

## تصميم مساحة الرف واختيار المنتجات

والآن يأتي الجزء الممتع وهو تحديد كيف تريد أن تدمج المنتجات ضمن موقعك على مستوى الصفحة. في هذا الفصل سوف نستكشف عشرة طرق مختلفة لإظهار وصلات البيع بالوساطة لزوار الموقع. معظم المواقع تستخدم بحكمة فقط واحدة أو اثنتان من هذه الطرق. نحن نقول بحكمة لأنه من الأسهل صيانة تصميم متناسق عبر موقع عندما لا تكون بحاجة إلى خلط أساليب الإظهار، على الرغم بالطبع من أن هناك حالات حيث يكون من المناسب الخوض والمطابقة. بعد أن نشرح كيف نصمم «مساحة الرف»، سوف نلقي نظرة على عملية اختيار أي المنتجات تود إظهارها على موقعك.

### تصميم مساحة الرف:

من الضروري خلال مرحلة تصميم الرف وفي كل الأوقات أن تنتبه إلى كيفية تأثير إظهار المنتجات على الإحساس العام لموقعك. إن المتغير الأساسي يجب أن يكون كمية الثقل التي يجب إعطاؤها لمنتج مقابل محتوى آخر. بالطبع فإن إعطاء الكثير من الثقل لمنتج أو متجر يزيد الفرص من أن يكون ظاهراً أو أن يكون هناك بيع فيه. من جهة أخرى فإن التركيز الزائد على التجارة الإلكترونية يمكن لأن يحول الانتباه من الهدف الأساسي الذي وجد الموقع من أجله. سوف تقوم بتحديد الثقل - ونحن نستخدم هذه

الكلمة كمرادف للأهمية - طبقاً لعدة عوامل تتضمن الحجم، والألوان، وتوضع الصفحة، والتوضع ضمن معمارية الموقع، وهكذا. إن مقدار الثقل الذي يجب إعطاؤه لمنتج غالباً ما يكون واضحاً، ولكن إذا كان هناك أحداث كثيرة تدور على موقعك، فربما أردت أن تقوم ببعض الاختبارات من جهة المستخدمين لكسب بعض الآراء الإضافية (انظر الفصل العاشر «زيادة النقرات والبيع أكثر على موقعك»).

### المنتج الأساسي: نظرة عامة شاملة

طريقة أخرى غير تخصيص موقع كامل (أو جزء من الموقع) لمنتج واحد فهناك طريقة من أقوى الطرق لإظهار منتج وهي إظهار ضمن مقالة (انظر الشكل 9 - 1).

إن مقالة شرح المنتج الواحد هي طريقة ممتازة كل معضلة التجارة - مقابل - المحتوى. عن طريق تقديم محتواك الأساسي المتعلق بالمنتج فإن موقعك لن يظهر كموقع تجاري صرف ولا تحريراً مملأ، وخاصة إذا وازنت بشكل عادل بين نقاط القوة والضعف في المنتج الأساسي أدرحس سؤالنا بـ«ماذا تنصح» (سواء كان شخصياً أو على الإنترنت) بالجواب: «كلها جيدة، فأيتها تريد؟». عن طريق كونك نزيهاً، مما يعني القيام بمراجعة سلبية أو تضمين بعض التعليقات السلبية، فسوف تكسب المصداقية بين جمهورك.

هذه المصداقية مقرونة مع الثقل/الحضور والمعلومات الجيدة والمفيدة هي التوليفة الرابحة للبيع بالوساطة، لأنها تساعد الزبائن على إيجاد طلبهم ويمكنهم من اتخاذ قرار الشراء بثقة. أما الجانب السيء لهذا المدخل فهو ذو شقين: إن توليد مثل هذه المراجعات يستغرق وقتاً كما أن النموذج لا يتناسب بشكل جيد المواقع التي تحوي منتجات كثيرة، ما لم يكن لديك عدة مساهمين في المحتوى - مما يقود إلى تكاليف إنتاج عالية، ولربما كانت عالية بحيث لا تدر أعمالك أي ربح. في المستقبل فإن كل مراجعات

The screenshot shows the 'Books: Lives and Times' page on the Outside Online website. The page features a navigation menu at the top with categories like ENVIRONMENT, GEAR, DESTINATIONS, SPORTS, BODYWORK, NEWS, and ADVENTURE. The main content area is titled 'Books: Lives and Times' and includes a byline 'By James Zug'. The review is for the book 'Crazy Horse' by Larry McMurtry, published by Penguin for \$20. The text describes the book as part of the new Penguin Life series, which includes titles on Jane Austen, Jane Smiley, and Charles Dickens. The review highlights the book's length (160 pages) and its focus on the life of the Sioux warrior Crazy Horse. It mentions that the author, Larry McMurtry, is the Pulitzer Prize-winning author of 'Lonesome Dove' and that the book is 'bushwhacked through "a mesquite thicket of opinion, dense with guessing, theory, and speculation" in the process of producing a book that may be exactly proportionate to the known facts about his subject.' The review concludes by praising McMurtry's portrayal of Crazy Horse as a solitary, rambling horse raider and chronic loner, and notes that the book is available on Amazon.com. A small image of the book cover is also visible. On the right side of the page, there is a 'More Books' section listing several other titles with their authors.

شكل 9 - 1: المحتوى كجزء من التجارة: بنظرة خاطفة يمكننا معرفة أن OutsideOnline تجهد لإعلام الزوار باستفاضة حول هذا الكتاب. لاحظ الوصلة التي تحتها إلى Amazon.com في أسفل المراجعة.

المنتجات من جميع الأنواع سوف يتم تنظيمها مما يعني بأنك ستكون قادراً على استخدام المحتوى الذي تملكه مصادر أخرى مقابل أجر أو لربما نسبة صغيرة من أرباح بيعك بالوساطة. انظر الموقع المصاحب لهذا الكتاب من أجل آخر التطورات (www.affiliateselling.com).

## المنتج الأساسي: نظرة عامة مختصرة

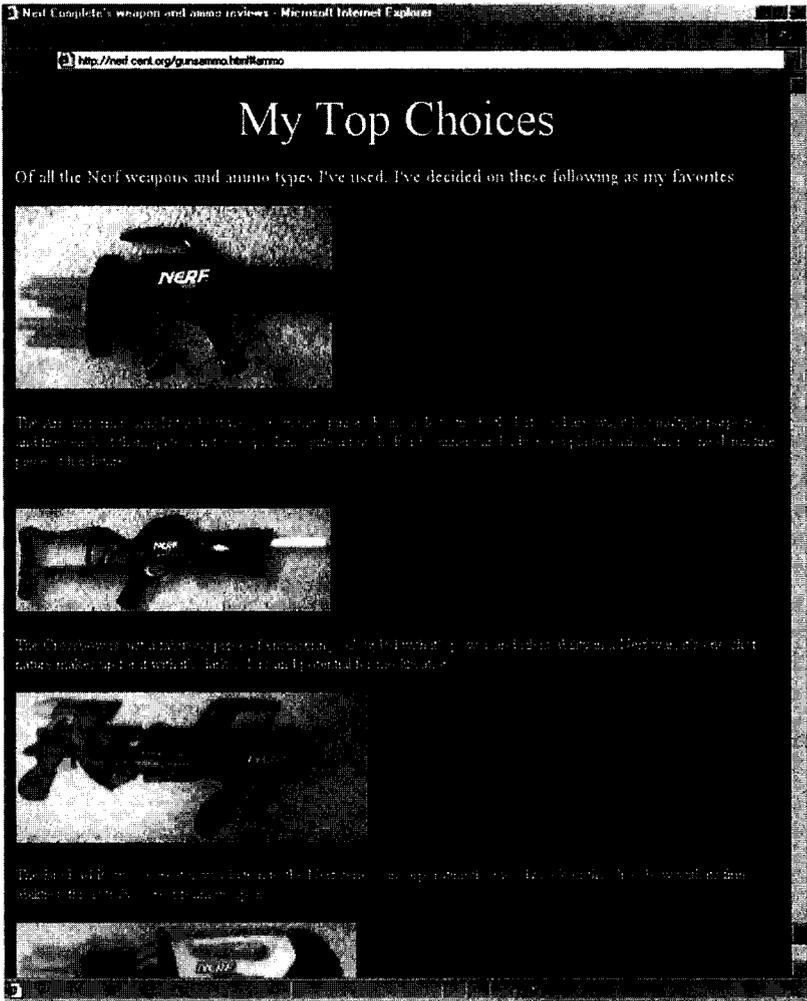
إذا كان موقعك مكرس لأكثر من فئة واحدة من المنتجات أو إذا رغبت بإظهار منتجات أكثر من المساحة المتوفرة لديك لإلقاء نظرة عامة مطولة فإن نظرة عامة مختصرة ومتعددة قد تكون الحل بالنسبة لك. إن نظرة عامة قصيرة ومركزة (مؤلفة من ثلاث إلى خمسة جمل على سبيل المثال، عادة ما تكون كافية لتغطية الخصائص الأساسية للمنتج، ولتحديد نقاط القوة والضعف فيه مقارنة مع منتجات أخرى من فئته. وكما هو الحال مع النظرة العامة الأكثر شمولية، فإن كونك نزيهاً حول منتج سوف يدعم مصداقيتك ولا يظهر بمظهر مندوب المبيعات المهتم فقط بكسب عمولة.

الشكل (9 - 2) يعرض مؤقتاً على الرغم من كونه مصمماً من قبل هاوٍ فإنه يقدم للزوار معلومات قيمة بعيدة عن الإسفاف حول ما هو جيد وما هو غير ذلك. إن استخدام محرر متمكن لإخبارنا عن المسدسات الرائعة والمسدسات التي تصلح فقط لكبار السن وكيفية تعديل المسدسات التي تصلح فقط لكبار السن وكيفية تعديل المسدسات بأربطة مطاطية «لتشويه باب» فنحن نعلم بأننا قمنا بزيارة المكان الصحيح. إن هذا موقع جيد لإضافة وصلات البيع بالوساطة.

## مقالة فئة المنتج:

إن البديل للنظرة العامة المطولة حول منتج واحد أن المراجعات المختصرة كعدة منتجات هي صياغة مقالة تستهدف فئة من المنتجات مثل الطابعات الليزرية أو كتب الأطفال هذه الصيغة تجعل المقارنة بين المنتجات سهلة؛ حيث يمكنك الإشارة إلى الفروقات بين الأصناف المتممة أو المتنافسة تضمين نقاط القوة والضعف.

إن تصنيف المنتج هو نسخة متطرفة عن مقالة مقارنة الفئة والتي يمكنك فيها إنشاء نظام تصنيف خصائصي (باستخدام نجمة إلى خمسة نجوم



شكل 9 - 2: تظهر صفحة لمقارنة ممتازة وتم بحثها بدقة بين مسدسات اللعب مع احصائيات معتمدة على اختبارات قام محررو الموقع. إن الشيء الوحيد المفقود في هذه الصفحة هو وصلة بيع بالوساطة تمكن المستخدمين من شراء اللعبة التي قرروا أنها الأفضل.

على سبيل المثال) لعدة خواص للمنتج مثل السعر، سهولة الاستخدام، النوعية، وهكذا.

ويمكنك إعطاء موافقتك على المنتج الذي تراه الأكثر مناسبة ختم الموافقة والمدعو على سبيل المثال خيار المحررين أو اختيار لهذا الأسبوع أو أي شيء آخر. هم في مرحلة تصنيف الفروقات بين المنتجات المتعددة

والتي يدعي مصنعوها بأنهم الأفضل الشكل (9 - 2) إن موقع مسدسات اللعب هذا لا يحتاج إلى الكثير لإقناعنا بأن الكاتب خبير.

محتوى بدون منتج معين:

طريقة أخرى جيدة لتحديد عدة أصناف في جزء واحد من المحتوى هو الإشارة بشكل متوازن إلى المنتجات ذات العلاقة ضمن مقالة حول موضوع غير تجاري.

Welcome to NrdReviews - The Official Source for Everything Nerf! - Microsoft Internet Explorer

http://www.nrdreviews.com/

Home  
News  
Reviews  
Links  
About  
Contact

## Reviews

### Koosh® Vortex® FireStorm™

**Weapon Summary**

NCR:	██████████
TechRating:	28.1
Released:	1999
Availability:	Available
Avg. Price:	\$26.99
Series:	Koosh® Vortex™

**Additional Pics:** -None-

**Weapon Stats**

Ammo Type(s):	6 Spinfire™ Rings (6 Maximum)
Max. Distance:	71 feet
Optimum Pump:	NA
Rate of Fire:	1 shot per 1.22 seconds
Dimensions:	23.5" X 10.25" X 3" ; 2 lb., 15 oz.

**Accuracy (Average Percentage After Multiple Trials)**

Distance From Target:	Target Size:	
	1 X 2"	2 X 4"
10 ft	100%	100%
15 ft	100%	100%
20 ft	90%	100%
25 ft	70%	100%
Total Accuracy:	90%	100%

**Weapon Review:**

Heh, if you've ever played the role of a sniper in a Nerf® war -- heck, if you've ever even *thought* of sniping someone -- buy the Koosh® Vortex® FireStorm™. Seriously, this gun rocks. It really doesn't have any major problems, and drastically improves over its predecessors, the Koosh® Vortex® Tomado™ and Tomado X2™.

The FireStorm holds six Spinfire™ rings ready to fire, which makes it the first semi-automatic Vortex® weapon. There goes one of the problems with the Tomado - only having one shot ready to go.

To load the gun (yeah, I know the gun looks a little hard to load, and it is) you pull back the firing handle, which disengages the rotating chamber in the gun (the thing that makes the front of the weapon so large). You then can spin the chamber freely, loading up all six Spinfire rings. Each firing chamber has little "teeth" which hold onto the rings so they don't fall out. (While you might be tempted to try to get each ring in-between the front teeth and back teeth of each chamber, the ring only needs to pass the front teeth to be ready to fire. Knowing this really cuts down the loading time for this gun. Once you get your hands on one of these puppies, you'll see what I mean.) A

شكل 9 - 3: إن هواة مسدسات اللعب هذه سوف يقدرون المقارنات بين المنتجات في هذا الموقع.

لنقل على سبيل المثال بأنك قررت نشر مقال حول إجازاتك الصيفية على طول خط البلاج وبالمناسبة تذكر بأن موقدك الصغير الموثوق جعلك تحسد زملاء سفرك .

إذا اخترت أن تسير بهذه الصيغة ولكنك قررت مقدماً فيما إذا كانت المقالة ستكون تجارية ولكن مع التركيز على المحتوى أو محتوى تجاري . هناك فرق كبير رغم أن آليات إنشاء الواحدة مقارنة مع الأخرى قد تبدو سطحية . على سبيل المثال إذا أنشأت وصلة بيع بالوساطة من خلال كل ذكر لكل منتج فإنك لن تخدع أحداً إذ أنك تنشئ مقالة تجارية . بالمقابل يمكنك إضافة وصلات أقل وأن تتقصد العفوية حولها كأن تكتب على سبيل المثال : «لا بد أن هذا يبدو وكأنه منقذ للأرواح هنا» .

طريقة أخرى لتلافي تغلب التجارية هو الحديث حول المنتج ضمن محتوى تحريري ، ولكن بدون إضافة أي وصلات تشعبية هناك ، و عوضاً عن ذلك وضع وصلة ظاهرة جداً في مكان آخر على الصفحة فحواها : «معلومات حول منتجات» المذكورة في هذه المقالة . هذه الوصلة سوف تأخذ الزوار إلى صفحة مكرسة يمكن أن يغلب عليها الطابع التجاري كما تريد . بهذه الطريقة فإن مقالتك لا تبدو ذات منحى تجاري واضح لأنك قمت بأناقة بفصل الاثنين . (رغم أنها ليست مطلوبة ، فإن أي رؤى إضافية أو تفاصيل يمكنك إعطاؤها حول منتجات معينة بغض النظر عن مدى اختصارها ، سوف تساعد كثيراً في إقناع الناس في الشراء . لا تنسى أن تقوم بتضمين الجيد والسيء على حدٍ سواء) .

### منتجات الهوامش مع الصور :

بغض النظر عن نوع المعلومات التي تسيطر على صفحة ما فإن الفرص هي أنك تستطيع إيجاد منتج يتعلق بموضوع المقال . وسواء خططت لذلك أم لا فعادة ما يكون هناك مساحة في مكان على صفحاتك بحيث يمكنك إدراج ذكر منتج أو أكثر .

إن إحدى الصيغ التي تندمج بشكل جيد مع معظم تصميمات الموقع هي ما ندعوها منتجات الهامش (والتي لا يجب الخلط بينها وبين المنتجات الهامشية). هناك وحدات من محتوى التسوق مكدسة شاقولياً في أعمدة ضيقة يمكن إسقاطها في أعمدة على موقعك، وعادة ما تكون إما على الجانب الأيمن أو الأيسر (انظر الشكل 9 - 4 عمود جانبي أيمن).

Brother and sister duo capture Maxfli PGA Junior Championship, August 25, 1999. Microsoft Internet Explorer

<http://www.golfwise.com/news/00-99/maxfli-pga-juniors.html>

**GOLFWISE.com**

**GOLFWISE PICKS**

**Florida Siblings Dominate at the Maxfli PGA Junior Championship**

Chan and Aree Wonglukiet, the Bangkok, Thailand-born, brother and sister duo of Bradenton, Fla., defeated their respective divisional rivals over the weekend at the Maxfli PGA Junior Championship, thus marking the first brother-sister winners in tournament history. The event was held at the PGA National Golf Club in Palm Beach Gardens, Fla. At age 13, Aree is the youngest winner in the Divisions 24-year Championship history. But why have two champions in the family when you can have three? Naree Wonglukiet, Aree's twin sister, finished as a runner-up in the Girls' Division. This marks her sixth national title out of nine events this year. Finishing at 271, she beat the best standing record of 278.

The Maxfli PGA Junior Championship is the last significant event this season for co-ed players age 17 and under. It comprises a 101-player field sporting victors of the PGA's 41 national sections and winners of other nation-wide events held over the past year.

Tournament highlights can be seen on the Golf Channel on the following dates and times (EST): 10/1 at 8 p.m., 10/17 at 6 p.m., 11/7 at 2 p.m., 12/17 at 2:30 p.m., and 12/29 at 10 a.m.

**Top Selling Clubs**

**Answer**

شكل 9 - 4: منتجات الهامش: نوادي الغولف مع الصور والوصف (على اليمين) معروضة بجانب مقالة عامة حول الغولف. إن هذا سلس أكثر من إظهارهم بجانب مراجعة حول النوادي. الوصلات النصية فقط (على اليسار) هي بيع أكثر سلاسة.

عن طريق اختيار أنواع منتجات لعرضها في الهوامش بجانب محتواك الأساسي، يمكنك ببساطة «ضبط» مستوى التجارية، اعتماداً على ما تظن أن جمهورك يفضله. إن وضع نوادي الغولف بجانب مقالة حول نفس نوادي الغولف هو تجاري بحت، ولكن هذا خيار مقبول طالما أنه اتخذ بعناية. في هذه الحالة يمكنك القول بأن المحتوى يدعم منتجات الهامش أي أنه يعطي معلومات المستخدم مدعمة بطريقة صغيرة أو كبيرة لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.

بالمقابل يمكنك ربط المنتجات بطريقة أقل وضوحاً إلى النص المعروف على الصفحة، على سبيل المثال الترويج لعرض إجازة للعب الغولف بجانب المقالة حول نوادي الغولف. هل لاحظت كيف يصبح البيع أكثر سلاسة؟ إن منتجات الهوامش تنتقل أكثر إلى الخلفية ويمكن التأكيد على ذلك عن طريق التقليل من إضاءة الألوان المستخدمة في العرض. بهذه الطرق فإن المنتجات تكون في المقعد الخلفي بالنسبة لمقاتلك لآعبة دوراً يشبه إلى حدٍ ما (لكنه أكثر فاعلية) دورة الشرائط الإعلانية، والتي تصبح بشكل أقل أو أكثر جزءاً من الخلفية بالنسبة للقارىء.

### منتجات هامش بدون صور:

صورة أخرى من المدخل السابق هو تضمين وصلات نصية فقط ضمن هوامشك. هذه الطريقة هي المطلقة في التصريح بشكل غير مباشر (انظر الشكل (9 - 4) العمود الجانبي الأيسر). عن طريق مقاومة الرغبة بملء موقعك بالكثير من الصور الجميلة، فإنك تصل إلى تضمين المنتج بطريقة غير مباشرة والتي تأخذ بشكل كبير وليست الحل لكل المشكلات ولكنها ببساطة نصائح مبسطة ومفيدة لأولئك الذين يبحثون عن المزيد من المعلومات.

## الأفضل مبيعاً، قائمة العشرة الأوائل، ... إلخ:

إن وصلات منتجات الهامش النصية فقط والتي وصفناها للتو هي ربما الآلية الأكثر شيوعاً لعرض قوائم العشرة الأوائل والتي تتراوح من المبيعات الأفضل لنيويورك تايمز إلى الأفلام الأكثر إيراداً خلال عطلة الأسبوع الفائت إلى ما لا يُعد ولا يُحصى من القوائم (الأفضل مبيعاً) على مواقع التجار الإلكترونيين والبائعين بالوساطة عبر الشبكة. إن قوائم الأفضل مبيعاً بالضرورة إنعاشاً مستمراً أو أوتوماتيكياً لذا انظر ضمن خدمات كروس كومرز التنظيمية المجانية إذا كنت مهتماً بعرض هذا النوع من المحتوى التسويقي دون الحاجة إلى القيم بالصيانة المستمرة بنفسك.

إن الأنواع الأخرى من قوائم الأفضل مبيعاً تحتاج مساحة أفضل على الصفحة وغالباً لإنشاء محتوى مخصص من قبلك مثل إضافة مراجعات المنتج (انظر قائمة مستري نت، الشكل 9 - 5).

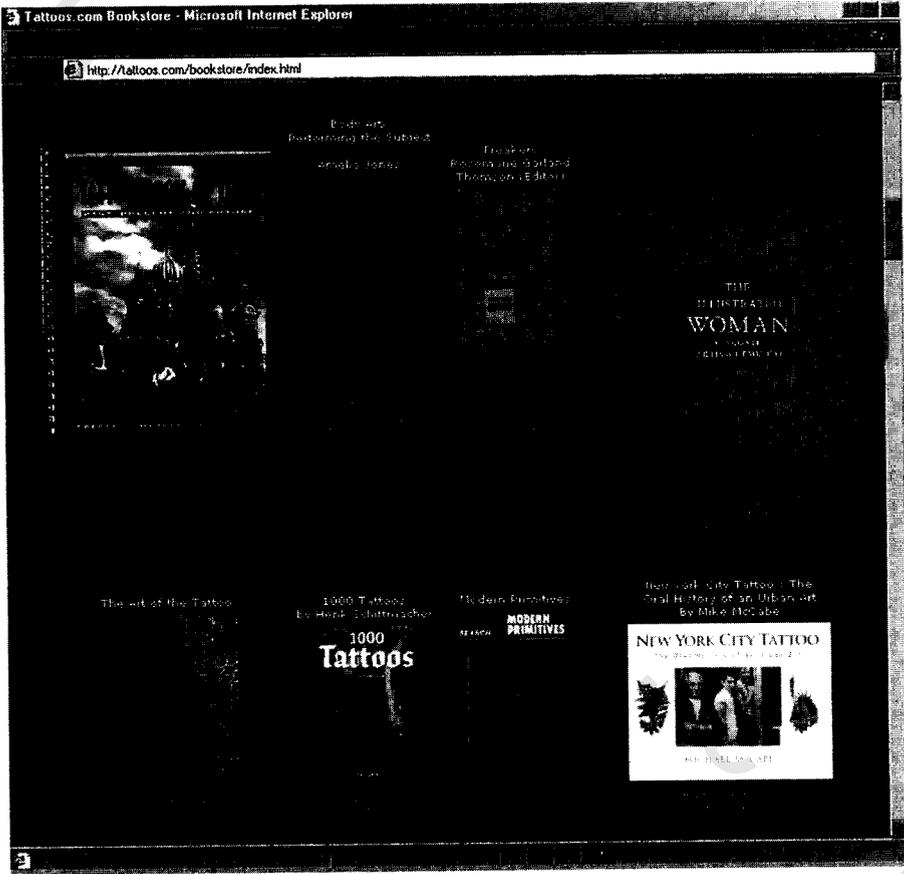
على الرغم من طبيعة الجهد المكثف لإنشاء قوائمك الخاصة للمبيعات الأكثر فإنها مستخدمة بشكل واسع لأنها فعالة للغاية. حقاً ستواجه وقتاً صعباً في إيجاد تاجر إلكتروني كبير لا يقوم بنشر أصنافه الأفضل مبيعاً هي أن معظم المستهلكين لا يعرفون أي المنتجات مصنفة أعلى، لذا فإنهم يبحثون عن هذه المعطيات لدى الآخرين. الإحصائيين الاجتماعيين يدعون هذه الظاهرة بالتأكيد بالإثبات الاجتماعي. إن هذه طريقة عقلانية وفعالة (رغم أنها ليست صحيحة دائماً) للمستهلكين اتخاذ قرارات جيدة حول الشراء دون إنفاق وقت ثمين بعمل البحث بأنفسهم.

هل هذا يكفي حول السبب الذي يجعل الناس يحبون هذه القوائم. النقطة هي أنها تعمل، وسوف تجد المنتجات التي تحددها كأفضل مبيعاً سوف تصبح مبيعاتك الأفضل.



هناك ولا محاولات لخلق أشياء في شرعية المحتوى. فكر بذلك: إن الكتالوجات لا تتظاهر بأنها مجلات تعتمد على المقالات.

بشكل مماثل فإن معلومات المنتجات هي المحتوى على المواقع التي تعرض المنتجات بشكل كتالوجات (انظر الشكل (9 - 6)).



شكل 9 - 6: إن المواقع التي تشبه أسلوب الكتالوج تعرض المنتجات باستخدام أكثر المدخلات صراحة.

في المواقع التي تعتمد أسلوب الكتالوج لا تختلق الأعدار حول كونها تجارية بشكل مبالغ فيه ولا حاجة لذلك فإن لهذه المواقع وجدت فقط لبيع

المنتجات ولا حاجة لأن تتظاهر بأنها تفعل أي شيء آخر.

**ملاحظة** إن أسلوب الكتالوج يمكن أن يستخدم في قسم «متجرنا» ضمن موقع أكبر مخصص لمحتوى غير تسويقي.

إذا كنت تستخدم هذا المدخل فأنت بذلك تعرف موقعك كتاجر إلكتروني افتراضي. لذلك قد تكون مستمتعاً بالرؤية الافتراضية للمستقبل والتي رسمناها في نهاية الفصل الأول «البيع بالوساطة: الشيء الكبير الآتي». إلى أن يصبح ذلك المستقبل حاضراً فلأسف علينا تسليم زوارنا إلى التجار الحقيقيين، ما عدا مقدمي الخدمة كطرف ثالث مثل نيكست تشينج (www.nexchange.com) والتي تقدم عربات التسوق من طرف البائع بالوساطة وإمكانات أخرى مشابهة. الحقيقة أن السبب الأساسي لوجودك على الشبكة هو مساعدة زبائنك في إيجاد ما يريدونه ليشتروه. هذا يعني بأن معمارية بالكامل (أو معمارية متجرك إذا كان جزءاً من موقع أكبر) يجب أن تبنى على هذا الأساس سنقبض من «زيادة النقرات والبيع أكثر على موقعك» بأن التصفح الجيد للموقع سوف يساعد بشكل أساسي على شيئين:

- مساعدة الزوار الذين لا يعرفون ما يريدون على إيجاد بسرعة، باستخدام أقل عدد نقرات ممكن.
- مساعدة الزوار الذين لا يعرفون ما يريدون عن طريق الأخذ بيدهم وقيادتهم وتقديم الاقتراحات.

بحلول عام 1999 فإن معظم الآليات للوصول إلى هاتين الإمكانيتين أصبحت مستخدمة بشكل واسع لكن للأسف ليس بشكل كامل. من جهة أخرى فإن من حُسن الحظ بأن هذه الآليات لم تصبح موجودة لأن هذا يعني بأن هناك مكاناً لك لمجاراة التجار الإلكترونيين الفعليين عن طريق جعل المنتجات أسهل في الإيجاد.

إن هذا مغطى بشكل أعمق في الفصل العاشر.

## المحتويات العشوائية ومالئات الفراغ:

على الرغم من أن هذا المُدخل إلى التجارة أو تصميم المواقع قد لا يكون الأكثر تعقيداً إلا أن مواقع عديدة تدفع فواتيرها عن طريق وضع وصلات في أي مكان يعجبها. ولنكون عادلين فإن هناك مواقع كثيرة معروفة ببنائها السيء. ومن نحن لننقد؟ إذا اشتغلت فهي تعمل.

وبشكل متزايد فقط منذ عدة سنوات فإن إضافة أي شيء تجاري إلى هذه المواقع كان يرفض بشكل متزايد منذ عدة سنوات فإن إضافة أي شيء تجاري إلى هذه المواقع كان يرفض بشكل جارح من قِبَل الأتباع المخلصين. أما اليوم فحتى أكثر الحراس القدماء مغالاة على الإنترنت (وبعضهم ما زال يفخر بمودمه بسرعة 2400 الذي ما زال يعمل) أصبح يعرف عنهم إصدار تصريحات حول قضية: «إن مخدم الإنترنت أصبح يتقاضى مني أكثر لأن لدي حركة مرور كثيفة، لذا فإن هذه المنتجات - الإعلانات موجودة هنا فقط لدفع الفواتير». إن هذا موقف معقول ليتم اتخاذه على الرغم بلا شك من أن بعض هذه المواقع والتي أضافت ترويج المنتجات «فقط لدفع فواتير مقدم الخدمة» وصلت إلى الاكتشاف بأن العائد الحقيقي يمكن توليده بالنموذج الذي يكفي ليحدث تشويهاً في درع الحرس القديم.

## الغريب والأغرب والأكثر غرابة:

إذا كانت توجيهات موقعك تسمح وكنت متأكد من أن جمهورك سوف يتقبل ذلك فلربما تأخذ بعين الاعتبار إرضاء فضولهم باستخدام قيمة الصدمة للفت الانتباه بشكل لا يقبل الحياء. تخيل على سبيل المثال نشرة قصة هزلية عن الإقياء تُدعى Prophets of Hurl والتي قد تكون خيالية أو واقعية وإحاطتها بصور GIF متحركة هزلية. إن الزوار الذين نقروا على الأيقونات على شكل بقع الإقياء والتي هي عبارة عن وصلات ملأت الصفحة بشكل عشوائي قد يجدون أنفسهم على صفحة على Drugstore.com حيث يمكنهم شراء لصق

خلف الأذن مضاد لدوار البحر.

هذا التمييز قد لا يبيع شيئاً في كل مرة لكنه قد يشجع الزوار على استكشاف الوصلات فقط لرؤية إلى أين تقود. بعض وصلاتك قد تشير إلى أين تقود. بعض وصلاتك قد تشير إلى منتجات متعلقة بالموضوع مثل كتاب «انسان يأكل الحشرات: الفن والعلم في أكل الحشرات» من تأليف «بيتر منزل» و«فيث دا لويسيو» والذي يتحدث عن طبخ وأكل الحشرات. إذا قمت بهذا النوع من التوصل بشكل جيد فإن زوارك سيقضون وقتاً ممتعاً ولربما أخبروا أصدقاءهم.

### اختيار المنتجات:

عند هذه النقطة من الكتاب نرجو أن تكون قد فكرت إلى أي برامج البيع بالوساطة تود الانتساب، وكم من المنتجات تود عرضه وكيف تريد تضمينهم في موقعك. الآن هو الوقت للقيام بالعمل الفعلي في تحديد أي المنتجات تختار.

في حالات عدة، فإن الجواب برهان على نفسه. إن المواقع أو الصفحات المكرسة لمنتج معين سوف تقدم بالطبع وصلات لذلك المنتج؛ إن السؤال الوحيد الذي قد يُسأل هو أي نموذج تختار أو أي تاجر إذا كان المنتج معروض من قبل أكثر من تاجر واحد. وبشكل مماثل فإن مطوري المواقع حول فئة من المنتجات (من ألعاب الكمبيوتر) أو موضوعاً مرتبطاً بشكل كبير بفئة من المنتجات (مثل الغولف) سوف يواجهون صعوبة بسيطة في تحديد أي المنتجات يريدون الترويج له.

بالنسبة للبقية منكم فإن أفضل منتج للاختيار قد لا يكون واضحاً بشكل فوري. وقد لا يصبح واضحاً حتى بعد القيام ببعض التفكير والبحث. قد يكون لديك بعض بقع الضوء القليلة على موقعك والتي تحتاج إلى فرص

تجارية صعبة الملاء؛ إن موقعك بالكامل قد يكون مكرس لموضوع حساس (مثل معالجة الاكتئاب السريري)؛ أو قد يعمل موقعك تحت إشراف منظمة تراقب بعناية ما يحتويه (مثل مبنى أو مدرسة) للحيلولة دون إعطاء الانطباع بالقيام بتلميحات عدائية أو جارحة بالأعضاء من جمهوره. مهما كانت حدودك فكن مطمئن بأن هناك حلاً للبيع بالوساطة على موقعك. سوف نتجاوز ذلك حتى وندعي بأن هناك منتج مناسب متوفر لكل موقع (باستثناء تلك الممنوعة من البيع مرة عن طريق الأنظمة الحكومية على سبيل المثال).

### هل لديك موهبة:

إن الإتيان بمنتجات مطابقة للمواضيع الغريبة قد يكون صعباً على الرغم من أن بعض الناس يبدون أنهم يملكون الموهبة لذلك. إذ يمكنهم سحب موضوع من جعبتهم ثم البدء بسرد قائمة متنوعة عن المنتجات التي قد تروق لبعض الذين يقرأون حول ذلك الموضوع. إذا لم يكن لديك الموهبة فلا تثبط همتك، لأن هذه هي مهارة قابلة للتعلم أيضاً.

### بعض الأمثلة أولاً:

لنقل أنك تملك موقعاً للغولف. أنت تظن بأنه ليست هناك مشكلة، سأقوم بنشر وصلات لتجار يبيعون مضارب الغولف والكرات وربما بعض القمصان. حسناً لربما أردت أن تعيد النظر في ذلك. بالنسبة للمبتدئين إلى الموهوسين باللعبة فإن مضارب الغولف تعتبر شيئاً شخصياً للغاية مع قيمة سعر كبيرة. لذا ما لم تبني متجراً يحوي تنوعاً كبيراً من المضارب فمن غير المحتمل أنك ستختار واحداً يحفز الزائر العادي على الشراء باستثناء البائع الماهر جداً بالتحديد. ماذا عن كرات الغولف؟ لربما كانت غير جديدة بالشراء على الإنترنت، إلا بالجملة وبسعر رائع، بسبب تكاليف الشحن أو أنه حدث وإن اضطررت إليهم قبل قدرتك على الوصول إلى أحد المتاجر (وهو غير محتمل بما أن ملاعب الغولف تبيع معدات اللعبة)، وبهذه الطريقة

فإن لابعو الغولف سوف يذهبون ربما مباشرة إلى تاجر إلكتروني للغولف على أية حال.

المغزى: ما لم تحمل منتجات كافية ليتم اعتبارك كتاجر إلكتروني افتراضي (وهذا ما يمكنك عمله بالطبع)، فلربما كان أداؤك أفضل عن طريق عرض أصناف ضرورية لكنها غير معروفة ونادرة. لذا فنحن ننصحك إما بأن تجعل موقعك متجراً كاملاً مستهدفاً صنفاً معيناً (هناك موقع يدعى golfballs.com على سبيل المثال، أو التأثير على الناس باستمرار مما ينتج عنه الشراء النبضي. إن قرصاً مدمجاً يحوي لعبة للغولف على سبيل المثال هو شيء لا يخطر في بال لاعب غولف أن يبحث عنه لكنه على الأرجح سيشتريه إذا ما صادف وهو بالتأكيد صنف من أنواع الهدايا. (إن أزواج وأولاد لاعبي الغولف يشعرون بالأمان عند شرائهم الكتب والأقراص المضغوطة لخوفهم من الفشل أو حدوث خطأ يتعلق بلعب الغولف). هل تريد إضافة صنف غالي الثمن مؤهل لعملية شراء حتمية؟ وأنت تسأل هل يوجد شيء مثل هذا؟ ما رأيك بالشيء الضروري الحديث وهو المرشد الكفي؟ وتعود فتسأل ما علاقة ذلك بلعب الغولف؟ حسناً إن أغلب لاعبي الغولف لديهم دخل كبير وهم يحبون أشياء مثل الأدوات الإلكترونية والكهربائية. فما هو رأيك الشيء الأكثر ملاءمة للاعب غولف من المرشد الكفي؟

وعن طريق مجرد وضع المرشد الكفي على موقعك الخاص بالغولف فإنه يصبح صنفاً متعلقاً بالغولف. كبائع بالوساطة فإن لديك حرية أكبر لعمل أكثر من التاجر الإلكتروني العادي. استخدم هذا لمصلحتك عن طريق التجربة بشكل أوسع لإيجاد ما هي أنواع المنتجات التي تستحوذ على اهتمام زوارك.

## ابتكار الأفكار:

إذا لم تكن تعلم أي المنتجات سوف تضعها على موقعك، فلا تبدأ

باختيار الأشياء عشوائياً، ابدأ عن طريق عمل لائحة، لربما أطول بمرتين من عدد المنتجات التي تحتاجه فعلياً، ثم ابدأ بمقارنتها باختصار إلى أكثر الأشياء المناسبة بينها ولكن كيف تولّ اللائحة الأولية؟

### اسأل نفسك ماذا تريد:

لربما تكون خبيراً في الموضوع الذي يدور حوله موقعك. إذا كان كذلك فإن أول مصدر للأصناف على لائحتك يجب أن تكون غريزية - ولا تخف من أن تجرب - إذا كنت فرداً من جمهورك المستهدف فكر بما تحب حتى لو كان ذلك متعلقاً بشكل سطحي بموضوع موقعك الأساسي. إذا كان لديك أشياء كثيرة مشتركة مع زوار موقعك. فإن الفرص جيدة جداً بأنهم يشاركونك الكثير من اهتماماتك الأخرى أيضاً. إذا أردت عرض مشكلتك على شخص آخر، فادع ذلك «التصفية التعاونية» - إن السلوك الشبكي الناشء عن تعقب الناس الذين يملكون أذواق مشابهة للتنبؤ بماهية الأشياء الأخرى التي يهتمون بها. إذا كان الشخص المتميز 1 - يحب الأصناف أ وب فإنه على الأرجح سيكون مهتماً بالصنف ج إذا كان الشخص 2 - يحب الأصناف أ - ب - ج.

### ابحث عن الإجابات في مكان آخر:

لربما كانت مهمتك الصعبة هي اختيار المنتجات لموقع شركتك، ولم يكن لديك أي خبرة أو كانت خبرتك بسيطة حول هذا الموضوع لقد كان لنا شرف العمل مع بعض أفضل خبراء التسويق على الشبكة، شخصان يعرفان ما يحمله كل تاجر كبير افتراضياً، وأي التجار يملكون أفضل الصور، وأيهم يملك أوصافاً جيدة، ومراجعات الزبائن، وهكذا في المئات والمئات من فئات المنتجات. (لا بد أنهم يتصفحون الإنترنت بكثرة). والأكثر من ذلك أنهم يستطيعون الوصول إلى مصادر الشبكة الآمنة لتحديد (وأحياناً في بضع ثوان) أي المنتجات يفضلها المستخدمون في أي فئة كانت، حتى تلك

الفئات التي لا يملك هذين الشخصين أي معرفة مسبقة فيها. لقد التقطنا أفكارهم حول كيفية حل تلك المشكلة، وقد كانت نتيجة المحادثات هي التوصيات التالية.

### اعرف ما يروجه التجار:

أولاً وقبل كل شيء عليك اعتبار التجار كخبراء فيما يجري مع الأخذ بعين الاعتبار فئة منتجاتهم وبالتحديد عندما تتعلق بالتجارة الإلكترونية. إن زيادة سريعة لموقع تاجر له علاقة بالموضوع سوف توضح لك ما هي الأصناف الأكثر مبيعاً - وعادة ما تكون تلك المعطاة أهمية كبرى في الصفات الرئيسية.

إن مواقع أخرى سوف تعلمك عن سلوك الزوار على شكل لوائح العشرة الأوائل وما شابهها. إذا كنت تبحث عن مواضيع مثيرة للاهتمام لتطوير موقعك تحريرياً، فيمكنك البدء بلوائح العشرة الأوائل هذه والكتابة حول الأصناف التي تباع أكثر. ليس هناك احتمالية بأنك ستكسب بعض العملات فقط عن طريق عرض منتجات متعلقة بمحتواك لكنك ستكون قد ضمنت أيضاً أنك ستعرض المحتوى الذي هو حالياً محط اهتمام المستهلكين.

لا تعتمد كلياً على التجار على أية حال. فما لم يكن لديك الآلاف من المنتجات فإن إضافة القيمة لديك هي تقدم المعلومات التي لا يقدمها التجار. على سبيل المثال فإن هناك مواقع معجيين وبائعين بالوساطة صغيرة ومنزوية على reel.com (وهو متجر الأفلام الكبير على الشبكة) قادرة على أن تباع كل الكمية لإصدار مغمور لفلم قد تم إصداره للتو على أقراص DVD.

المغزى هو رغم أن موظفي reel يفخرون بأنفسهم حقاً بمعرفتهم عن الأفلام ولكنهم غالباً ما يفاجؤون (مفاجأة سارة) عندما يخبرهم معجبوهم بالأشياء الجديدة المثيرة. مهمتك هي إيجاد ذلك المعجب والحصول على

آخر التطورات. ليس هناك من خطأ في الإشارة إلى حكمة الآخرين، وإعطاء كل ذي حق حقه - وربما يقومون هم بإضافة وصلة إلى موقعك كرد للجميل.

### فرض السؤال:

هذه الآلية تعمل دائماً تقريباً، وتعطي نتائج رائعة وغير متوقعة. اسأل نفسك «ما الصلة بين موضوع وفئة المنتجات س؟» من أجل س ابدأ من أول قائمة طويلة من فئات المنتجات أو تجاراً في هذه الفئات (مثل هذه اللوائح يمكن إيجادها على [crosscommers.com](http://crosscommers.com) أو [be free](http://be free) أو [link shear](http://link shear) أو [Referit](http://Referit)). أجب نفسك على الإجابة على السؤال لكل فئة منتج أو تاجر، خاصة أولئك الذين تراهم ليسوا ذوي صلة. ثق بنا، ما سنكتشفه قد يفاجئك.

على سبيل المثال لنفترض أن لديك موقعاً متعلقاً باللياقة الجسدية. إن تطبيق هذه الآلية وهي فرض السؤال «ما علاقة اللياقة الجسدية بفئة منتجات الأطفال؟» للوهلة الأولى قد يبدو أن اللياقة الجسدية والأطفال ليس لديهم شيء مشترك. ولكن وبعد بعض التفكير أو عن طريق البحث في موقع مثل Baby center ستجد أن هناك منتجات لياقة جسدية موجهة بشكل مباشر إلى الأمهات الجدد، مثل سيور الركض وحمالات الأطفال على الظهر. هذان الاكتشافان وحدهما قد يقودانك إلى إنشاء قسم جديد في موقعك للياقة الجسدية من أجل الأمهات الجدد. تخيل المحتوى الذي يمكن أن ينتج من هذا التقاطع. وهذه فقط فئة منتجات واحدة - الأطفال. تخيل ما يمكن أن تخرج به عن طريق فرض السؤال الـ 99 فئة منتجات أخرى كبيرة أو صغيرة. إن النتيجة يمكن أن تكون مذهشة، وسوف تعطيك اتجاهات جديدة مثيرة للمفتش فيها أكثر مما كنت تتوقع.

ركز على المستخدم، وليس على الموضوع:

بالنسبة للمواضيع التي تكون صعبة جداً مجاراتها مع المنتجات والتي

تثبت مقاومتها لأسلوب فرض السؤال، جرب التركيز على الزائر العادي لموقعك بدلاً من مسألة موضوع الموقع. هذا المدخل قد تم استخدامه بنجاح للخروج بنتيجة تجربة مدى نجاح بيع المرشحات الكفية على المواقع المتعلقة بالغولف. عندما لا تفكر بالغولف ولكن بلاعبي الغولف فإنك تخرج بسرعة بافتراضيات أخرى حول ما يقوم به لاعب الغولف العادي في حياته اليومية، وما نوع السيارة التي يقودها، وما عمره، وغيرها. هذا الأسلوب ليس رصاصة فضية، لكنه يمكن أن يظهر بعض النتائج المثيرة والمفاجئة. تذكر، بأن ليس كل المواقع تملك منتجات مطابقة، ولكن كل الزوار لكل المواقع يشترون الأشياء بشكل يومي للبقاء أحياء ومرتاحين.

إن تحديد الخصائص المتميزة لزوارك لن تساعدك فقط على اختيار المنتجات المناسبة لهم، لكنها ستساعدك على فهمهم أكثر أيضاً، مما يخدم في تحسين جوانب أخرى في موقعك.

**عندما يفشل كل شيء غير ذلك، فبع الكتب:**

لنقل أنك جربت كل الأساليب التي ذكرناها سابقاً ولم تخرج بشيء. حسناً، في الواقع، نحن نظن بأنه من المستحيل افتراضياً استخدام كل هذه التوصيات دون الخروج بشيء من أصل الموقع لكن إذا تعثرت أمورك في قسم معين أو صفحة معينة على موقعك فإن توصياتنا عندما يفشل كل شيء هو استخدام كتاب. لا يمكننا التفكير بفئة منتجات واحدة لا يوجد من أجلها كتاب (وعلى الأرجح الكثير من الكتب) المتعلقة بها. هل يبدو هذا مملاً؟ من يهتم - إن الكتب تباع بشكل ممتاز على الإنترنت. هل نحن بحاجة إلى قول المزيد؟

ولكن إذا كنت فعلاً لا تريد استخدام كتاب فإن توصيتنا الثانية عندما يفشل كل شيء هو اختيار مجلة. لقد تبين بأن الدوريات متنوعة تماماً مثل الكتب (نحن نراهن بأنك لم تكن تعرف بأن هناك مجلات مخصصة

لأشخاص لديهم رُفُم تاريخية). والأكثر من ذلك فإن هناك فرصة جيدة بأن تكون المجلة التي اخترتها تملك برنامجها الخاص للبيع بالوساطة أو أن تكون مغطاة من قبل برنامج Magazine.com والذي كان يعرض عند كتابة هذه السطور عمولة دسمة تبلغ 25٪ على أي اشتراك تقوم بتحويله. تضمن Magazine.com أيضاً بأن أسعارها هي الأقل المتوفرة على الشبكة، وهي قيمة رائعة يمكنك تقديمها لزبائنك. (إن Magazine.com مشار إليها في ملحق هذا الكتاب). وإذا لم تكن تريد الإشارة إلى كتاب أو لم تتمكن من إيجاد مجلة مناسبة فإننا نقولها بصراحة: اسأل زبائنك عما يريدون الوصول إليه من خلال موقعك. إن هناك طرقاً عديدة لاستكشاف ذلك من زوارك، وبعضها مشار إليه بالفصل العاشر.

### البيع المستعرض:

لنقل بأنك حددت منتج لوضعه على صفحة ما لكنك تواجه صعوبة في إيجاد منتجات إضافية. إن نصيحتنا هي إيجاد منتجات متعلقة بالمنتج الأول، بدلاً من تلك التي تتصل بمحتوى الصفحة. اسأل نفسك: «إذا كان زبائني يشترون هذا، فما هي الأشياء الأخرى المحتملة التي يريدون؟». سوف نفترض بأنك نظمت تفكيرك للخروج بصنف مثالي بكلفة عشر دولارات لصفحة من أجل الحراس الليليين والنتيجة هي ولاءة مقاومة للرياح. عوضاً عن إرهاق نفسك في محاولة التفكير بأصناف مختلفة تماماً، فكر بإضافة وصلات إلى سؤال الولايات وأحجارها.

هذه الطريقة معترف بأنها مربكة قليلاً إذا كانت الأصناف المباعة بشكل مستعرض هي قطع تكميلية (ما لم تكن لوحدها) وكانت الوصلات تشير إلى تجار مختلفين. إذاً إلى أن يصبح التاجر المستعرض أو تقنية عربية التسوق من طرف البائع بالوساطة متوفرة بشكل أوسع فإننا ننصح بأن تختار القطع التكميلية والمقدمة من نفس التاجر الذي يبيع الصنف الرئيسي. وعلى الرغم

من ذلك فإن الزبون قد يقوم بعمل الوسيط لجمع كل هذه المنتجات في سلة مشتريات واحدة على موقع التاجر، وعلى الأقل فإن عرضك قد اقترح عرضاً كاملاً، وزاد احتمالية أن يقوم الزائر بالنقر عبر الموقع إلى التاجر في البداية.

## إنعاش المنتجات:

حالما ملأت موقعك ببضعة - أو مئات - المنتجات فخذ الليلة إجازة. غداً سوف تبدأ الجزء الممتع من عملية البيع بالوساطة: وهي تحديد ما يعمل، وما لا يعمل، والبدء بعمل التغييرات. نحن نناقش هذا الموضوع بعمق أكبر في الفصل العاشر، ولكن من أجل خدمة النقاش هنا نريد توضيح المفهوم التالي:

عند الإمكانية، اختر منتجات أكثر مما تحتاجه بشكل مبدئي.

لماذا؟ لأنه وبشكل طبيعي وخاصة بينما أنت تتعلم هذه العملية، فإن اختيار المنتجات سوف يستهلك وقتاً، كما هي الحال عند عمل بحث معمق، وغالباً ستخرج بأكثر مما تحتاجه. إن امتلاكك لمجموعة من المنتجات الإضافية سوف يعطيك بدائل جاهزة عندما يحين الوقت للقيام بالتجارب أو لإنعاش محتوى موقعك من المنتجات، بدون عمل إضافي في هذا الوقت تحذير بسيط: لا تقم بإنفاق وقت غير محسوب لإيجاد كمية ضخمة من المنتجات التي لا تريدها، لأنك تريد أن تعلم من خلال تجربتك للمنتجات بأن استراتيجيتك العامة تحتاج إلى تعديل كبير، مما يعني بأنك قد لا تستطيع استخدام المنتجات الإضافية على الإطلاق. عوضاً عن ذلك، احفظ طرق وصولك للمنتجات الإضافية المحتملة والناجمة من خلال أبحاثك الأولية، وقم بتضمينها عندما لا تحتاج إلى أي وقت أو جهد إضافيين.

إن امتلاك منتجات إضافية «في المخزن» سوف يجعل دورات المنتجات أسهل، وكميزة أساسية للموقع التي تعتمد على الزوار المتكررين

والتي لا تستطيع تحمل نفقات تقديم المحتوى. (المزيد عن هذا أيضاً في الفصل العاشر).

### الخلاصة:

إن هناك طرقاً مختلفة ليتم أخذها بعين الاعتبار لتقديم وصلات البيع بالوساطة إلى زوارك. يجب عليك تقرير كيفية دمج المنتجات على صفحتك، والاختيار من الصيغ مثل مراجعات المنتج، مقالات فئات المنتج، والمقالات التي لا علاقة لها بالمنتج، منتجات الهامش، وقوائم الأفضل مبيعاً، وصفحات أسلوب الكتالوج، ومتممات المساحة العشوائية، والابتكارات الغريبة/الإبداعية. يجب أيضاً أن تختار أي المنتجات لتعرضها باستخدام طرق مثل التطرف لمعلوماتك أو معلومات الخبراء، و«قرص السؤال» (ما علاقة A B)؟، والتركيز على المستخدم، والبيع المستعرض.

حتى الآن قمنا بتغطية الأنواع المختلفة من برامج البيع بالوساطة، مثل كيفية اختيار واحد أو اثنين للانضمام لهما، كيفية إضافة وصلاتك للبيع بالوساطة وأخيراً، كيفية وضع الإشارة إلى المنتجات.

لقد حان الوقت لك كبائع بالوساطة لتبدأ سواء كنت مطوراً لمركز أعمال جديد للربح والخسارة، أو تقنياً يغطي تكاليف هوايته المكلفة، أو طالباً يأمل كسب المال الكافي بشكل إضافي ليتفادى إرسال رسائل إلى أهله لكي يرسلوا له المال. إن موقع البيع بالوساطة الجيد لن يقوم بعمل جيد إذا لم يزره أحد. حالما تبني موقعك فعليك الترويج له، بعد أن يقوم الناس بالتجارة سيكون عليك تشذيب الموقع للاستمرار في التحسين وزيادة عمولاتك. الفصل العاشر يغطي كيفية بناء حركة مرور تشجع الناس على الشراء.