

الفصل الثاني عشر

أساليب (وسائل) الترويج الإلكتروني

ما هو الترويج على الإنترنت¹:

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً لك عند تخطيطك لحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعني في الوقت نفسه أنه يجب عليك أن تكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك .

تصنيف مواقع الويب:

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشتري الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كليهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب .

1 للمزيد يمكن العودة إلى: <http://www.kenanaonline.com/page8330>

1- مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع.

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي :

أ- مواقع الدخول :

وهي عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعا مركزيا لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل Yahoo و Excite على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها .

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجالات على الإنترنت - مثل  -

<http://article.php?id=www.salon.com> - تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجالات التقنية مثل Webmonkey و World و Internet، وتجذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت .

2- مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص

بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول إن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة .

3- تداخل فئات مواقع الويب:

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القارئ على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود ، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب ، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال ، وفي المقابل ، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين .

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية ، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات ، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء .

وفي كلتا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً ، وهو صناعة الإعلان ، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي .

وعلى الجانب الآخر ، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل .

أساليب الترويج:

1- الترويج من خلال الأشرطة الاعلانية:

إن الأشرطة الاعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول إن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الاعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة **catchall** لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الاعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الاعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الاعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الاعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الاعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحتري التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الاعلانية.

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الاعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الاعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الاعلانية:

: Ad click

يشير إلى النقر على الأشرطة الاعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس

المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية .

: Banner

ويعرف كذلك بـ **bannerad** وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ ٤٦٨ بكسل عرضاً × ٦٠ بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ **tiles**

: CASIE

ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسليّة المدعومة الذي تأسس في عام ١٩٩٤ من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان .

: معدل النقر

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريبياً .

: Clickthrough

ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهو مرادف لمصطلح **ad click** .

: CPC

وتشير هذه الحروف إلى (**cost-per-click**) التكلفة في مقابل النقر) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً .

: CPM

وتشير إلى **cost-per-thousand** ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول إن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معيناً، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل **CPM** على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل **CPM** الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين ٩٠٠,٠٠٠ استجابة سيطلب مبلغ ٧٢,٠٠٠ دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين .

الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية :

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل. ومصطلح بكسل (pixel) هو اختصار لعنصر الصورة (picture element) ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو ٤٦٨ في ٦٠ بكسل، ومع هذا فتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية، وتتمتع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة .

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً (مقاسة جميعها بالبكسل):

٤٦٨ في ٦٠ :

وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسفل صفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي .

١٢٠ في ٦٠ :

وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية، ويطلق على الأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذا الشكل اسم **tiles** ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يتراوح حجمها بين ٤٦٨ في ٦٠ أو في العمود الأيمن أو الأيسر

لموقع الويب .

٢٣٤ في ٦٠ :

أحياناً يطلق على الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان إعلاني، وهذا الحجم يعادل الارتفاع نفسه للعنوان الإعلاني التقليدي لكن عرضه نصف عرض الأخير. ومن الممكن وضع اثنين من هذه الأشرطة الإعلانية جنباً إلى جنب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب. كما يمكن وضع أحدهما بجانب عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين ٤٦٨ في ٦٠ وذلك إذا كان تصميم الموقع عريضاً بالقدر الكافي .

١٢٥ في ١٢٥ :

ويزداد الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية وغالباً ما تشاهده في الركن العلوي الأيمن من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن .

١٢٠ في ٩٠ :

وتمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار ٣٠ بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات حجم ١٢٠ في ٦٠. وترى هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب .

١٢٥ في ٤٠٠ :

وتمتاز هذه العناوين الرأسية التي تنتمي لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم يعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية. وتستحوذ هذه الأشرطة الإعلانية على نسبة ضخمة من العمود على موقع الويب .

وإجمالاً يمكن القول بأن هناك المزيد والمزيد من الأشكال والأحجام للعناوين الإعلانية التي يتم استخدامها حالياً على مواقع الويب. وفيما يتعلق بالجانب الأعظم منها، يمكن أن نقول إن شكل الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتحدد من جانب المواقع التي ستقوم بالإعلان من خلالها. وإن كانت الأشرطة الإعلانية ذات الحجم

(٤٦٨ في ٦٠) و (١٢٠ في ٦٠) هي أكثر الأنواع شيوعاً وينبغي عليك الاستعانة بالأسرطة الاعلانية التي تنتمي لهذين الحجمين في حملاتك الترويجية على الإنترنت .

أنواع الأسرطة الاعلانية:

يتم تنسيق جميع الأسرطة الاعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق GIF ، وهذا التنسيق - بجانب تنسيق - JPEG يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأسرطة الاعلانية .

1- تنسيقات GIF الثابتة والرسومية : "animated"

من الممكن أن تكون الأسرطة الاعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق GIF إما ثابتة أو رسومية، وتنسيق GIF الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير. ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات GIF الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير من تنسيقات GIF الرسومية. ولم تكن الأسرطة الاعلانية التي تعتمد على تنسيق GIF الثابتة شائعة لسنوات عديدة، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسومية، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير .

ويتم إنشاء تنسيقات GIF الرسومية من سلسلة من تنسيقات GIF الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل GIF Builder أو Ulead GIF Animator لإنشاء صورة متحركة .

على الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأسرطة الاعلانية الرسومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأسرطة الاعلانية الثابتة .

ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية :

أ - وضوح الرسالة التسويقية:

يمكن لتنسيقات GIF الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات GIF الثابتة، وبينما نجد أن تنسيقات GIF الثابتة يمكنها

فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات GIF الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت .

ب- الإثارة المرئية:

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد .

ج- خلق الإثارة:

في إمكان تنسيق GIF الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه .

2- الوسائط الغنية :

إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هما Shockwave و CGI .

Macromedia Shockwave:

وهو تنسيق رسومي يسمح برسوم أكثر تعقيداً وسلسلة مما هو ممكن مع تنسيقات GIF الرسومية. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة - كالألعاب - التي يمكن أن تجعل كلاً من الإعلان والمنتج مثيراً للمشاهد، ولكن من مساوئ استخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق Shockwave أن ملفات Shockwave تتطلب من المستخدم تنزيل أحد البرامج المساعدة كي يتم عرض الملف، وإذا لم يتم المستخدم بذلك فإنه يرى شكلاً فارغاً يشتمل على أيقونة تشير

إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى .

:CGI

ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية من عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمشاهد أربعة خيارات وزر إرسال، وعندما يختار المستخدم ويرسل النموذج فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنة. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج بل ومن الممكن استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته .

وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي

تقوم على الوسائط الغنية :

أولاً:

أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتسيقات GIF. كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت .

ثانياً:

لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. ومن ثم إذا كنت تخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليك أن تتأكد كذلك من توفير الكثير من تسيقات GIF لديك .

إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتماً ومنجذباً للعنوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية :

طرح التساؤلات:

عليك أن تستخدم الأشرطة الإعلانية في طرح تساؤل في ذهن المشاهد ، فالكثير من مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم. على سبيل المثال، إذا كنت تعلن عن أحد المتاجر التي تتعامل في كل من الكتب الإلكترونية والكتب الورقية التقليدية، فعليك في هذه الحالة أن تطرح على العميل السؤال التالي: هل ستكون السيادة للكتب الإلكترونية في المستقبل؟ ونظراً لأن الكثير من الناس لديها ارتباط قوي بالكتب الإلكترونية فإن هذا السؤال سيثير اهتمام الكثير من المشاهدين .

الدعوة إلى القيام بإجراء ما عليك:

أن تحدد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع .

تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية :

عليك استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقاً لموقع Yahoo فإن المشاهدين يملكون من العنوان الاعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنك يجب أن تكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديك عدد محدود من الأشرطة الإعلانية وكنت تعلن في العديد من المواقع فيمكنك في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع .

الأحجام القياسية:

إذا كنت تقوم بإعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية، فعليك أن تجعلها ذات أحجام قياسية - ونعني هنا أن تكون بحجم ٤٦٨ في ٦٠ بالنسبة للإعلانات الأفقية و(١٢٠ في ٦٠) و(١٢٥ في ١٢٥) بالنسبة للإعلانات المتجاورة .

صغر حجم الملف :

عليك أن تتيقن من أن حجم ملف العنوان الاعلاني صغير بقدر المستطاع. ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات. إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف

كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان .

الرسوم:

يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها ، كما أنها تكسيها مظهراً رائعاً جذاباً .

تجنب الادعاءات الكاذبة:

عليك أن تتأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيجده المشاهد على الموقع. فإذا كنت تعلن عن خدمات سمسرة ووساطة على الإنترنت - على سبيل المثال ، عليك أن تستخدم عنواناً إعلانياً يقول " إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم ، أنقر هنا " . ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرضه الموقع .

الجاذبية البصرية:

ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذاباً ومشوقاً ، وعليك في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الإعلانية لمصمم ويب محترف ، وعلى الجانب الآخر ، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة شركتك ، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية في سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً .

وضوح الروابط التشعبية:

عليك أن توضح أن إعلانك عبارة عن رابط تشعبي ، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع ، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم تهتم بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي ، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها .

مواضع الشريط الإعلاني:

لا يقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول توصيلها للعملاء. ومن ثم عليك أن تتأكد من تقييم المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي تعلن من خلاله وأن تختار الموضع الذي يخدم حملتك التسويقية بشكل مثالي. ويمكنك في هذا الصدد تكييف تصميم إعلانك تبعاً للموضع الذي سيتم إدراجه فيه .

يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر، من الممكن أن يكون لموضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة .

وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضع التي يتم إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين إعلانية بحجم (١٢٠ في ٦٠) و (١٢٥ في ١٢٥)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع باعتبارها جزءاً من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني .

تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب منك أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل :

ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟

هل بقوا لفترة على موقعي؟

هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكن للموقع الذي تقوم بالإعلان من خلاله أن يخبرك بعدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة. ومع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فأنت بحاجة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مرات النقر التي قام بها العملاء على الإعلان والإجراءات التي قاموا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية : تحليل ملفات المعاملات وخدمات التعقيب .

1 -تحليل ملفات المعاملات :

من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التي تقوم برامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الاعلاني. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقعك. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين .

ولا يتطلب منك الأمر استخدام صفحة إعادة التوجيه، لكنها في الكثير من الحالات أبسط السبل التي يمكنك من خلالها قياس فاعلية الإعلان. ومن الوسائل الأخرى الممكنة تمرير قيمة فريدة في ال URL المرتبط بكل إعلان. ومن الممكن في هذه الحالة تسجيل هذه القيمة في إحدى قواعد البيانات أو في ملفات المعاملات والرجوع إليها للتعرف على عدد مرات النقر على كل عنوان إعلاني. ويمكن استخدامه مع المستخدمين الذين لا تدعم أدوات التصفح الخاصة بهم عمليات إعادة التوجيه الخاصة بصفحة الويب .

توضح لك أدوات تحليل ملفات المعاملات - مثل - WebTrends البلدان التي

ينتمي إليها العملاء. ومن خلال هذه المعلومات يمكنك تحديد ما إذا كنت ستستمر في الإعلان في أحد المواقع أم لا ، فعلى سبيل المثال ، إذا كنت تعلن على موقعي **Web Site One** و **Two Web Site** ، وكنت تدفع المبلغ نفسه من المال للموقعين في نظير الإعلان عن منتجاتك من خلالهما ، ولنفترض أن تحليل ملفات المعاملات كشف لك عن أن **Two Web Site** يرسل عمليات تنزيل إلى موقعك أكثر من أي موقع يشير إلى . URL

2- خدمات التعقيب:

يمكنك الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـ HTML في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك ، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. ويمكنك في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب .

ولهذا الأسلوب بعض السلبيات المتمثلة فيما يلي :

يتطلب الأمر من موظفيك البحث عبر موقع الويب بأكمله من أجل إضافة كود HTML المطلوب إلى كل صفحة. وإذا كان الموقع الخاص بك يستخدم قاعدة بيانات لإدارة المحتويات ، فقد لا تكون لهذه الخدمات القدرة على إتاحة المعلومات المتعلقة بتنزيل الإعلانات الخاصة بكل منتج على موقع الويب على جهاز المستخدم .

نظراً لأن برامج وحدة خدمة الويب تقوم تلقائياً بإنشاء ملفات المعاملات ، فإن من الجدير استخدام هذه الملفات ، ولن تكون في حاجة إلى برامج كمبيوتر لتحليل ملفات المعاملات داخلياً ، وهذه البرامج في متناول الجميع إلا إذا كانت ميزانية شركتك محدودة للغاية .

إن الاستعانة بهذا الأسلوب يعني أن طرفاً آخر - هو خدمة التعقيب - سيتعرف

على معدل زيارة موقعك. وقد تعتبر بعض الشركات هذه المعلومات امتيازية، ومن ثم قد لا تود أن تطلع عليها جهات أخرى .

شراء وبيع الأشرطة الإعلانية:

يجب على شركتك أن تحدد ما إذا كانت تريد شراء الخدمات الإعلانية أو بيع الخدمات الإعلانية كجزء من سياستها الإيرادية. فإذا كنت تشتري الخدمات الإعلانية على المواقع الأخرى لكنك لا تعرض الإعلانات على موقعك، فستفوتك في هذه الحالة فرصة تحقيق بعض الأرباح المحتملة، ومن هنا، قد يكون من الأفضل لموقع التجارة الإلكترونية الخاص بك ألا تقبل عرض إعلانات عليه. ومن ثم يمكن أن نقول إنك تستهدف من موقعك الإعلان عن منتجات شركتك أنت وليس منتجات الشركات الأخرى .

وإذا كنت لا تقبل عرض إعلانات الآخرين على موقعك ، فسيكون عرضك هذه الخدمات الإعلانية على المواقع التي تبيع خدمات ومنتجات تكاملية وليس خدمات ومنتجات منافسة بالفكرة الجيدة، على سبيل المثال ، يمكن لأحد مواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت عرض الإعلانات الخاصة بأحد المواقع التي تتيح بيع تذاكر الحفلات وليس الإعلانات الخاصة بمواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية الأخرى، ويمكنك من خلال عرض إعلانات الآخرين على موقعك استحداث مصدر آخر للإيرادات طالما أن هذه الإعلانات لا تؤدي إلى سحب العملاء من موقعك إلى مواقع الغير .

استهداف الأشرطة الإعلانية :

إن تحديد الموقع الذي ستقوم من خلاله بعرض إعلاناتك لهو أمر في غاية الأهمية كما أنه يشكل جزءاً من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Yahoo و Excite يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ تقوم بتعديدها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي

ترغب فيها؟ وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله .

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل منك. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة وكذا مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق، يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية - مثل الترويج من خلال حملات الرعاية - قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة .

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسالتك على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات .

ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون في عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلانك من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة. كما لن تحتاج في هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن

موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء - بداية من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة .

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى شركتك محدودة، فقد لا يكون في استطاعتك الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك. ومع هذا لا يزال في إمكانك القيام بحملات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطر لدفع مبالغ نقدية - ونعني هنا أنه في إمكانك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استغنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات .

ويجب على أعضاء شبكة الاتصال الخاصة بتبادل الإعلانات في هذه الحالة إدراج كود على موقع الويب الخاص بهم يوضح الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين. وتتطلب بعض شبكات الاتصال عرض هذه الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحات الويب .

وعلى الرغم من أن الموقع الخاص بك يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين، فإن الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتم عرضها على المواقع الخاصة بالأعضاء المشاركين، ويتم تخصيص عدد معين من مرات تنزيل العناوين الخاصة بك إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالعملاء على مواقع الويب الخاصة بالأعضاء الآخرين. وكلما زاد عدد مرات عمليات التنزيل هذه التي يسجلها موقعك للعناوين الإعلانية الخاصة بشبكة الاتصال، زادت مرات التنزيل التي يتم تخصيصها لعناوينك الإعلانية .

ويمكنك في هذا الصدد زيادة فاعلية حملتك الإعلانية عبر الاستعانة بشبكات الاتصال الخاصة بتبادل الأشرطة الإعلانية كما هو الحال تماماً مع شبكات اتصال الأشرطة الإعلانية المدفوعة مثل **Double Click** كما يمكنك

كذلك تقييم أداء عناوينك الإعلانية على الإنترنت .

برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحميل إلى الموقع الخاص بك استخدام برنامج المرجعية ، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بك أن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التي تتطلبها شبكات الاتصال الخاصة بالأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان. وتقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع الشركات الأخرى تعرض عناوينك الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد. ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم- ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء .

ولابد لك أن تلاحظ عدم افتراض أن برامج المرجعية وسيلة رخيصة يمكن لشركتك من خلالها الإعلان عن منتجاتها، فإذا أخفقت في تقدير عدد الشركات التي ستقوم بإدراج أو تسجيل برنامج المرجعية الخاص بك بدقة أو كمية التحميل التي ستتولد عن برنامجك، فقد ينتهي بك الحال إلى دفع مبالغ نقدية إلى الأعضاء في هذا البرنامج أكثر مما حسبت في الأصل ، وعلى هذا عليك أن تخطط لهيكل عملية السداد التي تقوم على العمولة على نحو مناسب .

مثال توضيحي:

تبلغ قيمة الشريط الإعلاني الإلكتروني في أحد المواقع الإلكترونية المشهورة ٤٠ دولاراً بأسلوب CPM. وتبلغ قيمة CTR ٨٪.

ويتقاضى موقع آخر مشابه ١٥ سنتاً لكل نقرة على الشريط الإعلاني Clickthrough ، وبافتراض أن قيمة CTR لهذا الموقع تبلغ ٨٪.

المطلوب: احسب أين يحقق المعلن كفاءة أفضل (تكاليف إعلان أقل).

الحل:

- الإعلان في الموقع الأول:

تكاليف الإعلان لكل ألف انطباع = ٤٠ دولاراً

قيمة $CTR = 8\%$ ، إذن:

$$Clickthrough\ Number = 1000 \times 8\% = 80$$

وبذلك تكون تكلفة **Clickthrough** = $80 \div 40 = 2$ دولار

الإعلان في الموقع الثاني:

قيمة $CTR = 8\%$ ، إذن:

$$Clickthrough\ Number = 1000 \times 8\% = 80$$

يدفع المعلن ١٥ سنتاً مقابل كل نقرة **Clickthrough**

وبذلك تبلغ تكلفة الشريط الاعلاني:

$$15 \text{ سنتاً} \times 80 = 12 \text{ دولاراً}$$

* البديل الأفضل:

مقاييس التكلفة	الموقع الأول	الموقع الثاني
CPM	٤٠ دولاراً	١٢ دولاراً
CPC	٠.٥ دولار	١٥ سنتا

إذن الإعلان في الموقع الثاني يحقق مستوى كفاءة أفضل باعتماد مقياس تكلفة كل ألف انطباع وكذلك باعتماد مقياس تكلفة كل نقرة.

مثال توضيحي:

بافتراض أن تكلفة كل نقرة **CPC** عند عرض شريط إعلاني في أحد المواقع هي ٣٥ سنتاً، وقيمة **CTR** هي ٦٪، أجب عما يأتي:

ما هي تكاليف هذا الإعلان لعدد من الانطباعات **Impressions** يبلغ ٥٠٠٠٠.

الحل:

$$\text{عدد الـ Clickthroughs} = 50000 \times 6\% = 3000 \text{ نقرة.}$$

♦ التكلفة:

$$3000 \times 35 = 105 \text{ دولارات}$$

مثال توضيحي:

بافتراض أن قيمة **cpc** هي ٢٥ سنتاً، ما هي قيمة **CTR** التي تحقق معدل **CPM** يعادل ٥٠ دولاراً، ما رأيك في الإجابة.

الحل:

تكلفة نقرة واحدة يعطي ٢٥ سنتاً

تكلفة ١٠٠٠ نقرة يعطي ٥٠ دولاراً

$$\text{إذن: } 1000 \times 0.25 =$$

$$\text{س} = 250 = 0.25 \div 0.1$$

٢٠٠ نقرة **Clickthrough** لكل ألف انطباع، وبذلك فإن:

$$\text{CTR} = 200 \div 1000 = 20\%$$

إن هذه النسبة هي نسبة مرتفعة ربما يصعب تحقيقها.

٢- ترويج المنتجات من خلال آليات البحث:

على الرغم من قيامك ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة المظهر تشتمل على معلومات كافية عن منتجاتك يتم وضعها في أفضل المواضع، فإن الكثير من مستخدمي الويب سيغضون الطرف عن هذه الإعلانات كلياً.

فعند زيارتهم لأحد مواقع الويب، ينصب اهتمام معظم المستخدمين على المحتويات التي يجدونها على الموقع إذ من الممكن أن يكون مستخدمو الويب قد اعتادوا على تجاهل العناصر المرئية وتفضيل النصوص. ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الإنترنت، فإنهم يلجؤون في الغالب إلى الاستعانة بإحدى آليات البحث من أجل العثور على البائع المناسب، ومن أجل ذلك وإذا كنت تهدف إلى جذب نسبة كبيرة من متسوقي الإنترنت، فمن المهم هنا أن

تتأكد من أن موقعك ممثل على نحو جيد لآليات البحث الرئيسية .

أدلة الويب:

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالها بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب

Yahoo و Excite و Look Smart.

وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل .

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع - **Excite** على سبيل المثال - بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل - **Yahoo** بإدراج الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات .

كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع:

تمتاز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية، بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الويب من خلال برامج يطلق عليها **Spiders** أو **Crawlers** وتقوم هذه البرامج بالبحث عبر الويب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرسة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه

المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث .

من خلال الأسلوب الذي تتبعه آليات البحث والمتمثل في جمع المعلومات سيتضح لنا أن نتائج آليات البحث أكثر دقة من أدلة الويب، في واقع الأمر إن عدد صفحات الويب الموجودة يتعدى بدرجة كبيرة قدرة أي من برامج **Spider** على فهرستها، ومن ثم فقد لا تتم فهرسة موقع الويب الخاص بك دون قيامك ببذل بعض الجهد من جانبك .

ولحسن الحظ هناك طريقتان للتدخل في هذه العملية نيابة عن الموقع الخاص بك، هذا وتشتمل معظم المواقع الخاصة بآليات البحث على نموذج لإرسال **URL** للقيام بعملية الفهرسة ، ثم يتم بعد ذلك تنظيم الـ **URL** للقيام بالفهرسة وذلك من خلال برنامج **Spider** ، ومن الممكن أن يستغرق الأمر عدة أسابيع إلى أن يصل هذا البرنامج إلى طلبك .

عملية التسجيل:

إن القيام بعملية التسجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أساسي من صفقات التجارة الإلكترونية لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص بك ليس ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فأنت تفوت على نفسك الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها .

التسجيل من خلال آليات البحث:

إن القيام بعملية التسجيل باستخدام آليات البحث هو أمر بسيط، حيث كل ما عليك القيام به هو إدخال الـ **URL** الخاص بموقعك في حقل النموذج والضغط على زر الإرسال. ولا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث بصفة عامة أية معلومات حول موقعك لأن برنامج **Spider** يقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها .

وعلى الرغم من أن التسجيل باستخدام مواقع آليات البحث منفردة هو أمر بسيط نسبياً، إلا أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويرجع ذلك إلى الرقم المجرد لآليات البحث الموجودة. لمزيد من المعلومات .

التسجيل من خلال أدلة الويب:

على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بموقعك عند القيام بعملية التسجيل. ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيسية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها. وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفئة .

وعلى الرغم من أن الكثير من أدلة الويب تقوم بإدراج موقعك مجاناً، فإن الكثير منها يقدم هذه الخدمة في مقابل بعض المصروفات. علاوةً على هذا، فإن الأدلة الخالية تتيح لك في الغالب موضعاً أفضل على الصفحة الخاصة بالفئة وذلك دون تحمل أية تكلفة . كما يمكن كذلك شراء بعض الإعلانات على صفحات الفئة الخاصة بالكثير من أدلة الويب، وقد يستغرق الأمر ستة أشهر بعد إرسال النموذج كي يتم إدراج موقعك على أحد أدلة الويب. وعلى الجانب الآخر يمكن الاستعانة بالقوائم غير المجانية إذا كنت تطمح إلى نتائج أسرع وأضمن .

أتمتة عملية التسجيل :

نظراً لأن تسجيل الموقع الخاص بك من خلال جميع آليات البحث وأدلة الويب واحداً تلو الآخر هي عملية محيرة وتستغرق الكثير من الوقت، فهناك الكثير من الأدوات والخدمات المتاحة والتي يمكن الاستعانة بها لأتمتة عملية التسجيل. وتتمثل هذه الأدوات في برامج كمبيوتر أو خدمات تعتمد على الويب، وسنلقي في الأجزاء التالية النظر على هذين الخيارين .

خدمات التسجيل التي تقوم على الويب:

تتاح خدمات عملية التسجيل المؤتمتة من خلال مجموعة متنوعة من مواقع الويب. وتقوم خدمات التسجيل التي تقوم على الويب بنشر قائمة تضم جميع أدلة الويب وآليات البحث التي تتعامل معها جميع المواقع. وعليك في هذا الصدد أن تتأكد من أن الخدمة التي قمت باختيارها تغطي الغالبية العظمى من معظم آليات البحث وأدلة الويب الشائعة. ومن خدمات التسجيل هذه Submit.com

Register-it و <http://article.php?id=www.submit.com>

<http://register-it.netscape.com/>

هذا وتبلغ تكلفة هذه الخدمات أقل مما قد تدفع بشكل عام في مقابل الاستعانة بأحد أدلة الويب إذا اخترت القيام بعملية التسجيل من خلالها. وتتم هذه العملية من خلال جمع المعلومات منك من خلال سلسلة من النماذج. ويتم إرسال ال URL الخاص بموقعك ووصفه والكلمات الأساسية الخاصة به إلى أدلة الويب. أما فيما يتعلق بآليات البحث فإنه يتم إرسال ال URL فقط .

وعلاوة على هذا تتيح الكثير من خدمات التسجيل لمستخدميها تقارير تتعلق بنجاحهم في التعامل مع آليات البحث والأدلة التي قامت الخدمة بإرسال المعلومات إليها. ومن الممكن أن يكون هذا الأمر أداة فعالة في تقييم نجاح حملتك للترويج لمنتجاتك من خلال الإنترنت. وعلى الرغم من أنه سيكون من الصعب على أي شخص جمع هذه المعلومات ، فإن في إمكان هذه الخدمات الوصول إلى هذه المعلومات تلقائياً وعرضها في أداة التصفح الخاصة بك على الفور .

البرامج الخاصة بالتسجيل:

تعمل برامج التسجيل على الكمبيوتر الخاص بك، كما أنها توفر لك خدمات شبيهة بخدمات التسجيل التي تقوم على الويب. وتتمثل مزايا استخدام مثل هذه البرامج في أنها تتيح القيام بعملية التسجيل دون الحاجة إلى الاستعانة بأطراف خارجية. كما أنها تمكنك من الحصول على خدمات تفصيلية ومخصصة أكثر مما تتيحه تلك الخدمات التي تعتمد على الويب. ومن أشهر حزم برامج التسجيل شهرة وشيوعاً AddWeb المنتجة من قبل شركة

<http://article.php?id=www.cyberspacehq.com>

[WebPositionGOL](http://www.webpositiongold.com)

و

<http://article.php?id=www.webpositiongold.com>

هذا وتأتي حزم البرامج الخاصة بعملية التسجيل مع قاعدة بيانات خاصة بآلية بحث ومواقع ويب توجيهية. ويتم في العادة الحفاظ على قواعد البيانات هذه

وتحديثها من جانب موظفي شركة برامج الكمبيوتر وفي إمكانك تنزيل الإصدارات الحديثة من هذه القواعد من خلال الويب. ومن الممكن دمج حزم البرامج هذه بشكل جيد في أثناء عملية تطوير الموقع الخاص بك وذلك لاشتمالها على خصائص تقوم بتعديل الكود الموجود على صفحات الويب الخاصة بك لتحسين أداء آلية البحث الخاصة بك. كما يمكن برمجة هذه الحزم من أجل إعادة إرسال المعلومات الخاصة بموقعك إلى مواقع ويب محددة وفقاً لجدول زمني . وتشتمل الكثير من هذه الحزم على برامج تحرير خاص بـ HTML.

التلميحات والأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية:

بطبيعة الحال قد تكون جميع الجهود التي تقوم ببذلها من أجل تسجيل موقعك بلا فائدة؛ إذا لم ينتج عنها إدراج موقعك ضمن القوائم العشر أو الخمس عشرة الفضلى التي يتم عرضها للاستعلامات المناسبة، وستتعلم من الأجزاء التالية كيفية زيادة الفرص المتاحة أمامك لجعل موقعك بين أول وأفضل المواقع المدرجة .

١- فاعلية أدلة الويب:

عندما يتعلق الأمر بأدلة الويب، يمكن لنا أن نقول إنك تحصل على الخدمة التي تتوقعها في مقابل ما تدفع. فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذين قاموا بدفع الكثير من الأموال في مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة، إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال. وعند تصفح الدليل الخاص بـ LookSmart على سبيل المثال - ستلاحظ أن المواقع الأولى القليلة المدرجة في كل صفحة من صفحات الفئات لا تخضع للترتيب الأبجدي، كما ستجد أن الترتيب الأبجدي لا يسود إلا في منتصف الصفحة، ومن هنا يمكن أن تستنتج أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر .

كما يمكنك كذلك شراء الإعلانات في صفحات الفئات بعينها على مواقع الويب التوجيهية، وقد يشتمل الجزء Literature الخاص بدليل الويب على عنوان إعلاني في الأعلى أو في أسفل الجانب الأيمن الذي يعلن عن متاجر بيع الكتب على

الإنترنت؛ ومن ثم فمن الممكن شراء مثل هذه المواضيع بالأسلوب نفسه الذي يتم من خلاله شراء الأشرطة الإعلانية. وللتعرف على المزيد من الخيارات عليك زيارة الأجزاء الخاصة بالمعلومات الخاصة بالإعلانات على مواقع الويب .

٢- فاعلية آليات البحث :

إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويد ماهرة خاصة بـ HTML وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب عليك الاستعانة بالأساليب المذكورة في الأجزاء التالية عند تطوير موقعك من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث .

أ - استخدام HTML بدلاً من الصور :

تقوم برامج Spider بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويب لتحديد الموضوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب في النص الخاص بـ HTML بدلاً من عرضها كصورة. ولا يستطيع برنامج Spider فهرسة النص الموجود داخل الصورة، وإذا كانت المحتويات الأساسية لموقعك معروضة داخل صورة، فلن يستطيع البرنامج الخاص بآلية البحث أن يقيم بشكل صحيح الكيفية التي يمكن من خلالها الاستعلام عن الصفحة وثيقة الصلة .

ب - إدراج الروابط الخاصة بـ HTML :

إذا كان موقعك يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض ، فعليك أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ HTML كذلك إلى جميع أجزاء الموقع. ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة .

هذا وتتبع برامج Spiders الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة ، لكن لا يمكن لهذه البرامج اتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية ، لهذا عليك أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ HTML. ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري موقعك ، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح

الخاصة بهم .

ج - التعامل مع برامج : Spiders

يمكنك أن تزود كلاً من برامج **Spiders** وزائريك بخريطة لموقعك وهي عبارة عن صفحة ويب تشتمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء الأساسية لموقعك، وتساعد خرائط المواقع المستخدمين الذين يعانون من صعوبات في فهم نظام استعراض موقعك. كذلك فإنها تتيح لبرامج **Spiders** موقعاً مركزياً يمكن من خلاله البدء في عملية الفهرسة. في واقع الحال ، يمكن إرسال الـ **URL** الخاص بخريطة موقعك إلى كل آلية بحث بدلاً من الـ **URL** الخاص بالصفحة الرئيسية وذلك لجعل عملية الفهرسة تتم بشكل أكثر فاعلية ودقة. ولجعل بعض الأدلة خاصة. عليك إدراج ملف **robots exclusion** الذي يحدد لبرامج **Spiders** الأدلة التي لا ينبغي فهرستها. وهذا الملف عبارة عن ملف نصي محفوظ في الدليل الأساسي لموقع الويب الخاص بك. ويجب أن يحمل هذا الملف اسم **robots.txt** حتى يتم استخدامه على نحو صحيح. ويتألف هذا الملف في الأساس من قائمة من الأدلة أو الملفات التي ينبغي استبعادها عن عملية الفهرسة التي تتم من قبل برامج **Spiders**.

وفيما يلي مثال للكود الموجود في هذا الملف، ويسمح هذا الكود لكل برنامج من برامج **Spiders** بفهرسة كل دليل من مواقع الويب فيما عدا الدليل الذي يحمل الاسم **admin** والدليل الفرعي الذي يحمل الاسم **software** والدليل الذي يحمل اسم **downloads:**

User-agent: *

Disallow: / admin /

Disallow: / downloads / software /

ويمكنك أن تأمر بعضاً من برامج **Spiders** أن تتجاهل المجلدات ، وأن تسمح للبعض الآخر بالوصول إليها. على سبيل المثال ، يستبعد الكود التالي برنامج **Spider** الزائف الذي يحمل اسم **BadSpider** من المجلدات **admin** و **database** و **photos** و **privatestuff** ، لكنه يستبعد برامج **Spider** أخرى من المجلد **admin** فقط :

User-agent: BadSpider

Disallow: / admin /

Disallow: / database /

Disallow: / photos /

Disallow: / privatestuff /

User-agent: *

Disallow: / admin /

علاوة على ما سبق، فهناك عمليات استبعاد أو استثناء أخرى أكثر تعقيداً يمكنك توكيدها في ملف **robots exclusion** ، لكن معظم المواقع تستخدم قائمة واحدة من الملفات المستبعدة لجميع برامج **Spider** تماماً مثل الكود العينة السابق .

د- استخدام عناصر: meta :

عندما تقوم آلية البحث بعرض قائمة من النتائج، فإن هذه النتائج يتم إدراجها في القائمة بعنوان مكتوب بخط عريض يشتمل على رابط بصفحة الويب ، بالإضافة إلى فقرة وصفية أسفل العنوان. ويمكن القول إن عمليات الوصف هذه تكون منطقية في أحيان وفي أحيان أخرى لا ، ويمكن تحسين مظهر عرض الموقع لقوائم النتائج من خلال الاستخدام الصحيح لعناصر **meta** .

إن عنصر **meta** هو عنصر خاص بـ **HTML** يشتمل على معلومات عن المستند أو صفحة الويب. ويتمثل الجزآن الأساسيان لعنصر **meta** اللذان يمكن استخدامهما مع عرض آلية البحث في الكلمات الأساسية وعمليات الوصف. ويتم إدراج العنصر **meta** في العنصر **head** الخاص بصفحة الويب، على سبيل المثال :

<head>

<title>Joe's Stereo Shop</title>

<meta name="description" content="The place to research and purchase your next stereo system. Joe's has it all!"/>

<meta name="Keywords" content=" stereo, purchase, Shop, research, radios, cassette, desks, CD players, home theater"/>

</head>

وعند عرضه في قائمة من نتائج آلية البحث ، فإن هذه الصفحة تظهر على النحو التالي :

**The place to research and purchase your next stereo system:
Joe's has it all!**

وتساعد الكلمات الأساسية الموجودة في العنصر meta في ضمان عرض موقعك ضمن النتائج المناسبة ، ومن المهم بشكل خاص في هذا الصدد إدراج أية كلمات أساسية أو عبارات تصف موقعك لكن لم يتم إدراجها في أي مكان في النص الخاص بالصفحة .

٣- الترويج من خلال البريد الإلكتروني:

يرجع أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية ، وذلك ببساطة بسبب العدد الهائل لعملاء البريد الإلكتروني في العالم . وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً ، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات شركتك العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لهو فن رفيع .



ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفترقة ، يجب عليك التعامل مع عملية الترويج لمنتجاتك من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتتجنب مخاطرة هذا الأسلوب .

خلفية موجزة عن البريد الإلكتروني :

لا نبالغ إذا قلنا أن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس ، لقد تم إنشاء نظام ARPANET ، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو

معروف حالياً، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإلكترونية النصية .

رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة .

لقد كان المستخدمون مقسمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإلكتروني المستخدمة .

وفي أوائل التسعينيات، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت (وسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خلال الإنترنت)، وتم بذلك الربط بين عدد كبير من المتاح لهم الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئات الحكومية أو مصدر آخر، فأصبح البريد الإلكتروني بذلك أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت .

الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك لآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، هذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجالات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع .ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول إن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع

الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات .

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أنك لن تكون مسئلاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبوها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم .

مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية :

١- التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP) ، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت .

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كَم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديدة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة .

٢- انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحاسوبية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Communicator و Microsoft Internet Explorer مثل برنامج Microsoft Outlook Express.

٣- سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send. كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

مبادئ استخدام البريد الإلكتروني :

يتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني بين طرفين، أي أنه وسيلة شخصية للغاية. ففي واقع الأمر، يعد البريد الإلكتروني أكثر خصوصية من البريد العادي. كما أن هناك أموراً ينبغي الالتزام بها وأخرى ينبغي تجنبها عند التسويق من خلال البريد الإلكتروني، تماماً كالبريد العادي، وهناك مجموعة من القواعد المتعارف عليها للسلوك اللائق والتي تشكل عاملاً أساسياً في التعامل مع الإنترنت.

إن استخدام الإنترنت في التسويق لا يمنحك حق تجاهل القواعد المتبعة، فقد

تتعرض بذلك لرسائل التوبيخ، وهى ردود مباشرة على رسائل البريد الإلكتروني التي تنتهك هذه القواعد .

لا تنطبق هذه القواعد فقط على البريد الإلكتروني ولكنها تنطبق على خدمات الإنترنت الأخرى القائمة على النصوص (مثل قوائم البريد الآلية والمجموعات الإخبارية)، وعلى النصوص المستخدمة في مواقع الويب. قد يشكل الالتزام بمثل هذه القواعد بعض الصعوبة في البداية .

وعليك اتباع الإرشادات التالية للالتزام بهذه القواعد بصورة مبدئية وسوف تجد أنها ذات أهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت :

1-الالتزام بالإيجاز:

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة .

2 - تجنب الأحرف الكبيرة :

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتباه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك .

3- تجنب العلامات الإيحائية :

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات .

4- التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:

حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني، ومنها IMHO وهي اختصار (In MY Humble Opinion)

و (BTW) By The Way و (LOL) Laughing Out Loud و (ROTFL) Rolling On The Floor, Laughing. اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة .

قواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني :

إن الغرض الأساسي للالتزام بقواعد كتابة رسائل البريد الإلكتروني هو تجنب استياء الآخرين، فينبغي عليك وعلى العاملين معك الحرص على كتابة رسالة إلكترونية تنقل أفكارك بصورة جيدة، مع الالتزام بمبادئ كتابة رسائل البريد الإلكتروني .

يمكنك اتخاذ إجراءات وقائية لضمان استمرار البريد الإلكتروني للشركة كأداة تسويقية فعالة، ويتم الالتزام بهذه الإجراءات في حالة الرد على استفسار متضمن في رسالة وصلت إلى الشركة أو توجيه رسالة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد. من الأفضل توزيع قائمة بالإرشادات المتعلقة بكتابة رسائل البريد الإلكتروني على المسؤولين عن ذلك من مجموعات العمل العاملة معك .

وسوف نعرض لك في هذا الجزء ثلاث طرق تشكل أساساً لتحديد قائمة الإرشادات الخاصة بشركتك .

الإيجاز:

نظراً لما يتسم به البريد الإلكتروني من سرعة وسهولة في الكتابة، فإن الكثيرين يستطردون في سرد المعلومات ويتجاهلون الهجاء السليم والقواعد النحوية والالتزام بحالة الأحرف (في حالة اللغة الإنجليزية).

تجنب رسائل البريد الإلكتروني التي تنقل صورة غير ملائمة عنك وعن شركتك، رغم أن الأسلوب الرسمي غير مطلوب في رسائل البريد الإلكتروني، فكَذلك لا ينبغي استخدام أسلوب عامي خاصة أن عدداً كبيراً من برامج البريد الإلكتروني ومنها مَكون Messenger في Netscape Communicator يحتوي

على أدوات تدقيق إملائي .

إذا كنت ترغب في الكتابة بأسلوب جيد ، فاستعن بالصيغ المعتادة لرسائل العمل ، فهي تتسم عادة بأسلوب شخصي غير مبتذل وبالاختصار وتوصيل غرض الرسالة بصورة دقيقة .

الترزم باللياقة:

عادة يتم تسجيل عنوان الشركة (اسم النطاق) في رسائل البريد الإلكتروني المرسلة منها .

فإذا كنت ستبعث رسالتك إلى شخص لا تتوافر لديه معلومات كافية عن شركتك ، فانتبه إلى أن الانطباع الأول الذي سيتخذه عنك وعن شركتك يتشكل من خلال رسالتك هذه ، لا تجعل أي مشاعر سلبية لديك تنعكس على رسالتك إلى الموردين أو العملاء أو شركاء العمل .

لا تخش من انتشار رسالتك:

بخلاف الرسائل العادية ، يسهل انتقال رسالة البريد الإلكتروني من شخص لآخر ، ففي البريد الإلكتروني ، تنتقل مختلف الرسائل إلى مختلف الأشخاص ، بل قد تنتقل رسالتك التي تعبر فيها عن رأيك الشخصي في مديرك في العمل إلى المدير نفسه . وتستمر الرسالة في الانتقال من شخص لآخر على فترات طويلة ، بل إن البعض من محبي الفكاهة ينشئ مواقع على الويب خاصة برسائل البريد الإلكتروني يحتفظ فيها بتماذج لما يحدث في هذه الرسائل من أخطاء أو سوء فهم ليطلع عليها جميع المستخدمين في مختلف الفترات الزمنية .

ضع في اعتبارك عند كتابة الرسالة أنها قد تصل إلى مختلف الأشخاص ، فلا تجعل مضمونها ينطوي على إيذاء لأي شخص . أو قم بتضمين كلمة "خاص" أو عبارة "رجاء عدم نقل الرسالة" داخلها ، ولكن ليس هناك ما يضمن لك التزام مستلم الرسالة بتنفيذ رغبتك إلا إذا كنت تثق فيه جيداً .

ملف : Sig

قم بالتوقيع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني، كما هو الحال في الرسائل العادية، ويؤدي البريد الإلكتروني هذه العملية بصورة آلية من خلال ملف **Sig** اختصار (**Signature**) ، الذي يشكل أداة تسويقية فعالة .

ويتكون ملف (**Sig**) (ملف التوقيع) من بضعة أسطر نصية تظهر بصورة تلقائية في نهاية كل رسالة بريد إلكتروني أو في رسائل قوائم البريد الإلكتروني الآلية أو المجموعات الإخبارية التي تقوم بإنشائها .
إن استخدام ملفات **Sig** ليس أمراً إلزامياً، ولكنها وسيلة قوية لتذكرك وينشاط شركتك .

وتتراوح محتويات هذه الملفات من الاقتباسات الشهيرة إلى التعليقات الساخرة.
إن أفضل وسيلة للتسويق من خلال ملف **Sig** هو توفير المعلومات، سواء أكانت معلومات متعلقة بك أو بعملك أم بكيفية الاتصال بك .

لا تستهن بتأثير ملف **Sig** لأنه مجرد نص بسيط يوضع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني؛ فهذا النص البسيط يتكرر في كل رسالة بريد إلكتروني ترسلها أو يرسلها أي فرد من شركتك إلى آخرين .

يوفر هذا الملف معلومات للاتصال بصاحبه ويعرض معلومات عن النشاط الذي تعمل به بالإضافة إلى معلومات عن شركتك، كما أنه يعد مصدراً ثابتاً للمعلومات في جميع الاتصالات التي تجربها، ويمكن القول بأنه أرخص وأيسر وسيلة لعرض معلومات تسويقية مناسبة بشكل جيد .

فعلى سبيل المثال :

إذا كنت تدير مكتبة لبيع كتب الخيال العلمي، فإن ملف **Sig** التالي يعد أفضل نموذج للاستخدام :

Jules Verne

Where No Reader Has Gone Before Books (Seattle,WA)

The biggest science fiction bookstore in the universe.

206-http:///article.php?id=www.wherenoreaderhesgone.com

555-5555

فيما يلي العناصر الأساسية المكونة للملف Sig الجيد:

Your name, Your title

Your company name

Your company tag line, slogan, or description

Your Phone number "s"

Your Web URL

لا يشترط أن تشتمل ملفات Sig على عنوان بريدك الإلكتروني، فالمرسل إليه يحصل على عنوانك بمجرد استلام رسالتك، ولكن في حالة استخدام برنامج رد تلقائي يطلق عليه اسم (mailbot) أو استخدام ملف Sig في الرسائل التي يبعثها لك الآخرون، ينبغي تضمين عنوان بريدك الإلكتروني في ملف Sig.

وملفات التوقيع وظيفة أخرى مهمة، فهي تنسب كل ما ورد في الرسالة من آراء وأفكار إلى صاحبها، وتوضح أهمية ذلك في حالة إرسال رسائل شخصية أو رسائل إلى مجموعات إخبارية أو قوائم البريد الإلكتروني من نطاق الشركة، حيث لا يحدد عنوان الشخص المرسل. العبارة الشائع استخدامها في هذه الحالة هي "Any" "opinions expressed are my own and not that of my employer" والآراء المذكورة في الرسالة هي آراء خاصة بي وليست صادرة عن صاحب العمل"، قد تبعث هذه الرسالة على الملل ولكنها تؤدي الغرض منها، قد تجد تعليقات أخرى أكثر تشويقاً.

من السهل إنشاء ملف Sig لجزء Microsoft Outlook Express من Netscape Communicator و Microsoft Internet Explorer وبرامج البريد الإلكتروني المستقلة (مثل برنامج Eudora الصادر عن شركة Qualcomm)

وبرامج قراءة الأخبار (مثل برنامج قراءة الأخبار في برنامج (Microsoft Outlook) بل وبرنامج America Online لقد كان إصدار ٥.٠ أول إصدار يدعم ملفات Sig ، الذي تطلق عليها AOL اسم (Signatures).

وتشرح الأجزاء التالية كيفية إنشاء ملفات Sig لأكثر ثلاثة برامج تصفح شهرة :

Microsoft Outlook Express الذي هو جزء من ٥.٠ **Microsoft Internet Explorer** وبرنامج البريد الإلكتروني في ٤.٧٣ **Netscape Communicator** و ٥.٠ **America Online** ، وتتشابه الخطوات المذكورة في هذا الجزء مع الخطوات المتبعة لإنشاء ملفات Sig لبرامج أخرى ليست مدرجة هنا .

إنشاء ملف توقيع في: Microsoft Outlook Express 5

اتبع الخطوات التالية في Microsoft Outlook Express 5 لإنشاء ملف Sig لجميع رسائل بريدك الإلكتروني :

١. قم بتشغيل Outlook Express

٢. يتم اختيار Options من قائمة Tools يظهر مربع حوار Options ويتم تحديد علامة تبويب General.

٣. قم بالنقر فوق علامة تبويب Signatures. يظهر مربع حوار Signatures.

٤. قم بالنقر فوق زر New. تظهر كلمة Signature#1 في حقل Signatures ويتم تمييزها .

٥. يمكنك في حقل Edit Signature أن تكتب توقيعك في حقل Text الخالي بأعلى أو أن تختار File وتحدد ملف توقيع نصي فقط قمت بإنشائه بالفعل، سوف نستخدم خيار Text في هذا المثال .

٦. اكتب توقيعك في حقل Text ثم انقر فوق زر الاختيار الواقع إلى يسار كلمة Text. قد يكون الزر محدداً بالفعل .

٧. قم بالنقر فوق مربع الاختيار الواقع إلى يسار الكلمات فوق حقل

Signature. قم بإضافة توقيعات إلى جميع الرسائل التي تبعثها .

٨. قم بالنقر فوق زر **OK** في مربع حوار **Signatures** .

يغلق بذلك مربع حوار **Signature**.

بذلك يتم إلحاق التوقيع الذي قمت توأ بإنشائه بأية رسائل يريد إلكتروني تكتبها في **Outlook Express** بصورة تلقائية ، تتشابه الخطوات السابقة مع تلك المتبعة في إنشاء ملف توقيع لرسائل المجموعات الإخبارية .

إنشاء ملف توقيع في ٤,٧٣ : Netscape Communicator

تتطلب خطوات إنشاء ملف توقيع في ٤,٧٣ **Netscape Communicator** إنشاء

الملف أولاً ثم تحديد الموضع الذي يوجد فيه لبرنامج **Communicator**.

اتباع الخطوات التالية لإنشاء الملف :

١. انتقل إلى أي برنامج لمعالجة الكلمات أو النصوص (مثل **Windows**

Notepad أو **(Macintosh Simple Text)**).

٢. قم بإنشاء مستند جديد .

٣. اكتب نص التوقيع بالكيفية التي ترغب في ظهوره بها ، مع إدراج علامات

رجوع .

٤. احتفظ بالملف باسم **"sigfile"** (أو أي اسم آخر) في تنسيق نصي. تذكر

اسم الدليل الذي حفظت فيه الملف .

٥. قم بتشغيل **Netscape Navigator** .

٦. قم باختيار **preferences** من قائمة **Edit**. يظهر مربع حوار **preferences**

بقائمة من الخيارات على الجانب الأيسر.

٧. قم بالنقر فوق علامة الجمع في نظام تشغيل **(Windows)** أو السهم (في

نظام تشغيل **Macintosh** إلى جوار **Mail & Group** على الجانب الأيسر من مربع

الحوار . تظهر خيارات إضافية أسفل **Mail & Groups**.

٨. قم بالنقر فوق "Identity" عند ظهورها أسفل Mail & Groups.

يتغير الجانب الأيمن من مربع الحوار ليعرض تفضيلات Identity.

٩. قم بالنقر فوق زر Choose إلى يمين حقل Signature File.

١٠. تصفح خلال القرص الصلب حتى تجد الملف الذي قمت بإنشائه وأطلقت

عليه اسم "sigfile" في الخطوة الرابعة (والذي ينبغي أن يظهر على أنه "sigfile.text")

١١. قم بالنقر فوق "sigfile.text" لتحديد. يظهر جزء Identity من مربع

حوار preferences مرة أخرى ليشير إلى مسار الملف الذي اخترته كملف التوقيع .

١٢. قم بالنقر فوق زر . OK

يختفي مربع حوار preferences.

بذلك يظهر توقيعك بصورة تلقائية في أسفل الرسالة في كل مرة تقوم فيها

بإنشاء رسالة بريد إلكتروني جديدة أو رسالة خاصة بمجموعة إخبارية باستخدام

٤,٧٣ Netscape Communicator وتفصله عن الرسالة مجموعة من الشروط .

إنشاء ملف توقيع في ٥,٠ America Online :

إذا كنت لا تعتمد على America Online عند كتابة رسائل تتعلق بالعمل ،

فإن استخدام ملف sig مناسب لجميع الرسائل الشخصية التي ترسلها من

خلال AOL قد يقدم دفعة جيدة إلى عملك (كما أن بعض الشركات الصغرى

تعتمد على AOL للرسائل الخاصة بالعمل) :

١. قم بتشغيل America Online .

٢. قم باختيار Set Up Mail Signatures من قائمة Mail Center. يظهر

مربع حوار Set Up Signatures

٣. قم بالنقر فوق زر Create في أسفل الجانب الأيسر من المربع. يظهر مربع

حوار . Create Signature

٤. اكتب اسماً للتوقيع في حقل . Signature Name اختر أي اسم ترغب فيه

، مثل "Business Signature".

٥. اكتب التوقيع في حقل **Signature** استخدم أي خطوط ترغب فيها وأي أحجام خطوط تريدها ، مع الوضع في الاعتبار أن هذه الاختيارات لن تكون مرئية إلا للمشاركين في **America Online** ، أما غيرهم فيرون التوقيع كنص عادي .

٦. قم بالنقر فوق زر **OK** يظهر مربع حوار **Set Up Signatures** مرة أخرى. ينبغي أن يتم تمييز اسم التوقيع الذي قمت تـوأ بإنشائه .

٧. قم بالنقر فوق زر **Default On/Off** تظهر علامة اختيار حمراء اللون إلى يسار اسم التوقيع الذي أنشأته .

٨. قم بإغلاق مربع حوار **Set Up Signatures** بالنقر فوق * في أعلى الركن الأيمن من الإطار .

بذلك يتم إدراج التوقيع الذي قمت تـوأ بإنشائه في كل رسالة تقوم ببعثها من خلال اشتراك **AOL**.

رسائل التوبيخ:

يتعرض العاملون في مجال التسويق على الإنترنت لرسائل توبيخ في حالة عدم التزامهم بأحد قواعد البريد الإلكتروني المتعارف عليها .

تعد رسائل التوبيخ رسائل عدائية ترسل عادة لهؤلاء الذين يخترقون قواعد رسائل البريد الإلكتروني بصورة واضحة ومكررة (بعد أن يتم إرسال تنبيه لهم أولاً).

ومن أمثلة خرق القواعد كتابة الرسائل بأحرف كبيرة أو الخروج بها عن موضوع قائمة البريد الإلكتروني الآلية أو المجموعة الإخبارية أو إرسال إعلانات غير مرغوب فيها إلى أكثر من شخص أو كتابة الحرف الأول من الجملة بأحرف صغيرة (عند الكتابة باللغة الإنجليزية) .

إذا تسلمت إحدى هذه الرسائل ، فإن أفضل شيء تفعله ألا تتخذ رد فعل على الإطلاق حتى لا تؤدي إلى إصدار رسائل توبيخ متكررة تؤثر بشكل سلبي عليك

وعلى سمعة شركتك، إذا استجبت إلى هذه الرسائل، فكن محدداً وقم بإبداء استعدادك للتعامل مع أية شكوى لمرسلها أو اكتفِ بالاتصال بالشخص تليفونياً بدلاً من الاستمرار في التنازع عبر الإنترنت .

يبدأ عادة سيل رسائل التوبيخ نتيجة سوء فهم بسيط لنقطة ما في الرسالة نتيجة عجز النص عن توضيح المعنى الدقيق المراد الذي يتم عادة نقله من خلال تعبيرات الوجه أو نبرات الصوت، يتحول قدر كبير من المناقشات التي تتم عبر الإنترنت جزئياً أو كلياً إلى سلسلة غير منتهية من رسائل التوبيخ المتبادلة .

إن الإرشادات السابقة هي عبارة عن بعض القواعد الأساسية لكتابة رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتحقق التسويق الجيد عبر الإنترنت في غيابها. ويمكنك الاستعانة بمصادر أخرى إذا رغبت في معرفة المزيد من العلامات الإيجابية والاختصارات وغيرها من الإرشادات .

رسائل البريد الإلكتروني ضخمة الحجم:

إذا قررت تطوير حملتك التي تقوم على إرسال حجم ضخم من رسائل البريد الإلكتروني، فعليك في هذه الحالة أن تتوخى الحذر عند إعدادك لقائمة المراسلات وكذلك كيفية تعاملك مع المشتركين. وإذا لم توفر لعملائك أقصى درجات الرعاية والاهتمام، فإن ذلك سيؤثر سلباً على سمعتك وبشكل سريع.



إنشاء قوائم البريد الإلكتروني:

قد لا تكفي بمرور الوقت بالمشاركة في قوائم البريد الإلكتروني، وترغب في إنشاء واحدة بنفسك. فقد لا تتناول القوائم الموجودة اهتماماتك أو اهتمامات شركتك بالشكل الكافي أو قد ترغب في تدعيم أحد منتجاتك أو توزيع معلومات عن شركتك قد يرغب الكثيرون في الاطلاع عليها. في أي من هذه الأحوال، سوف تفي قائمة بريد إلكتروني خاصة بك بالغرض سواء أكانت قائمة مناقشة أم إعلان أم نشرة إخبارية .

تحذير:

تتطلب قوائم البريد الإلكتروني وقتاً هائلاً للتعامل معها؛ فالعديد من منسقي قوائم البريد الإلكتروني يخصصون عدة ساعات يومياً لإلقاء نظرة على الرسائل، هذا بخلاف المهام الإدارية الأخرى مثل التعامل مع طلبات الاشتراك غير السليمة. هذا بالإضافة إلى الوقت اللازم لإعداد جهاز وبرنامج وحدة خدمة القائمة - وهو سبب كاف لعدم الإقدام على إدارة المهام الفنية بنفسك، كما يأتي الحديث عنه فيما بعد. ومن ثم فقبل أن تقدم على إنشاء قائمة خاصة بك تأكد من أن لديك الوقت الكافي لإدارتها بنجاح .

جمع عناوين البريد الإلكتروني:

تتمثل الوسيلة الشرعية الوحيدة لإنشاء قائمة خاصة بالبريد الإلكتروني في إعطاء مستخدمي الإنترنت الفرصة للاشتراك من خلال نموذج أو استمارة متاحة على موقع الويب الخاص بك .

وفي إمكانك جمع عناوين البريد الإلكتروني بسهولة ويسر من خلال نموذج صغير على الصفحة الرئيسية لموقعك يمكن للعملاء إرسال عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلاله لإدراجها في قائمة المراسلات الخاصة بك، وقد تحتاج إلى سؤال هؤلاء العملاء عن معلومات أخرى أيضاً، لكن احرص على أن يكون النموذج قصيراً بقدر الإمكان، ولا تسأل عن عناوين أو أرقام تليفونات .

إن تجميع عناوين البريد الإلكتروني هي الوسيلة التي يمكنك من خلالها إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة إلى قائمة من الأشخاص الذين لم يقوموا على وجه التحديد بطلب إرسالها إليهم. ومن المتوقع أن يلغي هؤلاء الأشخاص المدرجين في هذه القائمة اشتراكهم إذا كانوا لا يرغبون في استقبال المزيد من رسائل البريد الإلكتروني من المصدر. رسائل البريد الإلكتروني التي لم يتم طلبها .

لعل هناك الملايين من رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتم طلبها والتي ترسل كل يوم، وإذا نظرنا إلى الموضوع بصفة شخصية، سنجد أن كلاً منا يستقبل أكثر من عشرين رسالة من هذه النوعية يومياً. ويتم إرسال معظم هذه الرسائل من مواقع الويب الترفيهية أو المواقع التي تغري مستخدمي الإنترنت بأحلام الشراء السريع والحصول على أجسام رشيقة ومثالية في وقت قصير .

ومن ناحية أخرى، فإن الشركات التي تقوم بإرسال هذه النوعية من رسائل البريد الإلكتروني تشتري قوائم المراسلات من الشركات الأخرى التي تقوم بتجميع قوائم من عناوين البريد الإلكتروني وتقوم بتصنيفها حسب الاهتمامات. وتقوم هذه الشركات من جانبها ببيع القوائم الخاصة بها إلى شركات أخرى وهكذا. وتتمثل المحصلة الإجمالية في رسائل بريد إلكتروني غير مطلوبة يتم إرسالها إلى أشخاص غير مهتمين بالمنتجات التي يتم الترويج لها .

مزايا إنشاء قائمة بريد إلكتروني:

تتحقق مزايا متعددة من إنشاء قائمة بريد إلكتروني قد تفوق مزايا الاشتراك في قائمة موجودة بالفعل :

١- التركيز على الهدف:

يمكنك التحكم في قدر المساحة التي يحتلها الموضوع بإنشاء قائمة خاصة بك، كما أن ذلك يساعدك على اكتشاف الأشخاص المهتمين بموضوعك. قد تتناول القائمة منتجاتك أو مجال عملك أو غيرها من الموضوعات .

٢- سهولة نقل المعلومات :

لاشك أن وصول رسالتك إلى الآخرين من خلال البريد الإلكتروني يعد وسيلة تسويقية أكثر فاعلية من تركهم يبحثون عنها على موقعك على الويب .

٢- تكوين مجتمع عبر الإنترنت:

تثير قائمة البريد الإلكتروني الجيدة شعوراً بوحدة الهدف بين أعضائها، كما أنها قد تجعل من عملائك رجال تسويق لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها خاصة إذا شعروا بأن لهم كلمة مسموعة فيما يتعلق بشئون المنتج، وإذا كنت تشارك في القائمة بصورة إيجابية بصفتك ممثلاً عن شركتك ومتمرساً في التسويق عبر الإنترنت .

الدعاية :

إن إنشاء قائمة بريد إلكتروني جيدة وفعالة يجعلك تبدو أنت وشركتك كخبراء في موضوع القائمة، خاصة إذا كانت تنطوي على قدر كبير من المعلومات المهمة .

تحديد نوع القائمة:

بعد أن تقرر إنشاء قائمة بريد إلكتروني وتحدد بشكل مبدئي موضوعها، عليك أن تختار بين نوعين من القوائم: إما قائمة المناقشة أو قائمة الإعلان .
فيما يلي وصف مفصل لكلا النوعين :

قوائم المناقشة:

هي قوائم تفاعلية يتناقش من خلالها عملاؤك حول أفضل طريقة لاستخدام منتجك. كما تتناقش الشركة والعملاء من خلالها حول دعم المنتج أو الشركة ونظائرها في العمل حول اتجاهات العمل المختلفة .

فعلى سبيل المثال :

يمكنك إنشاء قائمة لدعم المنتج يتم إدارتها بواسطة منسق للمهتمين بمعرفة كل تفاصيل المنتج منك ومن عملاء آخرين أكثر خبرة. ويمكنك أيضاً إنشاء قائمة تعرض أحدث المعلومات عن أية تطورات تتم في مجال عملك لمعرفة تعقيبات

المشاركين على ذلك .

قوائم الإعلان:

هي قوائم توجه من خلالها الرسائل من المرسل إلى مجموعة من المستقبلين: ولا يمكن للمستقبلين فيها الرد على الرسائل وإرسال الرد لجميع أعضاء القائمة. ويمكن أن تستخدم الشركة مثل هذه القوائم للإعلان عن ظهور منتج جديد أو وجود عروض خاصة، كما يمكنها أن تعرض فيها أخباراً متعلقة بالشركة أو مجال عملها ككل .

فعلى سبيل المثال:

تستطيع إنشاء قائمة تتضمن نشرات إخبارية وتحليلات فقط وقائمة أخرى تتضمن أسماء عملاء مخصصين يتم إرسال إخطارات مسبقة إليهم بوجود عروض خاصة أو تخفيضات. كما تستخدم هذه القوائم في إنشاء نشرات إخبارية منتظمة للعملاء الموجودين بالفعل والعملاء المرتقبين. فالنشرة الإخبارية الصادرة عن محل لبيع الآلات الموسيقية، على سبيل المثال، قد تحتوى على معلومات عن منتج جديد وإرشادات من الشركات المنتجة ومن القراء بالإضافة إلى التنويه عن أي تخفيضات قادمة .

وفي حالة ما إذا واجهتك صعوبة في تحديد قائمة المناقشة أو الإعلان الجديدة، فيمكنك الحصول على بعض الأفكار من قوائم أخرى للعاملين في نفس مجالك أو في مجال مشابه. قم بزيارة إحدى آليات البحث عبر قوائم البريد الإلكتروني على الويب واطلع على أوصاف القوائم المختلفة للحصول على بعض الأفكار .

يمكنك أيضاً إنشاء قائمتي مناقشة وإعلان متناظرتين، حيث تقدم قائمة الإعلان معلومات وتتيح قائمة المناقشة فرصة لتحليل المعلومات والتعليق عليها .

يمكن أن تحقق قائمة أو قوائم البريد الإلكتروني الآتي في حالة إنشائها

وصيانتها على الوجه الأكمل:

تزويد العملاء الأساسيين بأحدث المعلومات التي يصعب الحصول عليها من

مصادر أخرى .

الحد من استخدام النشرات الإخبارية والكتالوجات المطبوعة ، مما يوفر من تكاليف الطباعة والبريد التي توجه للاتصال بالعملاء عبر البريد الإلكتروني .
إتاحة الفرصة للعملاء للتعاون فيما بينهم بالإجابة عن تساؤلات بعضهم البعض ، مما يخفف بعض العبء على قسم خدمة العملاء أو الدعم الفني أو المبيعات .
مثال على كيفية استخدام قوائم البريد الإلكتروني في مكتبة لبيع كتب الخيال العلمي :

قائمة الإعلان عن إصدارات جديدة : يتم تحديث هذه القائمة بصورة يومية لتتضمن أحدث إصدارات الكتب التي ظهرت في المكتبة .
قائمة مناقشة الإصدارات الجديدة : تشجع هذه القائمة العملاء على عرض رؤيتهم الخاصة ومناقشة مزايا الإصدارات الجديدة .
قائمة الإعلان المتعلقة بالمؤلفين : تحتوي هذه القائمة على أخبار الزيارات التي قام بها مؤلفو الكتب للمكتبة .
قائمة مناقشة كتب الخيال العلمي : تتضمن هذه القائمة تعليقات المكتبة والمشاركين على أفكار قصص الخيال العلمي المتوقعة في الإصدارات الحديثة .
قائمة مناقشة المستقبل : هي قائمة تابعة للمكتبة وإن لم تكن من إنشائها تدور حول انطباع المشاركين عن كيفية تحقيق المستقبل المرغوب .

إعداد وحدة خدمة قائمة البريد الإلكتروني :

عند الحديث عن تشغيل وحدة خدمة قائمة البريد الإلكتروني ، يكون هناك ثلاثة خيارات متاحة : تشغيل وحدة الخدمة بنفسك (شراؤها) ، أو الاعتماد في ذلك على طرف آخر (تأجيرها) ، أو الاعتماد على خدمة مجانية .

وفيما يلي هذه الخيارات الثلاثة :

1- الخدمة المجانية :

لقد ظهرت في الفترة الأخيرة شركات متعددة تستضيف قوائم بريد إلكتروني على الويب مجاناً وتتولى مهمة صيانتها بصورة مباشرة. يظهر في مقابل ذلك إعلان نصي في نهاية كل رسالة من رسائل القائمة. يعد هذا الخيار مناسباً عند إنشاء قائمة بريد إلكتروني في البداية، فهو يتيح لك الفرصة للتركيز على محتوى القائمة بدلاً من النواحي الفنية، من خدمات قوائم البريد الإلكتروني المجانية E Group التابع لـ <http://article.php?id=www.egroups.com> و <http://article.php?id=www.topica.com> و <http://article.php?id=www.listbot.com> لشركة Microsoft . يتيح بعض الخدمات خيار عدم ظهور إعلانات في رسائل البريد الإلكتروني مقابل اشتراك شهري أو سنوي بسيط .

2- التأجير:

اتصل بمزود خدمة الإنترنت الذي تتعامل معه أو بطرف آخر، واطلب منه استضافة قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك. يتيح العديد من مزودي خدمة الإنترنت ومطوري برامج وحدات خدمة هذه القوائم والشركات المستضيفة للقوائم على الويب هذه الخدمة مقابل ما يتراوح من خمسة إلى عشرة دولارات شهرياً في البداية (ولكن قد يصل هذا المبلغ إلى مئات الدولارات شهرياً في حالة القوائم التي تحتوي على عناوين قد تصل إلى الآلاف). من الشركات التي تقدم خدمات جيدة في هذا المجال L-Soft و Innovyx و Lyris و SparkList و FloNetwork.

3- الشراء:

يستلزم الشراء إيجاد وحدة الخدمة المناسبة للاستخدام كوحدة خدمة قائمة بريد إلكتروني وتثبيتها على جهازك الشخصي. تتاح أنواع متعددة من برامج وحدات الخدمة للاستخدام على نظم UNIX و Linux و Windows NT/2000 و Windows 95/98 و Macintosh. ولا تنس تقييم الوقت المستغرق في تثبيت وحدة الخدمة ومعرفة كيفية استخدامها وتشغيلها .

إن أفضل وحدة خدمة مستخدمة مع قوائم البريد الإلكتروني هي L-Soft
International LISTSERV

http://article.php?id=www.Isoft.com وهي قابلة للاستخدام في نظم
VM و OpenVMS و UNIX و Windows NT و Windows 95/98 هناك أيضاً
منافسان لهذه الوحدة هما CREN ListProc و id=www.cren.com
Great Circle Associates Majordomo و http://article.php?id = www.greatcircle.com
يعملان على نظام UNIX فقط. هناك أيضاً عدد متزايد من منتجات وحدات الخدمة المتاحة العاملة على
نظامي Windows و Macintosh ، ولكن قد لا تتوافر لها نفس السمات
والإمكانات الآلية المتاحة على الوحدات العاملة على UNIX.

وينبغي تثبيت وحدات خدمة قوائم البريد الإلكتروني على جهاز كمبيوتر به
اتصال مخصص بوحدة خدمة البريد الإلكتروني على الإنترنت. تستطيع تثبيت
برنامج وحدة الخدمة على جهاز كمبيوتر شخصي تستخدمه بانتظام للاتصال
بمزود خدمة الإنترنت الذي تتعامل معه. ولكن قد تعاني في هذه الحالة من طول
فترة تنزيل رسائل البريد الإلكتروني نتيجة قيام برنامج وحدة خدمة القوائم بنقل
الرسائل المنتظرة من وإلى وحدة خدمة البريد الإلكتروني .

عليك أن تكون ملماً بخطوات تهيئة وحدة خدمة قوائم البريد الإلكتروني ،
سواء قمت باستضافتها بنفسك أم قام طرف آخر بذلك .

قم بالخطوات التالية لإعداد قائمة بريد إلكتروني بسيطة تعمل باستخدام

LISTSERV على نظام: Windows 95/98

١. قم باستخدام متصفح الويب في Windows 95 For LISTSERV

SharewareVersion من موقع L-Soft وعنوانه

www.Isoft.com/download . اتبع إرشادات التنزيل في موقع L-Soft للبداية

في عملية التنزيل ، اتبع تعليمات المتصفح لحفظ الملف (Win 95.zip) على القرص
الصلب وقم بفك ضغط الملف .

٢. قم بالنقر نقرأ مزدوجاً فوق مجلد **Win 95**.
٣. قم بالنقر نقرأ مزدوجاً فوق ملف **setup.exe** ، يتم تشغيل برنامج إعداد **LISTSERV** يحثك **InstallShield Wizard** على تثبيت البرنامج في دليل جديد يقوم بإنشائه باسم **C:/ LISTSERV**.
٤. إذا لم تكن ترغب في تثبيت البرنامج في الدليل الافتراضي، قم بالنقر فوق **Browse** واختر دليلاً مختلفاً.
٥. انقر فوق **OK** عندما يتم حثك على إنشاء الدليل، يطلب منك عندئذ الموافقة على إنشاء أيقونة **LISTSERV** في قائمة **Program** لنظام **Windows 95**.
٦. انقر فوق **OK** وبهذا يكون قد تم تثبيت **LISTSERV** ويطلب منك بعد ذلك تهيئة **LISTSERV** للمرة الأولى. تتم عملية التهيئة بتزويد المعلومات التالية في مجموعة من مربعات الحوار:
٧. اسم جهاز المضيف المتصل بالإنترنت في صيغة **listserv.xyz.com** وهذا هو عنوان الإنترنت لوحدة خدمة البريد الإلكتروني.
٨. الاسم البديل للجهاز المضيف، في حالة وجوده.
٩. الصيغة: الاسم الذي ترغب في ظهوره في الرسائل الصادرة من وحدة خدمة القائمة. أفضل اختيار لهذا الحقل هو اسم شركتك أو الاسم الذي ترغب في تحديده للقائمة، مثل **Widgetlist**.
١٠. كلمة مرور لحماية إنشاء قوائم بريد إلكتروني جديدة: تمنع هذه الكلمة من له علم بكيفية استخدام **LISTSERV** من التلاعب بقوائم البريد الإلكتروني الخاصة بك.
١١. عنوان البريد الإلكتروني للشخص المسئول عن وحدة خدمة القائمة.
١٢. اسم الجهاز الذي يتم من خلاله تسليم البريد الإلكتروني.
١٣. ما إذا كنت ترغب في تهيئة واجهة استخدام الويب لأرشفات القائمة والموضع الذي يمكن أن تجده وتخزن فيه الملفات المطلوبة. من الأفضل إنشاء هذه

الأرشيفات حتى ترسل المناقشات السابقة بسهولة من قائمة البريد الإلكتروني إلى موقع الويب الخاص بالتسويق. بمجرد إدخال هذه المعلومات تكون عملية التهيئة قد اكتملت .

١٤. قم بالنقر نقرأ مزدوجاً فوق أيقونة (**LISTSERV (Main Program**)

لتشغيل . **LISTSERV**

يجب استخدام محرر نص مثل **Windows Notepad** لبدء تشغيل قائمة في **LISTSERV**.

يعمل هذا المحرر على إنشاء **List Header** الذي يكون له تنسيق معين وكلمات أساسية يتم تخصيص قيم لها. تكون هذه القيم عبارة عن إعدادات تحدد لـ **LISTSERV** أما إذا كانت القائمة مفتوحة وترسل رسائل تأكيد إلى أعضاء القائمة وتحدد ما إذا كانت القائمة يتم إدارتها من خلال منسق وما إذا كانت **announce only** مصطلح تستخدمه **LISTSERV** للإشارة إلى قائمة الإعلان. يأتي وصف مفصل لتفاصيل الكلمات الأساسية والقيم المحتملة لـ **List Header** في ملف **LISTSERV Help** الموجود داخل البرنامج. يتم بعدئذ إرسال **List Header** بالبريد الإلكتروني إلى وحدة خدمة القائمة وتصبح بذلك صاحب قائمة بريد إلكتروني جديدة على وحدة خدمة **LISTSERV**.

يتم إدارة القائمة من خلال واجهة استخدام سطر الأمر القائمة على النصوص والتي يتم فتحها في نظم **Windows**.

تطوير قوائم البريد الإلكتروني:

إذا كنت تود إرسال رسالة بريد إلكتروني إلى مشتركك أكثر من مرة في الشهر، فعليك أن تقوم بإنشاء العديد من قوائم المراسلات التي تشتمل على أفكار وموضوعات مختلفة. فعلى سبيل المثال، في إمكان القائمين على موقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت إعداد قائمة مراسلات منفصلة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية المتاحة على الموقع .

ويمكن في هذا الحال إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى كل قائمة مراسلات مرة في الشهر موضحاً فيها الإصدارات الجديدة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية ومقابلة مع من قاموا بإعداد هذه الإصدارات. كما قد يقبل الناس على الاشتراك في خدمات هذا الموقع لأنهم يعرفون أن رسائل البريد الإلكتروني التي سترد إليهم ستكون متعلقة بمنتجات تحظى باهتمامهم .

هناك خيار آخر يتمثل في إنشاء قوائم مراسلات منفصلة لحملات ترويج بعينها مثل النشرة الإخبارية الخاصة بالعناصر المعروضة بخصوصيات أو النشرة الإخبارية الأسبوعية التي تشتمل على عروض خاصة أو أي شيء آخر يناسب موقعك، ومن خلال الاستفادة من رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق والترويج وإنشاء قوائم المراسلات المنفصلة، يمكنك زيادة إجمالي عدد المشتركين وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها بقدر معقول ومنظم إلى العملاء، وهو الأمر الذي يمكنك من زيادة اهتمام العملاء بمنتجاتك بقدر أكبر مما يمكن تحقيقه من خلال رسالة بريد إلكتروني واحدة مع الحفاظ على رضا العملاء .

التعامل مع قوائم البريد الإلكتروني:

من المسؤوليات المهمة الواقعة على كاهل القائمين على المواقع المتعاملة في مجال الترويج من خلال البريد الإلكتروني الحفاظ على قوائم المراسلات الخاصة بالموقع في صورة منظمة جيدة، وهو ما يعني التخلص من عناوين البريد الإلكتروني المتكررة بما في ذلك التوجيهات والتعليمات الواضحة المتعلقة بكيفية إلغاء الاشتراك في كل رسالة بريد إلكتروني، وكذلك التأكد من تلبية طلبات إلغاء الاشتراك هذه على وجه السرعة .

برامج التعامل مع قوائم البريد الإلكتروني:

من الممكن أتمتة عملية الحفاظ على قائمة المراسلات بسهولة من خلال استخدام برامج التعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، ومن هذه الحزم البرمجية Majordomo www.greatcircle.com/majordomo و ListMate 

http://article.php?id=www.listmate.com، ويمكن لمثل هذه الحزم البرمجية التعامل مع قاعدة البيانات الخاصة بالمعلومات المتعلقة بالمستخدمين .

هذا وتشتمل هذه الحزم البرمجية على التخلص من المتكررات وإلغاء الاشتراك آلياً وتقارير مراجعة تتعلق بحالة النشرة الإخبارية الخاصة بك، ومن الممكن كذلك إرسال رسائل البريد الإلكتروني مباشرةً من الكمبيوتر الخاص بوحدة الخدمة الخاصة بك .

الاستعانة بالشركات الأخرى:

تتيح الشركات الأخرى أيضاً إمكانية التعامل مع قوائم المراسلات وخدمات إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، ويعد هذا خياراً فعالاً للشركات التي لا تتمتع بالموارد أو التي لا ترغب في شراء حزم البرامج التي تمكنها من التعامل مع عملية إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، وتعرض بعض من هذه الخدمات المستمدة من الأطراف الخارجية واجهات استخدام تعتمد على الويب مشابهة لحزم البرامج التي سبق ذكرها .

٤- الترويج من خلال غرف الدردشة:

إن Listserv و Newsgroups و Chat هي من الوسائل المتاحة للترويج على الإنترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها. ويمكن القول إن Listserv والمجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوع وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموعة يرأسها في العادة عضو واحد .

أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي .

ويمكن أن نقول أن Listservs والمجموعات الإخبارية مخصصة للأشخاص المهتمين بالفعل بموضوع معين والذين يحرصون على التشارك في المعلومات والتعلم

من خبرات بعضهم البعض . ولا يوجد حيز كبير للترويج من خلال مثل هذه القوائم .
فيذا انضم أحد الأعضاء إلى هذه القوائم وقام بإرسال بعض المواد التسويقية
- مثل النشرات الإخبارية - لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات، فسيتم في
هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط. والوسيلة
الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج لشركتك في **Listserv** أو
مجموعة إخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك
بالأمر المناسب والافتراض أن سلوكك وإرشاداتك الجيدة سوف تنعكس إيجابياً
على سمعة شركتك .

هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من **Listservs**
والمجموعات الإخبارية، لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري .