

الخطوة

الثانية عشرة

أدر موقعك

obeikandi.com

لقد بدأت الآن.....

فما أن تبدأ برؤية موقعك حياً أمام الناس، حتى تجد أن أعباء هذا الموقع أصبحت أكبر. فالمسؤولية عليك أمام الناس ستزيد.

والطموح في ابتكار الجديد لن يتوقف.

وستجد نفسك أمام عمل تجاري في حاجة إلى **إدارة**.

إدارة العاملين على محتوى الموقع.

إدارة التغيرات التقنية التي قد تحدث على الموقع.

إدارة عمليات النشر والاستضافة.

إدارة لصيانة الموقع ومعالجة أي مشكلات تطرأ.

إدارة زوار الموقع وتفاعلاتهم معه مهما كان نوعها أو حجمها.

إنها عملية **مستمرة** لا تتوقف ما دام موقعك حياً أمام الناس.

ولتفعل ذلك لا بد لك من القيام بما يلي على الأقل:

- اعمل على **إدارة** موقعك بشكل مستمر ومنظم وبفاعلية. ولا يتم ذلك إلا بوجود نظام **فاعل** لإدارة الموقع ومحتواه. فهو الذي سيساعدك على إدارة كافة جوانب وأجزاء الموقع الإلكتروني سواء من ناحية محتواه أو تقنيته أو زواره أو مسكنه أو العاملين عليه.

- احرص على **التحديث في محتوى موقعك بشكل دائم ومستمر**: إما بنفسك أو بفريق المحررين، الذين يقومون على تحرير محتوى موقعك. واجعل عملية التحديث تتم بشكل دوري: إما يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً - حسب طبيعة ونوع موقعك - ولا تتوقف عن التحديث؛ لأنك بذلك تحكّم على موقعك بالموت. وسيساعدك وجود نظام إدارة المحتوى على القيام بهذه المهمة بسهولة ودون أن تشعر بثقل الأمر، فكل المواقع التي تعتمد على نظام لإدارة المحتوى هي غزيرة بالمعلومات دائماً، نظراً لقدرة أصحاب المحتوى أنفسهم بمن فيهم أنت على تحرير محتوهم بحرية، إضافة إلى سهولة عملية التحديث والإضافة للمحتوى.



• لا تتجاهل أبداً **التواصل مع زوار** موقعك، فهو إكسير الحياة للموقع. اعمد إلى الإجابة عن كل تساؤلاتهم ورسائل البريد الإلكتروني الخاصة بهم دون إبطاء، إما بنفسك أو من خلال فريق عمل مخصص لذلك، في حال كان عدد زوار موقعك كبيراً.

إن أسوأ شيء قد يصادفك في أي موقع على النت ألا يرد أحد على بريدك الإلكتروني أو على تواصلك معه. فهذا يعني إما أنك دون المستوى أو أن الموقع دون المستوى!



• **راقب** سير عمل موقعك على مدار الساعة. فالموقع الإلكتروني وُجد ليعمل على مدار أربع وعشرين ساعة **دون توقف**. يمكنك أن تعتمد على الشركة المستضيفة في ضمان عمل الموقع ومراقبته بشكل مستمر، أو أن تقوم أنت بنفسك أو موظفوك بتلك المهمة بمساعدة برامج مراقبة بسيطة منتشرة في السوق، يمكنها من أداء المهمة ولو على نحو ما.

• تابع وبشكل مستمر الأمور المتعلقة **بالاستضافة** لموقعك **والاختراقات** التي قد تتم على صفحاته سواء من الهاكرز أو الفيروسات. ولا تتردد في تغيير الشركة المستضيفة لموقعك أو مركز البيانات إذا ما وجدت تكراراً للمشكلات معهم، فعملية **نقل** الموقع من شركة إلى أخرى ليس بالأمر الصعب، كما تصوره لنا تلك الشركات، بل هو أمر ممكن خصوصاً في حال امتلاكك لنظام إدارة محتوى، فما عليك سوى إعادة نشر الموقع إلى مكان آخر.

• شجع الزوار على **التواصل والتفاعل** مع موقعك وبشكل فاعل ودائم، فذلك أهم عنصر في نجاح الموقع الإلكتروني واستمراريته. ويمكن أن يتم ذلك من خلال الجوائز والمسابقات والهدايا ونحوها. لاحظ أنه عليك أن تدير زوارك وتواصلهم وتفاعلهم مع موقعك بحكمة وانتباه، وألا تترك الأمر **عشوائياً** وإلا كان ذلك التواصل عبئاً عليك ومسمراً في نعش موقعك. احرص بنفسك أو من خلال فريق عمل تابع لك على مراقبة ذلك التواصل، بل التفاعل معه ومنع ظهور أو نشر ما يخالف سياسة موقعك أو العرف العام في البلد التابع له. يمكنك في بعض الأحيان الاستفادة من الزوار النشطين في تفاعلهم ليكونوا جزءاً من ذلك الفريق.



نموذج لتشجيع الزوار على المشاركة والتفاعل

سوق موقعك

إن أهم ما تقوم به في أثناء إدارتك لموقعك هو أن تسوق له. نعم، فأنت في حاجة إلى تسويق موقعك وإلا فلن يزوره أحد. لا بد أن يعرف جمهور الموقع الإلكتروني وبشكل مستمر أنه موجود، وذلك حتى يقوموا بزيارته. ويتأتى ذلك من خلال مجموعة من أنشطة التسويق التي عادة ما تبدأ مع إطلاق الموقع الإلكتروني بشكل رسمي ولا تنتهي أبداً. والطرق المتبعة عادة في عملية التسويق متعددة تتدرج من البسيطة إلى المعقدة، ومن المجانية إلى المكلفة. ويعتمد اختيار الأسلوب الأمثل على الهدف المرجوة من التسويق، والميزانية المحددة لذلك.

أهم الطرق والأساليب التسويقية الإلكترونية الشائعة:

- استخدام عنوان الموقع في المواد الإعلامية الخاصة بك أو بشركتك: وهذه أبسط وأرخص الوسائل التسويقية للموقع. فيجب أن يصبح الموقع الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من شخصية صاحبه، سواء كان شركة أو جهة حكومية أو أي فرد. فلا بد أن يرد عنوان الموقع الإلكتروني بشكل دائم في المواد الدعائية والإعلامية والإعلانية كافة الخاصة بصاحب الموقع الإلكتروني كبطاقات العمل أو البروشورات أو الكتب أو الخطابات الرسمية ونحوها.

- الإدراج على محركات البحث: من المعروف أن محركات البحث أحد أهم الطرق والوسائل التي يصل من خلالها الزوار إلى موقعك، خصوصاً عندما يتم البحث عن



أمور ومحتوى لها علاقة مباشرة بموقعك، وعادة ما يتم تسجيل الموقع الإلكتروني على محركات البحث تلك **مباشرة** بمجرد إطلاق الموقع الإلكتروني، ودون تدخل من أحد حيث إن محركات البحث تملك برامج وأدوات تبحث عن كل جديد من مواقع على الإنترنت، وتقوم بتسجيلها تلقائياً. ويشترط لتسجيل المواقع الإلكترونية في محركات البحث أن تكون صفحات الموقع الإلكتروني **قريبة من المعايير العالمية** التي تحدثنا عنها سابقاً، لذلك عليك أن تحرص على التوافق مع المعايير العالمية في التصميم والبناء والمحتوى ليظهر موقعك في نتائج البحث بشكل مستمر. واعمل على عدم تغيير أسماء صفحات الموقع الرئيسية بعد نشرها؛ لأن ذلك سيؤدي إلى اختفاء موقعك من نتائج البحث، بوصفه فقد مصداقيته لديها.

• **تعظيم وجودك على محركات البحث:** يوجد عدد من الأساليب التي يمكن اللجوء إليها لتعظيم وجود الموقع الإلكتروني وصفحاته في نتائج البحث، بحيث تظهر عناوين صفحات موقعك لمن يبحث، ضمن النتائج الأولى وفي **المقدمة**. وتعتمد تلك الأساليب في الأساس على **الكلمات المفتاحية والعناوين** التي يتم اختيارها لكل صفحة، وهذا ما يدعوك بشدة إلى اختيار الكلمات المفتاحية والعناوين المناسبة للصفحات **بعناية**، ليصبح موقعك ضمن النتائج الأولى في البحث.

يعتمد بعض الناس إلى اختيار كلمات مفتاحية لا تناسب محتوى صفحات الموقع لكنها جذابة لمحركات البحث أو للزوار حتى يظهر الموقع ضمن النتائج الأولى. وهذا أسلوب مخادع حاول أن تتجنبه حتى لا تفقد مصداقيتك أمام الجمهور.

• **الإعلان عبر محركات البحث:** وهذه عكس الطريقة السابقة، فهي تتطلب **دفع** مبلغ مالي لمحرك البحث؛ حتى يظهر الموقع الإلكتروني المعلن عنه، ضمن المساحة **الإعلانية** على جانب صفحات نتائج البحث أو في الأعلى وبشكل بارز، وذلك عندما يقوم الزائر لمحرك

البحث بالبحث عن شيء له علاقة بموقعك. ويتم احتساب المبلغ المالي الذي يجب دفعه بناء على عدد مرات المشاهدة، التي ترغب فيها أو عدد المرات التي سيضغط الزائر فيها على الرابط ليصل إلى موقعك، وهذه الطريقة أكثر تكلفة لكنها فاعلة.

The screenshot shows a Google search for 'استضافة مواقع الإنترنت'. The search results include a sponsored link for 'www.arabgate.com' and a sponsored link for '1 Month Free Hosting'. Three red callout boxes are overlaid on the image: one labeled 'إعلان مدفوع القيمة' (Paid Ad) pointing to the 'www.arabgate.com' link, one labeled 'نتائج البحث' (Search Results) pointing to the search results section, and another labeled 'إعلان مدفوع القيمة' (Paid Ad) pointing to the '1 Month Free Hosting' link.

الإعلان عبر محركات البحث

- استخدام **رسائل البريد الإلكتروني** الموجهة: حيث يمكن من خلال بعض الشركات التسويقية الحصول على عناوين بريدية للجمهور المستهدف للموقع ومن ثم إرسال رسائل تعريفية بالموقع لهم بشكل متكرر ودائم. وتعد هذه الوسيلة منخفضة التكلفة بشكل عام وأكثر قوة في التوجه للمستهدفين بشكل خاص، لكن انتبه إلى ألا تتحول رسائلك إلى رسائل مزعجة لمن ترسل لهم، وأعطِ الفرصة لمستقبل الرسالة للتوقف عن استقبال رسائل منك، فهذا أبسط حقوقه.

- إصدار **خبر صحفي** عن إطلاق الموقع الإلكتروني: هذا ضروري جداً خصوصاً للشركات الكبيرة والشخصيات العامة. فعادةً ما يكون لهذا الخبر الصحفي تأثير أكبر من الإعلان، لما يحمله من **مصادقية** أمام الناس. ويتم التوجه لشركات العلاقات العامة لتنظيم تحرير ونشر الخبر الصحفي في الصحف المستهدفة، التي يجب أن تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف للموقع، فمثلاً إذا كان الموقع الإلكتروني اقتصادياً فيمكن اختيار الصحف الاقتصادية لنشر الخبر الصحفي.



أحد أكثر الأساليب فاعلية التي جربتها في حياتي العملية هو استخدام الخبر الصحفي للإعلان عن إطلاق موقعك، فذلك له تأثير كبير على الناس. فعليك الاهتمام به. ويمكنك اللجوء إلى الشركات المتخصصة بالعلاقات العامة للقيام بهذه المهمة أو أن ترسل ذلك الخبر إلى الصحف بنفسك.

• **الإعلان** عبر المواقع الإلكترونية الأخرى: يتم في هذه الحالة اختيار المواقع التي يرتادها عادة الجمهور، الذي تستهدفه بموقعك: كالشباب أو رجال الأعمال أو نحو ذلك، ووضع الإعلان فيها. وتختلف تكلفة الإعلان حسب الموقع الإلكتروني وشهرته ومكانته وحجم الجمهور، الذي يقوم بزيارته بشكل دائم. ويكون شكل الإعلان عادة على هيئة **بانر Banner** في أعلى صفحات الموقع الإلكتروني (الذي يتم الإعلان فيه) أو على **جانبه** أو في **داخل الصفحة الرئيسية**. ويتم تقدير تكلفة الإعلان إما بناءً على **عدد مرات ظهور** الإعلان في الموقع الإلكتروني للزوار أو عدد المرات التي **يضغط** الزائر على الإعلان لدخول موقعك. وتعد هذه الوسيلة الإعلانية الأكثر تكلفة من جهة والأكثر قدرة على الوصول للجمهور المستهدف من جهة أخرى، حيث يمكن تحديد لمن يظهر الإعلان وفي أي منطقة جغرافية ولأي فئة، كما يمكن بسهولة معرفة من زار موقعك عبر الإعلان ومن أي مكان، وأي معلومات إحصائية أخرى متعلقة به.

• المشاركة في مواقع **التواصل الاجتماعي**: حيث يمكن من خلال المشاركة **المباشرة** أو **غير المباشرة** في هذا النوع من المواقع أن يكون له تأثير قوي على الجمهور المستهدف لموقعك. وتتم هذه المشاركة عادة من خلال المنتديات أو المدونات أو الدردشة أو المشاركة بملفات الفيديو أو فتح صفحات أو مجموعات في تلك المواقع، ويعد هذا الأسلوب مناسباً جداً للمواقع الترفيهية والفنية والشبائية، وأصبح يستخدم على نطاق واسع للمواقع التجارية.



لقد أصبحت جميع الشركات الكبرى تقريباً تملك صفحات ومجموعات لها على المواقع الاجتماعية المشهورة كفيس بوك ويوتيوب.

• **الإعلان عبر الصحف** والمجلات ومحطات التلفزة والراديو، وهي ربما أعلى أساليب التسويق تكلفة وأقلها فاعلية، إلا في بعض الحالات الخاصة بالمواقع الترفيهية والشخصيات العامة ونحوها. ويجب اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة بعناية إذا تم اللجوء إلى هذا الأسلوب. ويجب التنويه هنا إلى أن اختيار وسائل التسويق المناسبة للمواقع الكبيرة يجب أن يتم وفقاً **لخطة تسويقية موضوعة مسبقاً**، وألا يكون الأمر اعتباطياً.

أدوات الإعلام الجديد:

لا يختلف اثنان على أن الشبكات الاجتماعية، أو ما يطلق عليها أدوات الإعلام الاجتماعي الجديد أصبحت تملك أهمية كبيرة في العالم الافتراضي على الشبكة العنكبوتية، واستخدامها له أهمية كبيرة في إدارة وتسويق المواقع الإلكترونية، وتجاهلها يعني ببساطة أن كل ما فعلته في بناء وتأسيس موقعك قد يذهب أدراج الرياح. لذلك عليك أن تأخذ تلك الأدوات الحديثة في الحسبان عند تسويق موقعك وإدارته بعد تدشينه، ولتحقيق ذلك يمكنك استخدام الأساليب الآتية:

١- أنشئ لموقعك صفحة عامة على الفيس بوك تستطيع من خلالها مشاركة الآخرين كل جديد يُنشر على موقعك فيظل المعجبون بتلك الصفحة على اتصال دائم بك وبموقعك حتى لو لم يزوروه. لا تنس أن هذه الصفحة ستكون متاحة لأكثر من نصف مليار مشترك في الفيس بوك وعلى مستوى العالم مما يعطيك الفرصة للانتشار بشكل سريع. وهنا علينا أن نفرق بين الصفحة الشخصية والصفحة العامة على الفيس بوك، فالصفحة الشخصية متعلقة بشخص ما، ويتربط بها أصدقاء ذلك الشخص والمقربون منه فقط، أما الصفحة العامة فهي متاحة للجميع، خاصة



بمنشأة أو شخصية عامة، حيث يستطيع أيًا كان تسجيل إعجابه بها، فيرد بذلك على صفحته الشخصية ما تقوم أنت بنشره من خلال تلك الصفحة العامة، فإياك أن تلجأ إلى الصفحة الشخصية في نشر موقعك، فهذا أمر غير محبذ. ولا بأس من أن تنتشئ أكثر من صفحة على الفيس بوك حسب حاجتك، كأن يكون لكل منتج من منتجاتك صفحة خاصة به، لكن كن حريصاً على ألا يزيد عدد تلك الصفحات عن خمس صفحات كحد أقصى.

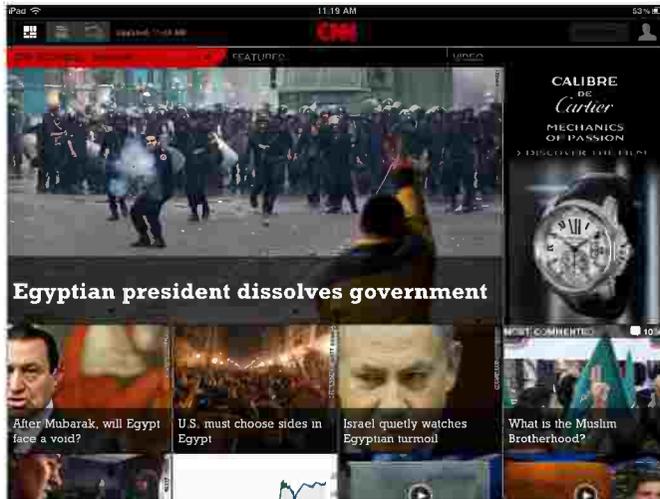


- ٢- إن كنت من أصحاب الأعمال فلا بد أن تعطي صورة احترافية لموقعك أمام الجمهور، فهذا له تأثيره على زوار موقعك. وهنا يأتي دور موقع التواصل الاجتماعي للمحترفين لينكد إن LinkedIn. فعليك أن تنشئ في هذا الموقع صفحة أو مجموعة Group أو كليهما تعبر من خلالهما عن نشاط منشأتك أو موقعك. وهنا عليك ألا تقتفي فقط بهذه الصفحة إنما عليك أيضاً أن تنشئ صفحة شخصية لك في هذا الموقع وتشجع جميع موظفيك على فعل ذلك، فهذا سيعطي انطباعاً جيداً عنك وعن فريق العمل لديك.
- ٣- لا تضيع فرصة وجودك على تويتر twitter فهو الأداة الأكثر قدرة على نشر المعلومات وتوزيعها بين عدد كبير من الناس وبسرعة فائقة نظراً لقصر حجم الرسائل التي يتم تبادلها بين المشتركين في هذا الموقع وسهولة وصولها عبر وسائل مختلفة لا تنحصر في

- الإنترنت فقط، بل تشمل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والرسائل النصية. فاعمد إلى فتح حساب خاص بموقعك على تويتر، واجعل عنوانه يظهر في كل مطبوعاتك وعلى موقعك، واحرص على الإرسال بشكل دوري، فقد يكون هو المفتاح الرئيس لجذب الناس إليك. انتبه إلى حجم الرسالة التي ترسلها عبر تويتر، فيجب أن تكون قصيرة مفهومة وواضحة.
- ٤- كن جزءاً من الموسوعة العالمية المفتوحة ويكيبيديا وأنشئ فيها صفحة عامة تتحدث عنك أو عن منشأتك أو موقعك، فهذا سيدعم بشكل كبير تعرّف الآخرين عليك بأسلوب علمي مدروس. لاحظ أن هذا الأسلوب لا ينجح مع المواقع الشخصية إنما هو أكثر ملاءمة للشخصيات العامة والشركات الكبرى والمنتجات والابتكارات والهيئات بأنواعها.
- ٥- تحتاج المواقع الكبرى إلى المدونات لتدعم اسمها وشهرتها في السوق، فهي ربما أسهل وصولاً للمتلقي وأكثر مصداقية من الموقع الإلكتروني ذاته في بعض الأحيان. فاحرص على أن يترافق مع موقعك مدونات يخطها موظفوك أو جمهورك أو معجبوك أو خليط منهم جميعاً، على أن تكون تلك المدونات منفصلة عن موقعك الرئيس حتى تعطي إيجاءً بعدم تدخلك المباشر فيها، فتكون أكثر مصداقية.
- ٦- إذا كانت مقاطع الفيديو تمثل جزءاً كبيراً أو مهماً من موقعك ورسالتك الإعلامية فلا بد أن تفتح قناة خاصة بك على اليوتيوب Youtube فهو المكان الأمثل لمشاهدة مقاطع الفيديو على الإنترنت. اجعل هذه القناة جزءاً أساسياً من موقعك، وكن محترفاً فيما تعرضه عليها وشارك دائماً روابط ما تضيفه على تلك القناة مع الآخرين عبر الشبكات الأخرى، وضع وصفاً دقيقاً لكل مقطع حتى تتيح الفرصة لمن يبحث عبر الإنترنت أو اليوتيوب الوصول إلى قناتك ومن ثم موقعك.
- ٧- حدد موقعك أو موقع منشأتك على خرائط جوجل Google Maps فهي الأداة الأكثر استخداماً من قبل الزوار للوصول إلى عنوانك. اربط خريطة جوجل بعنوانك على موقعك لتسهّل على الآخرين الوصول إليك دون عناء.
- ٨- اعمد إلى عدم تجاهل زوار موقعك عبر الأجهزة المتنقلة خصوصاً الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، فنسبتهما تتزايد يوماً بعد يوم. ويتأتى ذلك من خلال بناء تطبيقات صغيرة تصل هؤلاء المستخدمين بموقعك من خلال أجهزةهم مباشرة دون



أن يضطروا إلى استعراضه عبر مستعرض الإنترنت، حيث انتشر هذا النوع من التطبيقات في الآونة الأخيرة. وقد أعجبنى كثيراً في هذا المجال ما قامت به شبكة CNN وتويتر وبعض الصحف العربية المعروفة كالشرق الأوسط وسيدتي وغيرهما، فقد طورت برامج على الآي باد والآي فون ونوكيا تساعد المتلقي على تصفح محتوى الموقع دون استخدام مستعرض الإنترنت. لاحظ أن أجهزة الآي فون والآي باد ونوكيا هي الأكثر تداولاً وطلباً لهذا النوع من التطبيقات والتي أصبحت مجتمعات إلكترونية بحد ذاتها.



نموذج لتطبيق السي إن إن على الآي باد

٩- وأخيراً يمكنك أنت أن تقدم إحدى تلك الأدوات الإعلامية لتدعم موقعك أو حتى أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً متكاملًا مرافقاً وريفاً لموقعك الأصلي، لكن عليك في هذه الحالة أن تتبها لما يلي:

١- ألا تكون في وضع المنافسة مع تلك المواقع المشهورة كالفيس بوك أو تويتر، بل أن تتكامل معها. فأنت لست في موقع المنافسة إطلاقاً مع مواقع أثبتت قوتها على مدى مدة من الزمن، وأنفقت استثمارات ضخمة في سبيل ذلك، علماً بأن تلك المواقع



تطبيق تويتر على الأي باد..... لاحظ الفرق بين الرسائل الطويلة والتقصيرة

تملك بيئة مفتوحة تمكنك من التشارك والتكامل معها سواء بالمعلومات أو الأدوات بشكل آلي وسريع، وتجربة موقع أمازون في التكامل مع فيس بوك خير مثال على ذلك.

ب- أن يضيف مجتمعك الإلكتروني شيئاً جديداً يتناسب مع هدفك الرئيس من إنشاء هذا المجتمع الافتراضي، بحيث تتناسب هذه الإضافة مع طبيعة موقعك أو نشاطه، كما فعل مثلاً ستيفن كوفن الكاتب المعروف المتخصص في أساليب النجاح عندما أنشأ مجتمعه الإلكتروني وأضاف أدوات متعلقة بوضع الأهداف ومراقبة التصرفات إليه.

ج- ألا يكرر مجتمعك الإلكتروني المواقع الأخرى، لا في الأسلوب ولا في طريقة العرض، بل يجب أن يكون له تميُّز خاص به. فليس من الإبداع مثلاً أن تظهر الصفحة الرئيسة في مجتمعك الإلكتروني كفيس بوك، فهذا لن يضيف إليك شيئاً.



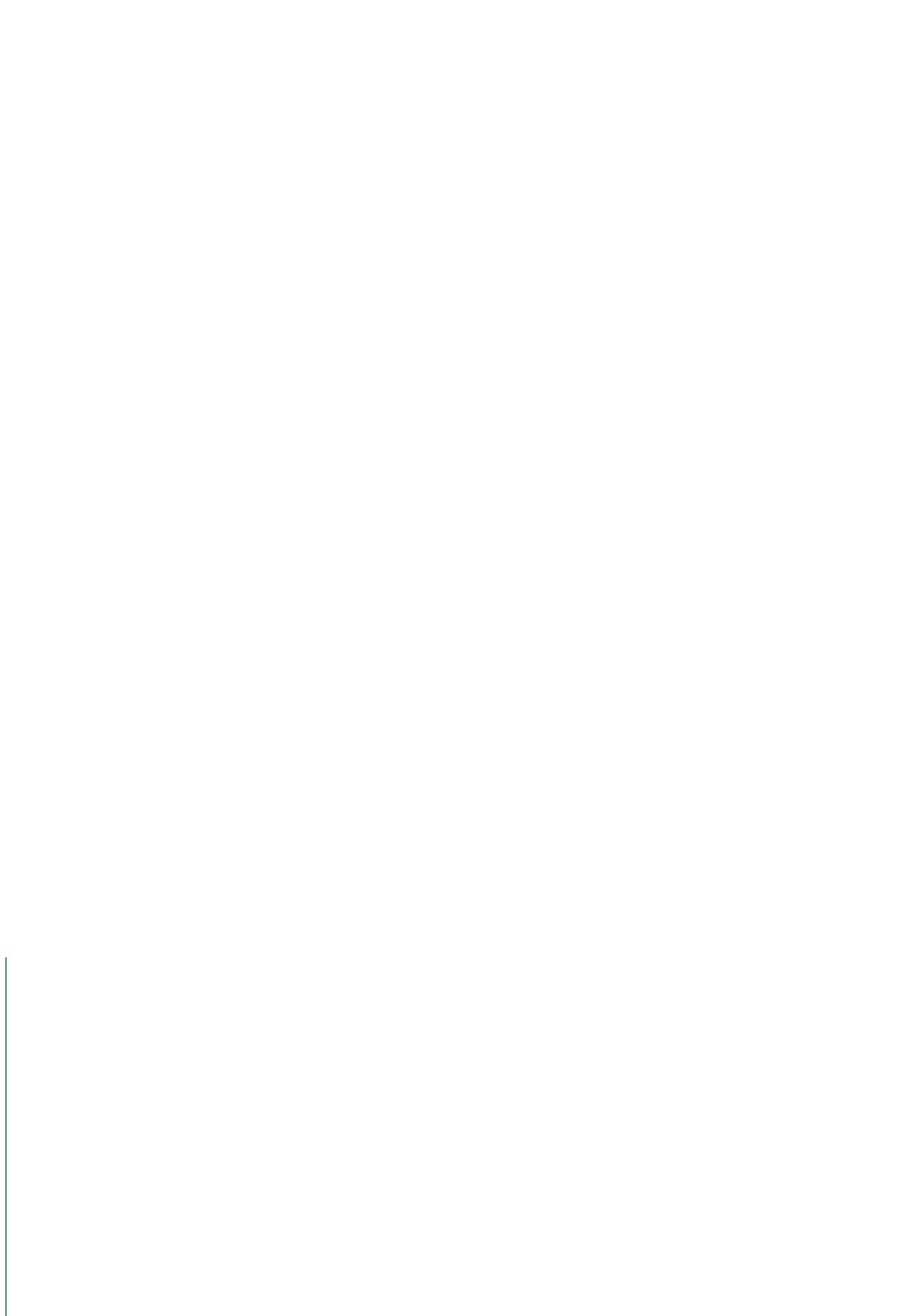
أدوات تحليل المواقع الإلكترونية

من أهم الأدوات التي تساعد على إدارة وصيانة وتسويق المواقع الإلكترونية هي أدوات تحليل المواقع. فهذه الأدوات تساعد مديري المواقع الإلكترونية على معرفة الكثير من المعلومات **الإحصائية عن الزيارات**، التي تمت على الموقع الإلكتروني متضمنة الصفحات التي تمت زيارتها، ومن أين تمت الزيارة، والوقت الذي استغرقه الزائر في زيارة كل صفحة، ونوع المستعرض الذي استخدمه في زيارته للموقع، ومعلومات أخرى متنوعة.

هذه المعلومات لها فائدة كبيرة في تحديد أين هي **نقاط القوة والضعف** في الموقع. وتفيد كثيراً في تحسين أداء الموقع الإلكتروني و**تسويقه** بشكل مناسب، فمثلاً يمكنك من تلك المعلومات أن تحدد الصفحات التي أثارت اهتمام الناس، فتعتني بها وتبرزها بشكل أكبر، والصفحات التي غادرها الزوار بمجرد دخولهم لها، فتحاول أن تعرف سبب ذلك، وهكذا. ويوجد في السوق أدوات تحليلية كثيرة تساعد على القيام بذلك منها المجاني، ومنها ما له تكلفة، ومنها ما يتطلب تركيبه على الخادم المستضيف للموقع، ومنها ما لا يتطلب ذلك، وأشهر تلك الأدوات المجانية التي تساعد في ذلك هي محلل جوجل الذي يتطلب من العاملين على إدارة الموقع الإلكتروني وضع كود معين في صفحات الموقع، تمكن أداة جوجل من القيام بتحليل الزيارات التي تتم على تلك الصفحات وتقديم تقارير تفصيلية عن ذلك حسب الطلب.



محلل جوجل



أين موقعك؟



والآن... أين موقعك أنت؟

هل دشنته؟ هل نجح؟

سأقوم هنا بالتعرض بشكل عام لمجموعة من أنواع المواقع الإلكترونية، التي قد يكون موقعك واحداً منها، فتجمع على عجلة كل الخطوات الاثنتي عشرة في مكان واحد.

مواقع الشركات والمؤسسات:

تهدف مواقع الشركات عادة إلى إبراز ما تقدمه الشركة من خدمات وبضائع ومنتجات لجذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين. وتختلف كل شركة عن الأخرى في مدى **التفاصيل**، التي تود تقديمها لجمهور الموقع الإلكتروني، والتي قد تكون تفاصيل بسيطة عامة، وقد تنتهي بكتالوج تفصيلي بالمنتجات. ويجب بناء الموقع الإلكتروني لخدمة جميع فئات الجمهور، الذين تستهدفهم الشركة من **عملاء وموردين** سواء كانوا حاليين أو متوقعين، ويجب أن يكون ذلك بارزاً في الصفحة الرئيسة للموقع، فيعرف العميل أو المورد إلى أين يذهب ليحصل على المعلومات التي يريد عن منتج معين أو خدمة ما. لاحظ أن بعض الشركات الكبرى تملك أكثر من نوع من العملاء كالأفراد والشركات الصغيرة والشركات الكبيرة ونحوه، ويجب أن ينعكس ذلك في التقسيمات الرئيسة للموقع خصوصاً في نظام التجوال في أعلى كل صفحة، فينقسم الموقع إلى **أقسام**. لكل فئة القسم الذي يخصها. يضاف إلى كل ذلك الأخبار وتاريخ الشركة وقائمة عملائها، التي تعد عناصر أساسية يجب توافرها في مواقع الشركات.

ويجب أن يعتمد تصميم الموقع الإلكتروني على ذات الشكل العام للشركة ذاتها، كما هو في أوراقها وموادها الإعلامية، ولا مانع من أن يختلف بعض الشيء فيما **لا يتعارض**

حاول ألا تغير شكل موقعك كثيراً؛ لأن العميل سيرتبط بهذا الشكل، وسيجد صعوبة في التعامل مع شكل مختلف بين الحين والآخر.





معه. ويجب الاهتمام بالشعار الخاص بالشركة وإيرازه بشكل واضح في التصميم، ويجب أن يتميز التصميم **بالسهولة**، ويعتمد في الغالب على **اللون الأبيض** لونا أساسياً للموقع. أما أهم الخدمات التي يجب أن تقدمها مواقع الشركات، فهي تنحصر عادةً **في التواصل** مع العملاء عبر النماذج الإلكترونية في الموقع الإلكتروني، وأيضاً في القوائم البريدية التي يرسلها الموقع الإلكتروني أسبوعياً أو شهرياً لتخبر زائر الموقع بكل جديد عن الشركة أو منتجاتها.



موقع ناجح لشركة تجارية

المواقع الشخصية:

تهدف المواقع الشخصية في العادة إلى **إبراز** شخصية صاحب الموقع الإلكترونية بشكل **يميزه** عن الآخرين. وتحتوي المواقع الشخصية عادة على السيرة الذاتية لصاحب الموقع وإنجازاته وأعماله وما يمكن أن يقدمه للآخرين وما يمكن نشره من معلومات شخصية. وقد حاول الكثير من أصحاب المواقع الشخصية **التشبه بالمواقع التقليدية للشركات** عند بنائهم لمواقعهم، إلا أن هذه الصورة من المواقع الشخصية قد فشلت ولم تحقق النجاح المرجو منها. فزائر الموقع يرغب في التعرف على شخصية صاحبه، ويتوقع

أن يجد الكثير من المعلومات الشخصية عنه، لكنه لا يتوقع أن يجد شركة أو مؤسسة عند زيارته لهذا النوع من المواقع.

وقد أصبحت **المدونات** هي السمة الأساسية للمواقع الشخصية في هذه الأيام، حيث أصبح الكثير من الأفراد حول العالم يستخدمون المدونات بشكل مكثف لنشر أفكارهم ومساهماتهم وتقديم خدماتهم بشكل مبتكر ومبدع وغير تقليدي للآخرين.



نموذج مدونة

فأنت عزيزي القارئ مدعو اليوم ليكون لك موقعك الشخصي على شبكة الإنترنت فوراً. فما عليك إلا التوجه إلى أحد المواقع المتخصصة بالمدونات كـ Google, Wordpress, maktoob وفتح حساب خاص بك والبدء بالتدوين، فتكتب ما تشاء دون تردد ودون أن تتقيد بأي قيود تحريرية أو أدبية - عدا القيود الأخلاقية - فهي مفتوحة متحررة سهلة العمل ولا تحتاج إلى تقنيين أو فنيين. إن التدوين والمدونات هي أفضل أسلوب في بناء وتدشين المواقع الشخصية.

وتحتوي المدونة عادة على مجموعة من **المقالات** التي يدونها صاحب المدونة مرتبة حسب **تاريخ** التدوين، وتتيح المدونة الفرصة للمدون لتحديد تصنيف مدونته والكلمات المفتاحية الخاصة بها، التي تُسهّل على الزوار الوصول إلى معلومة معينة أو مقالة معينة داخل المدونة، كما تُسهّل على محررات البحث فهرستها.



كما تتيح المدونة الفرصة لقارئ المدونة وزائرها **التعليق** على أي مقال فيها وإبداء رأيه بحرية، إذ يتم نشر هذا التعليق مرفقاً بالمقالة التي تم التعليق عليها، إذا لم يمانع صاحب المدونة من ذلك.

ويجب أن تتميز المدونة **بالشخصانية** قدر الإمكان، فتعبر بتصميمها والكتابات فيها عن شخصيتك بشكل كبير وحر، بحيث إن كل من يصل إلى المدونة يعرف عنك من قلمك وتصميم مدونتك، فهي بيتك الشخصي على شبكة الإنترنت، ولا تنسَ أن تضيف بعض الصفحات التي تذكر فيها **تاريخ حياتك** وسيرتك الذاتية؛ حتى يتعرف عليك الناس بشكل أفضل.

مواقع الشخصيات العامة:

تعتمد الشخصيات العامة عادة إلى بناء مواقع لها على شبكة الإنترنت؛ سعياً لترسيخ صورتها أمام الناس وخدمة لجمهورها، وهنا نتحدث عن الكتاب والمؤلفين والفنانين ورجال الدين والسياسيين ومن في حكمهم. وتهدف هذه المواقع في الأساس إلى عرض رسالة صاحب الموقع الإلكتروني للجمهور والإخبار عن **أنشطته** وتقديم إسهاماته للجمهور بشكل يشبع الحاجة عند جمهور تلك الشخصية من جهة، ويجذب الآخرين إليها من جهة أخرى.

وتقع هذه المواقع في حالة وسط بين المواقع الشخصية ومواقع الشركات. فهي **عمل مؤسسي خاص بشخص واحد**، فتوازن بذلك بين الشخصية - كمواقع الشخصية - والاحترافية - كمواقع الشركات - ومن ثم يجب التعامل معها وكأنها عمل مؤسسي؛ لأنها تعبر عن شخصية معروفة لها جمهورها تماماً كالشركات والمؤسسات.

ويجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني **نظاماً قوياً للتجوال**، بحيث يقدم للزوار كل الروابط الأساسية التي تساعدهم في التعرف على **إنتاجات وإسهامات** تلك الشخصية، مع توفير **نماذج** من تلك الإسهامات قدر الإمكان **وألبوم صور** يعبر عن الأحداث التي تمر بالشخصية، فهذا له أثر كبير على زائر الموقع.

كما يجب أن تتوافر وسائل مختلفة للتواصل مع الشخصية على أن تكون مباشرة وقريبة للناس كالمنتديات أو الدردشة. ويجب أن تشارك الشخصية صاحبة الموقع مع الزوار من خلال تلك الأدوات، فتحدد الشخصية العامة وقتاً تكون فيه موجودة على الشبكة للحديث معها. إضافة إلى ضرورة توفير المدونات بوصفها عنصراً أساسياً من عناصر التفاعل مع زوار الموقع، خصوصاً إذا كانت الشخصية شخصية أدبية أو اجتماعية.



نموذج لموقع شخصية عامة

وتعد **الأخبار** أهم عنصر يجب إبرازه في الصفحة الرئيسية للموقع، حيث إن الزيارة المتكررة في ذلك النوع من المواقع يعتمد على رغبة الزائر في معرفة كل جديد عن تلك الشخصية من أحداث وزيارات ونحوها، ومن ثم يجب أن تكون أول ما يراه عند زيارته. وفي الصفحة الرئيسية.

ويعتمد تصميم هذا النوع من المواقع على نوع الشخصية وطبيعتها. فالفنان مختلف عن مؤلف الروايات والكاتب للأطفال مختلف عن رجل الدين، والفنان مختلف عن المبدع وهكذا. فلكل شخصية جمهورها ولكل جمهور ما يناسبه من تصميم يجب تحديده ودراسته بعناية. وهنا يمكن استخدام التصاميم **ذات الألوان** بشكل أكبر خصوصاً في المواقع الترفيهية الخاصة بالأطفال أو الفنانين ونحوهم.



أحد مواقع
الشخصيات العامة المتميزة

عبر عن شخصيتك بموقعك



مواقع المجتمعات الإلكترونية

مواقع المجتمعات الإلكترونية هي تلك المواقع التي تجمع بين مجموعة من
المشاركين لتكوين مجتمع إلكتروني من خلال الموقع، فيتشاركون في الآراء
ويتبادلون الأفكار فيما بينهم.

وقد بدأ انتشار هذه المواقع في عالمنا العربي منذ أكثر من عقد، وكانت مقتصرة في البداية على **المنتديات** الإلكترونية أو **غرف الدردشة** والزواج، ثم تطور الأمر إلى أن شملت أدوات تفاعلية أخرى كالمدونات والمجموعات الإلكترونية والصدقة وتبادل الصور والبرامج وملفات الفيديو، ونحو ذلك.

والحقيقة أن كثيراً من المواقع العربية ضمن هذه الفئة ضعيفة جداً، لا تملك هدفاً واضحاً أو تصميماً مناسباً، ولم يتم بناؤها على أسس سليمة، فقد تساهل الكثيرون في تأسيس هذا النوع من المواقع نظراً لتوافر البرامج المجانية الجاهزة من جهة، وعدم حاجتها إلى محتوى ولا محررين من جهة أخرى، مما أدى إلى فشل الكثير منها.

ولقد ساعد على انتشار هذا النوع من المواقع في العالم مؤخراً ظهور ونجاح موقع الفيس بوك Facebook الذي أسسه طالب جامعي للتواصل مع زملائه في الجامعة، ثم تطور ليصبح أكبر شبكة تواصل اجتماعي في العالم، الذي تبعه عند ظهوره مواقع أخرى واحد تلو الآخر كمواقع H5, Twiter وغيرها.

الموقع الأشهر للتواصل الاجتماعي في العالم



أحد أشهر مواقع المجتمعات الإلكترونية في العالم العربي





ولكي تنجح هذه المواقع يجب عليك **تحديد** الأدوات المناسبة، التي ستوفرها للمجتمع الإلكتروني، الذي تود بناءه وتحديد الهدف أو الموضوع الذي أنشئ من أجله الموقع بدقة، ومحاولة تسويق الموقع الإلكتروني لمن يهتمون بمثل هذا الهدف أو **الموضوع**، سعياً لتكوين أكبر عدد من **المشاركين**؛ لأنهم في الأساس هم من سيغذون الموقع الإلكتروني بالمحتوى، فكلما زاد عددهم زاد نجاح الموقع الإلكتروني.

ويلجأ لهذه المواقع من له **القدرة** على تكوين مثل هذه المجتمعات و**جذب الناس** لتكوين مجتمع إلكتروني على الإنترنت، فليس من المقبول أن تبني مجتمعك الإلكتروني ولا يشترك فيه أحد، فيمكن للشركات والشخصيات العامة ومحطات التلفزة وحتى الأفراد الانخراط في هذا الأمر، المهم أن تمتلك تلك القدرة.

ويجب أن يتميز هذا النوع من المواقع بالتصميم **البسيط**، وأن تكون **أدوات** المجتمع الإلكتروني **مناسبة** للجمهور المستهدف، فلا يتم **وضع كل شيء فيفشل كل شيء**. كما يجب أن تكون الروابط، التي تؤدي إلى تلك الأدوات التشاركية واضحة للزائر والمشارك في جميع صفحات الموقع الإلكتروني، فلا يضع في البحث عنها، ويفضل أن تكون في الجزء العلوي من جميع الصفحات. وعادة ما يكون لكل مشترك صفحته الرئيسة الخاصة به، التي تخبره بأخر الأحداث وآخر الإضافات من قبل المشاركين الآخرين المرتبطين به في الموقع الإلكتروني، وتتيح له الفرصة لإضافة ما يشاء والتواصل مع من يشاء بسهولة ودون تعقيد.

مواقع المؤسسات التعليمية:

تهدف هذه المواقع في الأساس إلى التواصل مع جميع **المشاركين في العملية التعليمية من طلاب ومدرسين وإداريين وأولياء أمور**. ومن ثم فإن هؤلاء يمثلون الجمهور الأساسي المستهدف من الموقع الإلكتروني، ويُقسَّم الموقع الإلكتروني بشكل أساسي اعتماداً عليهم. فالشريط العلوي للتجوال في الموقع يجب أن يحوي في الأساس رابطاً لكل فئة من تلك الفئات بشكل واضح، بحيث يعرف كل من يزور الموقع الإلكتروني من أين يبدأ.

ويعتبر المحتوى في الموقع الإلكتروني ببساطة حول **المعلومات** التي تحتاجها كل فئة من تلك الفئات. فالتطالب في حاجة لأن يعرف عن الصفوف الدراسية والمناهج والمدرسين وسياسات المؤسسة التعليمية، بينما يرغب ولي الأمر في التعرف على تاريخ المؤسسة التعليمية والتواصل مع إدارتها ومدرسيها. أما المدرس فإنه يهدف إلى التعرف على تطلعات المؤسسة التعليمية وكيفية التواصل مع أولياء الأمور، بينما يريد الجميع التعرف على آخر أخبار المؤسسة التعليمية وما هو جديد. ويجب على الموقع الإلكتروني أن يجيب عن كل تلك الأسئلة وفي المكان المناسب لكل فئة.

ويجب أن يتميز التصميم بالوضوح والبساطة وسهولة الاستخدام، كما يمكن استخدام المجتمعات الإلكترونية بشكل فاعل في تعميق التواصل بين جميع الفئات مع التركيز على المنتديات والمدونات والتراسل الداخلي بين المشاركين بشكل أكبر.

نموذج موقع جامعة عربية



موقع تعليمي متميز

المواقع الإخبارية والإعلامية

هي المواقع التي تركز على عرض **الأخبار** بشكل أساسي بوصفها منتجاً رئيساً للموقع، وهو ما تقوم به عادة المؤسسات الصحفية بأنواعها المختلفة من صحافة ومحطات التلفزة والجرائد. والمجلات ونحوها. وتعتمد هذه المواقع في الأساس على عرض الأخبار أو المحتوى الذي تقوم الجريدة أو المحطة التلفزيونية بنشره أو بثه عبر وسيلتها الإعلامية مع إتاحة الفرصة لزوار الموقع الإلكتروني في **التعليق** على المادة الصحفية والتفاعل معها بما يشاؤون.

وهذه المواقع بشكل عام مواقع **ذات تركيبة بسيطة** فتصنيفاتها **محدودة** وهي بالمناسبة ذات التصنيفات المتبعة في ذات الوسيلة الإعلامية، والتصميم المستخدم فيها هو ذات التصميم المتبع في الوسيلة الإعلامية مع بعض التغير البسيط؛ ليتلاءم مع شبكة الإنترنت. لكن وفي ذات الوقت فهي مواقع **مكلفة**؛ لأنها في حاجة إلى نظام **إدارة محتوى قوي** قادر على نشر **كمية كبيرة من المعلومات** يومياً كما أنها في حاجة إلى **استضافة قوية** تتلاءم مع **حجم** الزوار المتوقع للموقع، ولهذا كله تكلفة ضخمة شهرياً يضاف إليها تكلفة المحررين في حال رغبت إدارة الموقع الإلكتروني في الانفصال تحريراً عن الوسيلة الإعلامية الأصلية. ويجب أن توفر هذه المواقع **كمية معلومات ضخمة** لزوارها، فذلك أساس نجاحها. ويجب أن يظهر ذلك جلياً في **الصفحة الرئيسية** للموقع، لأن الكثير من الزوار يقفون فقط عند تلك الصفحة، فيستطلعون ما بها من أخبار ومعلومات **دون أن يدخلوا إلى الصفحات الأخرى** إلا إذا جذبهم خبر ما لقراءته. لذلك عليك ملء الصفحة الرئيسية بالروابط للمقالات، التي يحتوي عليها الموقع بشكل منظم بعيداً عن الفوضى، فيستطيع الزائر الوصول إلى المعلومة بسهولة.

لاحظ أن أغلب تلك المواقع يتم تحديثها بشكل يومي ويزورها الناس بشكل مستمر كل يوم أو كل أسبوع، ومن ثم لا يقومون بزيارة أي شيء في الموقع عدا الصفحة الرئيسية فعليك الاهتمام بها في هذا النوع من المواقع أكثر من أي موقع آخر.



وقد **نجحت** أغلب الجرائد ومحطات التلفزة في العالم وحتى في عالمنا العربي في هذا النوع من المواقع على الرغم من أنها بدأت ضعيفة لكنها استطاعت أن تلحق بالركب. وأشهر تلك المواقع موقع جريدة الرياض في السعودية وموقع مجموعة MBC في دبي، فهذان الموقعان يُعدّان مثالاً حياً لما يعنيه الاستثمار الجاد في المواقع الإلكترونية، فهي سهلة الاستخدام غزيرة بالمعلومات، يتم تحديثها باستمرار ومتفاعلة بشكل كبير مع زوارها.

موقع جريدة الرياض السعودية بوصفه أحد المواقع الإخبارية الناجحة



موقع إم بي سي بوصفه أحد مواقع الوسائل الإعلامية الناجحة لغزارة المعلومات وتحديثها بشكل مستمر على الرغم من بعض العيوب في التصميم.



المواقع الترفيهية

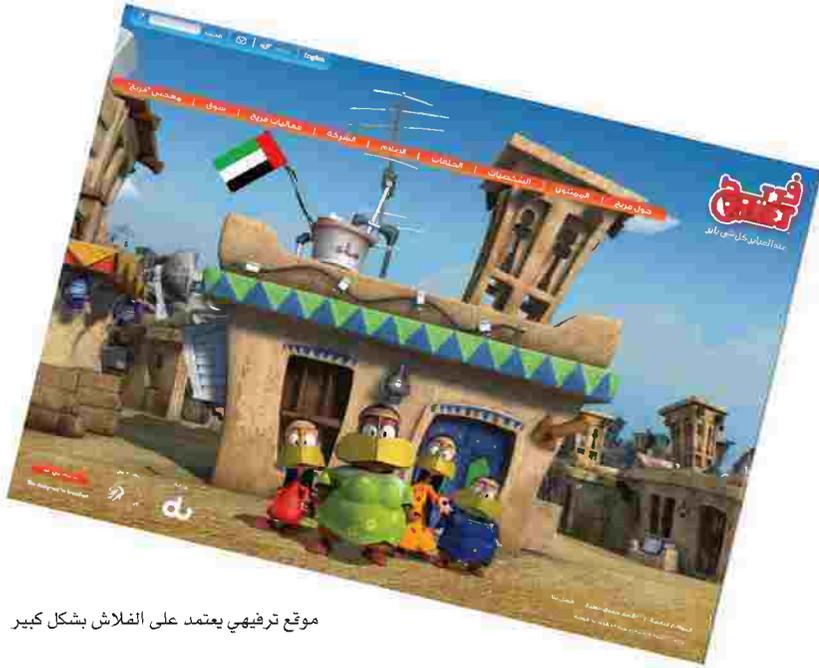
تعد المواقع الترفيهية أحد أكثر المواقع الإلكترونية **تكلفة**؛ نظراً للجهد الذي يتم بذله في التصميم والتفاعل مع الزائر، خصوصاً إذا كانت هذه المواقع موجهة للأطفال أو اليافعين. فأنت في حاجة إلى موقع جذاب **لافت للنظر**، بعيداً عن التقليدية أو الكلاسيكية في العرض والتفاعل.

ويعتمد هذا النوع من المواقع الإلكترونية على استخدام **الغلاش والفيديو والبيث المباشر والصور** بكثافة، وهذا إن كان عبثاً على المواقع عموماً فهو هنا **ضرورة**، خصوصاً عند التعامل مع الأطفال، على أنه يجب الانتباه إلى سرعة تحميل تلك الملفات بوصفها العنصر الأساسي في سرعة تصفح الزائر للموقع.

ويجب الانتباه إلى اختيار **الألوان** في هذا النوع من المواقع باعتبار أن الألوان عنصر أساسي فيها، فيجب أن تكون **متناسقة ومتجانسة** تقبلها العين عندما تراها دون أن يكون فيها لون شاذ أو خارج عن النسق.

موقع ترفيهي لليافعين





موقع ترفيهي يعتمد على الفلاش بشكل كبير

المواقع الحكومية

لم تعد مواقع الجهات الحكومية مجرد صفحات ساكنة على الشبكة العنكبوتية، بل أصبحت مطالبة **بتقديم المعلومات والخدمات** على حد سواء لزوارها. فهما أمران متلازمان لهما ذات الأهمية في أي موقع حكومي.

فيجب أن تقدم معلومات وافية وغزيرة عن الجهة أو المنشأة الحكومية وأنشطتها والخدمات التي تقدمها وتفاصيل عن تلك الخدمات وكيفية التقديم لها والشروط اللازمة ونحو ذلك. وتعد **الأخبار والتعميمات** أهم المعلومات الديناميكية التي عادة ما يحتاجها زائر المواقع الحكومية؛ لذلك يجب أن تكون بارزة في الصفحة الرئيسية ومحدثة بشكل كبير بحيث لا تظهر أخباراً قديمة أو ليست ذات صلة. كما يجب أن تقدم المواقع الحكومية أهم خدماتها إلكترونياً عبر موقعها حتى لو اقتصر ذلك على تقديم **الطلبات** عبر النت، فهذا أمر يبحث عنه عادة كل من يزور مواقع حكومية.



ويجب أن يتميز تصميم المواقع الحكومية **بالاحترافية** والبساطة على حد سواء، وأن يكون اللون **الأبيض** هو الغالب، وأن يعبر الموقع فعلاً عن هوية الجهة الحكومية بشكل واضح، فلا يكون ثقيلًا مبالغاً في تصميمه مليئاً بالصور المتحركة التي لا داعي لها.

موقع حكومي متميز.



موقع مدينة الرياض، أحد المواقع الحكومية الناجحة بزيارة المعلومات وتقديمه للخدمات.

