وتجربة قراءة ممتعة وتعليمية للأطفال وتلبية احتياجات الأسر والمدارس والمؤسسات التعليمية في المنطقة.

١,٣ الأهداف:

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو إنشاء شركة رائدة في توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال المحتوى الرقمي لإنتاج السلاسل القصصية. كما تهدف الشركة إلى الحفاظ على ريادتها في المملكة العربية السعودية والوطن العربي من خلال مواكبة التطور الرقمي في مجال الذكاء الاصطناعي. حيث تسعى الشركة أيضاً للحصول على حصة سوقية في مجال قصص الأطفال.

كما تهدف الشركة أيضاً إلى توفير الترفيه والتعلم والإلهام للقراء في المجتمع العربي عن طريق كتابة قصص الأطفال باستخدام الذكاء الاصطناعي. حيث يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل القصص والبيانات وإنشاء قصص جديدة تلبي احتياجات القراء الصغار وتعزز تجربتهم في القراءة والاستماع.

١,٤ نطاق العمل:

- نشر قصص تربوية تناسب الأطفال باستخدام الذكاء الاصطناعي بتطبيق منهجية أجایل، وتباع

- بأسعار تنافسية لتحقيق المعايير التالية:
- تحقيق أهداف تربوية وتحفيزية للطفل
- تكوّن اتجاهات وخبرات معرفية وسلوكية إيجابية عند الطفل
- توسيع آفاق الطفل وتعزيز تفكيره الإبداعي والتخيلي
- رفع مستوى الوعي لدى الأطفال
- توفير كتب للأطفال بتكلفة مخفضة للتعليم والترفيه والتنمية الذاتية وتحقيق الذات
- تطوير مهارة القراءة والكتابة وتنمية الذكاء لدى الطفل
- تنمية قدرة المعرفة بين الخيال والواقع
- رفع حس المسؤولية لدى الطفل من خلال أحداث القصة
- غرس مفاهيم التربية الصحيحة للطفل

١,٥ مراحل الدراسة:

تكمّن مراحل الدراسة في إنشاء قصص باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كالتالي:

١,٥,١ إنتاج القصة:

- اختيار موضوع القصة.
- تحديد شخصيات القصة.
- استخدام أداة MIRO في ترتيب تسلسل أحداث القصة.
- استخدام CHATGPT لإنتاج النص الخاص بالقصة.
- استخدام MIDJOURNEY لتصميم شخصيات القصة.
- استخدام APPLE PAGES لإنتاج النسخة النهائية من القصة.

١,٥,٢ تسويق المنتج:

- اختيار منصة النشر.
- البدء في تسويق القصة بعدة طرق (وسائل التواصل- الفعاليات - المدارس).
- التوسع في زيادة بوابة الدفع.

١,٥,٣ تطوير المنتج

- تحليل ملاحظات أصحاب المصلحة.
- إصدار نسخة باللغة الانجليزية.
- إنشاء فيديو للقصة.
- إضافة لغة الإشارة للفيديو.

١,٦ محددات الدراسة:

١. محددات زمنية:

تم اجراء المشروع البحثي في ٢٠٢٣

٢. محددات مكانية:

تم استهداف في المشروع البحثي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

٣. محددات بشرية:
تم استهداف الفئة العمرية من عمر ٦ سنوات - ١٢ سنة.

١,٧ الأدوات المستخدمة:

الأدوات التي تم استخدامها في البحث لإنتاج قصص باستخدام الذكاء الاصطناعي بالإضافة الى البرامج التي ساهمت في ادارة المشروع بمنهجية المشاريع الرشيقة.

المجال	الحلول المرشحة	المستخدم في Iteration 0	المستخدم في Iteration 1	المستخدم في Iteration 2	المستخدم في Iteration 3	المستخدم في Iteration 4
AI text generation	ChatGPT Sage	-	ChatGPT			
AI image generation	Midjourney	-	Midjourney 5.1	Midjourney 5.1	Midjourney 5.2	Midjourney 5.2
Team virtual room	Notion ClickUp	Notion		-	-	-
Scrum board	Notion ClickUp Jira	Notion	Jira			
Document editors	Google Docs Office 365	Google Docs	Google Drive			
File sharing	Google Drive One Drive DropBox	Google Drive				
Fabula board	Miro Spreadsheets	-	Miro Spreadsheets			
Photo Editor	Photoshop Photopea	-	Photopea			
Book Designer	Canva Kotobee Author Apple Pages	-	Apple Pages			
Meetings	Zoom Google Meet	Zoom	Google Meet			

الفصل الثاني: المشروع

٢,١ ميثاق المشروع:

اسم المشروع		
STORA Company		
مالك المشروع	مدير المشروع	
Al Anwar Team Midocean	Agile Coach Product Owner Architecture Owner	
أصحاب المصلحة		
- جامعة ميداوثن. - فريق المشروع (طلاب جامعة ميدأوشن) - منصات النشر. - الشريحة المستهدفة.		
تاريخ الميثاق	تاريخ الانتهاء	تاريخ البداية
18/04/2023	27/8/2023	بداية العمل على اتریشن ١

تفاصيل المشروع:

الرؤية	كأول شركة رائدة في توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال المحتوى الرقمي لإنتاج السلاسل القصصية، تحافظ الشركة على ريادتها في المملكة العربية السعودية والوطن العربي أجمع من خلال مواكبة التطور الرقمي في مجال الذكاء الاصطناعي. تحافظ على الحصة السوقية الأكبر من قصص الأطفال.
الرسالة	إيصال الترفيه والتعليم وإلهام القراء في المجتمع العربي من خلال كتابة القصص عن طريق استخدام الذكاء الاصطناعي.
المهمة	نشر قصص تربوية تناسب الأطفال بشكل دوري باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتعرض بأسعار تنافسية.

الأهداف S.M.A.R.T.

- تحقيق أهداف تربوية وتحفيزية للطفل.
- تكوين اتجاهات وخبرات معرفية وسلوكية إيجابية عند الطفل.
- توسيع آفاق الطفل وتعزيز تفكيره الإبداعي والتخيلي.
- رفع مستوى الوعي لدى الأطفال.
- توفير كتب للأطفال ميسورة التكلفة للتعليم والترفيه والتنمية الذاتية وتحقيق الذات.
- تطوير مهارة القراءة والكتابة وتنمية الذكاء لدى الطفل.
- تنمية قدرة المعرفة بين الخيال والواقع.
- رفع حس المسؤولية لدى الطفل من خلال أحداث القصة.
- غرس مفاهيم التربية الصحيحة للطفل.

المخاطر

- أي تهديدات أو اخفاقات يتعرض لها المشروع والتي ينبغي التصدي لها وإدارتها، وتشمل:
- خبرة الفريق بكتابة القصص.
 - الوقت.
 - العائد المالي / التكلفة.
 - التسويق.
 - الجانب القانوني.
 - الملكية الفكرية للنص والرسوم.
 - جودة المنتج.
 - التواصل مع أصحاب المصلحة.
 - تطوير المنتج.
 - احتمالية التوسع المفاجئ بسبب الإقبال الكبير على المنتج.
 - التراخيص اللازمة للنشر.
 - قبول المنتج من قبل المشتري.
 - المخاطر التقنية (انقطاع النت - اختراق منصات النشر - توقف تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عدم دعمها داخل السعودية).

التسليمات

- Iteration 0: Road map, Niche Theme, Release Plan, Product Backlog, Iteration “1” Backlog, Marketing Plan.
- Iteration 1: velocity and improvement from agile coach , product owner تقارير المبيعات والدخل من
- Iteration 2: velocity and improvement from agile coach , product owner تقارير المبيعات والدخل من
- Iteration 3: velocity and improvement from agile coach , product owner تقارير المبيعات والدخل من

- Iteration 4: تقارير velocity and improvement from agile coach , product owner. تقارير المبيعات والدخل من	
القيود: - يحدد نطاق العمل على على كتابة عدد 4 قصص قصيرة للأطفال. - الالتزام بالمدة المحددة للمشروع. - الاكتفاء ببيع نسخة واحدة على الأقل. - الموافقة على product backlog و user stories قبل تسليم iteration. الافتراضات: - السماح باختيار أي منصة نشر لنشر وبيع القصص. - السماح باختيار طريقة ومنصة التسويق للقصص.	القيود والافتراضات
- ويكس - سلة	منصة النشر والبيع
- Instagram - Whatsapp Business - snapchat - Emails - Cold calling - Facebook - TikTok	منصات التسويق
- PayPal - STC pay - MasterCard & Mada	طريقة التحصيل
- Forward integration - Backward integration - Balance integration	النمو

فريق المشروع:

اسم المشروع:
قصة أطفال باستخدام الذكاء الاصطناعي
الرؤية:

كأول شركة رائدة في توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال المحتوى الرقمي لإنتاج السلاسل القصصية، تحافظ الشركة على ريادتها في المملكة العربية السعودية والوطن العربي أجمع من خلال مواكبة التطور الرقمي في مجال الذكاء الاصطناعي. تحافظ على الحصة السوقية الأكبر من قصص الأطفال.

المهمة:

نشر قصص تربوية تناسب الأطفال بشكل دوري باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتعرض بأسعار تنافسية.

معايير النجاح :

- تحقيق أهداف تربوية وتحفيزية للطفل.
- تكوين اتجاهات وخبرات معرفية وسلوكية إيجابية عند الطفل.
- توسيع آفاق الطفل وتعزيز تفكيره الإبداعي والتخيلي.
- رفع مستوى الوعي لدى الأطفال.
- توفير كتب للأطفال ميسورة التكلفة للتعليم والترفيه والتنمية الذاتية وتحقيق الذات.
- تطوير مهارة القراءة والكتابة تنمية الذكاء لدى الطفل.
- تنمية قدرة المعرفة بين الخيال والواقع.
- رفع حس المسؤولية لدى الطفل من خلال أحداث القصة.
- غرس مفاهيم التربية الصحيحة للطفل.

أعضاء الفريق:

الاسم	الدور	البريد الالكتروني	الهاتف
Hassan Y. Aljarroof	Scrum Master	eng.aljarroof@gmail.com	٥٩٩٠٤٨٨٤٩
Hesham Bajabaa	Product Owner	hesham.bagaba@gmail.com	٥٦٦٧٥٧٣٦٢
Khalid Aljahil	Architecture Owner	khalid.aljahil@gmail.com	٥٥٥١٤٤٩٦١
Roqyah Al harithi	Team Coordinator	roqayah036@gmail.com	٥٥٦٥٦٢٩٧٨
Afaf alanazy	Development team	Alaniziafah@gmail.com	٥٩٠٧٥٧٢٢٠
Bader Alahmari	Development team	b22hmn@gmail.com	٥٣٢٩٣٤٨١٦
Abdulaziz Almania	Development team	Almania.abdulaziz@yahoo.com	٥٥٦٢٤٢٨٣٢
Mana Ali Alahmari	Agile Coach	mana_ksa505@hotmail.com	٥٥٤٤٩٦٤٤٤
Sarah saad	Development team	sarahalrimi.2023@gmail.com	٥٥٨٠١٧٠٠٦

قواعد السلوك:

١. سيتعامل جميع أعضاء الفريق مع بعضهم البعض بأكمل الاحترام.
٢. سيتعاون الفريق بإنجاز الأعمال ويتم اتخاذ القرارات حسب رأي الأغلبية.
٣. إعطاء الفرصة لكل من يريد التحدث أو ابداء الرأي ولن تتم مقاطعته أو التحدث أثناء كلامه.
٤. النقد البناء جزء أساسي من نجاح الفريق، وسيتم تقبله باهتمام وصدر رحب.
٥. يتحمل الفريق مسؤوليات إنجازاته كما يتحمل مسؤوليات أخطائه.
٦. عند تعثر أحد أعضاء الفريق في المهمة سيقوم أعضاء الفريق بمساعدته لإزالة المعوقات.

طريقة العمل:

١. Daily Scrum عقد اجتماع عن طريق منصة زوم لمدة 15 دقيقة ثلاثة أيام في الأسبوع: السبت، والاثنين، والأربعاء، عند الساعة 9 مساءً يوضح فيه سير العمل.
٢. يجب على جميع أعضاء الفريق الحضور للاجتماعات على الوقت تماماً دون تأخير.
٣. تحديث المهام بشكل يومي قبل البدء بالعمل.
٤. العمل على المهام المتفق عليها بعد الاجتماع بشكل منفصل، حيث كان كل عضو لديه المهمات التي يقوم على تنفيذها، كما يوجد استثناءات لبعض المهام حيث يقوم الفريق بالعمل عليها بشكل مباشر ويكون كل أعضاء الفريق متواجدين أثناء العمل لتسهيل التعاون والنقاش وإيصال المعلومة.
٥. في حال الحاجة الماسة لإلغاء اجتماع أو جدول اجتماع إضافي، يقوم Scrum Master بإرسال تنبيه للأعضاء.
٦. حضور جميع أعضاء الفريق لاجتماع sprint planning من الساعة 9:00 م إلى 10 م.
٧. حضور جميع الأعضاء لاجتماع Sprint Review من آخر يوم عمل للـ Sprint من الساعة 9:00 م إلى الساعة ١٠:٠٠ م. وحضور العميل للموافقة على Product backlog.
٨. العمل على تحويل User Stories إلى Backlog والموافقة عليها من قبل Product Owner.
٩. اجتماع فريق العمل وأصحاب المصلحة لاجتماع Retrospective من الساعة 10:00 إلى الساعة 11:00

٢,٢ المنهجية العملية للدراسة:

٢,٢,١ الإطار العملي لإنتاج القصة:

عند استخدام الذكاء الاصطناعي لكتابة قصة قصيرة، ينبغي التأكد من أن الأدوات التي تستخدمها تدعم جميع خصائص الذكاء الاصطناعي. هناك عدة برامج تم استخدامها لإنتاج القصص، بما في ذلك:

1. Excel :

يعتبر Excel أداة قوية لتنظيم المعلومات والبيانات، ويمكن استخدامه أيضًا لتوليد بعض الأفكار الأولية للقصة عن طريق استخدام الوظائف و الصيغ المتاحة في البرنامج. يتم استخدام Excel لترتيب الأفكار و الأحداث وتسلسلها في ملف، مما يسهل إعادة استخدامها في وقت لاحق. بعد ذلك، يتم نقل الأفكار المرتبة إلى Fabula Storytelling Cards داخل برنامج Miro. يتيح هذا التنظيم المتسلسل للأفكار إمكانية كتابتها بسهولة ويسر، وهو ما يعزز إنتاجية الفريق في إنشاء القصص. (Barreto, H. (2015).

2. Fabula Storytelling Cards:

تعتبر بطاقات Fabula أداة ممتعة وملهمة لتوليد الأفكار وتطوير القصص. تحتوي هذه البطاقات على مفاهيم وشخصيات وأماكن وأحداث مختلفة، ويمكن استخدامها كحافز للإبداع وتوليد أفكار جديدة. فهي بطاقات تستخدم لتنظيم الأفكار وتصميم القصة. يمكن ترتيب هذه البطاقات في بورد Fabula داخل برنامج Miro بحسب التسلسل المطلوب للأحداث والشخصيات. يتيح استخدام Fabula إنتاج ملخص نهائي للقصة يشمل جميع جوانبها المهمة، ويمكن تخصيص مظهر البورد والبطاقات بواسطة إضافة ثيمات وصور مختلفة.

Swartjes, I., & Theune, M. (2006, December).

3. Miro AI:

يعتبر Miro AI منصة تعاونية تستخدم الذكاء الاصطناعي لتعزيز التفاعل والتواصل بين الفرق. يمكن استخدامها لتنظيم الأفكار وتصميم هياكل القصص ورسم المخططات البيانية فهو برنامج فعال للخرائط الذهنية يعمل عن بعد، ويساعد في تنظيم الأفكار والمحتوى وإدخال المخططات أمام المستخدم. يتيح للفريق سهولة ترتيب الأفكار والمقترحات في بطاقات متعددة، مما يتيح لجميع أعضاء الفريق الاطلاع عليها وتعديلها بسهولة.

Gervás, P. (2009).

4. Chat GPT:

يعتبر Chat GPT نموذجًا للتعليم العميق مدربيًا على العديد من النصوص، ويمكن استخدامه لإنتاج القصص عن طريق الدردشة. ويمكن إعطاء الأوامر من حيث المعلومات والتعليمات حول القصة التي يرغب في إنشائها، وسيقوم بتوليد النص الخاص بالقصة بناءً على ذلك. فهو نموذج للتعليم العميق يستخدم في إنتاج القصص من خلال المحادثة. ويمكن إعطاء التعليمات والمعلومات المتعلقة بالقصة للنموذج، وسيقوم بتوليد النصوص الخاصة بالقصة بناءً على ذلك.

Wang, F. Y., Miao, Q., Li, X., Wang, X., & Lin, Y. (2023).

باستخدام أيًا من هذه الأدوات، يمكن أن يساعد توليد أفكار القصة وتنظيمها وتسهيلها بفعالية وإنشاء النصوص باستخدام الذكاء الاصطناعي. ومن المهم أن تذكر أن الذكاء الاصطناعي لا يمتلك خبرة حقيقية أو قدرة على تجربة العواطف والمشاعر، لذا ينبغي أن تُدرج عناصر الإنسانية والعمق النفسي في القصة بشكل يدوي.

Bera, P., Wautelet, Y., & Poels, G. (2023).

Chat GPT

• ما هو Chat GPT

Chat GPT هو نموذج للذكاء الاصطناعي المدرب على إجراء محادثات طبيعية. يتم برمجته لفهم وتفسير النصوص والرد عليها بشكل مماثل لكيفية تفاعل البشر في المحادثات. تم تدريب Chat GPT على كميات هائلة من البيانات اللغوية، مما يمنحه القدرة على إنتاج إجابات منطقية ومفهومة لأسئلة واستفسارات المستخدمين.

Biswas, S. (2023).

عندما يتلقى Chat GPT مدخلًا نصيًا، يقوم بتحليل المحتوى وفهم السياق والمعنى للرد على المدخل بطريقة تناسب المحادثة. يعتمد Chat GPT على تكنولوجيا الشبكات العصبية العميقة لتوليد إجاباته، ويمكن استخدامه في مجموعة متنوعة من التطبيقات مثل مساعدة المستخدمين، وتوفير المعلومات، والتفاعل اللغوي العام. (Biswas, S. (2023).

تطوير Chat GPT يساهم في تطور حقل اللغة الطبيعية ويوفر واجهة تفاعلية للتفاعل بين البشر والذكاء الاصطناعي. ومع زيادة جودة وقدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل Chat GPT، يمكن تحسين تجربة المستخدم وتوفير حلول فعالة ومفيدة في مجالات مختلفة. (Biswas, S. (2023).

• طريقة استخدام Chat GPT لإنتاج القصص

يتم استخدام Chat GPT في عملية إنتاج القصص بطرق مختلفة. بدايةً، يتم إدخال أوامر وتعليمات محددة للنموذج، والتي تستند إلى الملف القصصي المنظم (Fabula) الذي يحتوي على الأحداث والشخصيات المتكاملة في القصة. يستخدم النموذج هذه الأوامر لإنتاج القصة النهائية بناءً على البيانات والمعلومات المقدمة.

بعد إنتاج القصة الأولية، يتم تدقيق النصوص بواسطة عملية التدقيق اللغوي والنحوي. قد يتطلب ذلك إجراء تعديلات بسيطة على النص لضمان تناسقه ومطابقته لأحداث الملف (Fabula). يستخدم Chat GPT في هذه المرحلة لإعادة صياغة أجزاء من النص وفقًا للملاحظات المحددة.

اختيار استخدام Chat GPT في هذه العملية يأتي من خلال تقييمه كأحدث برنامج في مجال الذكاء الاصطناعي المتخصص في المحادثات الفورية. يوفر Chat GPT قدرات قوية في فهم الأوامر وتوليد النصوص المفهومة والمنطقية. بفضل تطور التكنولوجيا، يمكن استخدام Chat GPT لتحسين عملية إنتاج القصص وتطوير تجربة المستخدم بشكل عام. (McGee, R. W. (2023)

• المميزات والعيوب لاستخدام البرامج:

مميزات Miro AI:

- السهولة في اختيار المورد المناسب للقصة.
- اختيار الخلفية المناسبة.
- تفريغ الصور حسب الرغبة.
- تغيير البطاقات حسب الرغبة.
- تعديل الألوان حسب الرغبة.
- إضافة ملصقات متميزة.
- إنتاج ملخص لأحداث كل شخصية من شخصيات القصة.
- إنتاج ملخص القصة كاملة.

Skubik-Peplaski, C., Edick, J., & Cook, W. (2022).

Brandao, E., Adelfio, M., Hagy, S., & Thuvander, L. (2021).

عيوب Miro AI:

- قيود اللغة: الملخص المنتج للقصة يظهر باللغة الانجليزية فقط وهذا يعني انه داعم للغة الإنجليزية فقط.
- التكلفة المالية: يتطلب اشتراك اضافي مدفوع للحصول على المزيد من المميزات الأخرى على سبيل المثال لا الحصر الخلفيات والصوت، والملصقات المتحركة، والفيديو، وغيرها

Brandao, E., Adelfio, M., Hagy, S., & Thuvander, L. (2021).

مزايا Chat GPT:

- يعمل بشكل مجاني باستخدام الذكاء الاصطناعي وتدعم اللغة العربية.
- الدقة العالية والقدرة على الاسترسال وتوفير الوقت.
- التكيف مع الأوامر المعطاة للشات والاستجابة للأوامر.
- المحاكاة بشكل طبيعي مقاربه لمحاكاة واقعية للإنسان، واستجابة نصية دقيقة.
- سرعة فائقة في إنتاج القصة المطلوبة.

- الاستجابة للتحليل اللغوي المطلوب واللغة المطلوبة ومنافسة الكاتبين. Surameery, N. M. S., & Shakor, M. Y. (2023)

عيوب: Chat GPT

- محدودية تعديل المعلومات.
- إعادة كتابة الأوامر عدة مرات للحصول على نتيجة مشابهة لملف (Fabula).
- آخر تحديث للشات بعام ٢٠٢١م.
- غير قادر على التعامل مع الأوامر الضخمة.
- لا يوجد مرجعية أو مصادر للمعلومات.
- يدعم اللغة العربية، ولكن بشكل ضعيف.
- عدم الخصوصية.
- الخدمة لا تتوفر في جميع الدول.

Surameery, N. M. S., & Shakor, M. Y. (2023)

٢,٢,٢ الإطار العملي لتصميم القصة:

العدد	الأداة المستخدمة	سبب الاختيار	كيف تم تعلمها
1	Midjourney AI "برنامج ذكاء اصطناعي يحول الأسطر النصية إلى رسوم واقعية". Roose, K. (2022).	تم ذكره في عدة مواقع تقنية متعددة: ▪ https://www.howtogeek.com/830870/best-ai-image-generators/ ▪ https://www.tomsguide.com/features/5-best-ai-image-generators-tested-and-compared ▪ https://www.defined.ai/blog/best-ai-image-generators/	من الموقع الرسمي للنظام https://docs.midjourney.com/
2	Photopea "فوتوبي هي أداة تحرير صور متقدمة"	تم ذكره في عدة مواقع مختلفة: ▪ https://www.lifewire.com/free-online-photo-editors-1357096 ▪ https://www.techradar.com/best/online-photo-editors ▪ https://www.format.com/magazine/resources/photography/best-online-photo-editors-free	من الموقع الرسمي https://www.photopea.com/tuts/
3	Apple Pages الوصف: "معالج نصي قوي يتيح لك إنشاء مستندات جذابة"	إمكانية إنشاء كتب إلكترونية ▪ https://support.apple.com/en-us/HT202066	من الموقع الرسمي https://support.apple.com/en-sa/guide/pages

• هندسة الأوامر والكلمات الرئيسية



استخدام الوصف بالتصاميم

للحصول على أفضل نتيجة ممكنة، يفضل وصف الشخصية، ووصف وضعيتها، وذكر أسلوب الرسم المحاكى:

“7 year old girl, black hair, waving and smiling at the viewer, in the style of disney and pixar drawing”

الأوصاف

الوضعية

أسلوب الرسم



ذكر فنان محدد لمحاكاة رسومه

من الممكن تحديد رسام بالاسم، وذلك لاجراء تصميم يبدو مرسوماً بيد الفنان المذكور:

“city landscape in the style of van gogh”



استخدام المشاعر في التصميم

ليس من الضروري ذكر أن الشخصية تبكي لإظهار الحزن، وإنما الاكتفاء بذكر مشاعر الشخصية:

"7 year old girl, black hair, in the style of disney and pixar drawing, looking at a golden toy and feeling sad"



استخدام seed -- للمحافظة على شكل الشخصية

باستخدام Seeding، يتم بناء التصميم على رقم تعريف مميز لتصميم سابق لاستيحاء التصميم الجديد منه:

"7 year old girl, black hair, red shirt, blue skirt, side view, talking, solid white background, in the style of disney drawing --seed 1171163286"

استخدام خيار --v لاختيار إصدارات Midjourney سابقة

بدون استخدام --v يتم استخدام النسخة الأحدث من Midjourney:

"A flying falcon"



مع استخدام خيار --v لتجربة النسخة الأولى من Midjourney:

"A flying falcon --v 1"



استخدام خيار --ar لتغيير Aspect Ratio

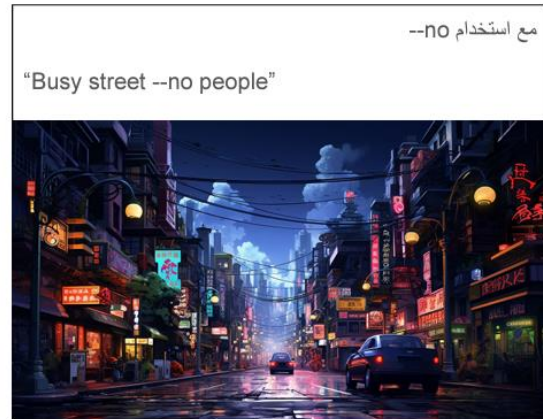
بدون استخدام --ar يتم اختيار النسبة الافتراضية 4:3 والغير متوافقة مع تصميم كتاب القصة.



مع استخدام --ar 16:9 تكون النسبة متوافقة مع تصميم كتاب القصة.



استخدام خيار --no لاستبعاد بعض العناصر من التصميم



استخدام خيار --niji لأسلوب الرسوم اليابانية



استخدام خيار v-- لاختيار إصدارات Midjourney سابقة

بدون استخدام v-- يتم استخدام النسخة الأحدث من Midjourney:
"A flying falcon"



مع استخدام خيار v-- لتجربة النسخة الأولى من Midjourney:
"A flying falcon --v 1"



٢,٢,٣ الإطار العملي لتسويق القصة:

العدد	الأداة المستخدمة	سبب الاختيار	طريقة الاستخدام
1	www.wix.com لإنشاء منصة www.storaesu.com m	وجود أدوات تسويقية تميزها عن باقي المواقع من حيث ربط حسابات التواصل الاجتماعي للتسويق للمتجر وتوفير ميزة دفع عن طريق paypal وتوفير الاحصائيات من المبيعات وعدد الزوار وشريحة العملاء من عدة جوانب: الفئة العمرية والدولة ونوع الاجهزة المستخدمة. (Hariyadi, S. (2013)	يتم عرض المنتجات عبر المنصة ثم يتم إنشاء حملة تسويقية بعد ذلك يتم مشاركة الرابط عبر المنصات التسويقية.
2	منصة سلة	توسيع خيارات الدفع وذلك عبر توفير بوابات دفع أخرى (visa-mada) تسهل للعملاء شراء المنتجات من المنصة بخيارات متعددة.	يتم رفع القصة على حسابنا في منصة سلة بعد ذلك يتم إنشاء رابط تسويقي يتم إرساله ليظهر في محركات البحث الشهيرة.
3	WhatsApp Business	يعد واحد من الأدوات المنتشرة في منطقة الشرق الأوسط K Doyle - Communication, - politics & culture, 2015 search.informit.org	تم إنشاء حساب وإرسال روابط التسويق من خلال الترويج لمجموعات لكسب عملاء مهتمة لمجالنا.
4	Telegram	يعد واحد من الأدوات المنتشرة في منطقة الشرق الأوسط European Journal of Communication, 2020	تم بعث روابط تسويقية واستهداف قنوات تعليمية مناسبة للشريحة المستهدفة كرياض الأطفال لاستقطابها لصالحنا.
5	Instagram	يعد واحد من الأدوات المنتشرة في منطقة الشرق الأوسط Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May).	تم إنشاء حساب وإرسال روابط التسويق من خلال الترويج لوسم موائم لمجالنا لكسب عملاء جدد.
6	Facebook	يعد واحد من الأدوات المنتشرة في منطقة الشرق الأوسط Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012).	تم إنشاء حساب وإرسال روابط التسويق من خلال الترويج لوسم موائم لمجالنا لكسب عملاء جدد.
7	Twitter	يعد واحد من الأدوات المنتشرة في منطقة الشرق الأوسط Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds.). (2013).	تم إنشاء حساب وإرسال روابط التسويق من خلال الترويج لوسم موائم لمجالنا لكسب عملاء جدد.

٢,٢,٤ الإطار النظري للسلاسل القصصية: سلسلة قصص نبهية وسبب اختيار موضوع كل قصة.

عنوان القصة	سبب الاختيار	الهدف من القصة
نبيهة وحصالة	تعليم الأطفال الادخار هو استثمار في الأبناء. وتكمن أهميته في: - 1/ أن الادخار يُعد من أصول وأساسيات التربية الاقتصادية الإسلامية. 2/ حسن التدبير قاعدة ذهبية تُشكل اللبنة الأولى لواقع اقتصادي متوازن ومدرّس لكل أسرة. عن أنس رضي الله عنه مرفوع (التدبير نصف المعيشة) 3/ السلوك الادخاري هو الوجهة الصحيحة لخدمة الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لمستقبله	تعزيز قيمة السلوك الادخاري لدى الطفل
نبيهة والوقت	الوقت مورد لا يمكن استبداله. الطفل الواعي بقيمة الوقت يعني: - 1/ أن يكون قادر على تحديد الأولويات وتنظيم الوقت وإنجاز المهام. 2/ يكون أكثر عرضة لتحديد أهداف واقعية ووضع خطط لتحقيقها. 3/ القدرة على اتخاذ قرارات تدعم أهدافهم وقيمهم. 4/ يسهل عليه أن يتفهم وجهة نظر والديه، مثلاً عند التشديد على أهمية استيقاظه مبكراً، إنجاز فروضه،	تعزيز الوعي بقيمة الوقت لدى الطفل مما يُسهم في تنمية مهاراتهم الحياتية والتنظيمية والنجاح مستقبلاً
نبيهة وضيقتها الخجولة	الخجل سلوك لا يمكن قياسه. وقد يستبد الخجل بالطفل لدرجة تعيق نموهم الاجتماعي وتُحد من إمكانيات وطاقت التعلم لديهم. نساهم في بناء طفلاً واثق بنفسه: - 1/ يؤمن بقدراته ولديه تقدير عالٍ لذاته. 2/ لا يخشى التحدث عما يعتقد أو يشعر به. 3/ مبادر ويتمتع بعلاقات اجتماعية جيدة.	تعزيز مبدأ الثقة بالنفس لدى الطفل
كلنا نستطيع	تغيير النظرة المجتمعية لذوي الإعاقة يكرس أدوارهم في الحياة 1/ الوعي بالاختلاف مع الآخر بكل مستوياته يبني مجتمع إنساني سليم 2/ التشاركية والتعاون وقوة الإرادة تُحدث فرقاً إيجابياً في العالم 3/ تغيير الفكرة النمطية لدى الطفل عن مفهوم ذوي الإعاقة وقدراتهم.	بناء وتعزيز قيمة احترام الآخرين، التعاون، والإرادة القوية.

٢,٢,٥ أسلوب السرد القصصي في سلسلة نبيهة:

تساعد سلسلة نبيهة في بناء وصناعة طفل قيادي ذو قيم عالية من خلال التالي:

١. **الشخصيات الملهمة:** يستخدم السرد القصصي شخصيات ملهمة وقوية تتمتع بصفات القيادة والقيم العالية. يمكن أن يكون البطل الرئيسي في القصة طفلاً، أو شخصية خيالية مثل شخصية حصالة في قصة (نبيهة وحصالة).

٢. **الأمثلة الحية:** من المهم أن يشاهد الأطفال نماذج جيدة وناجحة من الناس في حياتهم اليومية. قد يكون ذلك من خلال الأهل والمعلمين والأصدقاء وغيرهم. عندما يرون الأشخاص الآخرين يحققون النجاح، يتعلمون أنهم لديهم القدرة على القيام بذلك أيضاً، مثال صديقة نبيهة نور في قصة (نبيهة والوقت)
٣. **الرسالة القوية:** يتضمن السرد القصصي رسالة قوية تركز على القيم العالية مثل التعاون، والتسامح، والمشاركة، والصداقة، الوقت، الادخار... وهنا يتعلم الطفل من خلال أحداث القصة وتفاعل الشخصيات كيفية تطبيق هذه القيم في حياته اليومية.
٤. **التحديات والحلول:** يتضمن السرد القصصي تحديات ومشاكل في ثنايا القصة، يتعلم الطفل كيفية التعامل مع هذه التحديات بشجاعة، واستخدام القيم العالية لإيجاد الحلول.
٥. **العبرة والتأثير:** يهدف السرد القصصي إلى إيصال عبرة قوية للطفل، تلهمه وتحفزه على تعزيز قيمة العالية والتصرف بناءً عليها. يمكن أن تكون هذه العبرة في شكل مواقف مؤثرة أو تطور شخصي للبطل يوضح قوة القيادة والقيم العالية.
٦. **التفاعل والتشجيع:** يشجع السرد القصصي التفاعل بين الطفل والقصة من خلال إثارة الأسئلة والمناقشات حول القيم وتطبيقها في الحياة اليومية. يمكن أن يتم تشجيع الطفل على تجسيد القيم العالية وممارستها في تفاعله مع الآخرين.
٧. **تحفيز الإرادة:** يمكن تعزيز فهم الطفل لمعنى القيم الإنسانية من خلال تشجيعه على التفكير بشكل إيجابي وتحفيز إرادته. مثال قصة "كلنا نستطيع"
٨. **باستخدام هذا الأسلوب السرد القصصي، يتمكن الطفل من استيعاب القيم العالية بشكل ملموس وتطبيقها في حياته اليومية، مما يساهم في تكوين شخصية قيادية قوية وذات قيم عالية.**

٢,٢,٦ اختيار منصات النشر:

تم التواصل مع عدة دور نشر لاستيفاء الشروط المطلوبة لنشر القصص وبيعها عبر منصاتهم وهم كالتالي:

- منصة المنهل [/https://www.manhal.com](https://www.manhal.com)
- منصة أمازون ك ب د [/https://kdp.amazon.com](https://kdp.amazon.com)
- أوستن ماكولي بابليشرز [/https://austinmacauley.ae](https://austinmacauley.ae)
- منصة دار الهدى [/https://daralhuda.net](https://daralhuda.net)

ولما تم من مواجهة عقبات لنشر القصص عبر منصات النشر والتي كانت:

- ١ - كل منصة لها شروط تختلف عن الأخرى من حيث السياسات والجراءات التي تختلف بناء على أنظمة الدول التي تتبع لها المنصات.
- ٢ - نسبة الاستقطاع من الأرباح المرتفعة التي تصل الى خصم ٥٠٪.

وتم العمل على إنشاء منصة خاصة لنشر القصص:

- ١ - ويكس www.storaesu.com
- ٢ - سلة www.storaesu.com

لتوافق مع السياسات والجراءات لنشر محتوى في المملكة العربية السعودية تم التقديم للحصول على فسخ من وزارة الإعلام وقد حصلنا على موافقة بفسح برقم appendix (82746) إضافة الاجازة في نهاية البحث

٢,٣,١ قسم المبيعات

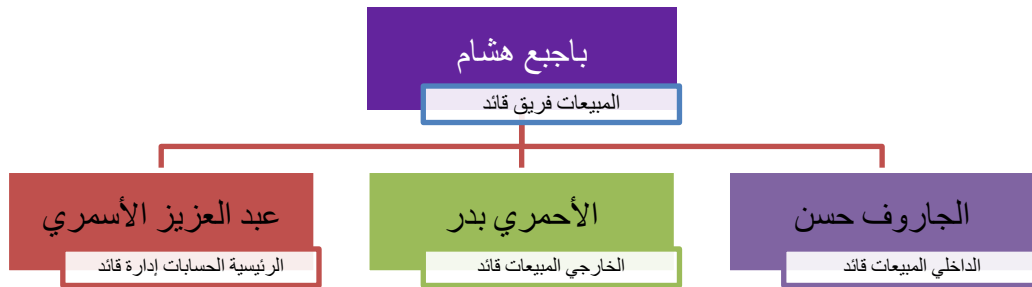
• هيكلية قسم المبيعات

يتكون قسم المبيعات لدينا من ثلاث فرق:

فريق المبيعات الداخلي: يتولى فريق المبيعات الداخلي إنشاء وتأهيل العملاء المحتملين من خلال المكالمات والبريد الإلكتروني وحملات التسويق الأخرى.

فريق المبيعات الخارجي: يتولى لقاء العملاء المحتملين وتقديم العروض وإغلاق الصفقات.

فريق إدارة الحسابات الرئيسية: يعملون على الحفاظ على علاقاتنا مع عملائنا الأكبر والأكثر أهمية وتنميتها.



٢,٣,٢ التمرکز في السوق

• حالة السوق

كشركة متخصصة في المحتوى الرقمي المبني على الذكاء الاصطناعي نعمل على صناعة ديناميكية ومتغيرة باستمرار. تتطور ظروف السوق في بيئتنا باستمرار، ومن المهم بالنسبة لنا البقاء على اطلاع دائم على آخر الاتجاهات والمستجدات. بشكل عام، تشهد تقنية المحتوى الرقمي المبني على الذكاء الاصطناعي نموًا قويًا ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو في السنوات القادمة. يتم دفع هذا النمو بزيادة اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف الصناعات. مع اعتراف المزيد من الشركات بفوائد دمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها، من المتوقع أن يستمر الطلب على حلول الذكاء الاصطناعي في الارتفاع. ومع هذا النمو يأتي التحدي المتمثل في زيادة المنافسة، حيث يدخل المزيد من اللاعبين السوق ويتنافسون على حصة من الطلب المتزايد. من المهم بالنسبة لنا البقاء في مقدمة المجال عن طريق تطوير حلول مبتكرة، وبناء علاقات قوية مع عملائنا، والبقاء على اطلاع على آخر الاتجاهات والمستجدات في المجال. على الرغم من التحديات والمنافسة، نحن واثقون في مستقبل صناعة المحتوى الرقمي المبني على الذكاء الاصطناعي وقدرتنا على الاستمرار في تقديم قيمة لعملائنا.

• السوق المستهدف

تشمل أسواقنا المستهدفة الرئيسية شركات الإعلام والترفيه والمؤسسات التعليمية والشركات في المملكة العربية السعودية والتي ترغب في استخدام المحتوى الرقمي والقصص والرواية كأداة للتسويق والإعلان وبناء العلامة التجارية.

ونستهدف المبدعين المستقلين ورواة القصص الذين يرغبون في استخدام الذكاء الاصطناعي في القصص لتعزيز عملية الإبداع والوصول إلى جماهير أوسع عبر طرق مبتكرة وجذابة لسرد قصصهم ومحتواهم.

• تجربة العميل

يجد عملاؤنا عادةً منتجاتنا من خلال قنوات مختلفة، بما في ذلك موقعنا الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكنهم أيضًا الاتصال بنا من خلال نموذج التواصل الموجود على موقعنا أو عن طريق إرسال بريد إلكتروني مباشرة إلى فريق دعم العملاء.

نحن نسعى لتقديم ردود فعالة وسريعة على جميع استفسارات العملاء والعمل على حل أي مشاكل يمكن أن يواجهونها بأسرع وقت ممكن. بالإضافة إلى موقعنا الإلكتروني، نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية للبريد الإلكتروني لإبقاء عملائنا على علم بأحدث منتجاتنا وتحديثاتنا.

● القيم المقدمة

- في شركتنا نقدم منتج فريد ومبتكر يوفر تجربة قصصية فريدة من نوعها وذلك عبر عدة جوانب:
 - نتيج لنا تقنية الذكاء الاصطناعي إنشاء القصص التفاعلية والتي تتكيف مع القارئ.
 - توفر تجربة شخصية جاذبة لا يمكن للقصص التقليدية تقديمها.
 - القدرة على استكشاف عوالم وشخصيات جديدة وتجربة القصص بطريقة جديدة تمامًا والتفاعل مع القصص بطريقة أكثر اندماجاً.
 - نتيج لنا تقنية الذكاء الاصطناعي أيضاً إنشاء قصص أكثر ديناميكية واستجابة لتطلعات القارئ، مما يجعلها تبدو أكثر حيوية وجاذبة.
 - صمم منتجنا ليكون سهل الوصول وسهل الاستخدام.

● المخاطر والعوائق

- نواجه العديد من مخاطر السوق التي يمكن أن تؤثر على نمونا ونجاحنا. إحدى أكبر المخاطر هي:
 ١. التغييرات القانونية والتحديات القانونية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.
 ٢. نواجه مخاطر التهديدات الأمنية وانتهاكات البيانات، والتي يمكن أن تؤثر على أمان وخصوصية عملائنا وتضر بسمعتنا.
 ٣. احتمال وجود أخطاء فنية أو أخطاء في الخوارزميات وأدوات الذكاء الاصطناعي، والتي يمكن أن تؤثر على جودة ودقة محتوانا وتضر بسمعتنا.
 ٤. مراقبة أدوات الذكاء الاصطناعي باستمرار وتحسينها لضمان أنها تلبى أعلى معايير الأداء والموثوقية.
 ٥. إفتقار للحدس البشري في عملية الإبداع.
 ٦. تكرار المحتوى المنشأ من الذكاء الاصطناعي.
 ٧. التحيز والقضايا الأخلاقية في المحتوى الذي ينشأ من الذكاء الاصطناعي.

● الفرص الجديدة في السوق

١. واحدة من الأسواق التي نرى فيها إمكانية للنمو هي التوسع في قطاعات مختلفة مثل:
 ٢. قطاع الرعاية الصحية: استخدام القصص المعبرة والجاذبة لتتقيد المرضى حول حالاتهم وعلاجاتهم.
 ٣. قطاع التعليم: استخدام القصص التي ينتجها الذكاء الاصطناعي لتعزيز التعلم والمشاركة.
 ٤. قطاع الترفيه: اعداد النصوص والمحتوى للألعاب الموجهة للسوق العربي أو المحلي.

● المزايا التنافسية

- إن ما يميزنا عن منافسينا هو:
 ١. جمعنا بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي الحديثة والإبداع الإنساني والسردي لإنشاء قصص معبرة وجاذبة تلهم الجماهير.
 ٢. يتألف فريقنا من كتاب ومسوقين ومهتمين في الذكاء الاصطناعي الذين يعملون بتناغم لإنشاء قصص تحبس الأنفاس وتلهم الجمهور.
 ٣. نقدم مستوى من التخصيص الذي لا يضاهي من قبل منافسينا. كل قصصنا مصممة حسب احتياجات وأهداف عملائنا.

● تحليل المنافسين

أسماء المنافسين	نقاط القوة	نقاط الضعف
أموالي	● الأدوات والأنظمة اللازمة للعمل عبر الانترنت.	● الوجهات المستخدمة في صناعة القصة صعبة الفهم
كلامكو	● عوائد نشر القصص لديهم والابداع والتميز	● عدم التخصص في مجال الذكاء الاصطناعي ● عدم خبرتهم النسبية في السوق
خمسات	● الانتشار وقوة العلامة التجارية	● عدد المجالات التي تعمل فيه المنصة

٢,٣,٣ استراتيجية التسعير

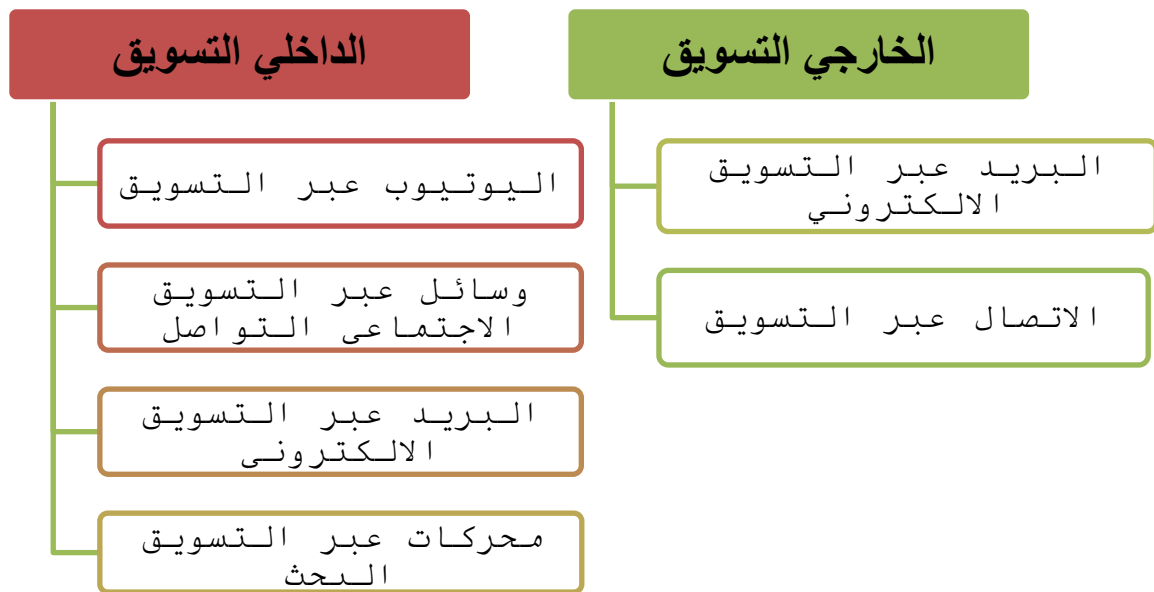
إن تطوير استراتيجية التسعير لشركتنا تتطلب اهتماماً دقيقاً ومرتبطة بعدة عوامل.

١. إجراء بحث على السوق لفهم النظرة العامة للمنافسين وطلب العملاء للقصص المنشأة بالذكاء الاصطناعي.
٢. تحليل استراتيجيات التسعير للمنافسين، وإجراء استطلاعات لفهم استعداد العملاء لدفع مبلغاً مقابل القصص المنشأة بالذكاء الاصطناعي.

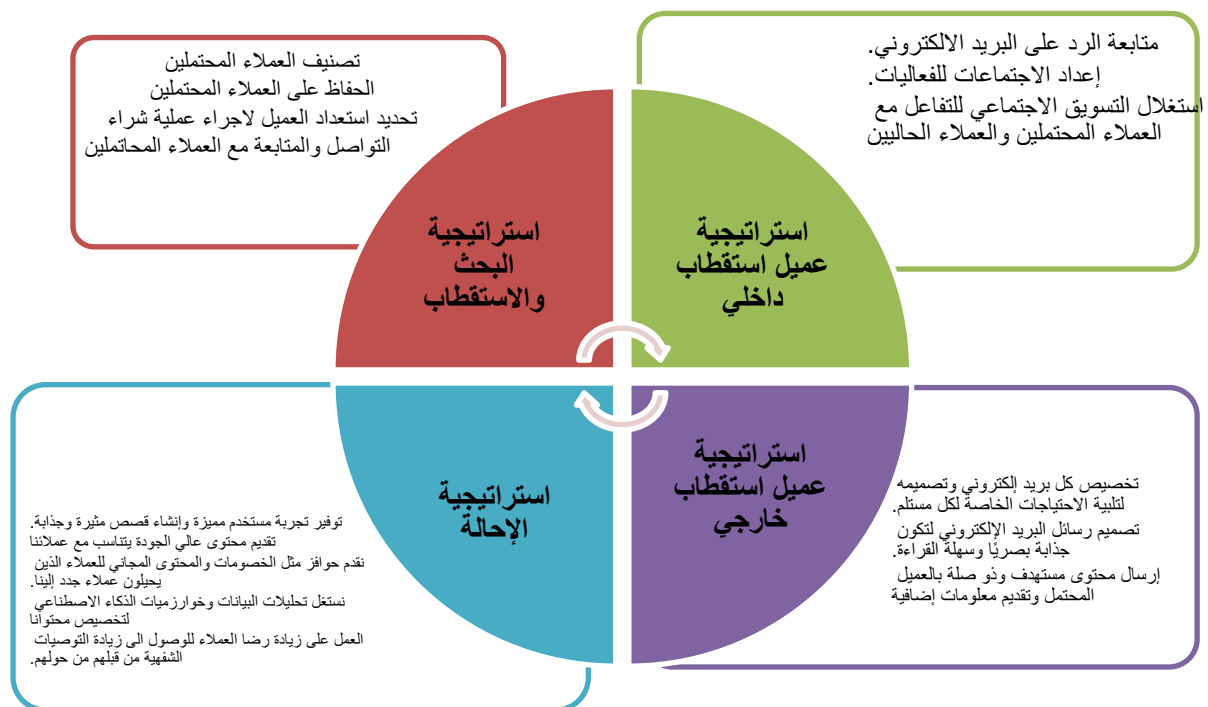
بعدها نتمكن في تحديد أهداف التسعير وهي كالتالي:

- ١- تحقيق أقصى قدر من الأرباح.
 - ٢- الحصول على حصة سوقية.
 - ٣- تقييم علامتنا التجارية
 - ٤- تكاليف تطوير وإنتاج محتوى عالي الجودة.
- بمجرد تحديد أهداف التسعير والتكلفة، نتمكن من تطوير تكتيكات التسعير مثل: تقديم تسعير متدرج بناءً على مستوى التفاعل مع المنتج، أو تقديم نماذج تسعير مستندة على الاشتراك توفر الوصول إلى مكتبة من القصص.
- كما أنه من المهم بالنسبة لنا مراجعة وتعديل استراتيجية التسعير بانتظام مع تغير ظروف السوق وأفضليات العملاء، لضمان بقاء الشركة تنافسية ومربحة.
- وأخيراً، يجب النظر في تقديم عينات مجانية لتشجيع العملاء على تجربة القصص المنشأة بالذكاء الاصطناعي وإظهار قيمة المنتج.

٢,٣,٤ استراتيجية التسويق



٢,٣,٥ استراتيجية جذب العملاء



٢,٣,٦ معايير استراتيجية استقطاب العملاء

لدينا معايير واضحة يجب أخذها بعين الاعتبار ليتم البدء في عملية التواصل مع العميل وتوجيه الجهود نحو العملاء المحتملين و يوفر الوقت ويزيد من فرص تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. تشمل المعايير التي نستخدمها لتأهيل العملاء المحتملين:

- الديموغرافيا: مثل العمر والجنس والموقع وغيرها.
- البيانات: حجم وصناعة منظمة العميل المحتمل.
- الميزانية: قدرة العميل المحتمل على دفع ثمن منتجاتنا.
- مدى الاهتمام أو التفاعل الذي أظهره العميل المحتمل مع علامتنا التجارية.

● خطة العمل

قمنا بوضع أهداف واضحة وإنشاء خطط عمل قابلة للتنفيذ لتحقيقها. ولهذا الغرض، قمنا بتطوير استراتيجية مبيعات تحدد الإجراءات الواضحة التي سيتخذها فريق المبيعات لتحقيق أهداف الشركة.

١. سيكون فريق المبيعات مسؤول عن إجراء عدد محدد من المكالمات يوميًا للعملاء المحتملين، مع التركيز على بناء العلاقات وفهم احتياجاتهم.
٢. تعيين فريق مخصص للعمل على الحسابات عالية الأهمية لتطوير حملات مستهدفة ورسائل مخصصة لجذب هؤلاء العملاء وزيادة المبيعات.
٣. استغلال البيانات والتحليلات لتتبع أداء المبيعات و تحليل المؤشرات الرئيسية مثل معدل التحويل والاحتفاظ بالعملاء.

● التكتيكات

- التكتيك الأول هو التركيز على بناء علاقات قوية مع عملائنا الحاليين.
- التكتيك الثاني سنجري فحوصات دورية مع عملائنا لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم المتغيرة. سنوفر أيضًا توصيات مخصصة وحلولاً لمعالجة أي مشاكل أو مخاوف قد يواجهونها.
- التكتيك الثالث استخدام الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوفير دعم سريع وفعال لعملائنا.
- التكتيك الرابع التركيز على قاعدة عملائنا الحالية عبر زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة إلى تحديد فرص النمو.

● الأهداف

- نقوم بتحديث خطة المبيعات الخاصة بنا ومراجعة تقدمنا بالنسبة لأهدافنا بشكل منتظم. نحدث خطة المبيعات بشكل عادة كل سنة، مع مراعاة أحدث الاتجاهات السوقية وتعليقات العملاء والبيانات الأخرى ذات الصلة.
- تختلف أهدافنا المحددة للمبيعات وفقًا للمنتجات التي نبيعها، بالإضافة إلى السوق المستهدف وتوزيع العملاء. ومع ذلك، فإن بعض الأهداف التي نحددها لفريق المبيعات الخاص بنا تشمل:
- زيادة الإيرادات بنسبة معينة عن الربع السابق أو العام السابق.
 - زيادة عدد عملائنا عن طريق الحصول على عدد محدد من العملاء الجدد.
 - زيادة حصتنا السوقية في منطقة معينة.

● الإيرادات المستهدفة

قمنا بتحديد هدف للإيرادات المستهدفة لنهاية الفترة، والتي تتوافق مع أهدافنا العامة للأعمال واستراتيجية النمو. تتضمن الإيرادات المستهدفة لدينا:

- الإيرادات المحجوزة والتي تمثل المبيعات التي تم إتمامها وتنتظر التسليم، وكذلك
- الإيرادات الحية والتي تمثل المبيعات التي تم تسليمها بالفعل.

لتحقيق هدف الإيرادات لدينا، قمنا بتطوير خطة مبيعات وتسويق شاملة تتضمن مجموعة من التكتيكات والمبادرات. حيث نركز على بناء علاقات قوية مع عملائنا الحاليين واستهداف عملاء جدد واستغلال التقنيات لتبسيط عمليات المبيعات والتسويق وتحسين كفاءتنا وفعاليتنا.

على الرغم من أن هدفنا للإيرادات المستهدفة قد يكون طموحًا، إلا أننا واثقون من أننا يمكننا تحقيقه من خلال مزيج من العمل الشاق والتخطيط الاستراتيجي والالتزام بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة لعملائنا. وسنستمر في متابعة تقدمنا بالنسبة لهدف الإيرادات لدينا وإجراء التعديلات اللازمة حسب الحاجة لضمان أننا على المسار الصحيح لتحقيق أهدافنا.

٢,٣,٧ الميزانية

تتضمن ميزانيتنا مجموعة من المصروفات وهي كالتالي:

- التكاليف التشغيلية: مثل الرواتب، البرامج، رسوم العمليات البنكية.
- التكاليف غير التشغيلية: الخصومات والمصروفات العامة.

بالإضافة عند وضع ميزانية المبيعات تم مقارنتها بتوقعات المبيعات. وذلك عن طريق بناء توقعات المبيعات، تمكنا من تقدير الإيرادات التي نتوقع تحقيقها من جهود المبيعات خلال فترة محددة، واستخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارا بشأن الميزانية.

بشكل عام، من خلال مقارنة ميزانية المبيعات بتوقعات المبيعات، يمكننا التأكد من تخصيص مواردنا بشكل فعال وتحقيق أقصى إمكانات الإيرادات. كما أننا نراجع توقعات المبيعات والميزانية بانتظام للتأكد من أننا على المسار الصحيح نحو تحقيق أهداف المبيعات واستغلال كامل فرص المبيعات لدينا.

الفصل الثالث: الدروس المستفادة

يُعدُّ الذكاء الاصطناعي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تطور علم الأدب، وبفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي، تم تطوير العديد من الأدوات التي تمكننا من إنشاء قصص أصلية للأطفال. يُمكن لهذه التطبيقات إنشاء قصص مبتكرة من فكرة بسيطة أو عبارة، وتُعتبر مفيدة جداً للآباء الذين يرغبون في مشاركة قصص جديدة ومثيرة مع أطفالهم.

تعد القصص والحكايات المكتوبة بعناية تعتبر أدوات قوية لتعزيز التنمية الذهنية والإبداعية للأطفال. فهي تحث الطفل على استخدام خياله في تجسيد أحداث القصة والتفاعل معها، وتساهم في تعزيز وعيهم وذكائهم والوصول إلى الرسالة والهدف الحقيقي المخفي وراءها. بواسطة القصص، يتم تحميل الطفل رسائل تربوية هامة ودروس قيمة، وتساعد في تحسين سلوكياتهم وزيادة وعيهم.

Firat, M. (2023)

من خلال قصص متنوعة، يمكن للأطفال تعلم القيم والأخلاق، مثل الصداقة، والصدق، والشجاعة، والإصرار. كما يمكن للقصص أن توفر للأطفال نماذج إيجابية للتعامل مع التحديات وحل المشكلات. عن طريق مشاركة القصص مع الأطفال، يتم تحفيز خيالهم وخلق مساحة للتفكير النقدي والتحليل. يمكن للأطفال أيضاً استخدام القصص كوسيلة للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم، مما يساعدهم على تطوير مهارات التواصل والتعبير عن الذات.

McGee, R. W. (2023)

باختصار، القصص والحكايات المكتوبة بعناية تعد أدوات قوية لتنمية القدرات الذهنية والإبداعية للأطفال، وتساهم في تعزيز قيم وأخلاق إيجابية وتحسين سلوكياتهم ووعيهم.

McGee, R. W. (2023)

تتمثل تكنولوجيا إنشاء القصص للأطفال تستخدم تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لإنشاء قصص جديدة. تعتمد خوارزميات التعلم الآلي على تحليل كمية كبيرة من القصص والبيانات واستخراج الأنماط والهياكل المشتركة فيها. بناءً على هذا التحليل، يمكن للخوارزميات إنشاء قصص جديدة تستند إلى الأنماط والهياكل التي تم اكتشافها.

توفر تلك التكنولوجيا ميزة هامة وهي توفير الوقت والجهد في إنشاء القصص. بدلاً من الحاجة إلى كتابة قصة كاملة من البداية، يمكن للمستخدمين ببساطة إدخال فكرة أو عبارة أو بعض المعطيات في التطبيق، ومن ثم يقوم الخوارزم بإنشاء القصة باستخدام البيانات والأنماط المتاحة لديه.

Firat, M. (2023)

ومن الممكن أن تكون هذه التقنية مفيدة في توفير تشكيلة واسعة من القصص المبتكرة والمناسبة لاحتياجات الأطفال المختلفة. كما يمكن أن تساهم في تعزيز الإبداع والتنوع في القصص المتاحة للأطفال.

ومع ذلك، يجب ملاحظة أنه على الرغم من فوائد تكنولوجيا إنشاء القصص، إلا أنها لا تستبدل القصص المكتوبة بعناية والتي تحمل لمسة فنية وإبداعية فريدة. إن استخدام التكنولوجيا في إنشاء القصص يمكن أن يكون مكملاً للعمل الإبداعي والفني للكاتب والمؤلفين.

Firat, M. (2023)

الإجراء	التأثير	الوصف
استخدام Midjourney للتصاميم	إيجابي	تم تسريع عملية التصميم باستخدام نظام Midjourney.
وضع خلفية بيضاء لكل تصميم	إيجابي	وضع خلفية بيضاء للتصميم يسهل من عملية استخراج الرسمة من الخلفية ودمجها مع رسوم أخرى.
الاشتراك بباقة Basic Plan الخاصة بنظام Midjourney	سلبي	باقة Basic لا تعطي رصيد كافي من ساعات المعالجة السريعة (Fast GPU Time) وذلك يؤثر بشكل كبير على سرعة إنهاء مرحلة التصميم عند نفاذ الرصيد الخاص بالشهر.
الاشتراك بباقة Standard Plan الخاصة بنظام Midjourney	إيجابي	باقة Standard توفر عدد كافي من ساعات المعالجة السريعة (Fast GPU Time) بعدد ١٥ ساعة شهرياً مقارنة بعدد ٣,٣ ساعات شهرياً بباقة Basic.
التوصل لتصميم أساسي للشخصية ثم بناء بقية التصاميم عليه	إيجابي	بعد الوصول لتصميم أساسي للشخصية، يتم بناء بقية التصاميم عليه عن طريق إرفاق التصميم الأساسي على شكل رابط ويب، وبذلك يقوم Midjourney باستichاء التصميم الجديد من التصميم الأساسي للشخصية، مما يحافظ على شكل الشخصية من التغير في كل مشهد.
جعل التصميم الأساسي للشخصية مجرد من المشاعر والتعبير قدر المستطاع	إيجابي	في حال تم تجريد التصميم الأساسي من التعبير، فسيسهل ذلك من إضافة تعبير إضافية على التصاميم المستقبلية للشخصية، بعكس ما إذا كان يملك بعض التعبير مثل الحزن على سبيل المثال، فقد يسبب ذلك بجعل جميع التصاميم المستقبلية تميل لتكون تصاميم بتعبير حزينة.
الاستفادة من ميزة Panning في نسخة Midjourney 5.2	إيجابي	الاستفادة من ميزة Pan سرعت من عملية التصميم بشكل ملاحظ، حيث في حال تم تصميم وجه الشخصية فقط بدون كامل الجسم، فمن الممكن استخدام زر Pan لإكمال التصميم وإضافة بقية جسم الشخصية للتصميم بدلا من إعادة التصميم من البداية.
الاستفادة من ميزة Vary في Midjourney 5.2 & 5.1	إيجابي	في حال كان التصميم قريب من الشكل المطلوب ولكن ليس بالتعبير المطلوبة تماماً، فيكون استخدام ميزة Vary هنا مفيد جداً بحيث يصدر أربعة تصاميم إضافية بتعبير مختلفة بشكل بسيط حتى تجد التعبير المناسب للتصميم.

الباقية المجانية لا تعطي مساحة خاصة للتصاميم الخاصة بك، وإنما يتم دمج المستخدمين لهذه الباقية في مكان واحد وذلك يجعل مساحة العمل فوضوية وغير قابلة للعمل.	سلبي	استخدام الباقية المجانية
أسلوب نيجي يقوم بالتصميم على طريقة الرسوم الكرتونية اليابانية، ويميل هذا الأسلوب للتجاوب بشكل أكبر مع وصف اللباس الساتر والمحتشم للشخصيات.	إيجابي	استخدام أسلوب رسم Niji
الوصول الى مستوى يليق بالأطفال المستهدفين وتحديد الهدف لكل قصة، واختيار الخط المناسب ليتمكن الطفل من القراءة وفهم القصة.	إيجابي	كتابة القصص واختيار العبارات المناسبة
يتم عن طريق تحديد شخصيات مبدئية لكي يلائم مضمون القصة وعدم ادخال عدد كبير من الشخصيات لكي يتم التصميم بالشكل المطلوب	إيجابي	تحديد شخصيات القصص
بما ان القصص عبارة عن سلسلة يتوجب الاكمال بعدد من الشخصيات التي يتم ذكرها في جميع القصص بنفس التصميم. مما قد ينعكس سلبا على في حال استخدام الاسم لنفس الشخصية بتصميم مختلف.	سلبي	خروج أو دخول شخصيات في القصص
التعديل المستمر في المفردات والتي تكون باللغة العربية والتي لا يترتب عليها إعاقة الطفل من الاسترسال في القراءة.	إيجابي	التدقيق اللغوي
تعاون الفريق بالمشاركة المبكرة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي وبرامج التصميم لمصممي القصة يعزز تطور القصة.	إيجابي	ينصح باستخدام نفس هذا النهج في الاتريشانات القادمة لجميع مراحل المشروع
ردود الفعل المنتظمة من الجمهور المستهدف أمر بالغ الأهمية.	إيجابي	تم القيام بعملاء استبيانات لقائمة جميع العملاء لإخذ ملاحظاتهم وتعليقاتهم للاستفادة من ذلك في جانب التطوير والتحسين.
النهج التكراري يحسن جودة القصة والإبداع	إيجابي	تم تبني مهام تكرارية لتطوير القصة وذلك من خلال اجراءات تطوير القصة السابقة في الاتريشن الحديث.

تم توزيع المهام على أعضاء الفريق الحالي مما يخشى من ذلك التأخر في اصدار القصة ويقلل سرعة الفريق.	سلبي	نقص أعضاء فريق اجايل في تأدية أعمالهم في الاثريشن لإرتباطهم بأعمالهم الرسمية
تم إنشاء مرجع لمعلومات المشروع لتوثيق جميع المعلومات الخاصة بالمشروع <i>Google drive</i>	ايجابي	توثيق تفاصيل القصة يسهل المراجعات المستقبلية
تم نقل المنتجات لمنصة سلة لتعدد بوابات الدفع لديها (visa-mada) وننصح بهذا الاجراء	سلبي	موقع <i>wix</i> متوفر به بوابة دفع واحدة فقط <i>Paypal</i>

● الفصل الرابع: التوصيات

في إطار منهجية اجايل باستخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج سلاسل قصصية للأطفال تم التوصل الى التوصيات التالية:

١. نجاح تطبيق منهجية الاجايل في إنتاج القصص عن طريق الذكاء الاصطناعي.
٢. تقييم التعلم الآلي للسرد القصصي و استكشاف كيف يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تعلم الأنماط والأساليب في السرد القصصي، وكيف يمكنها استخدام هذا التعلم لإنشاء قصص جديدة.
٣. دراسة كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يستخدم الرسوم البيانية للقصص (مخططات توضح الأحداث والشخصيات والعلاقات بينها) لإنشاء سلاسل قصصية جديدة.

٤,١ نموذج العمل التجاري:

يوضح نموذج العمل التجاري التالي التخطيط الاستراتيجي لبناء شركة وتحدد اسس عمل النشاط التجاري للشركة. كما يفيد نموذج العمل في تعديل خطة العمل بشكل دوري ليتوافق مع التوجهات المستقبلية والتحديات للشركة.

التاريخ	صممت من قبل	صممت لـ
22- Aug- 2023	Stora Team	Stora نموذج العمل التجاري
شرائح العملاء	العلاقة مع العملاء	القيم المتاحة
- المهتمين بالقصص والروا - المكتبات. - دور النشر. - معارض الكتب.	- الاي ميل. - حسابات التواصل الاجتماعي. - المجتمعات الكتاب والقراء. - القنوات - امازون كاندل - كتب فوغل - حديث الناس. - وسائل التواصل الاجتماعي (at, Facebook, Twitter,) - What's app, Instagram	- إنتاج قصص باستخدام - الذكاء الاصطناعي. - التكلفة. - أسعار منافسة. - سهولة الوصول. - سهولة الاستخدام.
مصادر العوائد		التكاليف
- عمولة من المبيعات على القصص. - اشتراكات القراء . - إعلانات. - عوائد بناء على اللقاءات والاستضافات.		- اشتراكات رسوم البنية التحتية لتقنية المعلومات. - رسوم العمليات البنكية. - أجهزة الموظفين. - رواتب الموظفين. - التسويق. - التطوير.
الشركاء الرئيسيين	الأنشطة المشتركة	الشركاء الرئيسيين
- منصات بيع القصص والروايات - شركاء التواصل الاجتماعي. - منصات تقنية المعلومات. - منصات الذكاء الاصطناعي.	- تطوير التقنيات والأساليب. - تقديم خدمات مع بعد البيع. - توفير قاعدة كبيرة للعملاء. - التسويق للأعمال الحالية. - المصادر الرئيسية - أنظمة تقنية المعلومات. - أنظمة بوابات الدفع. - أنظمة الذكاء الاصطناعي. - الاسم التجاري.	- اعداد وتطوير محتوى حديد كل - تطوير التقنيات والأساليب. - تقديم خدمات مع بعد البيع. - توفير قاعدة كبيرة للعملاء. - التسويق للأعمال الحالية. - المصادر الرئيسية - أنظمة تقنية المعلومات. - أنظمة بوابات الدفع. - أنظمة الذكاء الاصطناعي. - الاسم التجاري.

٤,٢ استراتيجية النمو:

استراتيجية النمو الرأسي:

نهدف في استراتيجية النمو الرأسي لتوسيع تواجدنا في السوق عبر الخطوات التالية:

١. إقامة شراكات استراتيجية مع دور النشر والمكتبات والمنصات الالكترونية لتوسيع قنوات النشر والوصول إلى جمهور أكبر.
 ٢. التعاون مع شركات إنتاج أفلام لتكييف قصصنا في أفلام أو مسلسلات تلفزيونية، وبالتالي يجعلنا نتوسع في وسائط النشر البصرية.
 ٣. تطوير تطبيقات أو منصات تقوم على إنشاء قصص تفاعلية بناء على رغبة العميل حيث تقدم تجربة حية وممتعة للمستخدمين.
- استراتيجية النمو الأفقي:

١. نهدف في استراتيجية النمو الأفقي لتنويع عروضنا والدخول في أسواق جديدة عبر الخطوات التالية:
٢. إطلاق قسم بودكاست لإنتاج وتوزيع محتوى قصصي صوتي، للاستفادة من نمو صناعة البودكاست المتزايدة.
٣. التوسع في صناعة الألعاب من خلال كتابة محتوى ألعاب أو تطوير ألعاب فيديو تعتمد على القصص بحيث تتيح للاعبين أن يصبحوا شركاء فاعلين في القصة.
٤. التعاون مع شركات الواقع الافتراضي لإنشاء تجارب قصصية غامرة تنقل المستخدمين إلى عوالم افتراضية.

استراتيجية النمو المتوازن:

١. كما نهدف في استراتيجية النمو المتوازن لتحقيق التوازن بين النمو الرأسي والأفقي عبر الخطوات التالية:
٢. التوسع في الأسواق الدولية عن طريق ترجمة وتعريب القصص للغات مختلفة (النمو الأفقي)، مع إقامة شراكات مع الناشرين المحليين أو شركات الإنتاج المحلية (النمو الرأسي) لتلبية التفضيلات الثقافية المحددة.
٣. إنشاء علامة تجارية قصصية متعددة الوسائط تقوم بإنتاج الكتب والأفلام والمسلسلات التلفزيونية والبودكاست والتطبيقات التفاعلية (النمو الأفقي)، مع العناية بمحفظة قوية من الملكية الفكرية تتضمن شخصيات وعوالم قصصية أصلية (النمو الرأسي).

٤,٣ تكاليف النمو:

موضح في الجدول أدناه تكاليف النمو خلال سنة ٢٠٢٣.

Cost Items	Price (SAR)
Internet	679.06
devices	537.50
Microsoft Office	430.65
AI generator	61.25
Electrical	348.30
Amazon	30%
Snapchat	750.00
Instagram	750.00
Website	540
Total	4097.06
Cost per iteration	2048.53125
iteration/2 Weeks	1024.265625
Cost Per Year	49164.75

● الفصل الخامس: النتائج

٥,١ نتائج الاطار العملي:

١- إنتاج القصة:

تم انتاج سلسلة من قصص نبيهة وهي عبارة عن أربع قصص تربوية تساهم في زيادة الوعي التربوي لدى الأطفال من خلال انتاج قصص للقراءة وانتاج فيديو للقصص بصوت مسموع ومشوق للطفل.

مواضيع القصص المنتجة:

١- القصة الأولى: بعنوان نبيهة وحصالة:

حيث ان القصة تدور أحداثها بين نبيهة وحصالة وهدفها تعليم الطفل على الادخار. حيث تعد ثقافة الادخار والاقتصاد المالي أحد المواضيع التربوية المهمة والمتداول تطرحها في الأونة الاخيرة بمجتمعنا لتنميتها لدى الاطفال. تم انتاج قصة للقراءة فقط في نسختها الاولى.

٢- القصة الثانية: بعنوان نبيهة والوقت:

والتي تعتبر من سلسلة نبيهة والتي تدور احداثها بين نبيهة ونور حول التخطيط الجيد للوقت. ومن أبرز الامور التربوية التي تساهم في تسليط الضوء على اهمية الجدولة الصحيحة والصحية للطفل. تم بعدها تطوير المنتج وانتاج فيديو للقصة الأولى.

٣- القصة الثالثة: بعنوان نبيهة وضيقتها الخجولة:

والتي تدور احداثها حول تعزيز الثقة بالنفس والتغلب على الخجل. بعد نجاح كلا من القصة الاولى والثانية طور الفريق القصة الثالثة بإنتاج فيديو للقصة الثانية والثالثة وترجمة القصة الثالثة باللغة الانجليزية.

٤- القصة الرابعة: بعنوان كلنا نستطيع:

والتي تدور أحداثها بين نبيهة وأخيها "عجول" مع "أحمد" من ذوي الاعاقة والذي فاجأ الجميع في السباق. والتي تركز اهدافها لتعليم الطفل السلوكيات الصحيحة وتعزيز السلوك الإيجابي والتخلص من السلوكيات الخاطئة وطرق التعامل مع الاطفال من ذوي الاعاقة. كما قد تم تطوير القصة الرابعة بطريقة مميزة من خلال إضافة لغة الإشارة مع ترجمة القصة وانتاج فيديو للقصة.

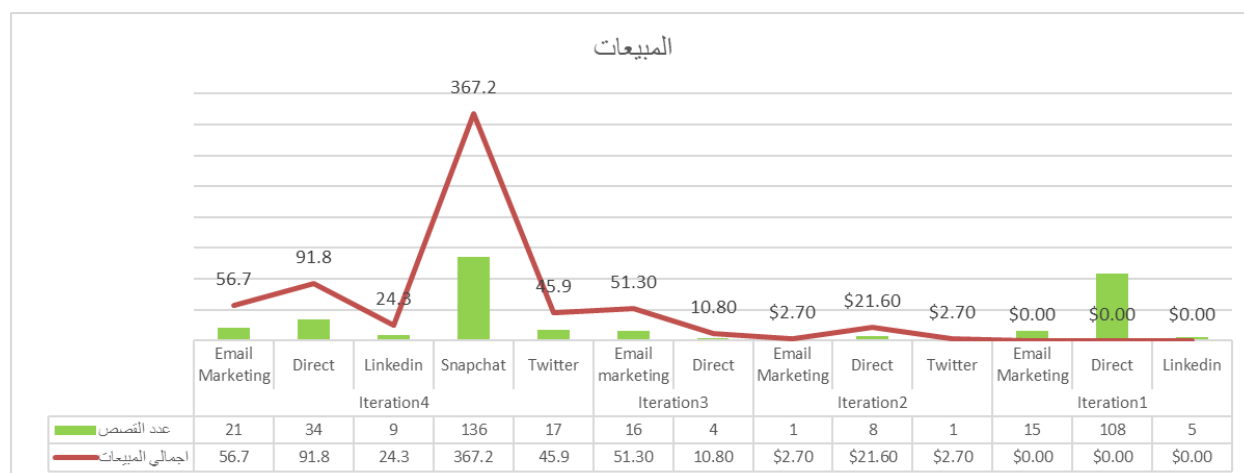
٥,٢ التسويق

١- المبيعات

يوضح الجدول والرسم البياني تقارير بيع المنتج خلال فترة *iterations* حيث يظهر في *iteration1* مصادر الشراء وعدد القصص المشتراة حيث تم خلال *iteration1* بيع القصص بدون مبلغ مالي وذلك بهدف إنشاء قاعدة عملاء والتعريف بالمنتج ثم تبعها في *iterations* الذي يليها زيادة عدد القصص المباعة وذلك بعد العمل بشكل اكثر على تسويق المنتج في أكثر من منصة.

اجمالي المبيعات	عدد القصص
-----------------	-----------

Iteration4	Email Marketing	21	56,7
	Direct	34	91,8
	Linkedin	9	24,3
	Snapchat	136	367,2
	Twitter	17	45,9
Iteration3	Email marketing	16	51,30
	Direct	4	10,80
Iteration2	Email Marketing	1	\$2,70
	Direct	8	\$21,60
	Twitter	1	\$2,70
Iteration1	Email Marketing	15	\$0,00
	Direct	108	\$0,00
	Linkedin	5	\$0,00

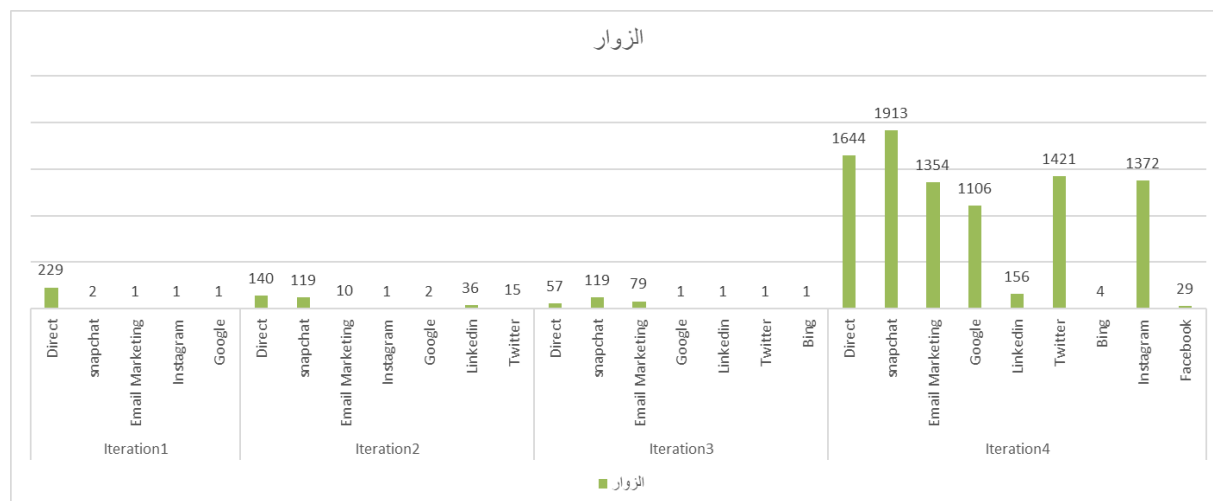


٢- مصادر الزيارات بناء على المنصات

يوضح في الرسم البياني والجدول مصادر الزيارات بناء على المنصات حيث تم خلال كل iteration زيادة عدد المنصات وتحليل أعداد الزوار ليتم التركيز على اختيار المنصة التي يوجد احتمالية تكوين قاعدة عملاء من خلالها والمحافظة على التسويق عبر تلك المنصات.

الزوار	
Iteration1	Direct 229

	snapchat	2
	Email Marketing	1
	Instagram	1
	Google	1
Iteration2	Direct	140
	snapchat	119
	Email Marketing	10
	Instagram	1
	Google	2
	Linkedin	36
	Twitter	15
Iteration3	Direct	57
	snapchat	119
	Email Marketing	79
	Google	1
	Linkedin	1
	Twitter	1
	Bing	1
Iteration4	Direct	1644
	snapchat	1913
	Email Marketing	1354
	Google	1106
	Linkedin	156
	Twitter	1421
	Bing	4
	Instagram	1372
	Facebook	29

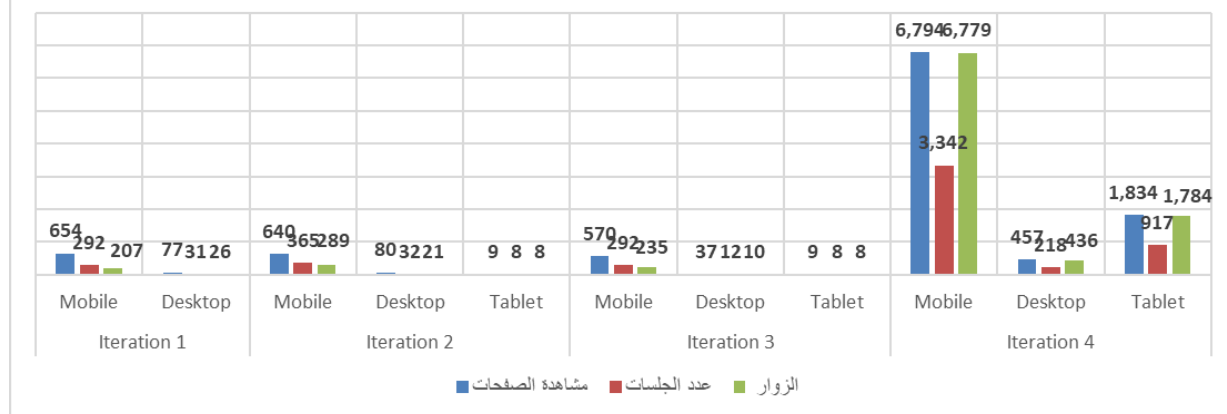


٣- مصادر الزيارات بناء على الأجهزة المستخدمة

يوضح في الرسم البياني والجدول مصادر الزيارات بناء على الاجهزة المستخدمة في كل iterations والذي مكننا من استهداف المنصات والبرامج بناء على الاجهزة التي يستخدمها الزوار .

		مشاهدة الصفحات	عدد الجلسات	الزوار
Iteration 1	Mobile	654	292	207
	Desktop	77	31	26
Iteration 2	Mobile	640	365	289
	Desktop	80	32	21
	Tablet	9	8	8
Iteration 3	Mobile	570	292	235
	Desktop	37	12	10
	Tablet	9	8	8
Iteration 4	Mobile	6,794	3,342	6,779
	Desktop	457	218	436
	Tablet	1,834	917	1,784

مصادر الزيارات بناءً على الأجهزة المستخدمة



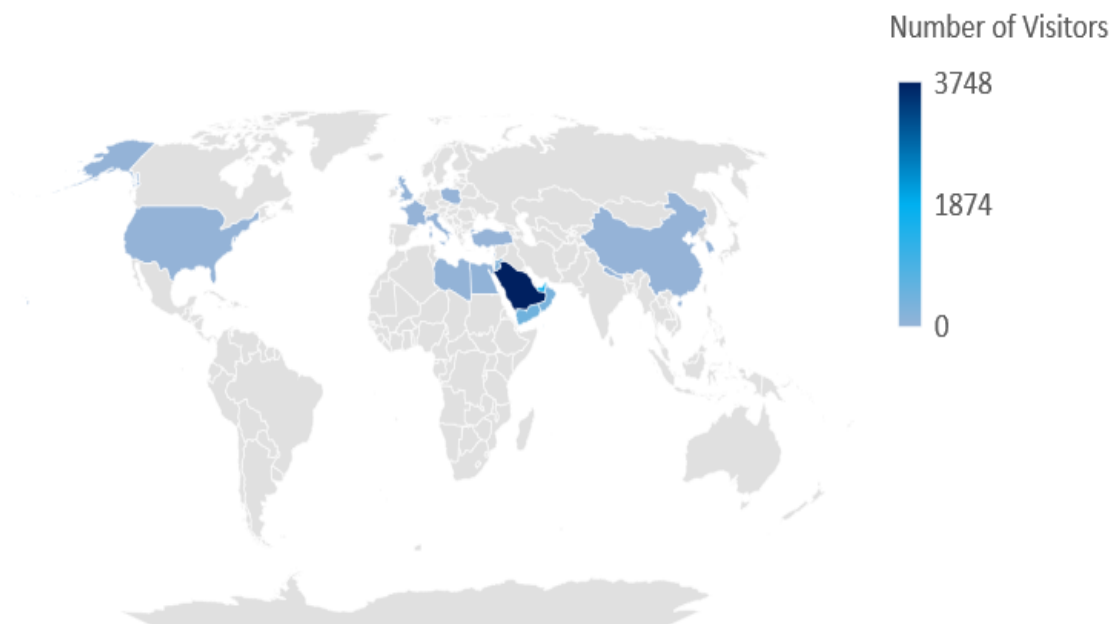
٤- مصادر الزيارات بناءً على الدول

يوضح في الرسم البياني والجدول مصادر الزيارات بناءً على الدول حيث تظهر البيانات دول الزوار للمنصة والذي يجعلنا نعمل على تركيز التسويق على تلك الدول وزيادة حصة التسويق لتلك الدول.

	Iteration1	Iteration2	Iteration3	Iteration4
Countries	Number of Visitors	Number of Visitors	Number of Visitors	Number of Visitors
Saudi Arabia	224	619	301	3748
Egypt	4	13	2	48
United States	5	9	1	14
China	10	8	1	6
The United Arab Emirates	0	5	1	1651
Turkey	0	3	1	4
Jordan	0	0	4	235
Libya	0	0	2	27
United kingdom	1	4	0	7
Poland	0	1	0	0
Lebanon	1	1	0	1
Nepal	1	1	0	0
Italy	0	1	0	1

France	1	0	0	1
South Korea	1	0	0	0
Qater	0	0	0	832
Kuawit	0	0	0	956
Oman	0	0	0	364
Bahrain	0	0	0	621
Yemen	0	0	0	483

مصادر الزيارات بناءً على الدول



Powered by Bing
© Australian Bureau of Statistics, GeoNames, Microsoft, Navinfo, OpenStreetMap, TomTom, Zenrin

الفصل السادس: الملاحق

• PRODUCT BACKLOG

User Story ID	User Story	Estimate (size)	Priority	Sprint	Task owner	Estimated effort
US001	كتابة ه قصص أطفال على أن تكون كل أسبوعين قصة	عالي	1	8	بدر	88
US002	نشر وبيع القصص على احدى منصات النشر	متوسط	2	5	حسن	83
US003	دراسة تطوير المنتج والمبيعات	منخفض	3	6	رقية	44

• PROJECT DETAILS

PROJECT NUMBER	20230503
PROJECT NAME	STORA Project
PROJECT MANAGER	Mana
DATE	03-May-23
VERSION	v1.1

• SPRINT BACKLOG

ID	User Story	Tasks	Owner	Status	Estimated effort	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
US001	كتابة ه قصص أطفال على أن تكون كل أسبوعين قصة	تحديد موضوع القصة		لم يتم البدء	88	1													
		تحديد شخصيات القصة		لم يتم البدء		3	3												
		كتابة النسخة الأولى من القصة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي		لم يتم البدء				6	6	6	6								
		مراجعة النسخة الأولى وكتابة الملاحظات		لم يتم البدء								6	6						
		البدء في تعديل محتوى النسخة الأولى		لم يتم البدء										6	6				
		التأكد من السلامة اللغوية		لم يتم البدء												3			
		البدء في باعداد غلاف القصة والصفحات		لم يتم البدء									4	4	4	4	4		
		إصدار الطبعة الأخيرة من القصة		لم يتم البدء														5	5
US002	نشر وبيع القصص على احدى منصات النشر	تحديد منصة النشر		لم يتم البدء	83	3	3	3											
		رفع القصة على المنصة		لم يتم البدء					4										

● تصنيف المخاطر

شديد الخطورة ٢٥ : ١٥	عالي الخطورة ١٢ : ٨	متوسط الخطورة ٦ : ٤	منخفض الخطورة ٣ : ١
-------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

الرقم	وصف الخطر	سبب الخطر	مالك الخطر	الاحتمالية ٥-١	التأثير ٥-١	الدرجة	الاستجابة
1	خبرة الفريق بكتابة القصص	عدم الخبرة الكافية للفريق في تأليف القصص	فريق اجايل - خالد	٢	٣	٦	الاستعانة بتقنية الذكاء الاصطناعي
2	عامل الوقت	عدم تفرغ الفريق لارتباطهم بوظائف	فريق اجايل - بدر	٤	٣	١٢	اصدار تلمنتج عن طريق MVP
3	العائد المالي التكلفة	الشركة لا زالت في التأسيس	فريق اجايل - هشام	٢	٣	٦	تقبل الخطر
4	التسويق	قلة التمويل	فريق اجايل - هشام	٣	٣	٩	الاكتفاء بالميزانية المحددة من قبل الفريق
5	الجانب القانوني	عدم وجود تراخيص لتأليف قصص الاطفال لعدم توفر سجل تجاري	فريق اجايل - حسن	٣	٢	٦	تقبل الخطر
6	الملكية الفكرية للنص والرسوم	عدم توفر سجل تجاري	فريق اجايل - عبدالعزيز	٢	٢	٤	تقبل الخطر
7	جودة المنتج	قدرات الفريق غير كافية	فريق اجايل - مانع	٤	٥	٢٠	الاستعانة بمحترفين خارجيين
8	تطوير المنتج	خبرة الفريق قليلة	فريق اجايل - رقية	٤	٥	٢٠	الاستعانة بمحترفين خارجيين
9	إحتمالية التوسع المفاجئ بسبب الإقبال الكبير على المنتج	التطور السريع المفاجئ	فريق اجايل - عفاف	٣	٥	١٥	التعاقد مع استشاري خارجي لوضع خطة توسعية
10	المخاطر التقنية						
	إنقطاع النت	نطاق عملنا معتمد على النت	فريق اجايل - سارة	٥	٤	٢٠	نقل الخطر بموجب عقد تأمين على شركة تأمين قوية
	إختراق منصات النشر	تخريب من قبل الهكر	فريق اجايل - بدر	٣	٤	١٢	نقل الخطر بموجب عقد تأمين على شركة تأمين قوية
	توقف تطبيقات الذكاء الاصطناعي او عدم دعمها داخل السعودية	تطبيق الذكاء الاصطناعي غير مفعّل	فريق اجايل - عفاف	٥	٥	٢٥	إنشاء حساب خارجي للتطبيق واستعماله لحين تفعيله بالمملكة

• SWOT

SWOT Analysis



• TOWS



• 5M

5 M FOR Risks



• PESTEL

P	E	S	T	E	L
Political	Economic	Social	Technological	Environmental	Legal
سياسي	اقتصادي	اجتماعي	تكنولوجي	بيئي	قانوني
- القوانين واللوائح الحكومية المتعلقة بالحقوق الفكرية والنشر وحماية المستهلك - السياسية الضريبية	- الإزمات الاقتصادية (تموت-تضخم) - الأسعار المنافسة للقصص الرقمية مقارنة بالقصص المطبوعة. - منافسة الشركات الرائدة بالسوق في هذا المجال. - الخفض التكلفة للقصص الرقمية مقابل القصص المطبوعة. - التوسع المفاجئ للاقبال على المنتج	- ميول المستهلكين للقصص الرقمية. - ثقافة المجتمع للتحويل للعلام الرقمي. - التواصل مع أصحاب المصلحة.	- تورة التطور التقني المستخدم في تصميم المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي - ضعف أداء فريق المشروع تقنياً. - فقدان المحتوى من خلال الاختراق على منصات البيع. - انقطاع الانترنت . - توقف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمملكة العربية السعودية	القصص الرقمية صديقة للبيئة مقارنة بالقصص المطبوعة بعد الاستخدام ترمى .	اللوائح والقوانين المتعلقة بالإنتاج والنشر والتوزيع وحماية الخصوصية ممكن ان تأخر إنجاز المشروع وطره في السوق.

• KPI STORA Company

2023 : السنة	الربع الأول		الربع الثاني		الربع الثالث		الربع الرابع	
Key Performance Indicator (KPI)	Target	Actual	Target	Actual	Target	Actual	Target	Actual
عدد القصص المباعة	781 قصة	375	1526 قصة	0	2980 قصة	0	5821 قصة	0
العوائد من القصص المباعة	5763.97 ريال	1	13210.26 ريال		27753.9 ريال7		56159.13 ريال	
منصات النشر	منصة واحدة		منصتين		منصتين		منصتين	
البرامج المستخدمة لكتابة القصص في الذكاء الاصطناعي	1		1		2		2	

- Sales plan

PRODUCT NAME	COST PER Story	SALES PRICE Proposed	PROFIT PER Story	TOTAL SOLD NO	TOTAL Income	PRODUCT NAME2	Cost / 2 Iteration	Net Profit
23-يونيو	SAR 4.10	SAR 10.00	SAR 5.90	500	SAR 5,000.00	Iteration 1 - 2	SAR 2,048.53	SAR 2,951.47
23-يوليو	SAR 3.28	SAR 10.00	SAR 6.72	625	SAR 6,250.00	Iteration 3 - 4	SAR 2,048.53	SAR 4,201.47
23-أغسطس	SAR 2.62	SAR 10.00	SAR 7.38	781	SAR 7,812.50	Iteration 5 - 6	SAR 2,048.53	SAR 5,763.97
23-سبتمبر	SAR 2.10	SAR 10.00	SAR 7.90	977	SAR 9,765.63	Iteration 7 - 8	SAR 2,048.53	SAR 7,717.10
23-أكتوبر	SAR 1.68	SAR 10.00	SAR 8.32	1221	SAR 12,207.03	Iteration 9 - 10	SAR 2,048.53	SAR 10,158.50
23-نوفمبر	SAR 1.34	SAR 10.00	SAR 8.66	1526	SAR 15,258.79	Iteration 11 - 12	SAR 2,048.53	SAR 13,210.26
23-ديسمبر	SAR 1.07	SAR 10.00	SAR 8.93	1907	SAR 19,073.49	Iteration 13 - 14	SAR 2,048.53	SAR 17,024.96
24-يناير	SAR 0.86	SAR 10.00	SAR 9.14	2384	SAR 23,841.86	Iteration 15 - 16	SAR 2,048.53	SAR 21,793.33
24-فبراير	SAR 0.69	SAR 10.00	SAR 9.31	2980	SAR 29,802.32	Iteration 17 - 18	SAR 2,048.53	SAR 27,753.79
24-مارس	SAR 0.55	SAR 10.00	SAR 9.45	3725	SAR 37,252.90	Iteration 19 -20	SAR 2,048.53	SAR 35,204.37
24-أبريل	SAR 0.44	SAR 10.00	SAR 9.56	4657	SAR 46,566.13	Iteration 21 - 22	SAR 2,048.53	SAR 44,517.60
24-مايو	SAR 0.35	SAR 10.00	SAR 9.65	5821	SAR 58,207.66	Iteration 23 - 24	SAR 2,048.53	SAR 56,159.13
Total					SAR 271,038.30	Total	SAR 24,582.36	SAR 246,455.94

- kanban board
 - Iteration 1

TO DO	IN PROGRESS	DONE 20 ISSUES ✓			البدء في التسويق للقصة SFR-43 ✓ 3 11 تحديد منصة النشر SFR-46 ✓ 3 11 إصدار الطبعة الأخيرة من القصة SFR-9 ✓ 3 11 تجربة المنصات الجديدة وحساب التكاليف التشغيلية SFR-49 ✓ 2 11 كتابة النسخة الأولى من القصة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي SFR-4 ✓ 6 11 البدء في إعداد غلاف القصة والصفحات SFR-8 ✓ 4 11 تصميم شخصيات القصة SFR-3 ✓ 3 11 تحديد موضوع القصة SFR-1 ✓ 1 11 مراجعة النسخة الأولى وكتابة الملاحظات SFR-5 ✓ 6 11 تحديد شخصيات القصة SFR-2 ✓ 3 11 رفع القصة على المنصة SFR-11 ✓ 4 11
-------	-------------	------------------	--	--	---

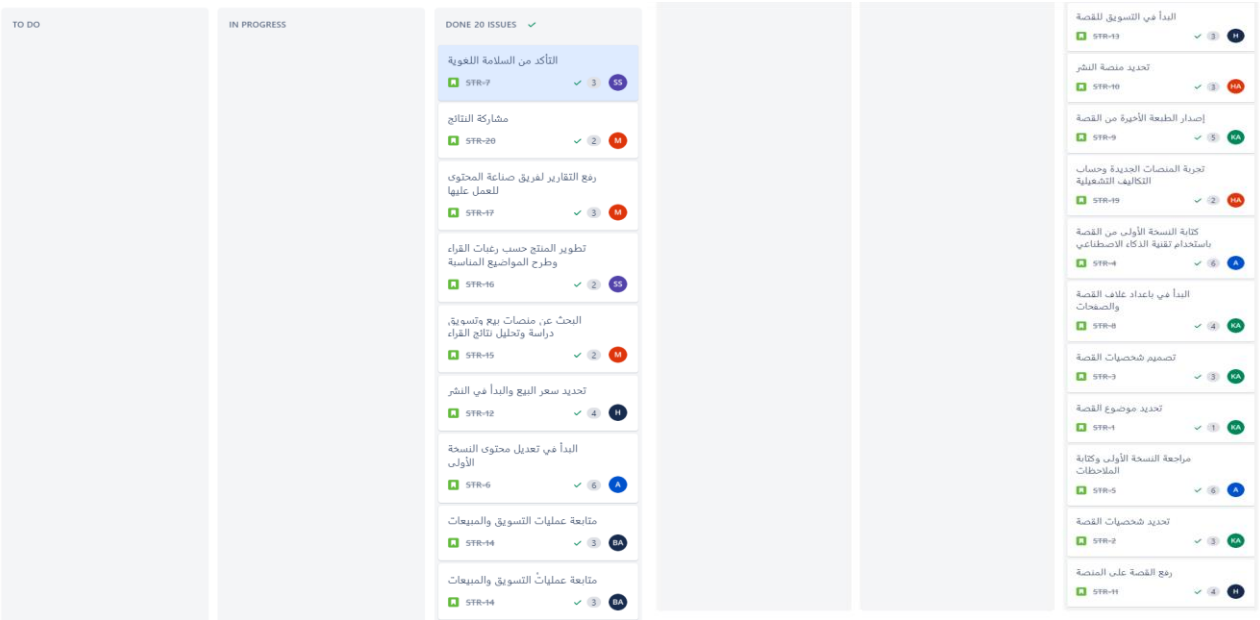
Iteration 2

TO DO	IN PROGRESS	DONE 24 ISSUES	TO DO	IN PROGRESS	DONE 24 ISSUES
		case study (survey) from customers STB-43 ✓ 1			البدء في التسويق للقصة STB-33 ✓
		مشاركة النتائج STB-40 ✓			تحديد سعر البيع والبدء في النشر STB-32 ✓
		لهيئة أعضاء Iteration 2 إنشاء عرض التدريب STB-42 ✓			رفع القصة على المنصة STB-31 ✓
		إنشاء فيديو قصير لأثر يش 1 STB-41 ✓			البحث عن منصات بيع وتسويقي إضافية STB-30 ✓ 1
		تجربة المنصات الجديدة وحساب التكاليف التشغيلية STB-39 ✓			إضافة 100 حساب إلى حسابات التواصل الخاصة بمنصة استورا STB-44 ✓ 8
		رفع التقارير لطريق صناعة المحتوى للعمل عليها STB-37 ✓			تحديد منصة النشر STB-36 ✓ 1
		تطوير المنتج حسب رغبات القراء وطرح المواضيع المناسبة STB-36 ✓			إصدار الطبعة الأخيرة من القصة STB-49 ✓ 1
		دراسة وتحليل نتائج القراء STB-35 ✓			البدء في إعداد غلاف القصة والصفحات STB-40 ✓ 1
		متابعة عمليات التسويق والمبيعات STB-34 ✓			تصميم شخصيات القصة STB-43 ✓ 1

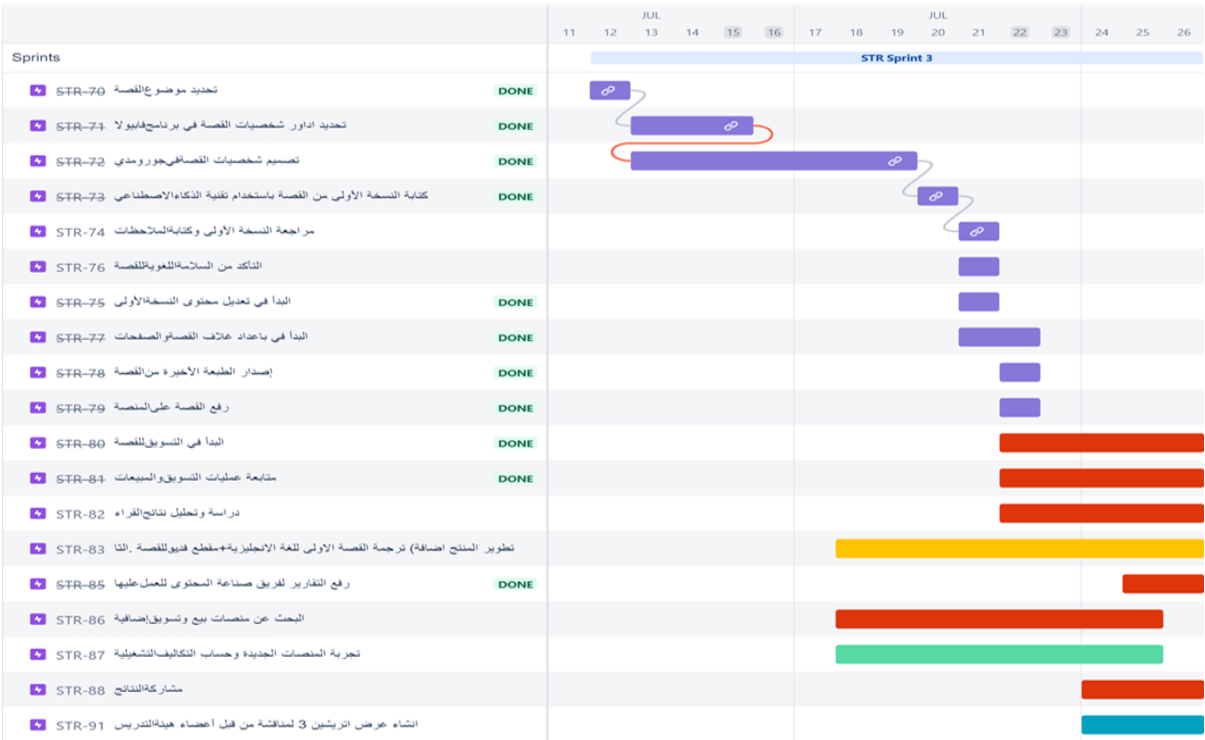
Iteration 3

TO DO	IN PROGRESS	DONE 20 ISSUES	TO DO	IN PROGRESS	DONE 20 ISSUES
		التأكد من السلامة اللغوية STB-7 ✓ 3 55			البدء في التسويق للقصة STB-43 ✓ 3 41
		مشاركة النتائج STB-20 ✓ 2 1			تحديد منصة النشر STB-40 ✓ 3 10
		رفع التقارير لطريق صناعة المحتوى للعمل عليها STB-47 ✓ 3 1			إصدار الطبعة الأخيرة من القصة STB-9 ✓ 5 10
		تطوير المنتج حسب رغبات القراء وطرح المواضيع المناسبة STB-46 ✓ 2 55			تجربة المنصات الجديدة وحساب التكاليف التشغيلية STB-49 ✓ 2 10
		البحث عن منصات بيع وتسويقي، دراسة وتحليل نتائج القراء STB-45 ✓ 2 1			كتابة النسخة الأولى من القصة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي STB-4 ✓ 6 1
		تحديد سعر البيع والبدء في النشر STB-42 ✓ 4 1			البدء في إعداد غلاف القصة والصفحات STB-8 ✓ 4 10
		البدء في تعديل محتوى النسخة الأولى STB-6 ✓ 6 1			تصميم شخصيات القصة STB-3 ✓ 3 10
		متابعة عمليات التسويق والمبيعات STB-44 ✓ 3 10			تحديد موضوع القصة STB-1 ✓ 1 10
		متابعة عمليات التسويق والمبيعات STB-44 ✓ 3 10			مراجعة النسخة الأولى وكتابة الملاحظات STB-5 ✓ 6 1
					تحديد شخصيات القصة STB-2 ✓ 3 10
					رفع القصة على المنصة STB-41 ✓ 1 1

Iteration 4



Sprint Roadmap



- رابط الموقع
[/https://www.storaesu.com](https://www.storaesu.com)

- رابط الفيديوهات

https://drive.google.com/drive/folders/1CfHN2epg8f9dTbGFn3X8p33JcniBu6jU?usp=drive_link	المقطع الأول
https://drive.google.com/drive/folders/1nE7F1VFcJ2et8dIsCB5IqbpwTkBAzYei?usp=drive_link	المقطع الثالث
https://drive.google.com/drive/folders/1JL6lhFLPjwVPZA189t1LfEj_kz-t3oDI?usp=drive_link	المقطع الرابع

- اجازة الفسح لاصدار القصص الصادر من وزارة الاعلام

https://drive.google.com/file/d/1QsIUU364MowPffDKvcipE0vgXNZUU4Vc/view?usp=drive_link

- اضافة القصص

https://drive.google.com/file/d/13C0n3F1YtqCULyqz5w6ycHkRfiTZga_z/view?usp=drive_link	القصة الأولى
https://drive.google.com/file/d/1eTZuBW21dIqq95sT67VZNWauOelg5aiT/view?usp=drive_link	القصة الثانية
https://drive.google.com/file/d/1Ah4K1ow3GcjdRuk4fT8S_jlua8CCURSU/view?usp=drive_link	القصة الثالثة
https://drive.google.com/file/d/1qIKt2Oa6aLULXcXziAlgGne8nCB1wOE7/view?usp=drive_link	القصة الرابعة

الفصل السابع: المصادر

1. Wang, F. Y., Miao, Q., Li, X., Wang, X., & Lin, Y. (2023). What does ChatGPT say: The DAO from algorithmic intelligence to linguistic intelligence. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10(3), 575-579.
 0. McGee, R. W. (2023). Is chat gpt biased against conservatives? an empirical study. *An Empirical Study* (February 15, 2023).
 0. McGee, R. W. (2023). What Will the United States Look Like in 2050? A ChatGPT Short Story. *A Chatgpt Short Story* (April 8, 2023)
 0. Firat, M. (2023). How chat GPT can transform autodidactic experiences and open education. Department of Distance Education, Open Education Faculty, Anadolu Unive.
 0. Surameery, N. M. S., & Shakor, M. Y. (2023). Use chat gpt to solve programming bugs. *International Journal of Information Technology & Computer Engineering (IJITC)* ISSN: 2455-5290, 3(01), 17-22.
 0. Hill-Yardin, E. L., Hutchinson, M. R., Laycock, R., & Spencer, S. J. (2023). A Chat (GPT) about the future of scientific publishing. *Brain Behav Immun*, 110, 152-154.
 0. Brandao, E., Adelfio, M., Hagy, S., & Thuvander, L. (2021). Collaborative pedagogy for co-creation and community outreach: an experience from architectural education in social inclusion using the Miro tool. In *Advances in Human Dynamics for the Development of Contemporary Societies: Proceedings of the AHFE 2021 Virtual Conference on Human Dynamics for the Development of Contemporary Societies*, July 25-29, 2021, USA (pp. 118-126). Springer International Publishing.
 0. Skubik-Peplaski, C., Edick, J., & Cook, W. (2022). Agile learning and teaching with miro boards.
 0. Lee, L. J. (2019). Tools: MIRO Real-time board, visual collaborations and tools, easy screen sharing and presentation.
 0. Brandao, E., Adelfio, M., Hagy, S., & Thuvander, L. (2021). Collaborative pedagogy for co-creation and community outreach: an experience from architectural education in social inclusion using the Miro tool. In *Advances in Human Dynamics for the Development of Contemporary Societies: Proceedings of the AHFE 2021 Virtual Conference on Human Dynamics for the Development of Contemporary Societies*, July 25-29, 2021, USA (pp. 118-126). Springer International Publishing.
 0. Biswas, S. (2023). ChatGPT and the future of medical writing. *Radiology*, 307(2), e223312.
 0. Bera, P., Wautelet, Y., & Poels, G. (2023). On the Use of ChatGPT to Support Agile Software Development. In *Short Paper Proceedings of the Second International Workshop on Agile Methods for Information Systems Engineering (Agil-ISE 2023)* co-located with the 35th International Conference on Advanced Information Systems Engineering (CAiSE 2023), Zaragoza, Spain, June 13, 2023 (Vol. 3414, pp. 1-9). CEUR-WS. org.
 0. Barreto, H. (2015). Why excel?. *The Journal of Economic Education*, 46(3), 300-309.
- Swartjes, I., & Theune, M. (2006, December). A fabula model for emergent narrative. In *International Conference on Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment* (pp. 49-60). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

0. Gervás, P. (2009). Computational approaches to storytelling and creativity. *AI Magazine*, 30(3), 49-49.