

إستراتيجية:

إن كانت هذه الكلمة تزجك فيمكن تخطي هذا الفصل.... لكن احكم على موقعك بالإعداد من الآن!

⚠️ مهلاً..... فالأمر ليس معقداً إلى هذه الدرجة.

فنحن لا نتحدث هنا عن إستراتيجية دولة أو حل مشكلة الشرق الأوسط، إنما نتحدث عن الإستراتيجية التي ستحكم موقعك الإلكتروني خلال عمره المديد إن شاء الله.

إنها الإستراتيجية التي تحدد من خلالها كيف ستظهر رسالتك لجمهورك، إنها خريطة المستقبل لموقعك، إنها طريقة لتخيل الصورة التي سيظهر من خلالها موقعك، وكيف سيخدم زواره، وبأي الطرق سيحقق هدفه؟

ما إستراتيجية الموقع الإلكتروني؟

الإستراتيجية هي **الخطة التي سيتم من خلالها تحقيق حاجات** زوار الموقع الإلكتروني ورغباتهم، والتي تتمحور حول **المزايا** التي سيقدمها موقعك الإلكتروني على طول عمره لهم، وهي تتبع من **الهدف** الرئيس الذي أسس الموقع من أجله، وطبيعة **الجمهور** المستهدف **والمهام** التي يرغب في القيام بها، قد تكون هذه الخطة بسيطة لا تتجاوز الكلمات، أو معقدة يطول فيها الحديث، وكل ذلك يعتمد على حجم الموقع الإلكتروني، الذي تنوى تأسيسه.

وعندما نتحدث عن المزايا، فنحن نتحدث عن **المعلومات والخدمات والأدوات** التي ستوفرها لزوار موقعك عندما يتم تدشينه، وذلك وفقاً لحاجاتهم ومتطلباتهم، وبما يتناسب مع طبيعتهم، ويحقق الهدف الذي أنشأت الموقع الإلكتروني من أجله. فهل سيقصر موقعك على المعلومات، أم سيشمل خدمات أخرى؟ وما طبيعة هذه المعلومات أو الخدمات؟ ما الذي ستقدمه لتجذب الآخرين إلى موقعك؟

يجب أن تحدد قائمة **بالمزايا** التي ستوفرها **لكل فئة** من فئات جمهورك المستهدف، من خلال موقعك وبشكل واضح، ويجب أن يتم **وصف** تلك المزايا اعتماداً على اللغة الدارجة لزوار الموقع الإلكتروني، فإن كان موقعك متخصصاً في الفن مثلاً يجب أن تمتني بالمصطلحات الفنية التي تستخدمها.



المزايا التي يمكنك تقديمها:

أهم المزايا التي يمكن أن تقدمها عبر موقعك الإلكتروني:

• **الخدمات المعلوماتية:** هي أبسط ما يمكن أن يقدمه أي موقع إلكتروني، باعتبار الإنترنت المصدر الأول للمعلومات في أيامنا هذه. وترتكز هذه الخدمة على أن يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية لزائره عن الشركة أو الهيئة أو الفرد، الذي يمثل الموقع الإلكتروني، وتلك الخدمات ترتبط بشكل مباشر بالجمهور، وما يحتاج أن يعرفه، مما يؤدي بشكل غير مباشر إلى زيادة العائد على صاحب الموقع الإلكتروني، إما بزيادة إيرادات مبيعات منتجاته، أو زيادة معجبيه، أو حصول صاحبه على عمل، (عندما يكون موقعاً شخصياً) أو وصول الرسالة التي يريد إيصالها، أو نحو ذلك. لاحظ أن توافر المعلومات بشكل كافٍ وجذاب يساعد الزائر على اتخاذ القرار والقيام بالتصرف المناسب، فمثلاً عندما توفر شركة ما معلومات كافية عن منتجاتها عبر موقعها، فإنها تعمل على زيادة مبيعاتها من تلك المنتجات نتيجةً لزيادة وعي الجمهور بها، وعندما يوفر المبدع معلومات كافية عن إبداعاته فإنه يعمل على زيادة معجبيه والمقتنعين به، وهكذا.

• **الخدمات الإخبارية:** هي الخدمات التي توفرها عادة المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف والمجلات والجرائد ومحطات التلفزة والشركات الكبيرة، كما يمكن أن تتوفر بشكل مبسط في المواقع الصغيرة والمتوسطة الحجم. وتعتمد هذه الخدمة على توفير **أخبار** عن أمور لها علاقة بالموقع، كأخبار عنك أو عن منتجاتك أو أي **أحداث** لها علاقة بك أو بشركتك، مع إتاحة الفرصة للزوار التعليق على الخبر والمشاركة فيه وتبادلته مع الآخرين. ويجب أن تتميز الأخبار بالديناميكية المستمرة، فتُحدَّث باستمرار، وتكون عامل جذب لزوار الموقع الإلكتروني، حتى لو كان صغيراً.

تعد الأخبار الجزء الحي والنشط الوحيد تقريباً في المواقع الصغيرة، التي لا تتغير على مدى مدة زمنية كبيرة. ومن ثم فهي واحدة من أهم الخدمات التي يجب الاعتناء بها، وهي أول ما ينظر إليه، ويبحث عنه الزائر عادة.



• **الخدمات الإعلانية:** تتمثل في توفير **مساحات إعلانية** داخل صفحات الموقع الإلكتروني، تتيح للأخريين الإعلان فيه، وتمكنك أنت والمعلنين من تحصيل عائد نتيجة ذلك. وعادة ما يتناسب ذلك مع المواقع الإلكترونية ذات الطبيعة العامة: كالمواقع الإخبارية والثقافية والترفيهية والشخصية، التي **تُقنع** المعلنين بالإعلان فيها. وتوفر هذه الخدمات فرصة للتلاقي بين المعلنين وجمهور موقعك، كما توفر دخلاً مادياً جيداً.

• **خدمات التواصل مع الموقع الإلكتروني:** تتمثل في الوسائل التي قد يُتيحها الموقع الإلكتروني للجمهور والزوار **للاتصال معك:** كصاحب موقع إلكتروني، سواء كنت شخصاً أو هيئةً أو شركةً. وأبسط صور هذا التواصل هو **النموذج** الإلكتروني، الذي عادةً ما يكون في إحدى صفحات الموقع (**اتصل بنا**) الذي يعبئه زائر الموقع الإلكتروني عندما يحتاج إلى الاتصال بالموقع أو بالمشرفين عليه، فيحدد من خلال هذا النموذج حاجته من الاتصال، وأي معلومات أخرى تفيد الاتصال به. ويمكن أن تكون وسائل الاتصال أكثر تطوراً كالدعم الفني المباشر عبر الدردشة بين زائر الموقع الإلكتروني، وصاحب الموقع الإلكتروني أو عبر الاستبيانات أو المسابقات أو عبر البريد الإلكتروني، ونحو ذلك.

• **خدمات الرسائل الإخبارية:** هي إحدى أهم الوسائل التي تستخدمها كافة المواقع تقريباً للتواصل مع زوارها وجمهورها، والتي يتم من خلالها إرسال كل **جديد** في الموقع الإلكتروني إلى الزوار عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم، فيعلمهم من خلال رسالة إلكترونية جذابة بما تم إضافته للموقع من منتجات أو خدمات أو أخبار، ويشجعهم في الوقت ذاته على الدخول إلى الموقع الإلكتروني واستعراض كل جديد فيه بالتفصيل أو يقنعهم بزيارة الشركة أو تملك المنتج.. ويعد هذا الأسلوب أفضل الطرق وأسرعها وأهمها في الوصول للأخريين حيث يتم تجميع عناوين البريد الإلكتروني للزوار (**طواعية**)، ثم التواصل معهم، وإيصال المعلومات إليهم، بدلاً من الانتظار لحين زيارتهم للموقع.

• **الخدمات الإلكترونية:** تتمثل في توفير مجموعة من **الخدمات** ذات القيمة للمشركين في موقع إلكتروني، وبيعها وتحصيل عائد نتيجة الرسوم، التي يتم تحصيلها منهم مقابل تلك



الخدمات. ويتناسب هذا الأسلوب مع أي موقع إلكتروني، يوفر محتوى أو خدمة لها قيمة؛ لأن **القيمة** هي ما يدفع الناس إلى الاشتراك. وتلجأ لهذه الخدمات عادة الجهات الحكومية والمعاهد المتخصصة والجمعيات والشركات الكبرى؛ كشركات الاتصالات ونحوها، وقد تتناسب مع المتخصصين والاستشاريين، الذين لديهم من الخدمات والمعلومات ما يقدمونه للآخرين.

• **خدمات التجارة الإلكترونية:** تتمثل في البيع المباشر **للسلع** أو **للمحتوى** للمستهلكين عبر الموقع الإلكتروني، وتحقيق عائد نتيجة لذلك. ويمكن استخدام هذا الأسلوب في حال توافر كافة **الاستعدادات** المتعلقة بعملية البيع تلك: كالتسليم والتوريد والدفع والضمان والاسترجاع ونحو ذلك؛ لأنه متجر إلكتروني يتشابه إلى حد كبير مع المتجر التجاري العادي.

• **خدمات المجتمعات الإلكترونية:** التي تهدف إلى تكوين **مجتمع إلكتروني** شبيه بالتجمعات البشرية اليومية، التي تجري عادة فيما بيننا في الحياة اليومية. ويتم ذلك بإنشاء مكان خيالي على موقع الإنترنت، وتجميع زوار الموقع الإلكتروني فيه، والعمل على تعميق **التواصل** فيما بينهم، بتوفير مجموعة من أساليب التواصل الإلكتروني لهم: كالمنتديات والمدونات النصية والبصرية والدردشة والتعارف وتكوين الصداقات ونحوها. وتلجأ إلى هذا الأسلوب الحديث نسبياً الشركات والمنظمات والهيئات، التي تملك القدرة على إقناع جمهورهم المستهدف بالدخول والمشاركة في هذه التجمعات الإلكترونية وتحفيزهم على وضع آرائهم والتعرف على الآخرين والتواصل معهم، كشركات الترفيه والاتصالات والهيئات الحكومية والنقابات والمدارس والجامعات والمعاهد ووسائل الإعلام والمنظمات غير الربحية ونحوها.. ويجب الانتباه هنا إلى أدوات التواصل، التي يجب **اختيارها** وتوفيرها ضمن المجتمع الإلكتروني، حيث يجب أن تتناسب مع الجمهور المستهدف، فلا تقدم مثلاً شركة كبرى لعملائها خدمات الدردشة أو أن تقدم جهة حكومية المنتديات، فهذا قد لا يتناسب معها.

لاحظ أن أسلوب المجتمعات الإلكترونية يمكن أن يكون عملاً تجارياً بحثاً، ولا يرتبط بأي منظمة أو شركة أو فرد، كما هو الحال مع مواقع كالفيس بوك www.facebook.com و www.maktoob.com و twitter ونحوها.



نموذج لأحد المجتمعات الإلكترونية التي تقدمها إحدى شركات الاتصال

لكن هل نقدم كل المزايا دفعة واحدة؟

بالتأكيد لا...

فأولاً: يجب أن نختار المزايا التي **تلبى** حاجات الجمهور المستهدف، وتساعدهم على تأدية المهام التي يحتاجونها، كما عرفناها من قبل، وألا يتم ذلك اعتباطاً.

وثانياً: حتى في المزايا التي اخترناها وقررنا حاجة جمهورنا إليها، فلا بد أن نأخذ في الحسبان طبيعة مواقع الإنترنت، التي تتميز **بالتغيير المستمر والديناميكية**، وتفاعلها مع الزوار، فهي ليست وسيلة اتصال في اتجاه واحد، إنما في اتجاهين تتغير فيها المعايير والاتجاهات والثقافات بشكل سريع، مما يجبرنا على الاعتماد على **المرحلية** في تقديم تلك المزايا وتوفيرها عبر مواقعنا الإلكترونية.



فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن تؤسس موقعك الإلكتروني، وتقدم فيه كل المزايا التي تريدها أو يريدها جمهورك المستهدف **دفعة واحدة**، حتى لو توافرت الإمكانيات المادية لذلك. فلا بد أن يتم توفير مزايا الموقع الإلكتروني لجمهوره على مراحل، يتم في كل مرحلة تقييم الأداء ورد فعل الجمهور، ومن ثم التطوير وإضافة مزيد من المزايا مع تطور الموقع الإلكتروني، أو حتى **إزالة** ما لم ينجح منها.

تلجأ كثير من الشركات إلى محاولة إقناع عملائها ممن يعتزمون بناء المواقع الإلكترونية أن يوفروا في مواقعهم كل شيء، فتجدهم يرسمون الأحلام والأوهام بغرض الحصول على أكبر عائد ممكن من ذلك العميل، نظير ذلك دون مراعاة للاحتياجات الحقيقية لزوار الموقع.



وللوصول إلى المراحل الأنسب لموقعك، يجب أن **تصنف** المزايا التي يجب تقديمها لجمهورك حسب **الأولوية**، فابدأ بالأهم ثم المهم ثم الأقل أهمية، ويتم تحديد ذلك بناء على ما تم جمعه من معلومات عن طبيعة الجمهور المستهدف وحاجاتهم والمهام التي يرغبون القيام بها، فمثلاً قد يبدأ البنك بتقديم خدمات الاستعلام عن الحسابات والتحويل بينها؛ لأنها الأهم بالنسبة إلى عملائه، ثم يتطور إلى خدمات فتح الحسابات الجديدة فيما بعد، بوصفها أقل أهمية وأكثر تكلفة.

وينطبق هذا المفهوم المرحلي على كل المواقع **الكبيرة والصغيرة** على حد سواء، فمثلاً إن كان هدفك بناء موقع إلكتروني شخصي لك، ولديك من المال ما يمكنك من إنجاز عمل ضخم، فالأفضل ألا تقدم على ذلك من أول مرة، بل يمكنك أن تبدأ مثلاً بإنشاء مدونة تتكلم باسمك، ثم تتطور إلى موقع إلكتروني يقدم معلومات عنك، ثم تبدأ بعد ذلك بتقديم خدماتك للآخرين عبر موقعك، وهكذا.....

لكن لاحظ أن كل ذلك يجب أن يتم وفق **إستراتيجية** واضحة، يتم وضعها منذ البداية مع إمكانية **التعديل** عليها كلما احتاج الأمر. فالإستراتيجية هي الوسيلة التي ستوفر لك القدرة على تحديد تلك المراحل والمزايا، التي ستقدمها في كل مرحلة.

وعليك تحديد ما يلي لكل مرحلة من المراحل:

- الخدمات أو المزايا التي ستقدمها في كل مرحلة.
- الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من كل مرحلة، بحيث تقيس نجاح المرحلة أو فشلها من خلاله.
- الجمهور المستهدف في كل مرحلة، حيث إنه قد يكون من الصعب خدمة جميع الفئات دفعة واحدة.
- المدة الزمنية المتوقعة لكل مرحلة أمام الجمهور.
- الميزانية التي يجب صرفها للتنفيذ.
- مدة التنفيذ.
- العائد المادي أو المعنوي من كل مرحلة.

ولنأخذ مثلاً على ذلك **مكتبة** تنوي بناء موقع لها على شبكة الإنترنت، فيمكن أن تكون المراحل على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: تعريف الناس بالمكتبة، وزيادة وعي الجمهور بها من خلال نشر معلومات وأخبار حول المكتبة وكيفية الاتصال بها، وآخر إصداراتها في الموقع، ومن المتوقع أن تستمر هذه المرحلة نحو السنة.

المرحلة الثانية: في حال زيادة عدد زوار الموقع لأكثر من ٥٠٠ زائر يومياً يتم البدء بعرض كتالوج إلكتروني متكامل بكافة المنتجات، التي يتم بيعها في المكتبة مع أسعارها، بحيث تساعد الناس على الشراء من خلال معرفتهم بتفاصيل المنتجات قبل زيارتهم وتسوقهم. ومن المتوقع أن تستمر هذه المرحلة أكثر من سنتين، باعتبار أن منتجات المكتبة عددها كبير، وفي حاجة إلى وقت لتصبح متوافرة بشكل كامل على الموقع، كما سيتم توفير طاقم للعمل على تحديث المعلومات أولاً بأول.



المرحلة الثالثة: في حال إذا زار المكتبة عدد معين من الزوار، الذين زاروا موقعها على الإنترنت، ولم تعد هناك أسئلة من قبل زوار المكتبة للموظفين، نتيجة أن المعلومات لديهم فعلاً قد حصلوا عليها عبر الإنترنت، يتم البدء بالبيع عبر الموقع الإلكتروني، والتسليم من خلال إحدى شركات الشحن بعد الاتفاق معها مع توفير وسائل الدفع عبر النت. وهكذا.....



مثال لموقع مكتبة على الإنترنت

هل من منافس؟

يجب أن تجيب إستراتيجيتك عن سؤال مهم جداً:



ما الذي يجعل موقعي مختلفاً عن الآخرين؟

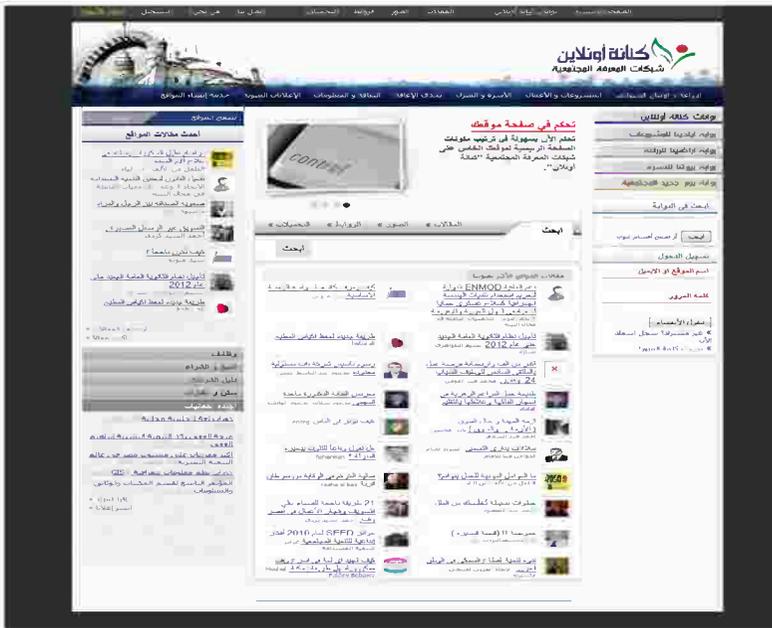
بما أننا اليوم في عصر تنافسي فإن ذلك سيجبرك عند وضع إستراتيجيتك على أن تنظر إلى الآخرين (المنافسين)، وما يقدمونه لجمهورهم، الذي قد يتشابه بشكل أو بآخر مع جمهورك، فهذا سيساعدك على أن تتميز عنهم بشكل ما، سواء فيما **ستقدمه من خدمات** عبر موقعك، التي قد تختلف عما يقدمه الآخرون، أو في **طريقة التقديم**، التي قد تكون أكثر **إبداعاً** من الآخرين، أو من خلال التركيز على القيمة الإضافية، التي سيحصل عليها زائر موقعك عند زيارته: كهدية ما، أو عرض مالي أو معلومة ثمينة، أو نحو ذلك، ويجب التركيز على هذه القيمة وإبرازها في الموقع الإلكتروني.



هل حددت المزايا التي ستقدمها من خلال موقعك ومراحل تقديمها؟

ابدأ الآن....

أسس إستراتيجيتك بشكل **مرن**، يسمح لك باختيار المزايا، التي تناسب جمهورك المستهدف، وفقاً لهدف موقعك، وحدد المراحل التي ستقدم بها خدماتك للجمهور، وضع لكل مرحلة هدفاً فرعياً وميزانية مناسبة، واجعل لها وقتاً من اهتمامك.



حدد الخدمات التي ستقدمها في موقعك وفقاً لحاجة زوارك