

# الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية  
Arab International Academy

---

## الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

---

# التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ترجمة: د. أحمد المغربي

تأليف: ليندا كولز



WILEY

دار الفجر للنشر والتوزيع

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



# التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تأليف

ليندا كولز

ترجمة

د. أحمد المغربي

دار الفجر للنشر والتوزيع

2016

# التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ترجمة

تأليف

د. أحمد المغربي

ليندا كولز

## Marketing With Social Media

The English Edition Published 2015 by WILEY

رقم الإيداع

27443

حقوق النشر

الطبعة العربية الأولى 2016

ISBN

978-977-358-344-6

جميع الحقوق محفوظة للناشر

## دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة  
القاهرة – مصر

تلفون : 00202(26246252 – 26242520)

فاكس : 00202) 26246265

Email: [info@daralfajr.com](mailto:info@daralfajr.com)

لا يجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اختران مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأي

طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا كتابة و مقدما

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	الفصل الأول: ما وسائل التواصل الاجتماعي؟ (السياسة والتخطيط والربحية)
9	ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟ وهل هي مجرد بدعة؟
10	تفاصيل بياناتك ليست بأمان أو هل هي كذلك؟
11	كيف نتسوق الآن؟
13	ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟
14	فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
16	ماذا لو حدث خطأ ما؟
17	كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية أعمالك؟
19	هيا نبدأ التعامل الإلكتروني ونتواصل
20	فوائد التعامل الإلكتروني على الشبكة
22	طريقة الاستمرار في عمل خطبي أحاديث الصفحة
27	تكوين فريق وسائل التواصل الاجتماعي
30	أفكار سريعة لمحتوى خطتك
31	ما الذي يدفع الناس للمشاركة؟
34	قواعد الاشتراك
36	مجالات أخرى تسهم في العائد على الاستثمار
37	ما لا تراه
38	موجز الفصل الأول
39	الفصل الثاني: أساسيات موقع الفيسبوك وأفكار المحتويات
40	استخدام الفيسبوك في مجال التسويق

الصفحة	الموضوع
42	إنشاء صفحة أعمالك
46	إنستجرام
46	ما نوع المحتوى الذي يجب عليك وضعه على صفحتك بالفيسبوك ؟
49	العودة إلى خطتك
58	من هم من تحاول الوصول إليهم ؟ وما السوق الذي تستهدفه ؟
61	قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي
64	موجز الفصل الثاني
65	الفصل الثالث: أساسيات موقع لنكدين واستخدامه على الشبكة
66	خصائص موقع لنكدين
75	بعض نصائح (افعل ولا تفعل بياناتك على لنكدين)
76	توصيات
79	التعامل الإلكتروني مع لنكدين
79	التعامل الإلكتروني مع مجموعات لنكدين
83	إنشاء مجموعتك الخاصة
89	تحديثات راعية
91	قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي
93	موجز الفصل الثالث
95	الفصل الرابع: أساسيات موقع تويتر والاستفادة منه في أعمالك
95	أهم خصائص موقع تويتر
96	ما هو تويتر ؟
97	إنشاء حسابك على تويتر
101	الرسائل العشوائية والاستخدام السيئ
102	ابداً للتغريد
104	التواصل عبر تويتر

الصفحة	الموضوع
105	شروط تويتر
107	البحث المتقدم
109	الاستماع لما يدور بشأن منتجك
114	الإنصات على الشبكة - إنشاء الإخطارات
119	قصة نجاح على سائل التواصل الاجتماعي
125	موجز الفصل الرابع
127	الفصل الخامس: آداب الإنترن特 والحفظ على سمعتك
129	التواصل عبر لينكدين
132	انظر في محتوى الرسالة الخاصة بك
135	تطبيق الأخلاقيات الحسنة عبر الفيسبوك
139	الحفظ على سمعتك عبر الإنترنست
142	لعبة الأسماء
146	هل تفاعلك عبر وسائل التواصل غير اجتماعي
149	تقليل مخاطر سمعتك عبر الإنترنست
151	ملخص موجز
153	الفصل السادس: شرح اليوتيوب
153	إحصائيات سريعة عن موقع يوتيوب
155	ما الذي يود الأشخاص مشاهدته
158	ماذا عن الشركات الصغرى كشركتي؟
159	أفكار مقاطع الفيديو
160	صناعة الفيديو الخاص بك
163	ما يجب أن تفعله وما يجب ألا تفعله
164	إنشاء قناتك على اليوتيوب ورفع الفيديو الخاص بك
167	تطوير الفيديو الخاص بك
173	معلومات سريعة

الصفحة	الموضوع
173	موجز الفصل السادس
175	الفصل السابع: جوجل بلص وأهميته لأفضل محرك بحث إس إيه أو
176	إيجابيات جوجل بلص
178	من يمتلك صفحة على جوجل بلص؟
179	إنشاء صفحة على جوجل بلص
182	الهاشتاج
183	التأليف على جوجل
184	موجز الفصل السابع
185	الفصل الثامن: ولصق أفضل صور
186	ما هو الملصق؟
192	موجز الفصل الثامن
193	الفصل التاسع: أساسيات فاين وإنستجرام لإنشاء فيديو متميز فاين
194	استخدام فاين
195	إنستجرام
198	إنستانوت
201	موجز الفصل التاسع
203	الفصل العاشر: إنجاز العمل على الموقع الشبكي وتحسين جهودك على وسائل التواصل الاجتماعي
203	الحصول على أقصى استفادة من موقع الويب الخاص بك
215	جوجل آد ورذ
216	توقيع البريد الإلكتروني
218	وسائل الإعلام المطبوعة
227	موجز الفصل العاشر
227	إنهاء
229	الملاحق

## الفصل الأول

### ما وسائل التواصل الاجتماعي؟

(السياسة والتخطيط والربحية)

المجالات التي سيتم دراستها في هذا الفصل

- شرح وسائل التواصل الاجتماعي .
- تنمية أعمالك الاقتصادية بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي.
- ابتكار وسيلة تواصل اجتماعي فعالة.
- ما الذي يحفز الناس على المشاركة؟

إذا ظننت أن وسائل التواصل الاجتماعي بدعة للشباب فقط، وأنك قد بلغت من العمر مبلغاً يجعلك تحجم عن التفكير فيها ولا تهتم بتخصيص وقت لها، أو امتلاك وسائل للتعامل معها، إذاً فعليك أن تستهل قراءة هذا الكتاب.

### ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟ وهل هي مجرد بدعة ؟

سمعت العديد من الناس دائمًا يقولون: (ليس لدي وقت لوسائل التواصل الاجتماعي) مما جعلني أرد على ذلك بقولي: "ألا تملك وقتاً لتسويق أعمالك وبناء علاقات مع العملاء ومع أسباب النجاح؟ فكر في ذلك للحظة .. نعم إن ذلك يحتاج لبذل الجهد، لكن كل مظهر من مظاهر إدارة عمل ناجح يحتاج أيضاً إلى جهد. وثمة أدوات متوفرة لمعاونتك في أدائها كلها، وعندما نطرح خطتنا معًا فيما بعد في هذا الفصل سوف تدرك كم سيكون ذلك سهلاً.

وقد تعتقد - كذلك - أن زبائنك واحتمالات نجاحك لن توجد على صفحات وسائل

التواصل الاجتماعي، وهكذا لن تصبح هذه الوسائل مفيدة لأعمالك. فهل علمت أن أسرع نسبة نمو بشرية على الفيسبوك هي للنساء "يمثلن 55%" وأن أكثر قطاعات موقع لندندين (LinkedIn) الأكثر شعبية هو قطاع الخدمة (service) مصحوباً بنبذات شخصية لكل إنسان من أول "صانعي الجن" وحتى رئيس الولايات المتحدة؟ وسوف يتواجد مجموعة من الناس مهما كانت تلك المجموعة كبيرة أو صغيرة على تلك القنوات تنتظرك أنت لعرض نفسك وبياناتك أو ماركات بضائعك على موقعها.

كم سيكون لطيفاً حصولك على ردود كتغذية راجعة في الوقت المناسب. كما يحدث. لسوف تحصل على كلي التعليقين: الجيد وغير الجيد، لكن التعليقات غير الجيدة لها قيمة كبيرة بالنسبة لأعمالك تماماً كالجيدة منها. فإذا أظهرت لك التعليقات أن لديك أمراً سلبياً في عملك يحتاج للإصلاح فمن الأفضل أن تعلم، أليس كذلك؟ يمكنك عندئذٍ أن تقدم اعتذاراً وأن تستجيب للموضوع وتقوم بتجويده أمام كل شخص.

لقد اجتازت وسائل التواصل الاجتماعي مرحلة كونها "بدعة" وأصبحت الآن بالتحديد في مرحلة "الحصول على نتائج".

إن مشاركة الآخرين لحياتك وإيجاد أصدقاء جدد على الشبكة العنكبوتية هي معيار سلوك الأجيال الأصغر، لكن ربما لا أرغب في مشاركة الناس في حياتي الخاصة، إلا أنني أرغب في مشاركة أي إنسان في حياتي العملية إذا ما شاء أحدهم ذلك.

### تفاصيل بياناتك ليست بأمان أو هل هي كذلك؟

يهم الشخص الأكثر عصبية من بيننا بمسألة أن تكون بياناتنا معرضة أمام كل شخص متاحة للسرقة، لكن بياناتك يمكن أن يتم تأمينها على أغلب مواقع التواصل الاجتماعي في معظمها وأن تتحكم فيها بنفسك (رغم أنك تحتاج أحياناً إلى مراجعة أوضاعك حيث تقوم المواقع بعمل تحديات لها، وتذكر كذلك أن التفاصيل الخاصة بعملك ورقم هاتفك المحمول، وعنوانين بريدك الإلكتروني والعادي هي بالفعل متاحة

للجميع على موقعك، لأنك تريدها ميسرة أمام زبون أو عميل من المحتمل أن يتصل بك. وبالطبع لن أقترح عليك أن ترسل عنوانك أو أية بيانات حساسة أخرى إذا كنت تعمل من المنزل ، لكن رأيي أن الاختيار لك في تحديد عدد من تريده مشاركته، وأن ترغب في نشر بيانات عملك هناك، لذلك فهنا لا توجد مشكلة.

### كيف نتسوق الآن ؟

ترى ماذا لديك في حافظة أدوات تسوييقك الحالية ؟

أنا أشك أنها تحتوي على أشياء مثل الرسائل الإخبارية newsletters وموقعك الإلكتروني وأدوات إخبارية خاصة بوسائل التواصل والاتصالات الداخلية والدراسات الاستطلاعية، والأحداث التليفزيونية والإذاعية، والمراجع، ودليل الهاتف الجيدة المتعلقة بالعمل، وأغلب هذه الأدوات - إن لم تكن كلها - سوف يصبح لها بطاقة أسعار، وبعضاها سيكون بعيداً عن متناول الكثير من الشركات، إذ ليست كل الشركات يمكنها توفير ما تعلن عنه على شاشات التليفزيون، وبالتالي ليس ما يكفي لتحقيق الفاعلية عن طريق الإعلانات بمرور الزمن. وليس فقط أن يمكن أن تُصبح هذه الأدوات موفرة للتكليف، بل قد تصبح أيضاً قديمة.

والآن ضع في اعتبارك أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشبكة العنكبوتية قد أصبحت أماكن أكثر اعتماداً، وربما لا نقوم بتصنيف بعضها كوسائل اتصال اجتماعية لكنها رغم ذلك تعد قنوات اتصال على الشبكة العنكبوتية، وجمال وسائل الاتصال الاجتماعي من منظور التكلفة أنها لا تحتاج لأي تكلفة تشملها بالفعل بخلاف وقتك.

ولذا فإذا ما كنت متعلقاً بدليل إعلانات عملك التجاري باعتباره أقصى طريقة آمنة لاستدعاء طلبيات جديدة، فالآن يمكن أن يكون هذا هو الوقت المناسب للتفكير مرة أخرى والتحرك نحو ما هو جديد. الجدول (1-1) يوضح بعض أدوات التسوق الحالية.

## جدول (1-1) أدوات التسويق الحالية والجديدة

أدوات التسويق الجديدة	أدوات التسويق الحالية
موقع لينكdan	الرسائل الإخبارية
موقع توير	وسائل الإعلام
فيسبوك	موقع إلكتروني
يوتيوب	الإذاعة والتلفزيون
المدونة blog	دليل العمل التجاري
الموقع الثانية	المراجع
المنتديات	الدراسات الاستطلاعية
الإذاعات الإلكترونية والموقع الاجتماعية الأخرى	الشبكة الداخلية

جدول (2-1) : يوضح بعض الأمثلة عن طرق استخدام أدوات التسويق الجيدة بدلاً من القديمة.

## جدول (1-2): استخدامات أدوات التسويق الجديدة

أداة التسويق الحالية	الاستخدام	أداة التسويق الجديدة
التعامل الشخصي	تسجيل حلقات النقاش	يوتيوب YouTube
الرسائل الإخبارية	عرض المنتجات	
التليفون	إشراك العملاء	
أحداث على الشبكة	تكوين علاقات جديدة	فيسبوك
التليفون	التعامل مع العملاء	
الرسائل الإخبارية	ازدياد عروض السلع	
الموقع الشبكية الثابتة		
الأحداث على الشبكة	شبكة الأعمال التجارية	لينكدين

موقع إلكتروني شخصي مقالات صحافية ومجلات	بناء قاعدة تواصل لأعمالك ترويج السلع المفيدة على الشبكة	
الصحف والمجلات التليفون	نشر مقالاتك رسائل محادثات قصيرة	تويتر

### إذًا ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟

إن مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" يمكن أن يدعى كمصطلاح "اجتماعي" لأنك أصلًاً اجتماعي، وكوسائل الاتصال فذلك لأنها تنشر على الشبكة الالكترونية، فهي ببساطة منبر للحوارات على الشبكة أكثر منها طرق تقليدية للتواصل فيما بيننا، وهذا فهي تتيح لنا الدخول على العديد من الناس في الحال حيث وفرت لها شبكة "الانترنت" مجالاً أوسع.

ويمكنك النظر إليها بطريقتين؛ الوعي بالعلامة/الماركة، أي يمكن أن تكون هنا شخصية أو تجارية، والتعامل الإلكتروني أو بناء علاقات على الشبكة، وكلاهما يعد تدالياً مع الآخر، إذ أنك عندما تتعامل إلكترونياً فإن علامتك التجارية تصبح أكثر ظهوراً في نفس الوقت.

أما بالنسبة لي فإنني أميز بين الاثنين لأنني أعتقد أن كلاًًا منهما نشاط متمايزٌ تماماً، ومن خلال هذا الكتاب سوف أشارك معك روايات مختلفة حول كيفية استخدام الناس والشركات وسائل التواصل الاجتماعي بكلتي الطريقتين للحصول على النتائج التي يبغونها.

بناءً على وصفي الشخصي، تقوم منابر وسائل التواصل الاجتماعي بتمكينك من الارتباط بعملائك واكتشاف ما يرغبون فيه في وقت واقعي، أو ما يفكرون فيه أو يشعرون به عند أي وقت محدد، مما يجعلها أداة عظمى تستفيد بها أية شركة.

## فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

هناك فوائد عديدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

- = أنها مجانية.
- = تجد لديك مشاهدين كثيرين .
- = أنها وسيلة اتصال أخرى يمكن استخدامها بجوار العديد من الوسائل التقليدية.
- = يمكنك الارتباط بعملائك عن طريقها بسهولة.
- = سيكون لديك حضور مرئي على الشبكة.
- = كما أنه تتلقى تغذية راجعة وقنية.

ما الخيارات المتوفرة أمامي من وسائل التواصل الاجتماعي ؟

أوضح اختيارات تلك الوسائل هي الفيسبوك ولنكدين وتويتر ويوتيوب مع وسائل أخرى تبدأ بعمل موجات طوال الوقت مثل جوجل بلس. ولكل وسيلة من هذه الوسائل يمكننا إضافة القنوات الالكترونية مثل المدونات والموقع الشائبة وسكايب والإذاعات الالكترونية.

ولقد ولت بعيداً أيام الإمساك بالقلم وكتابة خطاب إلى شخص ما ثم وضع طابع على الظرف والذهاب إلى صندوق البريد لإرساله، فذلك لم يعد بالفعل يحدث، فالبريد الالكتروني هو الآن الشكل المعتاد للتواصل من أجل العمل مع الهاتف خلال ثانية واحدة، ولكن مع تزايد الناس كثيراً على البريد الالكتروني بحمل زائد، أتوقع أن يتغير ذلك أيضاً، فإنك لن تستطيع التجول عبر بريدك الالكتروني وتحملي عدداً من رسائل البريد، ومن يرد أن يفعل ذلك عندما يرغب في قضاء وقته مع أسرته أو نائماً فليعلم أن أسلوب تواصلنا قد تغير، وسوف يتغير مرة أخرى في المستقبل. وباستخدام موقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك يمكنك أن تظل على اتصال مع أصدقائك وزملائك حينما ترك لهم رسالة سريعة على حوائط مواقعهم بدلاً من إرسال بريد إلكتروني، أو بإرسال " تغريدة " لو كانت رسالة قصيرة، ولتسهيل عملية الاتصال

بالآخرين تجد لدى الناس الآن تفاصيل بياناتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من رقم الفاكس مدونة على بطاقة تعريفهم الخاصة بعملهم، ومن يستخدم رقم الفاكس الآن بعد ذلك؟ جدول رقم (3-1) يوجز موقع شبكة التواصل الاجتماعي الرئيسية.

جدول رقم (3) : موقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

الاستخدام	العنوان الإلكتروني	الموقع
التعامل التجاري والعمل على الشبكة	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a>	لينكدين
التعامل الاجتماعي والتجاري	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	فيسبوك
رسائل قصيرة جداً للمجتمع	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>	تويتر
بث تسجيلات الفيديو	<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	يوتيوب
تواصل بين الشركات بعضها البعض وبين الشركات والعملاء	<a href="http://www.plus.google.com">www.plus.google.com</a>	جوجل بلس

هل بذلك أكون متصلًا بالشبكة في نفس الوقت؟

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إضافية لمخاطبة زبائنك وعملائك في منتديات مختلفة حيثما يظهرون، وهي كذلك وسيلة للتعامل عبر الشبكة الالكترونية بدلاً من الارتباط بتوقيت حدث ما، والتعامل على الشبكة مفتوح لمدة أربع وعشرين ساعة

في اليوم وطوال أيام الأسبوع السبعة، ويمكنك أن تنجز ذلك وأنت ترتدي البيجاما "رداء النوم" مساءً ومعك زجاجة من الشارب البارد، ملائماً لكل أوقاتك وكل احتياجاتك التجارية، وهذا شئ مفيد بصورة خاصة لو كانت نجاحاتك وزبائنك في منطقة زمنية أخرى، إنها بالفعل تحوز عنصراً اجتماعياً في نسيجها وإنما فلماذا ندعوها وسائل تواصل اجتماعي .

لكنني أفضل تسميتها " التعامل الالكتروني على الشبكة " ما لم أكن - طبعاً - متواجداً على الفيسبوك بغرض الاستمتاع على صفحتي الخاصة مثراً مع أصدقائي المقربين والأسرة.

ويمكنك أيضاً مشاهدة الناس الذين يتبعونك أو المعجبين بك كجامعة أو مجموعة مرتكزة على مغذياتها، وما أن يكون لديك جماعة من المتابعين سواء كنت على الشبكة أم لم تكن فقم بإشراكهم في العمل واسألهما عما يحتاجونه أو ما يرغبون فيه وانظر إذا ما كنت تستطيع أن توفره لهم.

### ماذا لو حدث خطأ ما ؟

كما ذكرت سابقاً، يمكنك موضع التواصل الاجتماعي من تلقي تغذيات راجعة في موعدها المناسب سواءً كانت إيجابية أم تتميز بالسلب، وحالياً يتعرض موقع " إدارة شرطة نيويورك " NYPD لنيران الغضب عندما قررت الإدارة أن ترتبط بالمجتمع المحلي عن طريق تويتر، فأطلقت وطورت هاشتاج للتعليق والتواصل هو #my\_NYPD# قصدت به تشجيع الناس على التشارك في الصورة الجيدة التي قد تكون لهم مع أفراد الشرطة في إطار المجتمع.

وبدلاً من ذلك قرر البعض استخدام الموقع لإرسال صور لاترغب الشرطة في أن تروها مثل مشاهد الأفراد وهم " يسحلون " بجرهم من أقدامهم لإبعادهم عن المظاهرات، وطالما أنت تتصرف بسرعة عندما لا تمضي الأمور وفقاً لما هو مخطط له، يمكنك أن تقوم بخفض أية خسائر لحدتها الأدنى.

## كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية أعمالك؟

طللت بعض الشركات قادرة على تنمية أعمالها بشكل كامل بفضل معرفتها باستخدام هذه الأداة التسويقية بمهارة.

لكن كيف يمكنك أنت فعل ذلك؟ ببساطة أنت تحتاج إلى ما يلي :

- أشرك عملاءك .
- أنصت إليهم .
- وأقم شبكة تعاملاتك الالكترونية .
- واعثر على القيادات المتحمسة .
- كرر فعل ذلك مرات ومرات .

### إشراك عملائك :

ربما تتساءل عما إذا أقصد بذلك! لكن الأمر بسيط، اجعل عملاءك يهتمون بما يمكنك عرضه عليهم، وما المشكلة التي يودون حلها، وما حاجاتهم التي يرغبون في تلبيتها، وما الرغبات التي تملأ صدورهم ولم يتم الوفاء بها بعد؟ هنا فرصتك لربطهم بحل ما، حل مكرس خصيصاً لهم.

### أنصت لعملائك :

بالحديث مع عملائك وزبائنك المحتملين والإنصات لهم سيتكون لديك شعور بما يريدونه فعلاً من منتجاتك أو خدماتك، هنا لن تحتاج للاتصال بهم وملجلاسة كل واحد منهم، وربما لا تملك حتى تفاصيل بياناتهم كما تكون قادراً على أداء ذلك لكن باستخدامك لموقع التواصل الاجتماعي متى دخلوها، حيث أن لديك مجموعة من الأدوات تحت تصرفك كي تستطيع الاستمتاع بكفاءة.

### قم ببناء شبكة تعاملاتك الالكترونية :

سوف تتيح لك بناء شبكة تعاملاتك الالكترونية امتلاك ( قرون استشعار ) في كل

أنواع الأعمال التجارية والأماكن المختلفة، وقد لا تعلم - أبداً - متى أو كيف ستسخدمها، لكنها كلها موجودة "هناك" من أجلك وبناء قاعدة تواصل ضخمة يمكنك مطالبة الناس و اختيارهم لإرشادك للاتجاه الصحيح، أو أن تبحث عنهم للمساعدة عند الحاجة غير الطبيعية، وأنا على بعد درجتين فقط من رئيس الولايات المتحدة على موقع لنك إن، لذا متى أكون في واشنطن قد أبحث عن التواصل معه لكنني بالفعل تلقيت اتصالاً يطلب المعاونة في وضع غريب، فقمت بتحويل طلبه إلى أحد مصادر اتصالي ، و خمن - هنا - ماذا حدث، وكان ذلك أمراً ملائماً. لكن الأمور لا تسير به مثل تلك السهولة دائماً، إذ أني أعلم أنه بدون قاعدة تواصل ضخمة ما كنت أجد نفس المصادر لاستخدامها من حين لآخر.

#### ابحث عن القادة المتحمسين لك :

سيكون لديك زبائن وعملاء يحبون تماماً ما تفعله، ولا يمكنهم أن يكونوا أكثر سعادة من ذلك بمنتجاته أو خدماته. إذاً كيف ستتولى الارقاء منهم ومكافأتهم؟ بل هل تعلم حتى من هم ؟ لو كان أحدهم متحمساً لك دون أن تدركه فافعل شيئاً من أجله، بل اجعلهم يتحمسون أكثر وربما يهتفون لك ومنتجك أو علامتك التجارية أكثر مما هم عليه بالفعل، بما في ذلك على صفحات الشبكة العنكبوتية وما تجمله تلك الشبكة.

#### كرر ذلك عدة مرات :

محل (جيابو) هو محل لتقديم الآيس كريم في شارع أوكلاندز كوين بالقرب من مسرح سيفيك، وأنشئ في يناير 2009 في وقت كانت الأعمال التجارية تحديداً تزداد صعوبة، جازف - خلالها - جيان باولو جرازيولي وألقي بنفسه في خضمها، ويبدو أنه لم ينظر خلفه، ولم يكن المحل قد قمت إقامته بصورة حديثة وعصيرية فقط، لكنه قام بأداء أعمال كبيرة حصل من خلالها على عدد ضخم من المتابعين والمعجبين بالطريقة التي استخدم بها موقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب.

وكان هناك دائماً شيء ما يدور بمحله سواءً كان موسيقى الكاروكي أو تذوق الآيس كريم، أو حتى دورات منتظمة حول موجات الراديو الشعبية. كما أعيد عرض تلك الرسائل مرات أخرى عبر فضاء وسائل التواصل الاجتماعي لظهور أكثر شمولاً، ويمكنك أيضاً إطلاق شريط فيديو سريع أثناء صناعته داخل المحل ثم تقوم بتحميله على موقع يوتيوب من أجل أن يراه زملاؤك، وتحدث عن الوصول لآخرين للدعاية لمنتجك من أجلك وأن يصبحوا من القادة المتحمسين. كما أنه يشجع العملاء لحضور ثمار حدائهم التي لم يتم رشها بالمواد الكيماوية الضارة، وسوف يدفع لك مقابل ذلك "بنقود جيابونية" أي "منتجات آيس كريم"، وهذا أسلوب رائع لربط عملائك بك سواءً على الشبكة أو خارجها، وكذلك هو مثال حقيقي عن كيف يمكن لعامل تشغيل صغير أن يشير دوياً دعائياً حول منتجاتهم .

### هيا نبدأ التعامل الالكتروني ونتواصل

باستخدام موقع مثل لنكدين، يمكنك التعامل الالكتروني بكفاءة والاستفادة من التواصل مع الذين قد ترغب في عقد علاقات عمل معهم .

لقد ألقيت سؤالاً حديثاً - وسط مجموعة على موقع لنكدين - وقد ردت على سيدة في كندا، فقالت إنها يمكنها مساعدتي، لكنها تعرف شخصاً أقرب قليلاً إلى منزلي، فهل يمكنها تمرير بياني إلى؟ وقد وافقت، وبعد يومين تلقيت اتصالاً هاتفياً من "سارة" وقالت أن اسمي يبدو مألوفاً لها وسألتني إذا ما كنت قد حضرت مائدة غداء سيدات التعامل الالكتروني ذلك اليوم، وكانت قد حضرتها.

ولك أن تخيل هنا أنه حالما وصلنا للمناسبة، انشغلنا في حديث زاخم فيما بيننا، ويرى لأن الماء يرى صديقاً قد يمأداً مرة أخرى لأننا تجمعنا بواسطة هذه السيدة من كندا، وأصبح لدينا تلك الحكاية الجميلة لنقصصها على الآخرين، وقد أصبحت سارة بعد ذلك زبوناً صديقة جيدة، وفي الواقع هي تقيم على بعد 40 دقيقة عند طرف الطريق الذي أقيم فيه، لذا فلا تؤجل تواصلك إذا كنت تعتقد أن التعامل الالكتروني

مقصور لمخاطبة أناس من بلدان أخرى وأن ذلك لا فائدة منه تعود إليك، فالعالم الآن صغير جدًا - بصورة لا تصدق - بفضل استخدام التكنولوجيا وأداء أعمال تجارية - حتى عبر الجانب الآخر من العالم قد لا تكون بمثيل ما تعتقد من الصعوبة .

### **التعامل الالكتروني "ملابس النوم"**

لو أخبرتك أن هناك تواصلاً إلكترونياً يتم بالقرب منك وأن بعض كبار رجال الأعمال الذين تود التعرف عليهم سيكونون حاضرين هذا التواصل، فهل ستبدل جهداً لحضور هذا الحدث على صفحات التواصل؟ بالطبع قد تفعل فهذا يحدث على موقع التواصل الاجتماعي طوال الوقت مثل لنكدين، أربط ذلك بسهولة موقع توينر وسيكون لديك وصفة لتغذية علاماتك بالناس منهم من لم تكن لديك أدنى بادرة اتصال معهم بشكل عادي .

قد لا يكون هناك عديد من الناس فمن سيقرؤون موقع "الصفحات الصفراء" أو أي دليل تجاري آخر متطلعين إلى الاتصال بعلامات عمل تجاري جديدة أو اللقاء معها، لذا فبعيداً عن الأحداث المعتادة في التواصل الالكتروني ومواعيد التعامل التجاري، كيف يمكنك تطوير وتنمية أعمالك بصورة أخرى على الشبكة؟ هناك التواصل المباشر "علاقات الوجه بالوجه" بوجود اختبارات مثل الغرفة التجارية المحلية ببلادك ومواقع أخرى إلكترونية لن تخفي أبداً، فتلك بلا شك أفضل طرق لمقابلة نقاط اتصال تجارية أخرى لكن على الشبكة، يمكن للتواصل الالكتروني أن يعمل - وسوف يفعل - ببساطة كبديل ووسيلة إضافية للقاء الناس، وسوف توفر لك صوراً متعددة مما تفتقد، ولن تكون تحت ضغوط زمنية أو مكانية، إذ يمكنك أن تشارك في أي وقت من اليوم يلائمك أو يلائم عملك .

### **فوائد التعامل الالكتروني على الشبكة**

تشمل فوائد التعامل الالكتروني الآتي :

- يمكنك أن تؤديه طوال الأربع وعشرين ساعة وطوال أيام الأسبوع السبعة ولمدة 365 يوماً بالسنة (أو 366 في السنة الكبيسة) وفي الوقت الذي يلائمك أو يلائم عملك.
- لا يرتبط بمكان محدد.
- يمثل بنية أقل ضغوطاً من غيرها.
- يمكنك أن تؤديه وأنت في ملابس نومك.

#### قم بعمل منبر للاستماع :

وماذا عن الاستماع؟ يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كذلك كمنبر للاستماع بسيطة لتمكنك من سماع ما يقال عن أشياء كثيرة سواء كانت بشأن منتجك أو اسمك أو حتى منافسيك، وهناك أدوات تؤدي لحدوث ذلك بسهولة، لذا لن تحتاج للبحث بانتظام عبر محرك البحث جوجل لسماع ما قد ي قوله الآخرون عنك.

ويوفر لك الاستماع عبر الشبكة الفوائد التالية :

- يمكنك الاستجابة للمدونين الذين ذكروا منتجك أو اسمك.
- يمكنك تطوير الملحوظات الإيجابية.
- ويمكنك التعامل مع أية ملحوظات سلبية.
- يمكنك استعراض قدرتك التنافسية.

#### وتشمل أدوات الاستماع الآتي :

- سطح التغريدات: وهي أداة على لوحة التشغيل لتسهيل عملية استخدام موقع تويتر
- تنبية تويتر جوجل: وهو يطلق تنبيةً عند ظهور كلمة أساسية محددة داخل صندوق بريديك.
- بحث تويتر: يبحث عن كلمات أساسية على تويتر خدمة لا تحتاج لعمل حساب خاص.
- إذاعة رقم 6 ن - ليست مجانية - أداة تشاركية للاستماع على صفحات الشركة.

### صمم خطة تواصل اجتماعي فعالة ( مع الآخرين ) :

إذا لم تتفق وقتاً قليلاً لعمل خطة لوسائل التواصل الاجتماعي قد يصل بك الأمر وأنت تهاجمها من كل زوايا، وقد يصبح نجاحك محدوداً، مما سيشعرك فقط أن الموضوع كله مجرد إهدار للوقت، ولو كنت فعلاً تكره كتابة الخطط ، فلا حاجة للقلق كثيراً لأن خطتك - في الواقع - تحتاج فقط أن تشمل صفحة واحدة من ورقة ذات وجهين وأنت تحتاج بعض التوجيهات الواضحة كما تعلم إلى أين تتوجه وتمكّن من متابعة نجاحاتك . وكما قال جاك ويلش ذات مرة "الخطة الاستراتيجية هي ببساطة التقاط الاتجاه العام وتطبيقه مجمل" ، هكذا يكون رجلي المفضل في حقيقة .

### **طريقة الاستمرار في عمل خطتي أحادية الصفحة**

أولاً عليك أن تسأل نفسك ماذا ت يريد أن تتحقق من وسائل التواصل الاجتماعي خلال ثلاثة أشهر وستة أشهر واثنتي عشر شهراً وذلك يمكن أن يكون :

- قاعدة كبيرة من المتابعين المتوقعين لمحاطبتها
- عدد محدد من المتابعين والمتصلين .
- مبلغاً محدداً من المال .
- شهرة لتكون خيراً في مجالك .
- عدداً محدداً من الزائرين لموقعك .

ثم اسأل نفسك ثلاثة أسئلة :

1. ما هدفي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ؟
2. ماذا آمل في تحقيقه ؟
3. ما هي المحصلة التي أرغب فيها ؟

كما أن مظاهر هذا الهدف يمكن أن تكون بسيطة مثل :

- أنك لا تربو أن يحصل ماؤك على الحد التنافسي أمامك لأنهم بالفعل يستخدمون

وسائل التواصل الاجتماعي .

- أنك تدرك أن هذه الوسائل هي طرق أخرى للتواصل مع عملائك المتوقعين.
- أنك ت يريد تنمية شبكة اتصالات عملك .

ويمكن أن يكون مظهر ذلك التحقق هو :

- انك ت يريد جذب عملاء كثر .
- انك ترغب في الاستماع لما يدور من كلام .
- انك تأمل في الحصول على عرض أكبر لمنتجك

ويمكن أن يكون " مظهر " الناتج النهائي هو :

- إنك قد صنعت جماعة كاملة من المعجبين وارتبطوا بك ممن أصبحوا قادة متحمسين لعملك .
- انك حصلت على منبر استماع .
- انك قد حصلت على شبكة اتصالات أكبر لعملك .
- هنا تكون قد وضعت هيئة هدفك .

وقد أضفنا ورقة في جدول 1:4 بها نموذج تخططي لوضع خطة لسائل التواصل الاجتماعي، انظر الملحق لنموذج تام لخطة وسائل الاتصال الاجتماعي، وتلك الوسائل تتغير وتتحرك بسرعة كبيرة لدرجة يصعب معها عمل مخطط أبعد من 12 شهراً. لكن من المهم انك يكون لديك علامات فارقة طوال الطريق كل ثلاثة أو ستة أشهر، مجرد فحص كيفية تقدمك أمام أهدافك، وترى إذا ما كنت في حاجة لآلية إصلاحات أو تعديلات، وربما تجد أيضاً أن أهدافك قد تغيرت قليلاً، وذلك يحتاج أيضاً أن تأخذ في اعتبارك .

نشاط (1) : أكمل خطة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك .

## جدول (1:4): خطة وسائل التواصل الاجتماعي

ما هي أهداف التواصل طوال 12 شهراً؟	ما الهدف؟
ما هي أهداف تواصلنا لمدة 6 أشهر؟	ما الذي ستحققه؟
ما هي أهداف تواصلنا لمدة 3 أشهر؟	ما المحصلة؟
يقيس من خلال	السوق المستهدف هو ....
الفريق	

## طبق تحليل سوات SWOT Analysis

ثمة عنصر آخر علينا أن نضعه في اعتبارنا بالإضافة إلى الخطة التي صممتها وهو تطبيق تحليل سوات (القوة - الضعف - الفرص - التهديدات) ذي الصبغة القديمة، والذي مازال رغم وجوده في المجال لفترة طويلة أداة فعالة جداً وسهلة الاستخدام.

وبعمل قائمة بالعناوين الأربع، وصياغة الأسئلة الخاصة بعملك سوف ينتهي ذلك بأربعة مجالات واضحة تبين أين قد توجد مشكلات وإذا ما كنت تمضي قدماً في الطريق الصحيح. وخذ في اعتبارك ماذا يفعل منافسوك حالياً، أو ما يمكن في ظنك أن يفعلوه. قم بنسخ النموذج التخطيطي بجدول 1:5 أو قم بتنزيله من موقعي الإلكتروني [www.lindacoles.com/resources](http://www.lindacoles.com/resources) (أنظر الملحق A لنموذج تستكمل فيه تحليل SWOT).

## جدول 1 : 5 تحليل SWOT

مواطن الضعف Weaknesses	مواطن القوة Strengths
الفرص Opportunities	التهديدات Threats

ويمكن لتحليل SWOT أن يتم انجازه كجزء من خطتك، أو كنشاط قائم بذاته،

أي الأسلوبين من المهم أن تلمس - من خلال وجهة نظر وسائل التواصل الاجتماعي - مكانك وكافة شركتك بينهم .

- القوة، ما الذي تجيده :

أعد قائمة بنقاط قوتك ثم ابحث كيف يمكنك رفع مستوى هذه النقاط نحو نتائج أفضل .

- الضعف، ما الذي لا تجيده ؟ وماذا تحتاج حتى تقلل من آثار هذا الضعف ؟

• الفرص: ما هي الواقع والتوجيهات التي تعد مفضلة لديك ؟ وكيف يمكنك رفع مستوى الفرص أمامك ؟

• التهديدات: ما هي الواقع والتوجيهات التي لا ترغب فيها؟ وكيف يمكنك خفض حدة هذه التهديدات ؟

نشاط (2): أكمل تحليل SWOT الخاص بك.

ما هو السوق الذي استهدفه ؟

اتبع تحليل SWOT بطرح ثلاثة أسئلة حول من ترغب في الاتصال به :

= ما هو السوق الذي استهدفه؟

= ما هي خصائص السوق؟

= ما هي أكبر مشكلاته، الحاجة أم الرغبة؟

فإذا ما كنت تعرف عملك جيداً بصورة كافية، ستكون هذه الأسئلة سهلة الإجابة .

وهنا احذر، ما تظنه سوقك المستهدف قد لا يكون كذلك مطلقاً، لذا أقترح عليك أن تلقي نظرة على خصائص زبائنك الحاليين، وانثر كتابة بعض الملاحظات، أي من كل خصائص لعملائي المذكورين بالقائمة:

- يقومون بسداد فواتيرك في وقتها .
- لا يتذمرون من التعامل مع فريقك .
- يشترون منك بصورة متكررة ( لو انطبق ذلك على الحالة ) .
- يأتون لك بأصدقاء .
- يحبون منتجك أو خدماتك .
- أمامهم احتمالات كبيرة للنمو ؟

مع الاحتفاظ بتلك الخصائص في الذهن، تسأل ماذا لدى هؤلاء جميعاً بشكل عام حتى يصبحوا سوقي المستهدف؟ هل هو رقم المبيعات، أو المكان أو الصناعة، أو أي شيء آخر، وهل هم أكثر زبائنك ربحية؟

قم بالقاء نظرة على زبائنك الذين :

= يسددون فواتيرك متأخراً .

= يستهلكون وقتاً أكثر من اللازم من وقتك .

= يعتصرون منك الممكن من هواهم الربح .

= يتشاركون ويتشاركون مع رجالك في فريقك ،

ربما لا ترغب في بقاء الكثيرين من هؤلاء العملاء معك، وفي الحقيقة أنت ترغب في استبعاد قليل من أولئك، لو أمكنك ذلك، وبالمثل لو كان زبائنك في سوق يتراجع مثل محلات تأجير شرائط الفيديو، فلن توجد إمكانية لنموهم، وهكذا قد تتضاءل قاعدة زبائنك .

وما إن تحصل على إجابات تلك الأسئلة البسيطة الثلاثة، تصبح جاهزاً للتحرك نحو الجزء التالي من صناعة خطتك، وكذلك من سوف يدير حملتك ومن أين سيتم توفير الموارد .

## تكوين فريق وسائل التواصل الاجتماعي

هناك خطأ شائع لدى أي شركة أنها تبحث عنمن يمتلك جزءاً موجة البث العريض ومتى يكون واقعاً تحت ضغط أقل من باقي أعضاء فريق العمل، ولذا يفترض أنه يملك الوقت لإنشاء موقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك، وغالباً ما يكون هو موظف الاستقبال عندك، رغم أن موظف الاستقبال هذا قد يكون رائعاً في عمل، إلا أنه قد لا يكون بالضرورة سوقاً ماهراً أو مدير خدمة عملاء، من هنا من يجب عليه أن يكون العامل على موقع اتصالاتك الاجتماعية؟

قمت بسؤال شركتين - عاملتين في المجال - كيف قررتا من يجب عليه العمل فريق موقع التواصل الاجتماعي ؟ قالت إحدى الشركتين " إن الناس يحتاجون للتواجد على الشبكة بالفعل ويفهمون كيف تعمل كلها ويحتاجون أن يكونوا على علم بالعلاقات التجارية، لذا فهم يعيشون أعمالنا لا يستغنون عنها، وفي النهاية هم يحتاجون متابعة الموارد، والحاجة الأخيرة تشير إلى المعرفة الجيدة بشأن أين يمكنهم إيجاد محتويات كبيرة في سوقنا، وهو ما يفيد مشاركتهم مرة أخرى .

وقالت الشركة الأخرى " نحن ببساطة نرسل دعوة مفتوحة لكل المجموعة لنرى من يريد أن يرتبط في الموضوع بالدرجة الأولى، ومن هم أولئك الذين يمثلون لاعبي فريق المعرفة الخاصة بنا ممن يعرفون ويفهمون أعمالنا ويستوعبون الفضاء الشبكي ؟ ومن هنا فإذا لم يكن لديك مثل هذا الفريق، ابحث عن آخرين من خارج عملك ممن يودون الانخراط في المسألة، وطالما أنك أو شخص معين لذلك - بيده الكلمة الفاصلة - يعلم جيداً ما يدور حوله وما هو محسوب، عندئذ عليك أن تكون مطمئناً.

احصل على محتوى خاص بالخطة المحتوى أو ما هي المعلومات التي سوف تقوم باختيارها من أرجاء الشبكة الالكترونية أو على أعمالك .

هل هي ما سوف تؤدي لنجاح عملك وإذا لم يوجد من يرغب في قراءة مقالات غير مثيرة، اعقد حلقة عصف ذهني مع زملائك وأي فرد آخر ترغب في إشراكه، واعمل

قائمة بأكثر المواقع فائدة لك مما تحوي كمًا كبيرًا في المحتوى حول موضوعك المختار، و يمكنك إضافة تلك المواقع إلى المخطط العام فيما بعد لخطتك، وقد لا تكون تلك المواقع محلية بالنسبة لك وأنها قد تكون تقوم باختياراتنا.

كلتا الفكرتين تعدان طريقاً رائعاً للوصول إلى الشخص أو الأشخاص المناسبين من أجل خطتك الخاصة بوسائل الاتصال الاجتماعي، لكنك لو كنت صاحب شركة صغيرة جداً، ربما يكون ذلك الشخص هو أنت بالدرجة الأولى، لا تتأس انك بالفعل تحاول الحفاظ على توازن (أطباق أكثر في الهواء) مما تود السماح به، فلو التزمت بخطتك ، فلن تخطئ كثيراً، وسوف تناول ثمرة جهودك .

#### احصل على فريق العمل بوسائل التواصل الاجتماعي:

لا يتسلل إليك شعور بأنك ستقوم بأداء كل ذلك بنفسك، وببساطة لا تستدعي أصغر أعضاء الفريق لأداء ذلك العمل، لأنها تقضي معظم وقتها على صفحات الفيسبوك، فقط أسأل موظفيك من منهم يود الاشتغال بالأمر، ثم كون فريقاً صغيراً وأطلق عليه اسم "فريق التواصل" خارج عالمك فذلك لا يهم، لو أنه تملك عملاً متعددًا ومواقع مواردك المختارة تتواجد في نيويورك، فمن يلقي بالاً لذلك؟ فأنت هنا تضيف قيمة مرتبة لمتابعيك ولأعضائك ولاتصالاتك بخبرتك ومعرفتك بما يحدث على مدى أكثر رحابة، أو في حالة "مجال الأزياء" معرفتك بتطور الاتجاهات .

عندما تجد أفضل المواقع لمصادرك قم بالاشتراك في قواعد بياناتها حتى تصل أفضل وأكثر المقالات اهتماماً إليك مباشرة بتصديقك لقراءتها والتجاوب معها، وبهذا لا تحتاج إلى إعادة زيارة مواقعها كل يوم لترى إذا ما كان هناك أمر جديد.

احتفظ بقائمة مصادرك التي سوف تستخدمها بغض النظر عمن سيتولى رعايتها على الشبكة، حتى يمكن لأي عضو بالفريق أن يواли تحديثها عند الحاجة لذلك. وذلك أيضاً يعني أن ليس عليك أن تبذل تفكيراً كثيراً كل يوم بهذا الشأن لأنك تعرف من أين تأتي المحتويات التي تهمك، ولا تجعلها كلها مرتبطة بموقع أناس آخرين فأنت

تريد أن توازن بينها وبين المعلومات الكبيرة المنصبة في أعضاء فريقك والتي تشمل الصور وكليبات الفيديو والأخبار .

#### حدد الخطوط الرئيسية للمحتوى:

اعتماداً على ماهية عملك، ربما ترغب في وضع الخط الرئيسي للمحتوى للربط بينه وبين خطتك التسويقية كلها . وذلك قد يتحقق لو أنك - على سبيل المثال - افتتحت محلًا لبيع الزهور أو الهدايا، أعمل قائمة بكل الأحداث التي تقع خلال العام، وأعد تخطيط محتواك وفقاً لذلك. ففي عيد الحب لا يعرض صاحب محل الزهور وروده فقط وإنما يضع مقالات قصيرة حول تاريخ ظهور عيد الحب مع بعض الصور المتمايزة. ويمكن مناقشة كبيرة تدور حول موقع لنكد إن أن يكون عنوانها " ماذا ستفعل لشريكك في عيد الحب هذا " وهو سؤال مصمم لاستدعاء الآخرين للتعامل على صفحات الشبكة ولا شيء آخر.

وبالنسبة لمجال الصحة التخصصية ربما يكون "أسبوع الوعي بالعمود الفقري" يقوم بالتركيز على هذا الموضوع، لإدارة الأسئلة على موقع لنكد إن حول شكل وقفة الإنسان وكيف يتعامل الناس مع آلام الظهر.

ولو كنت ميكانيكيًّا، ربما ترغب في الحديث حول الفرامل الجيدة أثناء الشتاء على صفحاتك بالفيسبوك أو توينتر.

هناك مجالات أخرى توجد في خطة المحتوى مثل :

- الأسئلة القرية من الموضوعات
- أشرطة الفيديو المفيدة
- أفكار المقالات

ووفقاً لما قرأت عبر هذا الكتاب سوف تغطي تلك المجالات في الأقسام المختلفة، لذا

سجل هذه الموضوعات أثناء تقدمك في قراءته.

ويكفي أن تقوم بنسخ نموذج الخطة في الجدول رقم ( 1 : 6 ) أو تحميله من موقعي [www.lindacoles.com/resources](http://www.lindacoles.com/resources) وانظر الملحق A لنموذج مستكمل لمحتوى الخطة.

### أفكار سريعة لمحتوى خطتك

هذه مجرد أفكار قليلة تدفعك للتفكير في الاتجاه الصحيح، وقد تم تناولها بالتفصيل في هذا الكتاب آجلاً .

#### • الفيسبوك

يمكن للموضوعات الرئيسية أن تشمل :

-ما كان يتم حدوثه في مجال صناعتك / عملك .

-إعلانات الفريق .

-قصص طريفة .

-مدونة شركتك .

يمكن أيضاً تحميل شرائط فيديو عن منتجاتك أو خدماتك مع بعض الصور.

#### • لنكدين

يحمل موقع لنكد إن ملحاً أكثر في العمل التجاري ولذا على محتواك إن يعكس ذلك.

-استخدم بعضاً من تلك الروابط الكبيرة التي وجدتها كنقطة حوار في المجموعات التي تكونت.

-اكتب مقالات لموقعك الشخصي بمناوبة أسبوعية أو شهرية وأشار لتلك المقالات.

## • تويتر

المحادثات هنا خليط من الشكل الرسمي وغير الرسمي، أشبه بحفل خاص بالقسم .

-غرد حول مقالاتك ورسائل مدوناتك الخاصة بك .

-غرد بمحتوى توصلك الفني في مجموعات لنجد إن لو سمحوا لك بذلك .

-مرر أو أعد التغريد لمقالات الآخرين الشيقة .

## • يوتيوب

قم بتحميل شرائط مصورة وتقوم بما يلي:

-تعرض منتجاتك .

-تقدم فريق العمل .

-تعرض دعاياتك التليفزيونية .

### ما الذي يدفع الناس للمشاركة ؟

هناك علم وراء ما يدفع الناس للمشاركة، وكما تنجح وسائل التواصل الاجتماعي بالفعل حيث تعتمد على وجود الناس الذين يشاركونك محتواك.

ومن المهم تضمين النمط الصحيح في المحتوى، وهناك كتاب عظيم يتحدث ببساطة عن هذا الموضوع يسمى "العدوى - لماذا تتشبث الأشياء" كتبه كيم جوناه بيرجر ونشره بيرجر، وهو أستاذ في كلية وارتون، وتلك قراءة أسطورية سوف تذهل عقلك حول ما هي تلك المكونات الحيوية؟

وقد أعطاني جوناه تصريحاً بالكتابة بایجاز عن تلك المكونات السرية هنا إلا أنني مازلت أقترح عليك أن تضيف هذا الكتاب لقائمة قراءاتك. والآن افحص الآتي وثم قرر أي العناصر في اعتقادك تعدد الأكثـر معنى لجماهيريك، وكيف يمكنك أن تصنع شيئاً

يستحق منهم المشاركة.

#### جدول ( 1 : 6 ) : خطة محتوى

خطوط عريضة للربع الأول	ما هي أكبر مشكلة في السوق الهدف ( الحاجة أم الرغبة ) ؟
شرائط فيديو قصيرة	مقالات تكتبها
موقع مفيدة	أسئلة ذات علاقة بالموضوع

#### العملة الاجتماعية

الناس يحبون مشاركة الأشياء التي تظهرهم في صورة جيدة، فهم يحبون أن يظهروا في شكل أنيق وطريف ولديهم معرفة. وقد يكون هذا باستخدام الملاعبة ( أي جعل الأشياء أشبه باللعبة ) أو أن يكونوا الأوائل في رؤية شريط فيديو أو إجابة سؤال، هذا الشعور الملتبس بقليل من الرضا الزائف عن النفس، أظن أننا - ومن المحتمل جميـعاً - مذنبون فيه أحـيـاناً.

#### المثيرات

نـحنـ هنا نـتـحدـثـ عنـ أـشـيـاءـ مـنـ تـعـدـ مـنـ قـمـ المـوـضـوـعـاتـ أـوـ أـعـمـالـ الـذـهـنـ،ـ وـهـكـذـاـ نـسـتـخـدـمـ مـذـكـرـةـ لـتـبـقـيـ الـفـكـرـةـ عـنـ مـنـتـجـكـ فـيـ رـؤـسـ النـاسـ قـائـمـةـ بـالـفـعـلـ،ـ فـمـاـ الـذـيـ يـدـفـعـ النـاسـ لـلـتـفـكـيرـ فـيـ مـنـتـجـكـ أـوـ فـكـرـتـكـ ؟ـ هـلـ أـنـتـ صـاحـبـ مـطـعـمـ لـبـيـتـزاـ،ـ وـتـذـكـرـ النـاسـ لـيـلـةـ السـبـتـ بـأـنـ هـذـهـ بـيـتـزاـ لـيـلـةـ السـبـتـ،ـ أـوـ مـاـ رـأـيـكـ عـنـدـمـاـ تـتـنـاـوـلـ قـهـوةـ صـبـاحـكـ أـنـ تـفـكـرـ فـيـ تـنـاـوـلـ قـطـعـةـ مـنـ الـكـيـتـ كـاتـ ؟ـ

فالسبت والقهوة كلاهما محفزات في مثل تلك الحالات.

#### العاطفة

عـنـدـمـاـ نـهـتـمـ،ـ فـإـنـاـ نـهـمـ بـالـمـشـارـكـةـ،ـ وـهـنـاـ فـكـرـةـ فـيـ كـلـ شـرـائـطـ الـفـيـدـيـوـ أـوـ الصـورـ الـتـيـ تـشـارـكـهـاـ فـيـ اـلـماـضـيـ،ـ وـابـحـثـ عـمـاـ الـذـيـ دـفـعـكـ مـلـشـارـكـتـهـاـ.

لأشك أنها احتوت على عاطفة ما، ربما شئ دفعك للضحك من قلبك أو أغضبك أو أحزنك أو ملأك بالألم بصورة عامة، ومهما كان ذلك، إلا أنه أثر في معدل نبضك وهو ما دفعك بدوره إلى المرور عليه بشكل لايمكن تجنبه، فما الذي يمكن أن يفجر مشاعر الناس بشأن منتجك أو خدماتك ؟

### الجماهير

قم بالبناء من أجل العرض، ومن أجل النمو، وهل يمكن للناس رؤية من سيقوم باستهلاك منتجك ؟ وعلى سبيل المثال لو كنت تملك جهازي فون أو أي باد وتقوم بإرسال رسائلك الالكترونية منها، ستجد أسفل كل رسالة منها تنويهاً ثابتاً يقول "أرسلت من هاتف الآي فون خاصتي" ، وهذا إعلان جماهيري ومشاركة حتى دون أن تفكر في ذلك. بالإضافة إلى استعراض ظاهر بأنك تمتلك أحد أجهزة الهاتف الذكية، وكل مرة ترسل فيها بريداً إلكترونياً، تقوم فيها بالإعلان عن منتجات شركة أبل، فكيف يمكن أن يقوم شخص آخر بنفس الإعلان عنك ؟

### قيمة عملية

يمكن للأخبار أن تكون نافعة، فلو مررت بشيء ما نافع أو مفيد سوف تميل أكثر لمشاركته مع أصدقائك، قد يكون نصيحة للمراهقين المفلتين، أو نصائح لتوفير النقود، أو وصفات للأكل الصحي أو كيف تنفذ تفجيراً صحيحاً لنمودج بركان.

مهما كان ذلك، فالنافع يستدعي المشاركة، فما هي المشكلة التي يقوم بحلها منتجك أو خدماتك للآخرين ؟ ذلك ما تحتاج رسالتك التركيز عليه، وهنا أوجد وسيلة نقله للآخرين .

### القصص

القصص سهلة التذكر والتمرير، فلو كنت تستطيع أن تلبس رسالتك داخل قصة حقيقة بدلاً من حزمة حقائق وصور، فسوف تكون الرسالة أكثر تذكرة، والجملة

هنا هي أن تجد - أيضاً - طریقاً لنشر منتجك وتدفع الناس لتذكرها.

قم بتأمل السلسل الكبرى من الإعلانات مثل "سيدة مكعبات أوكسو" مع أسرتها، هذه الإعلانات المكونة من 42 إعلاناً دارت على مدى 16 سنة وأصبحت الأسرة جزءاً ثابتاً في الحياة المنزلية البريطانية للعديد من العائلات ،

وسلسلة إعلانات العد التنازلي محل البقالة التي أدارت إعلانات مع قصة متخيلة لعائلة تسمى "كومانز" التي بدورها عرضت طوال عدة سنوات، وقد احتفظت بالعلامة التجارية "العد التنازلي" في كثير من البيوت سواءً على شاشات التلفزيون أو على صفحات الشبكة الالكترونية منها هي الأفكار البارعة "ليونة الفكرة" التي يمكنك استخدامها لنشر المعرفة بمنتجك ؟

### قواعد الاشتراك

من المهم أن تقوم بوضع عدة خطوط إرشادية بالنسبة لما يمكن قوله وما لا يمكن على صفحات الواقع المختلفة، والأمر متترك لك لتحديد مدى التفاصيل التي ترغب في وجودها بالوثيقة، وتلك الإرشادات يمكن أن تكون بسيطة وتشمل الآتي :

- لا تحلف لأحد أبداً .
- لا تجلب سوء السمعة للمؤسسة أبداً .
- لا تستخدم الألفاظ البذيئة للمناقشة أبداً .
- لا تدخل في جدال مع مؤسسة أخرى .
- تعامل مع كل الشكاوى كما لو كانت ماثلة أمامك .
- لا يعلو صوتك بالتهديد والوعيد .

ثمة الكثير من أمثلة سياسات وسائل التواصل الاجتماعي المتوفرة على صفحات الشبكة وبعضها معروض للبيع، لذا قم بإلقاء نظرة على ما فعله الآخرون وما تشعر أنه ملائم لعملك، وعند رغبتك في التأكد أن كل النقاط قد قمت تغطيتها، فلن تحتاج

للصورة إلى البداية.

### النشاط رقم (3) :

اكتب خطة للمحتوى الذي تريده .

مراقبة مدى ربحية وسائل التواصل الخاصة بك

تطرقنا إلى أسباب استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن ترغب في محادثته، وما نهدف لتحقيقه، ولدينا قائمة بمصادر المحتوى التي يأتي منها ومن الذي سوف يديرها، وآخر ما علينا فعله هو كيفية قيامنا بقياس درجة عائدهنا على الاستثمار. تم تداول مناقشات كثيرة حول قياس العائد على الاستثمار (return on investment (ROI) من جهودك كما يدركها الناس، وفي الحقيقة، إن ذلك صعب للغاية، لكن توجد أدوات قليلة يمكن البحث عنها.

ومن البرامج المجانية في ذلك "تحليلات جوجل" وستكون جهودك التواصلية على الشبكة قادرة على تحفيز العديد من المطلعين على الشبكة على ارتياح موقعك، ولذا تأكد من تثبيت أدوات المراقبة لالتقاط هذه المعلومات وبإظهار المارين بك يمكن تحديد الواقع التي تشير أو تعود بالفعل إلى موقعك وتضعه على خريطةها ومن حسابك على جوجل اضغط على (تحليلات) واتبع الخطوات اليسيرة التي تظهر، وعندئذ سوف تلقى رقم شفرة بالقواعد لتضعه في موقعك، وقد تحتاج لشخص متخصص في الشبكة لتنفيذ ذلك من أجلك، لكن الأمر كله لا يستغرق أكثر من عدة دقائق فقط وبالتالي فهو لا يكلف كثيراً، هذا إن كان يكلف.

### بعض الرؤى حول الفيسبوك:

هذا الموقع أداة أخرى متوافرة أمامك، وسوف يقدم لك معلومات عن الخليط المكون من معجبيك إلى أي مدى هم متفاعلون، مما يمكنك من استخدامه لأغراض تسويقية، مثلًا لو كانتأغلبية معجبيك من الإناث الالئي تتراوح أعمارهن ما بين 33 إلى 44 سنة

وقررت أن تستخدم الإعلانات بالموقع، يمكنك هنا استهداف أولئك الناس لوسائل رعاية أكثر تركيزاً.

وربما يكون موقع لنكد إن أقل سهولة وأكثروضحاً، وكما تعلم لو اتصلت بشخص ما على لنكدين وأصبح الجميع زبائن بعد سلسلة من اللقاءات فإن ذلك يعد دليلاً واضحاً، ويستحق أن نذكر عند هذه النقطة أن ليس كل فرد سيصبح زبوناً فوراً وأن البعض لن يكونوا، لكن من خلال وجهة نظر التعامل على الشبكة منن يعلم أن ذلك التواصل قد يجذبك إلى هذا المدى.

عندما ترسل رسالة قيمة بأسلوب إخباري جيد لكل المتواصلين معك (أنظر فصل 5)، راقب ما يحدث في صندوقك البريدي مصحوباً بتعليقات إيجابية عائدة إليك، وتذكر أن ذلك أداة استشعار "كارلرادار". وحين تسجل حساباً في موقع "بتلي" [www.bitly.com](http://www.bitly.com) يمكنك ملاحظة كم عدد من شاركوا في الغالب رابطة تم التغريد حولها وفتحوها.

وهكذا تلاحظ كم عدد مجموعات الأعين التي اطلعت الآن على معلوماتك، وبذلك تستعرض كم كانت تلك المعلومة التي شاركت بها الآخرين ناجحة عندهم.

### مجالات أخرى تسهم في العائد على الاستثمار

إن تعريف مصطلح "العائد على الاستثمار" في وسائل التواصل الاجتماعي يشبه قليلاً تعريفنا له مع هاتفك، ليس ذلك سهلاً، لكن توجد أسئلة نطرحها سوف تسهم في ذلك العائد.

-ماذا تعلمنا من عملائنا لم نكن نعلمهم قبلًا؟

-هل تدبرنا محاولة التحدث لآخرين نتوقعهم وان نعرض منتجنا أكثر من ذلك؟

-هل اكتشف عمالاؤنا أي شئ جديد عنا؟

-هل فريق العمل " خاصتنا " أصبح أكثر اشغالاً الآن ؟

-ماذا سنفعل من أجل كل المتحمسين لنا ؟

فكم سيكون جيداً أن تكتشف على صفحات الفيسبوك أن المخبوزات بنكهة الجبن التي أنفقت على تطويرها ثروة معتبرة كانت في الواقع ذات ملح زائد قليلاً لذائقه أغلب الناس، بينما كنت تتساءل لماذا لم يكن تكرار المبيعات يحدث كثيراً كما كنت تأمل ؟ ويا لها من منجم للذهب تلك المعلومات التي وقعت بين يديك . ولماذا تقوم بكافأة المتحمسين لك وتدفعهم لتشجيع منتجك أو خدمتك أكثر من ذلك ؟ ارسل لهم بعضاً من منتجك مجاناً زيادة في الدعاية.

### ما لا تراه

خلال محادثة جرت حالياً مع مدير إحدى الشركات، أخبرني عن أحد العملاء المأمولين كان قد اتصل به بعد أداء خالص واجبه نحو الشركة بنشاط متسائلاً: هل سيغادر ومعه مبلغ كبير من المال؟ وأراد أن يعرف إذا ما كانت الشركة قد مارست ما تقوم به من نصائح ؟

ولقد اطلع على البيانات الشخصية للفريق على لنكدين ليり، هل هم كانوا من نفس المستوى ويعرضون نفس رسالة الشركة، وتأكد أن صفحة تلك الشركة على الفيسبوك تبعث ما كان مناسباً وربما - كذلك -أبحث عن موقع أخرى ليり أن كل شيء كان ملتزماً " بالرسالة " . لكنها لم تكن إذ لم تكن هذه المواقع متواءمة طوال بحثه .

إذاً لو لم يقم ذلك الشخص يرفع سماعة الهاتف وطلب المدير وأخبره بما اكتشف فربما يقرر ألا يصبح زبوناً ولا أحد يمكن أن يصبح كذلك إذا كان أكثر حكمة، فما فعله دفع شركة ذلك المدير أن تستفيق وتنتبه إلى أنها بحاجة إلى توفيق سياستها لتصبح متواءمة وسريعة، فكم من العملاء المحتملين فقدتهم الشركة ممن لم يعلموا

ذلك، بسبب عدم تجانس وتواهم رسالتها على وسائل التواصل الاجتماعي ، إن العديد من الناس يقومون بالتدقيق في نوعية ما تنتجه عبر كل موقع الشبكة، لذا إذا كان لديكم شيء يحتاج لضبطه وتنظيمه فقم بذلك الآن.

### موجز الفصل الأول

والآن، لعلك أصبحت تعلم المزيد حول وسائل التواصل الاجتماعي وكيف تساعد في أمور أعمالك، وأهم ما يمكن عمله بعد ذلك هو بناء خطتك إذ بدونها تضعف جهودك بدرجة خطيرة ويصبح نجاحك على الخطر، وسوف نعود للإشارة إلى خطتك ونحز نواصل كتابنا، ولذا قبل أن نخطو قدمًا إلى الفصل التالي، اقض بعضاً من الوقت - ربما مع فريق عملك - واحصل على هيكل هذه الخطة على الأقل، باعتبار هذه الخطة وثيقة عمل وقم بتوفيرها للناس ذوي العلاقة بالموضوع للعمل بها وعليك تحديثها.

## الفصل الثاني

### أساسيات موقع الفيسبوك

#### وأفكار المحتويات

م الموضوعات الرئيسية سيتم دراستها في الفصل الثاني :

- اختيار الصفحة الملائمة لاستخدامها للعمل أو للاستمتاع
- أفكار حول المحتوى لصفحة ناجحة
- إعلانات الفيسبوك وما يجب أن تحتويه
- إدارة معيبيك

تم إنشاء موقع الفيسبوك أساساً للناس الذين يرغبوا في التواصل أثناء وجودهم بالكليات أو الجامعة، لكن الموقع تحول إلى شيء أكثر من ذلك، فقام بالتسجيل على صفحاته أكثر من مليار مستخدم، 70% منهم يعيشون خارج الولايات المتحدة، إنه يمثل ظاهرة عالمية.

لمحات سريعة حول الموقع [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

إليك بعض اللمحات السريعة والمثيرة عن الفيسبوك:

- يوجد عليه أكثر من مليار مستخدم حول العالم.

- يدخل صفحاته 50% من النشطاء يومياً.

- للمستخدم حوالي 130 صديق على الموقع.

- أسرع مجموعة بشرية تزايداً على الموقع هي الإناث ويعملن 55% .

## استخدام الفيسبوك في مجال التسويق

بينما يرى العاملون بالتسويق إمكانات هذا الموقع يتم إنشاء صفحات للعمل التجاري لعلامات تجارية متزايدة ويلمسوا بعض النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملائهم، وذلك بالحصول على تغذية راجعة حقيقة سواءً جيدة أو سيئة، ويمكن للمسوقين من أن يتفاعلوا الآن خلال صفحات أعمالهم وأن يرتبوا بعملائهم، ومجانًا أيضًا.

إذًا من أين ستبدأ؟ هناك أنواع عديدة من الصفحات تختار من بينها، فأيها يكون لك؟

### الصفحة الشخصية

الصفحة الشخصية ببساطة هي للأفراد من أجل التواصل مع أصدقائهم على المستوى الاجتماعي ، وليس للعمل التجاري، وسوف تلحظ أن بعض الناس أحياناً ما يستخدمونه كصفحة تجارية، لكن هناك نقاط قليلة عليك ملاحظتها إذا ما فعلت ذلك :

-أن ذلك مناقض لشروط وقيود الفيسبوك، وبالتالي فموقعك معرض للإغلاق.

- إن عليك أن تكون عضواً مسجلاً بالفيسبوك لدخوله .

-وان عليك أن تكون صديقاً لذلك الشخص لتلتحق بالمحادثة معه .

-إن صفحات البيانات الشخصية ليست مرئية بسهولة لمحرك البحث جوجل وفقاً لأوضاع كل فرد الأمنية .

-يمكنك أن تحوز صدقة ( 5000 ) خمسة آلاف صديق على الأكثر .

### صفحة المجتمع

يجب تجنب صفحات المجتمع، إذ يمكن إنشاؤها تلقائياً بواسطة أي موضوع يتم تحديده، ولكن لا يمكن تحريره أو تحريره، يجعلها مقلقة إلى حدٍ ما، ابدأ تصنيفها من الآن .

### صفحة المجموعة

صفحة المجموعة تعد اختياراً، لو أنك تدير نادياً أو تشرف على قضية ما، وهي مفتوحة

أمام أي فرد ليتحقق بها أو تكون مغلقة وبالتالي تقتصر على الدعوة فقط، أو تكون خاصة كلية مثل نظام الشبكة الالكترونية الخاص بشركة صغيرة .

ثمة بعض النقاط التي يجب مراعاتها في صفحة المجموعة :

- إرسال بريد الالكتروني لكل أعضاء المجموعة يرونها في صندوق بريدهم.
- يمكن لذوي الأفكار المتشابهة مناقشة الأمور في حالة من الخصوصية نسبياً.
- أنت بحاجة لأن تكون عضواً بموقع الفيسبوك حتى تستطيع للمشاركة ،
- أن صفحات المجموعات ليست سهلة المشاهدة بواسطة جوجل بناءً على كون المجموعة مفتوحة أم مغلقة .

### صفحة الأعمال

أكثر الاختيارات ممارسة أمام مؤسسات الأعمال التجارية هي صفحة الأعمال التي يمكن إنشاؤها بسهولة ولا تكون بحاجة لأن تصبح عضواً في الفيسبوك لكي تستطيع الاطلاع عليها.

هناك النقاط الأخرى التي يجب مراعاتها حول صفحة الأعمال :

- أنها تُرى بسهولة بواسطة جوجل .
- يمكن للعمل صغير الحجم أن يستخدم صفحة الموقع باعتباره موقعه الأول .
- والفيسبوك مجاني في الالتحاق به واستخدامه.
- يوجد مليار مستخدم على الفيسبوك من المحتمل أن يروا صفحتك .
- تتم تغذية التحديثات إلى موقع معجبيك كلها أرسلت جديداً .
- عندما يقوم معجبوك بالضغط على "أحب ذلك" أو يكتبون تعليقاً على رسالتك، يرى أصدقاؤهم اسم صفحتك في إطار تغذيتهم بالأخبار كذلك، وهكذا يبدأ التأثير المتسلسل عمله .

إن صفحة الأعمال هي الاختيار الأمثل لأغلب الناس لأبعد مدى، إذن دعنا نرى كيف يمكن إنشاء واحدة .

### إنشاء صفحة أعمالك

بمجرد أن تقرر إنشاء صفحة لأعمالك على الفيسبوك، ستحتاج إلى معرفة طريقة إنشائها. هناك طريقتان لإنشاء مثل هذه الصفحة على الموقع؛ الأولى هي أكثرها شيوعاً، لكنك ستحتاج إلى عمل حساب شخصي على الفيسبوك حتى تستطيع عمل صفحة أعمالك. لكي تنشئ صفحتك، اضغط ببساطة على رابط "أنشئ صفحة" من القائمة المنسدلة بصفحة بياناتك الشخصية وعندئذ قم باتباع التعليمات السهلة. والطريقة الثانية هي الذهاب مباشرة إلى الموقع، ثم اتبع مرة أخرى التعليمات البسيطة.

هناك بالطبع ايجابيات وسلبيات لكل شيء، واختبار طريقة منعها لتنشئ صفحتك ليس لها استثناء، وهناك عدة اختلافات رئيسية لكل اختيار منها:

-لو أنك تدير صفحة أعمالك في صفحة بياناتك الشخصية، فأنت تملك الصفحة ويمكنك دخولها.

-باستطاعتك بل ويجب عليك تحديد الأعضاء الموثوق بهم من فريقك "كمديري موقع" مما يعني أن لهم حق الدخول للصفحة لتحديثها، إلا أنهم لن يتمكنوا على أية حال من الاطلاع على صفحة بياناتك الشخصية، صفحاتهم هم فقط ، مما يؤدي لضرورة حصولهم هم على حسابات شخصية على الفيس بوك.

-لكل "مدير موقع" مقدرة حذف المدير الآخر، لذا قم باختيار فريقك بعناية.

وبإدارة صفحتك من خلال صفحة بياناتك الشخصية يكون لك القدرة على مشاركة أي من المحتويات مع أصدقائك على الموقع، ويمكن للمديرين الآخرين مشاركة المحتوى مع أصدقائهم .

-لو اخترت إدارة حساب للعمل التجاري فقط ، ستتجده أقل وظيفة ودلالة.

-ولو أدرت حساباً للعمل فقط، لن يكون لك أصدقاء تشارك معهم المعلومات.

وبمجرد أن تقرر أي طريقة ستتبعها، قم باختيار نوع الصفحة التي ترغب في إنشائها وهذه الأنواع هي :

- عمل محلي، وهذه حقيقة مخازن الطوب والملاط، والمقاهي والمطاعم وما إلى ذلك، حيث أن تلك الصفحة تتيح لك مساحة لإضافة ساعة فتح عملك، ومسارات الأتوبيسات، ومع صفحات الأماكن، يمكنك مراجعتهم من خلال هواتفهم الذكية عندما يقومون بزيارة طبيعية لمحلاتك، منبهين زملاءهم موقع تواجدهم، وهذا أمر رائع بالنسبة للمطاعم والمقاهي.
- بشأن الماركات والمنتجات والمؤسسة فهذا أكثر الأماكن شيوعاً لها، حيث توجد مساحة كبيرة على شريط المعلومات لتدون كل ما تقوم به شركتك عندما تم تأسيسها، وروابط الواقع وما إلى ذلك .
- فنان أو فرقة موسيقية أو شخصية عامة وفقاً لنوع الفرعي الذي قمت باختياره، فهناك مساحات مختلفة داخل شريط المعلومات هذا وعلى سبيل المثال لو اخترت فئة "سياسي" ستتجد مساحة كبيرة لتملأ مجموعة كبرى في الأسئلة مثل: ما الحزب الذي تعمل من أجله، ومعلومات أخرى تفصيلية حول نفسك وكل بيانات اتصالاتك.

مهما كان النوع الذي تختاره، يمكنك تغييره فيما بعد لو احتجت لاستبداله، ربما إذا ارتأيت شيئاً أكثر علاقة بما تريده، وعندما تنتهي من اختيارك لصفحتك وتملأ البيانات الأساسية، انتبه لاسم الصفحة إذ يمكن أن تتغير لو أنك تحوز أقل من مائة فرد من معجبيك أو محببي صفحتك، بعد ذلك عليك أن تلتزم جيداً بالصفحة، ورغم أنه يمكنك التقدم لموقع الفيسبوك وأن تطلب منه تغيير الصفحة إلا أن ذلك ليس متاحاً دائماً.

لقد حددت اسم صفحتك الآن، لكن صفحتك مازالت خالية بصورة كبيرة وغير

مفيدة.

### نشاط (1) :

اختر نوع صفحتك، وأنشئ صفحة أعمالك.

### اجعل صفحتك تبدو جيدة:

قم بتحميل شعار شركتك مباشرة إلى حامل الصورة الصغير، يمكن أن يكون صورة شخصية لك لو كنت مالكاً جيداً وأنت هو ذات العمل، وفي حين يكون الأمر دوماً جيداً أن ترى وجه من يدير الصفحة، إلا أن وجود الشعار المميز يعد أكثر جذباً للعين في التغذية المستمرة للأخبار ويعد كذلك رائعاً لعرض المنتج.

إن البطل **hero** أو الصورة الكبيرة ذات المساحة الكبيرة من الأمور الهامة جداً أيضاً. ويمكنك هنا أن تصبح مبدعاً حيث أن إدارة الفيسبوك قد وفرت مساحة الصورة هذه منذ فترة طويلة، وقامت بتغيير قواعدها عدة مرات بشأن ما يمكنك أولاً يمكنك وضعه عليها، لكنني أظن أن الوضع سيكون آمناً أن أقول لك أبدع صورة تشير إلى ما يدور حوله عملك فأنا أقوم بتغيير صوري بانتظام لأن الأحداث تذهب وتتجئ، والكتب تنشر والمأوسسات تتغير، إذن لما لا أصنع الصورة التي أراها؟

فقم بالاستفادة بتلك المساحة بقدر ما تستطيع، واستعد فحص مجموعة القواعد مع الفيسبوك كيلا تنتهيك أية شروط .

### صفحة الترحيب:

تعد صفحة الترحيب صفحة أساسية في النظام حتى يهبط عليها الزائرون الذين لم يتحولوا إلى معجبين بعد بدلاً في الصفحة المعتادة، ويوجد العديد من الشركات التي تقدم تطبيقات لتساعدك

في عمل صفحات زائدة أو يمكنك حث الناس المتواجدين على موقعك على عمل شيئاً من أجلك، لكن التطبيقات تبدو أرخص، وصفحة الترحيب تسمح للاك بتأثير انطباع

أولي جيد، مثل نافذة عرض، ويمكنك أن تصبح مبدعاً هنا مرة أخرى .

- أضف شريط مصور "فيديو" يحتوي على رسالة ترحيب سريعة سواً عما تتوقعه من كون المرأة معجبًا أو عن شركتك .
- أضف شريط مصور "فيديو" يمتلئ بالمرح مع عبارة اضغط "أحب ذلك" متضمنة داخل صورتك .
- أضف صيغة خطابك الخاصة بالالتحاق لا الانضمام .
- أضف سببًا للالتحاق بك ، ولماذا يجب على شخص أن يسجل "أحب ذلك" بصفحتك.

ألق نظرة على بعض الأمثلة مما تفعله بعض العلامات التجارية الكبرى، مثل كوكاكولا أو ريد بول وغيرها، في بينما هم يمتلكون ميزانيات أكبر من كثير منا، ليس هناك بأس في إلقاء نظرة على أفكارهم، وتبني تلك الأفكار حتى تتوافق مع عملك .

سوف تظل في حاجة إلى شخص ماله بعض الخبرات الشرفية لفعل ذلك من أجلك، أو يمكنك الاشتراك بواحدة من العديد من تطبيقات صفحات الترحيب المتوفرة .

#### النشاط (2):

قم بإنشاء صفحة الترحيب الخاصة بك باستخدام أحد التطبيقات العديدة لاختيار الشكل مثل موقع ( Tabsite ) .

#### تطبيقات :

هناك الكثير من التطبيقات apps يمكنك إضافتها لصفحة أعمالك على الفيسبوك، وقد كونت قائمة هنا بعدد قليل من أكثر التطبيقات شيوعاً فقط، وأغلب تطبيقات الفيسبوك مجانية، لكن بعضها له بعض النفقات القليلة، أشبه كثيراً بتطبيقات الهاتف الذكي خاصتك، وتشمل هذه التطبيقات الأساس لصفحة

أخرى للمعلومات ملحقة بصفحتك على الموقع.

= يعد موقع **Tabsite** موقعاً شهيراً لصفحة الترحيب بتطبيقاتها، وهي ستمنحك كذلك صفاً زائداً من الصفحات التي تلعب بها، ويوجد إصدار مجاني للذهاب مباشرة لصفحة ترحيب أو يمكنك تحميلها وإضافة شريط مصور "فيديو" وأشياء أخرى، قم بزيارة الموقع .

= موقع فورسكوير **foursquare** هو موقع قائم على التطبيقات التي تسمح لك بوضع خريطة على صفحتك بالفيسبوك لتبيان لزائرتك موقعك بدقة، وعليك أولاً أن تقوم بتسجيل عملك على ([www.foursquare.com/business](http://www.foursquare.com/business)) وهو يعمل جيداً مع الملاهي والمخازن والأماكن الأخرى التي يتكرر ارتياح الناس لها. ولتثبيت الموقع اذهب

### انستاجرام **Instagram**

سوف يقوم هذا الموقع بتغذية صورك "إلى صفحة أخرى حتى يمكن لمعجبيك أن يردوا حزمة زائدة من الصور من منتجك، ويمكنك أداء نفس التغذية مع صفحتك على **Pinterest** ويوتيوب. وهكذا يمكن تكرار الحضور الاجتماعي لعلامتك التجارية والدخول بها من مكان واحد.

### النشاط الثالث :

راجع وقم باختيار التطبيقات التي تريد إضافتها.

### ما نوع المحتوى الذي يجب عليك وضعه على صفحتك بالفيسبوك ؟

هناك نوعان من المحتوى لأجل صفحتك إما "في الموضوع" أو "حول الموضوع". ففي الموضوع يكون كل شيء له علاقة مع موضوع صفحتك، ولا يهم مدى اتساعه، وهكذا يمكنه أن يشمل روابط صناعية ومقالات بالإضافة إلى أخبارك الخاصة،

وي يكن لتلك الموضوعات أن تكون تعليمية أو استلهامية.

أما "حول الموضوع" فتحتوي أي شيء عشوائي مما يمكن استخدامه لاستثارة ارتباط صغير أو محادثة على صفحتك لدفع الناس للتalking، ولقد اكتشفت أن ما يبدو أشبه بأسئلة معه تماماً في الواقع قد أدى لاستثارة أغلب التعليقات والتفاعلات وكنت قد سألت أسئلة من مثل "ماذا تفعل في إجازة نهاية الأسبوع هذه؟" أو "أي شخص شهير تفضل احتساء القهوة معه أكثر ولماذا؟ وهذا ببساطة يدفع الناس على صفحتك للحديث ويحتاجون لثوان قليلة للتفكير فيها والتعليق عليها.

بعض الأسئلة البسيطة التي يمكنك طرحها :

-ما هو تطبيق هاتفك الذكي الذي تفضل له؟

-ما أفضل الكتب التي قرأتها؟

-كيف يمكنك استثارة الدافعية لديك عندما تنظر السماء؟

هل أنت بحاجة لصفحات كثيرة؟

بعض الشركات لديها علامات تجارية عديدة في ظل الشركة الرئيسية وهكذا قد تقرر الحصول على أكثر من صفحة واحدة على الفيسبوك من أجل فصل الأشياء.

فلو كنت شركة توزيع مأكولات ومشروبات للمناسبات ممن تخصصت في حفلات الزواج والمؤسسات، ربما تحتاج هنا إلى صفحتين منفصلتين لوكذلك صاحب ماركة واحدة، هناك جانباً متمايزاً لهذا العمل أحدهما إمداد حفلات الزواج والآخر أكثر تركيزاً على وقائع العمل وافتتاحياته.

وي يكن لصفحة الزواج أن تشمل ليس فقط توفير المأكولات والمشروبات الخاصة بالزواج ولكن أشياء متعلقة أخرى مثل أماكن الاحتفال والتصوير وهذا يجعل من صفحات الفيسبوك كما لو كانت موقعاً ضخماً حيث يمكن للعروس أو "العرис" إيجاد كل أنواع المعلومات لمساعدتهم في الاستمتاع بيومهم الرائع، كل ذلك بمكان

واحد. وتشمل مقالات أخرى ووسائل مدونات يمكنك مشاركتها على صفحة الزواج وتوفير المأكولات فعلاً.

-أحداث في إجازة نهاية الأسبوع بما فيها الصور.

-أحداث ذات مكانة قمت بإعدادها .

-صور حفلات الزواج .

-كعكات حفلات الزواج .

-شريط مصور للواقعة .

-أفكار مهداة لأصناف طعام من أجل الضيوف .

-جدول زمني لعمل كعكة زواج جميلة، ماذا تشمل ؟

-الطعام خلال حفلات زواج المشاهير ، ماذا يأكلون ؟

-التعامل مع متطلبات "الريجيم" لحفل الزواج ؟

-روابط لمدونات العريس أو العروس حول اليوم لو كان لديهم ذلك.

وفي جميع الأحوال، تأكد في إضافتك لبعض التفاصيل الحكاية حول ما يحدث في كل رسالة، إذ ليس جيداً أن تضع صورك الجميلة لطاولة غدائك ما لم تمض قدماً في شرح التفاصيل الجميلة لكل ما هو موجود على الطاولة. دع أفواه قرائكم يسيل لعابها وهم يقرؤون كل ما يتصل بالمعجنات الصغيرة التي تتعاطر بالرقة والعذوبة، والجبن الكريم بنكهة الأعشاب، مع قطع السالمون المدخن الجميلة، هل وعيت الصورة؟ لأنك تحاول إقناع القراء بالتفكير فيك عندما يحين الوقت أمامهم لتسجيل طلباتهم .

ويمكنك التفكير كذلك لمحتوى يكون أكثر شخصية مثل ماذا يشغل الفريق حالياً، والمنافسات التي قد ترتبط بها هيئة موظفيك، أو أعضاء جدد بالفريق أو حتى بعض الأخبار الطريفة لما حدث أثناء واقعة ما، والقائمة إلى مالا نهاية .

إذن ماذا تستطيع أن تفعل بصفحة شركة توزيع المواد الغذائية؟ يمكنك أن تضيف :

-أفكار حول مكان احتفالك .

-أفكار حول المشروبات المصاحبة للطعام .

-وصفات غذائية لتنفيذها بمنزل .

-مذكرات لحجز المواد الغذائية بمواعيد رئيسية مثل عيد الفصح، عيد الحب،  
والكريسماس

-الأسئلة الفرعية عن الطعام والمنافسات .

-توصيات الزبائن السعداء .

-روابط للمقالات المنشورة حول الشركة .

-السيارات الجديدة للشركة على الطريق .

-وواقع حول تذوق الطعام .

-وصفات عشاء يومية .

وهكذا تمضي القائمة، فالطعام أمر سهل.

## العودة إلى خطتك

إن محتوى خطتك شديد الأهمية لنجاح صفحتك ، لذا انفق من وقتك لإنشائها واستخدامها فعلاً. أنت في غير حاجة لكتابه كمل شئ تقوم بإرساله عبر حائطك، فأنت ببساطة لا تملك الوقت لمواصلة ذلك، حاول إيجاد موارد على الشبكة تكون على خط شبيه بإنتاجك وتحاول النكامل معها بدلاً من تنافسها معك، ثم فكر في الآتي :

- ما الموضع التي تطلع عليها بانتظام لتبقى في مقدمة تخصصك ؟

- ما هي المواقع المتواجدة والتي ربما تتنافس في مجالك لكنها متواجدة خارج البلاد وبالتالي لا تشكل تهديداً محلياً .
  - ما هي المواقع الأخرى المحلية بالنسبة لك التي يمكنك مساعدتها في التطور على صفحتك وبناء علاقة معها كمراجع ؟
  - ما هي المواقع التي تتكامل مع صفحتك ؟ مثلاً مخطط وحفلات الزفاف، وموزعو أطعمتها. إن محتوى خطتك سوف تساعد كثيراً على نجاح صفحتك أو فشلها. وإذا لم يكن لديك خطة ستجد صعوبة في البقاء مبدعاً، والحصول على النوع الملائم من المعجبين بما يعني أنهم قد يفقدون اهتمامهم ومن ثم يذهبون لأماكن أخرى .
- ومن خلال جلسة عصف ذهني مع فريقك، لن تحصل فقط على مدخلات شراء منهم لتأكيد نجاح صفحتك، لكن آراء مجموعة متعددة أفضل من رأي واحد في حالة تدبر الآراء والفكر.

ومن الأفكار الجيدة كذلك أن يقوم بتحديث الصفحة أكثر من واحد، حتى يمكن تغطية حالات المرض والأجازات وتحفظ الصفحة بحركتها بالقصور الذاتي .

فلو كان هنالك أكثر من فرد واحد يقوم بتحديث الصفحة قم بالتوقيع على رسالتك باسمك الأول حتى يعلم معجبوك من يتحدثون إليه عندما يقومون بالتعليق. وأنت كذلك تعلم من أرسل التعليق من وجهة نظر الشركة.

ما يلي ستجد فيه أفكاراً حول المحتوى للعديد من التخصصات:

- عقارات، تسجيل قائمة بكل ممتلكاتك الحالية المعروضة للبيع قد يكون مملاً نوعاً ما لصفحة زائريك الذين يمكنهم رؤية هذه المعلومات على موقع الشركة في الكثير من الحالات لذا فليست هناك حاجة لإعادة تكرارها، وحاول إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس بصفحتك قدر ما تستطيع حتى إذا ما حان وقت البيع، تظل صفحة معلوماتك على محسات استشعارهم ، فكل ما يحتاجونه عندئذ أن

يكونوا على تواصل معك ، وعندما يكون الناس في حاجة لشراء منزل تجدهم يحتاجون معلومات إضافية مثل :

- عم تبحث في اتصال البيع ؟
- أين يمكننا إيجاد محام ماهر لإنتهاء عمليات التحويلات .
- أين يمكن إيجاد بناء ماهر يمكن الاعتماد عليه إذا ما كانت هناك حاجة لبعض العمل .
- تصميم الحديقة .
- الديكورات الداخلية .
- خصائص الصفة .
- الجيرة المحلية، المدارس، الخدمات .

#### ميكانيكي جراح:

ربما تتساءل ماذا يمكن وضعه على صفحة ميكانيكي لجذب جماهير أكبر، إحدى هذه الاحتمالات أن يستهدف به الإناث اللواتي يرغبن في إبقاء عرباتهن تدور بنعومة بأنفسهم، وربما ستحصل على مشاهدين كالأسرى لو نفذت رسالتك بصورة سليمة، إذ ليس هناك الكثير من الجرارات التي تركز على مساعدة النساء بصورة خاصة، لكن ما لم تكن صلب الرأي لماذا تصبح من معجبي صفحة الجرارات، وماذا لو كانت الصفحة تحوي معلومات عن :

- كيف تقوم بتغيير إطار السيارة ؟
- ما هي علامات التحذير التي انتبه إليها . مثل :  
-نعومة الفرامل أو تسرب الوقود .  
- محلات السيارات .

-الأيام المفتوحة .

-تعلم الصنعة / الحرفة .

-ماذا تؤدي الأجزاء المختلفة للmotor .

-العناية بالسيارة في الطقس البارد .

المحاسب :

وهذا موضوع آخر يمكن استحضاره في حياتنا لخطية مظاهره المتعددة المختلفة لو تم تنفيذه جيداً،<sup>أ</sup> يضع في الاعتبار معلومات عن :

-كيف تحسب كم النقود التي يجب أن تحجزها من أجل الضرائب في نهاية العام .

-الإبقاء على خطة أعمالك جارية .

-تدبير السيولة والنقدية .

-حلقات تعليمية ( قم بدعوة المعجبين والزبائن ) .

-فك تشفير المصطلحات الفنية لتسهيل فهمها .

-التخطيط لبيع أعمالك .

-نصيحة عامة للعمل .

محل التجزئة :

ربما يكون محلك موقعاً إلكترونياً وذلك ما سيصبح نشرة إعلامية رائعة على الشبكة مصحوبة بتوصيات الافتتاح وتفاصيل الاتصال، وربما يكون لديك عربة تسوق تسمح لك، بالبيع على صفحات الشبكة، وهكذا تصبح صفحة الفيسبوك خاصتك مكاناً رائعاً للقاء من أجل المناقشة بناءً على شيءٍ ما تبيعه، وتخيل أنك تملك محلاً دائرياً وتحب عملاً "التجول" داخل محلك لرؤية الجديد فيه ومناقشة آخر منافساتهم

والأحداث المتوقعة القادمة، وهم يستطيعون الآن فعل ذلك في محلك على الشبكة، "فالتجول" هو اختيار لأسلوب حياة والكثير من "السائلين" يتحمسون كثيراً له، وذلك يمنحك الفرصة لزيادة رأس المالك من تلك العاطفة أكثر.

ومع وجود هواية مثل هواية "التجول" ، فإنك تتجه للحصول على أصدقاء ممن يعشرون التجول بشدة . وهكذا تجد أمام صفحتك بمعجبها الفرصة للاستغلال الحقيقي " للتأثير المتنامي".

ويمكن لصفحتك أن تشمل ما يلي :

-الأحداث القادمة " المتوقعة "

-صيانة " لف" التسوق

-تقارير التنافس

-عروض خاصة

-مناقشات حول المنتج الجديد

-ملاحظات تدريبية

-صور للدورة الجديدة متكررة

مزرعة العنب :

وسط كل تلك الأمثلة يجب أن تضيف كذلك أخبار مثيرة للشركة، صور للمنتجات أو لأعضاء فريقك وشرائط مصورة قصيرة للمنتجات أثناء العمل أو التصنيع لو كنت تصنع شيئاً . والأكثر إثارة (وأحياناً ما يكون أساسياً فيها) هل المعلومات، فهي الأفضل، إذ ربما تعرف أنت صناعتك ومنتجك جيداً، لكن زائرك العادي قد لا يكون كذلك، لذا انتهز هذه الفرصة موقعاً تعليمي في نفس الوقت .

ويمكن أن تشمل صفحتك بالفيسبوك أشياء أخرى فتضيف إليها روابط للمقالات على

موقع أخرى تعتقد أنها شيقة، رغم أن الخطر في هذا الفعل أن زائريك قد لا يعودون إلى صفحتك مرة أخرى. هكذا قد لا يرون بقية ما يمكنك تقديمه مما لديك، وعلى الجانب الآخر

قد يعودون أكثر ارتياحاً حين تقدم عروضاً متوازنة لأعمال أناس آخرين في نفس الموضوع أو ما يشبهه في درجة التشوّق مع ما تملكه، فاوجد التوازن بين ما يلائم عملك، وما يرغب فيه معجبوك، بل يمكنك أن تحاول سؤالهم.

وعندما ترسل شيئاً ما لمشاركته مع مشاهديك، قم بإضافة دعوة لهم للتفاعل، مثلاً أن تطرح سؤالاً أو تسجل عبارة وتضيف في نهايتها ( نحن نحب سماع تعليقاتكم ) أو اضغط على " أحب ذلك " إذا كنت توافق، وبهذا الأسلوب يعرف الناس أنك تريدهم أن يفعلوا شيئاً وعموماً هم سيفعلون ذلك إذا كان الأمر يستغرق منهم ثانية أو ثانيةين فقط. وعندما تضع كل ذلك في اعتبارك، حدد نوع المصادر التي تريد أن تربطها بك لتجعل صفحتك مصدراً أكثر أهمية في المعلومات لزائريك .

#### النشاط الرابع :

اكتب ما استطعت وضعه على صفحتك مما تعلمته حتى الآن .

#### هل لابد أن تسمح لمعجبيك بالكتابة على صفحتك ؟

لم لا تسمح بعض الشركات الكبرى والمشاهير المعروفيين جيداً لك بإرسال كتاباتك على حائط الفيسبوك وبعيداً عن الأنشطة المزعجة للبعض بإرسالهم رسائل مريضة يدخلون من أجل عملهم الخاص أو أنشطتهم، أنا لا أجد مبرراً حقيقياً لهم، إذ لا يجدون العدل التفاعل مع المعجبين ثم يقوم بإفشال الهدف من الصفحة.

لقد أردت - باسم البحث العلمي أثناء كتابة هذا الكتاب - أن أصبح من معجبي صفحة أحد صناع السيارات المعروفة وسائل ما الذي جعل السيارة ذات خصوصية معينة بالنسبة لهم، لكنه لم يدعني أرسل مساهمتي، ربما ظننت أن المتحمسين للسيارات

عبر العام يريدون التفاعل مع العلامة التجارية لسيارتهم المفضلة، لينتقل مثلاً إلى موقع مؤسسة ستاربكس إن صفحتها تمتلئ بالتفاعلات والمراسلات من أي شخص وكل شخص حول خبراتهم مع منتجات ستاربكس من كل أركان العالم.

يمكن أن أفهم لماذا أغلقت صفحة باراك أوباما بمعجبيها الذين تجاوزوا 40 مليون معجب، إمكانية الدخول عليها، هل يمكنك تخيل كم الرسائل القادمة من معجبي حقيقين وهؤلاء الذين يشتهون مجرد إلقاء نظرة عليها؟ إن إدارة التعليقات فقط تحتاج إلى عمل يستهلك الوقت كله، وبوجود بعض الرسائل من فريق عمل أوباما تصل إلى آلاف التعليقات كإجابات، وهذا أمر ببساطة شديد لا يمكن تنفيذه.

ولو كانت صفحتك تعد نشرة إعلانية أخرى خالصة ولديك صفحة لأنك تتوقع الحصول على واحدة، فمن المحتمل أنك ترغب في سلوك الطريق بأقل قدر من العمل أو التشابك، وفي هذه الحالة ستغلق إمكانية الدخول عليك، وأنا لا أؤيد تملك صفحة على الفيسبوك طالما لن تقوم بحقيقة باستخدامها.

إذاً فكر في أسباب ما تفعل قبل أن تبدأ. من ناحية أخرى، لو كنت تحاول في الواقع تحفيز وعي جماعي بعلامتك التجارية أو بشخصك فاعمل على الشبكة الالكترونية وانشغل بعملياتك وقم بتكوين جماعة من معجبيك ومتابعيك، عندئذ تكون بحاجة لتجميع مصادرك وتدعيم بها صفحتك.

وإذا ما كنت تواجه مثل أوباما مشكلة "استحواذك على ملايين المعجبين" فيبساطة دع معجبيك يعرفون ما يتوقعونه على سبيل الإجابة. وجه انتباه الناس بإرسال ملحوظة في شريط المعلومات أو في أي مكان واضح على صفحتك إلى أنك ستكون قادرًا على الإجابة على قليل من التعليقات كل يوم، وبذلك يعرف كل واحد موقفه.

إليك بضعة أمور يجب أن تلاحظها حول صفحتك :

- حدد عدد مرات الدخول التي تريده أن تتيحها لمعجبيك، وهل تعرف أنك تستطيع اختيار من تسمح له بإمكان إرسال صور وشرايط مصورة على

## حائطك ؟

- لا تحمل حائطك رسائل ثابتة أكثر من اللازم طوال اليوم، فرسالة أو اثنان في اليوم تكفيان
- أرسل صوراً رائعة لمنتجك أو خدمتك مع رابط يشير لمعلومات أخرى .
- لا ترسل صوراً للفريق وهم سكارى في حفل الكريسماس .

مصفاة البريد العشوائي :

يقدم الفيسبوك مصفاف للبريد العشوائي، لكنها أحياناً ما تكون فعالية في وظيفتها، لذا عود نفسك على مراجعة ما تمت تصفيته على صفحتك بشكل دوري، وسوف تجد هذه المصفافة مدرجة في أنشطة دخولك، ومن هناك يمكنك تحديد ما هو بالفعل بريداً عشوائياً وتقوم بحذفه، وأعد إرسال ما ليس عشوائياً.

التعليقات :

أجب كل التعليقات باستخدام اسم شخص، وتكون لهؤلاء الأشخاص كما لو كانوا واقفين أمامك، كن ود ودأً ومتعاوناً طوال الوقت، وإذا تصادف تعرضك لتعليقات سلبية لا تقم بحذفها ببساطة مالم تكن هذه التعليقات وقحة أو منتهكة، وبالغائك للتعليقات السلبية والحفاظ على صفحتك نظيفة تكون قد أضفت وقوداً على النار المستعرة، بينما يبقى الآخرون متربين رد فعلك في التعامل مع تلك التعليقات السالبة، لذا افعل شيئاً بشأنها، وإذا وجدت أن صفحتك قد قاربت الامتناء بالكثير من التعليقات السلبية خلال التغذية الراجعة حول منتجك أو خدمتك هنا تكون في حاجة لاتخاذ إجراء بشأن المسألة برمتها داخل شركتك، وهذه معلومات هامة توافرت لديك ، فربما لم تكن أبداً قد عرفت بوجود تلك المشكلة دون وصول تلك التغذيات الراجعة إليك. ونحن نعطي أصول اللياقة على الفيسبوك بالفصل الخامس أكثر من ذلك عندئذ.

جدولة المحتوى:

أمامك أيضاً اختيار لجدولة رسائلك مما يعني أن تلك الرسائل سوف تبقى حية لوقت وتاريخ تحددهما أنت، وهذه الخطوة خاصة في متناول يدك لو كان أمامك يوماً كاملاً أو ربما تكون بعيداً لعدة أيام، ستظل صفحتك بالموقع قادرة على تلقي محتويات متتجدة كنت قد سبق لك تحميلها. ابحث عن أيقونة الساعة أسفل.

صندوق حالة التحديثات:

يعد موقع الفيسبوك طريقةً هاماً لتصل إلى المروّر بمكان معين ما حيث يمكنك فعلًا أن تسعى بحثاً عنمن ترغب في محادثته.

ويمكنك أن تختار من تستهدفه بواسطة :

-المكان / الموقع في مدى 50 ميلًا داخل المدينة .

-النوعية السكانية - ذكر - أنثى - مجموعات عمرية .

-الاهتمامات - أي شيء يمكن الاهتمام به.

-التواصل على الفيسبوك - المستخدمون (المتصلون) بمواصفات معينة بما فيها

الصفحات المعينة هذه.

في حالة أن تقرر الدخول إلى إعلانات الفيسبوك، عليك أن تضع في اعتبارك أربعة أشياء:

- ما هدف الإعلان ؟
- من هو من تحاول الوصول إليه ؟
- ما هي ميزانيتك اليومية / الأسبوعية ؟
- من سوف يقوم بإبراز ومتابعة النتائج ؟

ما هدف الإعلان :

ربما تظن أن الإجابة واضحة، هي أنك تسعى للفوز بالمزيد من المعجبين، صحيح؟ حسناً ليس بالضرورة فقط تكون في حاجة للمزيد من الناس لزيارة موقعك بدلاً من زيارة صفحة معجبيك حيث لديك أوكازيون أو أنك تطلق مجموعة جديدة، في هذه الحالة ربما يشير إعلانك مباشرة إلى موقعك المختار حيث صفحة الوصول للزائرين للكشف عن المزيد ولو كان هدفك هو استثارة عرض المنتج للحصول على المزيد من المعجبين للتواصل معهم، فيجب أن يشير إلى صفحتك على الفيسبوك بدلاً من موقعك.

وميزة إبراز إعلانك وإشارته إلى صفحتك على الفيسبوك أنه بمجرد أن يضغط الزائر على "أحب ذلك" يتحول الزائر إلى معجب، فيمكنك عند ذاك التواصل معهم عبر صفحات التغذية الإخبارية على الفيسبوك خاصتهم أو بإرسال أحد التحديثات إليهم وبحتوصيل زائرتك إلى موقعك فلن يكون أمامهم سبل للتفاعل مع موقعك، وربما لا يعود أولئك الزائرون إليك أبداً وهكذا تفقدتهم، فالاعتماد عليهم للانضمام إلى قائمة بريديك قد يكون توقعاً بعيداً جداً.

**من هم من تحاول الوصول إليهم؟ وما السوق الذي تستهدفه؟**

مرة أخرى قد تظن ذلك واضحاً، ولكن عندما نتذكرة كيف أمكنك البحث في بيانات الفيسبوك، ربما تحصل على رسائل مختلفة لأجل أناس متتنوعين، فأفحص ما تحصلت عليه في خطة وسائل التواصل الاجتماعي خاصتك من أجل السوق الذي تستهدفه حتى تتأكد أنك تستهدف إعلاناتك بدقة.

دعنا نفرض ذلك أنك تمثل مقهى وأنت تريدين عمل إعلان لجذب المارين إلى صفحتك على الفيسبوك حتى تحصل على عدد أكثر من المعجبين. ويمكن انقسام عملائك إلى ثلاثة أنواع بناءً على العمر والحاجة، وهكذا يمكن قراءة ثلاثة رسائل كالآتي :

- الأمهات - أحضروا أطفالكم لشرب كوب من اللبن المخفوق واحصلوا على قطعة

شيكولاتة مجاناً عندما تذكرين الفيسبوك .

- الطلاب - فلتأخذوا استراحة في المذاكرة وخذوا "كوباً" من اللبن بقهوة الاسبريسو الساخن المتصاعد بخاره، واحصلوا على قطعة من الشيكولاتة مجاناً عندما تذكرون الفيسبوك .
- الكبار - محلنا يظل مفتوحاً حتى منتصف الليل، لذا اطلبنا للحصول على الشيكولاتة الساخنة "الكاكاو" قبل موعد النوم، واحصلوا على قطعة مجانية من الشيكولاتة عندما تذكرون كلمة الفيسبوك .

والآن، هل وصلتكم الفكرة، أنها رسالة مختلفة لمجموعات عمرية مختلفة، لكنها تدور حول نفس المنتج وأمامك مالا يزيد عن 25 حرفاً كاسم المنتج كحد أقصى، و133 حرفاً آخر لمحتوى الإعلان وهكذا رهما تحتاج للتلاء برسالتكم قليلاً حتى تصل لحجمها المناسب.

#### ما هي ميزانيتك :

يمكنك تحديدها بكثير أو قليل، كما تريدها، وهذا لا يمثل شركة صغيرة ولديك ميزانية تصل إلى 50 دولاراً في الأسبوع، فلتكن هذه بداية. ومن الواضح أنه كلما أنفقت أكثر كلما كان إعلانك أكثروضوحاً، وكلما كان إعلانك أكثر استهدافاً، كلما كان مشاهديه من الناس أقل، لكنه سيكون أكثر مصداقية لدى الناس الذين يشاهدونه، ويمكنك عمل إعلان يراه كل إنسان فعلاً في مدينتكم ممن يتراوح عمره من 35 سنة إلى 40 سنة مع كونه معجباً بصفحة معينة حتى لو كانت صفحة منافسيك على الفيسبوك ، هادئاً جداً ومستهدفاً جداً.

#### قم باستعراض إعلانك وتهذيبه :

يجب على شخص ما أن يقوم باستعراض إعلانك أو إعلاناتك وعمل بعض التعديلات فيها عند الضرورة. في الأيام الأولى التي تستغرق وقتاً ضئيلاً لفعل ذلك وأنت في طريقك

للتعود عليه.

افحص مردوداتك يومياً وتتابع أية توجيهات طارئة، وإذا لم نحصل على نتائج كلية كما توقعت، ربما ترغب في إيقاف الإعلان وتبدأ إعلاناً آخر، يكاد يشبهه تماماً، فقم بتغيير شئ واحد فقط مثل الصورة المرفقة أو رأس الموضوع، لأن أدنى تغيير يمكن أن يخلق عالماً كبيراً في الاختلاف، لكن قم بتغيير شئ واحد فقط في امرة، وإن فلن تعلم ما هو التغيير الذي أدى للنجاح .

مرة أخرى قم باستعراض النتائج واختر مظهراً آخر قبل أن تكرره، وحالما تصبح سعيداً بالنتائج وبكم ما أنفقته يمكنك تدبير إعادة عرضه مرة أخرى لفترة وواصل استعراضه رغم ذلك، إذ ربما تكتشف فتضاءل فعاليته بمرور الوقت وتحتاج لبدء العملية من جديد .

ولإعلانات الفيسبوك مساحة كبيرة لمساعدة الذات لنفسها، فقم بالضغط على رباط "كون جمهوراً" لمزيد من المعلومات. خذ في اعتبارك أن أغلب الناس على الفيسبوك متواجدين من أجل المتعة، ولا يتواجدون عليه بحثاً عما يجب أن تعرضه عليهم، لذا فإنك يحتاج للإبراز بكل من الرؤية ونص الرسالة حتى تجذب الناس للضغط على رابطه.

#### قصص متبناة :

ويوجد نوع آخر من الدعاية هو القصص المتبناة، وهي ببساطة ترويج رسالة مرت بك، ولكل من القصة المتبناة والإعلان العادي خيار المشاهدة كتجذبة إخبارية أو على الجانب الآمن لشاشة حاسب عادي، وتقوم أنت بالاختيار عندما تنشئهما، وعندما يظهران على التجذبة الإخبارية يكونان مرئيين كذلك إذا ما تم استعراضهما على الهاتف الذكي، وحيث أن حوالي 50% من مستخدمي الفيسبوك يدخلون الموقع عبر هواتفهم النقالة، فهذه نقطة هامة عليك تذكرها . وأنا شخصياً لم أعد أستخدم الإعلانات لكنني أستخدم القصص المتبناة .

والفيسبوك لم يعد عملاً تجاريًّا أيضًا ينطلق لجني أموال وطالما لا يتقااضى مشرفوه منك مقابلاً نظير استخدام موقعهم، فكان عليهم الحصول على عائدات لهم بطرق أخرى هو الإعلانات وطالما أنت تستهدف بإعلانك الجماعة الصحيحة شاملة العمر، والجنس والموقع فلن تخطئ كثيراً، وكما قلت في البداية تأكد من أنك تأخذ قرارك بشأن ما هو سوقك المستهدف بالفعل، إنه أمر هام حقيقة.

#### النشاط (5) :

قم بعمل إعلان ملتحق متبوعاً النصائح التي قرأتها في هذا الفصل.

### قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي

#### Budget Car Sales بادجت كار سيلز

تعد "بادجت كار سيلز" ساحة للسيارات المستعملة في ضواحي المدينة، أصحابها يبذلون جهدهم لاستشارة وتحويل الاتجاهات نحو بيع السيارات المستعملة على صفحتهم بموقع الفيسبوك، ولم يكون الأمر هكذا دوماً، فحينما بدأت العمل معهم وأثناء ما كانوا يحوزون قاعدة من المعجبين بها حوالي 2000 معجب، كان أغلبهم غير متواجدین بنفس البلد، وكان واضحًا أن هذه المجموعة من المعجبين قد تم شراؤها. فلماذا إذن يريد 75% منهم أن يكونوا متابعين لساحة السيارات المستعملة على الجانب الآخر في العالم "فبذا ذلك غير محتمل".

فأرادت الشركة أن تغير اسم صفحتها لأن علامة تجارتھا قد تغيرت، وكان واضحًا أن كل المسائل تحتاج للتوافق مع ذلك، وأصبحت المشكلة أن الموقع رفض تغيير الاسم، وهكذا "أسقط في أيديهم" حيث كان عليهم أن يقرروا أن يبقوا كما هم أو أن يعيدوا الكرة مرة أخرى، وكان ذلك قراراً صعباً إذ ليس من السهل أن تقوم بتجمیع معجبین

بالدرجة الأولى.

فماذا بشأن كل المحتوى الماضي الذي قد يتم حذفه كذلك، عندئذ؟ وقد تم عمل صفحة جديدة وسجلوا رسالة كتبوا عليها "نحن في حالة انتقال" بالصورة على الصفحة القديمة مصحوبة بالعنوان الالكتروني المشير للصفحة الجديدة وقد قرروا إدارة صفحتين معاً لفترة شهر حتى يتاحوا الفرصة للمعجبين الأصليين لمعرفة أنهم قد يتحولون وهكذا في كل رسالة يبعثونها، وقد ضمنوها رابطاً للصفحة الجديدة طالبين منعهم للحاق بالشركة هناك، وهكذا عالجوا الموقف، وقد أتاحوا للصفحة الجديدة قليلاً من المتابعين بشكل جيد مباشرة، وقد تركوا للتفكير بشأن ضرورة أن يكونوا مبدعين لاستعادة الأعداد الداعمة للصفحة قاموا بصنع خطة محتوى شملت شرائط مصورة "فيديو" لسيارات طريفة من موقع يوتيوب، وصور لسيارات غريبة وأفكار تتعلق بذلك في بنتريست بالإضافة لسيارات حقيقية معروضة للبيع في مجمع السيارات وإرشادات للعناية بالسيارة وخيارات التمويل، وصوراً ذاتية "سيلفي" لمتسوقين سعداء، وكان إرسال الرسائل يومياً وجدولة تلك الرسائل لنهاية اليوم، عندما كانوا يعلمون بوجود محبيهم على الشبكة غالباً، وهذا أيضاً كان مفتاحاً للعمل. وأثبتت المحتوى نجاحه مع خليط من المواد الطريفة بالإضافة للعمل التجاري الجاد في بيع السيارات، وأضافوا مسابقات مفتوحة لتحديد ما سوف يكون أكثر شعبية، فأتاحوا تذكري سينما لفردين .

وقد قدموا سؤالاً للمشترك يقول "من ستقوم باصطحابه معك للسينما؟" آملين أن يقوم المعجبين بالإشارة إلى أصدقائهم" وهذا يعد مخالف لشروط الفيسبوك التي تمنع إقحام معلومات الأصدقاء كطريق للحصول على معجبين أكثر، وفي حين كانت المسألة شائعة إلا أنها لم تكن شائعة بمثل خطوة منح الآخر كوبونات إعلانية بـ 100 دولار خاصة بالوقود.

وهذا ما يجعل الأمور تشتعل بالفعل منافسة، لذا فأنا أظن أن منح العميل أشياءً ذات قيمة متعلقة بالمنتج الذي يباع هو مفتاح لإيجاد وسيلة فعالة، وبثمن الوقود هذا شيء مذهل .

كما أن المجتمع هذا يدير احتفالات في منشأته يتم ترويجهما عبر تطبيقات وقائع الفيسبوك وباعتبارهم منظمي الحدث يمكنهم تكوين فكرة مبدئية عن عدد المؤمل حضورهم عبر الفيسبوك الذي سيتواجدون، وان ذلك لرائع أن تلتقي حقيقة لبعض العملاء المفترضين وأن ترحب بهم شخصياً، مما يعمق الشعور بالولاء .

كما أضافوا أيضاً عنواناً بريدياً إلكترونياً كحملة تسويقية إلى قاعدة بياناتهم لتشجيع الآخرين حتى يصبحوا من الأصدقاء، وأخبروهم بما يتوقعونه من صفحاتهم من عطايا ومناسبات خاصة، وكان آخر أسبوع للترويج بالمجتمع نجاحاً مدوياً محظماً للأرقام المسجلة سابقاً، وبينما لم يكن كل ذلك على صفحات الفيسبوك، فبدون إدراك الرسالة خارجها للعملاء المحتملين والبدء في الارتباط بهم ربما لم يحصلوا على نفس العدد في الزائرين للمجمع .

وقد أصبحت قاعدة محببيهم الآن قد استحوذت تماماً على ما كان موجوداً على صفحاتهم القديمة وأراد متابعوهم الارتباط بالموقع والإشارة إليه، وبالتالي كانوا قد طوروا "منجماً ذهبياً صغيراً" تمنى ساحات السيارات الأخرى السماح لها بالدخول للموقع، فإذا كنت ترغب في النجاح على الفيسبوك، اوجد السوق الذي تستهدفه، ثم حدد ميزانيتك ثم قم بنشر ما يحبون سماعه بصورة متوافقة.

كل ذلك حدث بالفعل الجاد من منسق التسويق وبمساعدة بسيطة من ميزانية مالية مخصصة للقصص الراعية، إذ عليك أن تكون واقعياً لدفع

الناس إلى العثور على صفحتك ولتصبح متابعاً على الفيسبوك، كيف أذن سيروك غير ذلك ؟

### موجز الفصل الثاني

أصبح الفيسبوك حلماً للمسوقين، فالموقع يتحسن أكثر فأكثر والشهور تمضي، ويوجد بتطبيقات عديدة أمامك حتى تقلب صفحتك إلى شئ ذي خصوصية حقيقة، بعض الحرفيات الكبيرة التي قد لا تكون قادراً على توفيرها، وعندما تحصل على خطة محتواك أمامك، سوف تحتاج فعلاً لقضاء بعض دقائق فقط في الصباح ترسل خلالها معلوماتك، ودقائق أخرى قليلة في المساء تفحص فيها ما يأتيك هل هناك أية تعليقات تحتاج للإجابة.

## الفصل الثالث

### أساسيات موقع لنكدين

#### واستخدامه على الشبكة

م الموضوعات الرئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل

- محتوى البيانات الشخصية

- الانجاز على الشبكة وعمل اتصالات

- تكوين أغلب المجموعات

- إنشاء صفحة شركتك الخاصة

الوظيفة الرئيسية لموقع لنكدين LinkedIn هي التعامل على الشبكة مع أشخاص ربما لم يتصادف أن تواصلت معهم بصورة عادية، وبالتواصل مع الآخرين الذين يشبهونك في التفكير يمكنك بناء قاعدة اتصالات تجارية بفاءة وأمامك إمكانية تنمية عملك هذا.

وهذا الفصل سوف يعمل خلال الأساسيات الحقيقية التي يفتقدها الناس عند إنشاء بياناتهم الشخصية على لنكدين، ثم ننتقل قدماً إلى طريقة استخدامه للحصول على نتائج فعلية، وسوف نقوم بتغطية ما يجب تدوينه في بياناتك الشخصية مضافة إلى محتوى ثري لوسائل التواصل يعطي انطباعاً تأثيرياً متعدد الأبعاد، والتعامل على الشبكة من أجل النجاح. وسوف نعرض كذلك لإنشاء صفحة شركة من يتواجد أكثر على شبكة الإنترنت.

## خصائص موقع لنكدين

إليك بعض الخصائص المثيرة للموقع :

- أنه رقم واحد كموقع للعمل التجاري فقط في العالم .
- به أكثر من 300 مليون عضو من جميع أنحاء العالم .
- للبالغين فقط رغم أنه بدأ في السماح باشتراك الطلاب .
- مفتوح طوال 24 ساعة خلال أيام الأسبوع للتعامل على الشبكة .
- قاعدة بيانات للمتصلين بصورة واعدة .
- يوجد عضوان جديدان ينضمان للموقع كل ثانية تمر .

### بياناتك الشخصية:

لا تقلل من قيمة عدد الناس الذين سيقومون ويكتشفونك على الشبكة، وهذا الموقع هو أيسر مكان تحديداً لتبأ البحث، وسواء كنت تقابل عميلاً جديداً لأول مرة أو كنت قد أرسلت إليه طلباً للاتصال، يمكنك أن تشق لأقصى حد، أنهم سوف يبحثون عنك أو يدخلون عليك فيما بعد لقراءة بياناتك الشخصية لاكتشاف المزيد أليس كذلك؟

وأول ما يجب ذكره أن تكون بياناتك هي باسمك لا باسم شركتك، لأنك أنت الذي تهتم بالتواصل الإلكتروني معه، وليس عملك، كما أن القيام بغير ذلك هو ضد شروط لنكدين.

ولو أقيمت نظرة على صفحة بياناتك الشخصية الآن هل ستكون سعيداً بكيفية تقديمها لك أو لشركتك، وهل يمكن أن تكون أفضل؟ وأنا أظن أنها كلها يمكن أن تكون أفضل كثيراً.

والامر يستحق أن تستثمر وقتاً قليلاً ذات مساء يوم أحد ممطر أثناء مشاهدة باقي

أسرتك لأحد الأفلام، لكي تصحح بياناتك. واقتراح أن تخصص ساعتين لعمل ذلك، لكن ضع في اعتبارك أن العمل لا ينتهي أبداً وسيظل عملاً خاضعاً للتطوير دائمًا، حيث أنك سوف تظل تضيف إليه كلما مر الوقت لتبقيه متجدداً ومحدثاً.

### عنوانك المهني أو لقبك

يفترض أغلب الناس أن ذلك يجب أن يكون مسماهم الوظيفي مثلًا مدير في شركتك، لكن هذا لا يفيد أحدًا ممن يقرأ بياناتك حول ما تفعل بالضرورة مع اسم شركة مثل بلوبانانا، وربما لا تعلم ما تقوم به الشركة (بلوبانانا تعني الموزة الزرقاء) ما لم تكن قد سمعت به من قبل. وهكذا فإن عبارة "مدير شركة بلوبانانا" لا تعني شيئاً.

إن مساحة عنوانك المهني من المفترض أن تعطيك 120 حرفاً بما فيها من مسافات تعمل من خلالها، وتعمل منها شيئاً محدداً ومملوءاً بكلمات دالة لو كان ذلك ممكناً، والأمر يحتاج فعلاً أن يحتوي جوهر ما تفعله، فأنا أقول عن نفسي "محاضر، ومدرب ومبتكر محتوى، ومؤلف كتاب (فلتبدأ بالتحية وتعلم التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في سبعة أيام)" بإضافة ذلك داخل عناوين كتبى، فأنا أضيف كلمات معبرة وحيوية كي يمكن العثور عليها وعرض قدراتي في الموضوع أيضاً بإخبار الجميع أنني مؤلف منتشر .

### انتبه:

انتبه إلى أنك تكتب هذا النص الصغير من أجل نجاحاتك وليس من أجل محركات البحث، لأن العنوان التخصسي المزدحم بالكلمات الدالة يمكن أن يفسد علاقتك التجارية أو الشخصية، وغالباً فإنك سوف ترى عنواناً بريدياً لشخص ما أو رقمه هاتف نقال في تلك المساحة وهو ما يعد مخالفًا لشروط موقع لنكدين، لذا انتبه مرة أخرى يمكنك إضافة هذه البيانات دائمًا في النهاية أسفل صفحتك.

صورتك:

يجب أن تكون صورتك التي تضيفها عن نفسك مصورة بـ "بلقطة" "كلوس أب" / لرأسك وأكتافك، بدلاً من صورة عن بعد وبيك صنارة الصيد، فهذه تصلح لموقع الفيسبوك.

وعندما تستعد للقاء مع شخص ما من موقع لنكدين تشربان فيه القهوة، سيساعدك كثيراً أن تتعرف بالشبة على القادر أو القادمة للقاء، فلا تحتاج للاعتماد على بحثك عن "الوردة الحمراء" ليستدل عليك بها، هكذا أقول. ثم فكر كذلك في الصورة الاحترافية لعلاقتك التجارية وما تحدده من ملامح، فلتحصل على صورة تعكس ذلك، وعدم وجود صورة بهذه يترك عندي انطباعاً بأن الشخص لا يرغب في أن يراه أحد، وإنني لأتساءل لماذا؟ بل إن وجود صورة كبيرة يعني أنك أيضاً تريدين بشدة الظهور في نتائج البحث لذا اترك لنفسك فرصة.

حالة صندوق التحديث :

هذا الصندوق موجود لترسل إليه أكواماً من الأشياء الشيقة حال وعندما تقع مثلاً، لو أنك في مقابلة تليفزيونية الليلة، أو لك مقالة تظهر في وسيلة نشر معروفة، وتدور على أنها مناسبة للاطلاع، أو لديك ببساطة بعض الأخبار الهامة التي تريدين مشاركتها مع الآخرين، فهذا هو مكان تلك المناسبات وهو في صفحتك الخاصة، وعندما تقوم بتحديث ذلك الصندوق فأرسل جملة مغربية عما تقوم به من مشاركة وضع رابط لذلك، وسيقوم الصندوق تلقائياً بالنشر ثم اضغط على كلمة "شارك" ويمكنك كذلك مشاركة الملفات الأخرى من خلال نقاط اتصالاتك مثل ملفات البي دي إف pdf المثيرة وعرضها بـ PowerPoint هنا.

أثناء وقت كتابتي، بدأ لنكدين في تدشين خاصية اختيار رسائل أطول داخل هذا الصندوق بواسطة "أيقونة القلم" مما يعني أنك ستتصبح قادراً على عمل رسائل أطول وإضافة شرائط مصورة "فيديو" وبعض الصور للآخرين ومشاركة رسائلك ل نقاط

اتصالاتك، وبالعودة إلى عام 2012 أتاح لنكد إن خيار الرسائل الطويلة لعدد 150 فرداً من المؤثرين عالمياً وكنت أنا واحداً من المحظوظين بينهم، والآن يتم إطلاق هذا الاختيار لكل واحد ببطء، ومن خبرتي أقول لك إنه أمر عظيم أن تكون قادراً على استخدام ذلك باعتباره "مدونتي الرئيسية" واحصل على مجموعة جاهزة من الجماهير لتبدأ التفاعل معها. أنه أداة عظيمة وأوصيكم بشدة أن تستخدمها.

ويكفيك استخدام كمية كبيرة من المحتوى الضخم لمشاركة فيها من لنكدين بالمحظوظ على "النبع pulse" و"التغذية الإخبارية" على صفحة موقعك حيث تجد أفضل وأكثر المحتويات تشاركاً على الموقع وقد قمت تنقيتها بناءً على ما قمت باختيار الدخول عليه واستلامه بالإضافة إلى رسائل من مؤثري لنكد إن الذين وصل عددهم ما يقارب 500 عضو مؤثر حول العالم، وهم رجال الفكر والعمل التجاري ممن يكتبون على منصة الموقع لمشاركتهم في حكمتهم مع بقية رجالنا حول الموضوعات التجارية في الأساس مما يوفر بعدها آخر لصنع المحتوى.

بعض الأفكار التي قد ترغب في مشاركتها:

- مقالات كتبتها ونشرت على الشبكة .
- تقديم أعضاء جدد بالفريق .
- تفصيلات حول مشروع مثير على وشك البدء.
- فرص وظائف.
- لقاء تليفزيوني مرتقب.
- رابط إلى شريط مصور " فيديو" على اليوتيوب.
- مناسبة قادمة تديرها أو تحضرها.

**النشاط الأول :**

أضف الأفكار الموجودة بصدق التحديثات الخاص بك إلى خطة المحتوى الذي تنشئه ومهما أرسلت إلى ذلك الصندوق فسوف يظهر على كل نقاط تواصلك بصفحة الأنشطة على موقعهم حتى يشاهدو ما يحدث في حياتك العملية، وفك في ذلك باعتباره رسالة إخبارية دوارة، ولذلك لا ترسل محتوى غير شيق أو عشوائياً، ويمكنك كذلك وضع علامة "/" على صندوق لتحميل نفس المعلومة على توويتر في نفس الوقت.

وسوف تلاحظ تحديثات الآخرين في التغذية الإخبارية بموقعك وتحتها بعض خيارات المشاركة، كعلامة "يعجبني Like" وتشبه علامة الفيسبوك "أحب هذا" ويمكنك الضغط عليها لترى حالة التحديثات لدى أي فرد، فذلك يبين تأييده للرسالة دون أن تشعر بخادرتك للتعليق، وذلك يمكنهم من تتبعك مرة أخرى.

**التعليق:**

لك مطلق الحرية في أن تنشر تعليقاً على رسالة أحد المتصالين معك، وبذلك تعيد وضع نفسك مرة أخرى على مجسات التتبع للمتصالين بك ونشر المقالة أو التعليق في التغذية الإخبارية التي تخصك. فأمر جيد أن يفعل الناس ذلك مع محتواك لأنه يساعد حقيقة في ذلك الانتشار المتزايد، ويؤدي لوجود العديد من العيون المحدقة في رسالتك.

**شارك Share:**

هذه الخاصية تمنحك القدرة على مشاركة صندوق حالة التحديث ومحتها مع الآخرين، ويمكنك مشاركة محتوى المتصالين بك بالعودة إلى صندوقك، أو تشارك مع المجموعات التي أنت عضو فيها على لنكد إن، وأمامك أيضاً اختيار إرسال مشاركتك كتغريدة إلى أصدقائك على لنكدإن أو على توويتر أو إلى أي شخص أنت متصل به على توويتر، إنها طرق بسيطة لنشر المعلومات المفيدة والشيقة إلى الآخرين.

تفاصيل بيانات موقعك :

يوفر لك لنكدين ثلاثة روابط ساخنة، عندما تضغط على أحدها تمر عبر موقع آخر أشارت تلك الروابط إليه، وهذه الروابط يجب استخدامها بصورة جيدة. غالباً ما سترى بيانات شخص يستخدم رابطاً واحداً من بين الروابط الثلاثة حيث أن لتلك الروابط موقعاً إلكترونياً واحداً. لكن لماذا لا تستخدم الروابط الثلاثة كلها، وتوجهها إلى ثلاث صفحات مختلفة على موقعك، مثل صفحة "خدماتك" أو صفحة "حول الموضوع" أو صفحة "عرض خاص"؟ ويمكنك توجيهها إلى صفحة أعمالك على الفيسبوك، أو مدونتك أو إلى موقع أحد الأندية التي أنت عضو فيها، وبأي طريقة يمكنك استغلالها استغلالاً أمثل.

والحيلة هنا توجد في صندوق "أنزل هذا هنا" فاختار مؤشر (آخر other) مما سيضع أمامك اختياراً آخر، "نعم" يمكنك اختيار المؤشرات (موقع) أو "مدونتي" ببساطة لكنك بالضغط على الاختيار (آخر other) سيظهر لك صندوق آخر لكتابته فيه كل ما تدور حوله الصفحة التي سترسلها لزائرتك.

عنوان بياناتك الشخصية

إن الهدف من هذه الخاصية هو السماح لك بإدخال رابط إضافي **hyperlink** إلى عنوان بياناتك الشخصية العامة على لنكدين من بريديك الإلكتروني الموقع عليه أو طلب توظيف، بتلك الطريقة يكون الشخص قادراً على قراءة البيانات الصحيحة، وهو أمر مفيد إن كان يوجد شخص آخر له نفس الاسم مثلك لكن له تاريخ أقل انتظاماً منك، ولكي تقوم بهذا اضغط على الاختبار (حرر) "edit" التالي لعنوان بياناتك في حالة التحرير، واضغط على اسمك، عندئذٍ متى أردت توجيه أي شخص، اذكر توقيع بريديك الإلكتروني لصفحتك، ويجب أن تضع رابطاً فرعياً داخل بريديك الإلكتروني بحيث يمكن الضغط عليه.

وإذا ما تم حفظ اسمك تماماً، فلماذا لا تحاول إدراج حروف اسمك الأوسط أو اسمك

ذاته؟ وإذا لم تكن تمتلك اسمًاً أو سط مثلي، يمكنك استخدام اسم المستخدم الخاص بك على وسائل التواصل الاجتماعي (أما أنا فإن إسمي على وسائل التواصل هو بلوبانانا 20) وللأسف رغم كل تلك السنين التي مضت منذ بدأت التعامل على وسائل التواصل، إلا أن إسم بلوبانانا كان قد استخدم فعلاً.

### نبذة عنك

هذا جزء قليل الاستخدام في بياناتك في الواقع الأمر. وما يدهشني أنه بقدر ما قد يبدو الأمر يسيراً في ملء هذه البيانات إلا أنه ملئها بصورة صحيحة تحتاج وقتاً للتفكير ملياً، وإنماك مساحة تتسع لحوالي 2000 كلمة لذا فأنت تمتلك مساحة معقولة تكتب فيها عن نفسك، ولكن ما هو الذي يجب أن تكتبه لاستفادة أقصى استفادة؟

بالنسبة لي يجب أن تذكر :

- من أنت وماذا تفعل
- ما الذي يختلف عنك عن المنافسين الآخرين؟
- لماذا يجب على شخص ما استخدامك أنت بدلاً من منافسيك؟
- شيء ما خفيف الظل ومثير بشأنك مثل طموحات إبحارك أو أنشطتك خلال "الإجازة" استراحتك"

دون هذا النص عن بياناتك بأسلوب المتكلم (أنا) بدلاً من أسلوب الغائب (هو....) حتى تكون بياناتك أكثر تشخيصاً وحقيقة فعلاً، وعندما تنتهي افحص الهاشم الأيسر وانظر كم مرة بدأت جملة أو فقرة بكلمة (أنا) ربما تحتاج لتغيير كلمة أو اختيار، وأنا أعلم أن هذه انتقائية زائدة، لكن كثيراً من العملاء والزبائن المحتملين يمكن أن يقرأوا ملخص بياناتك وسوف يفهمون ما فيها.

معلومات إضافية وأخرى شخصية

ضع كثيراً أو قليلاً في هاتين المنطقتين وفقاً لما تحب، إذ يمكنك بالمعلومات الإضافية أن تذكر الأندية والجمعيات التي تنتمي إليها أنت مثل اندية الروتاري، والم المشروعات وما إلى ذلك، وأضف كذلك الإنجازات الهامة التي حصلت عليها في حياتك. (لقد قمت بقيادة دراجتي الهوائية حول بحيرة تاوبو وهي تمتد 160 كم وكان عملاً شاقاً فدعني اعترف لك أني كنت فخوراً وسعياً بما انجزت) وقد وضعت ذلك على بياناتي الشخصية حتى يراها الآخرون بأنني قائد دراجة مثابر، وإذا ما التقى شخصاً ما في بيانته انه قائد دراجة أيضاً، فذلك يمنحنا فرصة تواصل للمحادثة في الحال، ووجدت ذلك واسطة تعارف جماعية (إذابة الجليد).

أما مفتاح "المعلومات الشخصية" فهو مرئي فقط بوضوح لن يتصلون بك مباشرةً أو الذين يوجد بريدهم الإلكتروني داخل النظام بعد رفع نقاط اتصالاتك على الشبكة ولكن ليس من الضروري أن تكون متصلًا بهم في نفس اللحظة. وقد أضفت بيانات المتصلين بي لكن كمسألة تفضل شخص لك أن تغلق حالتك الزوجية أو ل تغلقها.

#### النشاط (2):

أكمل ملء قسم المعلومات الإضافية وأدرج به بعض الأشياء التي تهمك مثل الرياضة والهوايات.

#### أقسام أخرى

توجد أقسام أخرى تشمل مساحات يمكنك إضافتها:

1- الشهادات

2- الالات

3- براءة اختراع

4- المشروعات

## 5- المنشور لك

## 6- درجات الامتحانات

## 7- ناهج دراسية

وأمل أن يعمل موقع لنكران بصورة تسمح لك بترتيب وتبسيب أوضاعك الحالية لو كنت تقوم بعمل أكثر من شيء في وقت واحد، مثل الوضع الأكثر حداثة عليه، مثلاً "عملاً تطوعياً" أن يتم ترتيب تلقائيا عند القمة اذا ربما يكون ذلك غير ملائم.

## • المهارات

إن إضافة المهارات إلى بياناتك الشخصية يتتيح لك أموراً أكثر مما تظن، فأولاً هي قابلة للبحث عنها، وهكذا حينما يبحث شخص ما في لنكدين عما تفعل فسوف تظهر في النتائج، ثانياً يمكنك إرفاق مهارة اتصال وكذلك يمكنك فعل ذلك لك وعندئذ يتم تجميع صندوق المرئيات بصورهم في قسم المهارات ويضيف له آخر للعداد الموجود على الجانب الأيسر، وسوف تشاهد صورة صغيرة لمن قام بإرفاقك لأي هدف، وهو يعد مشاهدة رائعة عندما يتطلع إلى بياناتك أي شخص، وتوجد مرفقات عديدة لمهاراتك، وربما يوفر لك ذلك الوصول للقمة في منافستك، وعندما تتلقى مرفقاً ما من أحد الأشخاص، سوف يتم إخبارك عن طريقة لنكدين بالبريد الإلكتروني كي تعلم من فعل ذلك. افتح الموققات في دورة وأنت تقوم برفاق فرد ما يضعك هذا الفعل محسات التواصل الخاصة بهم لبرهة، وذلك شيء جيد دائماً

## • وسائل التواصل الثرية

يمكنك كذلك إضافة محتويات مرئية جيدة لبياناتك الشخصية مما يبرز بياناتك بوضوح بالفعل بشرط ألا يتذمر بعض الناس منه. إذاً ماذا يمكن أن تضيف؟

عرض الباوربوبينت **PowerPoint**: أضف عرضاً، لبرنامج باوربوبينت مع حفنة من الشرائح الجيدة حول ما تقوم بفعله، وتأكد من إضافتك للصفحة النهائية مع تفاصيل

اتصالك على النهاية مع تفاصيل اتصالك على النهاية، وإنما أن ترسل ذلك إلى بياناتك مباشرةً أو يكون في الأفضل تحميله إلى حساب مشاركة الشرائح المضورة ( - [www.share.notshide](http://www.share.notshide) ) ولنكدين به خاصةً مشاركة هذه الشرائح وهي مكان مجاني آخر يمكن محتواك للحصول على حق الدخول إليه فتحصل على حفنة أخرى في المشاهدين، ويمكنك عند ذاك أن تربط حساب مشاركة الشرائح خاصتك إلى حسابك على لنكدين، أو ارسل الرابط ببساطة إليه على بياناتك، وفي حالة "التحرير" استخدم الأيقونة غريبة الشكل على الأيمان التي تبدو إلى حد ما أشبه بالمرربع مصحوباً بعلامة زائد (+) الملحقة به.

#### • مقاطع القيديو

استخدم نفس الأيقونة لتحميل شريط مصور من موقع اليوتيوب إلى بياناتك الشخصية، ويمكنك كذلك تحميل كل الملف إذا رغبت في ذلك

#### • ملفات البي دي إف PDF

هذه الملفات تعد أسلوباً جيداً لإضافة الشروط والأوضاع وقوائم الأسعار ونشرات الدعاية وما إلى ذلك، حتى تتمكن جماعات المتصلين بك من تحميلها بسهولة.

#### • الروابط

يمكنك أن تضيف رابطاً لأي شيء موجود هنا مثل المقالات التي دونتها على موقع آخر، وأخبار الأحداث عن شركتك والقائمة لا نهاية لها.

ومهما أضفت لبياناتك الشخصية عبر أيقونه الوسائل الثرية، تأكد من كونها جاذبة للمشاهدة لتسمح لنقاط تواصلك برؤيه الأفضل المرسل منك.

**بعض نصائح (افعل ولا تفعل بياناتك على لنكدين)**

اولاً: إفعل

- (1) اكتب ملخصك باستخدام ضمير المتكلم (أنا...) فذلك يكون من وجهة نظرك بدلاً من وجهة نظر آخر.
- (2) اكتب محتويات بياناتك للقارئ الإنسان بدلاً من محركات البحث.
- (3) استخدم روابط لثلاثة مواقع لصفحات الشبكة من اختيارك.
- (4) تأكد من قواعد النحو والإملاء سليمة
- (5) أضف مهارات حتى يمكن إيجادك بسهولة بالإضافة إلى استعراضها.
- ثانياً : لا تفعل
- (1) أن تكتب ملخص بياناتك مصحوباً برموز للمبيعات.
- (2) أن تبدأ كل جملة بكلمة "أنا..." فتكون كثيرة.
- (3) ان تضيف عنوان بريدك الإلكتروني أو رقم هاتفك على رأس موضوعك التخصصي.
- (4) استخدم كل الحروف بتشكيلها الكبير" الكابيتال" كأنك تصرخ.

### النشاط (3):

قم بعمل بياناتك الشخصية على لنكدين ثم قم بدعوة شخصاً ما لنقد ما فعلت مما يغطي أساسيات بياناتك، وذلك من أجلك أنت، ولكن توجد بعض التطبيقات الهدئة التي يمكنك إضافتها لإظهار نفسك بطريقة جيدة.

### توصيات

هذه منطقة يتجاوزها الناس ولا أظنهم يدركون أهمية التوصيات، فالعضو العادي على لنكدين يحوز حفنة من المتابعين في حين نجد العديد من الناس ليس لديهم أياماً ذلك على الإطلاق، ونسبة كبيرة منا تثق بالكلمة الشفهية للإعلان أو التوصيات، ومن

المعقول أن تجعل بعض التوصيات من العملاء والزبائن الراضين عن عملك متاحة للمشاهدة من قبل الجميع. ويمكنهم كذلك دعمك بموقف ثابت عما تكون في السوق من أجل وظيفة جديدة كما يمكن استخدامهم كمراجع غالباً وربما يكون ذلك الشيء الوحيد الذي يميزك عن باقي المرشحين.

وأظن أن الرقم الصحيح الذي تستهدفه هو 10، رغم أن ليس هناك ضرر من الحصول على المزيد، فأنا أظن كلما قام أناس بارفاقك أكثر، كلما كان ذلك أفضل لك كن متواافقاً مع توصياتك ورغم ذلك لا تطلب من أصدقائك المقربين أو جيرانك أو حتى نصف أعضاء فريقك في العمل أن يقوموا بكتابة توصية عنك، هنا قد أبله، فالتوصية التي تقوم - ببساطة - إنك شخص لطيف ليست في الحقيقة بذات قيمة.

إذاً ماذا يجب أن تشمل التوصية؟ لا يجب أن تريدها غامضة، لذا حاول اختيار توصيات لها قدر من الواقعية والمصداقية بقدر الإمكان. وقم بتضمين بعض أو كل الاقتراحات التالية

(1) كيف يعرفك الشخص؟

(2) كيف وجدوك أثناء عملك معهم؟

(3) ماذا كانت علاقة العمل بهم؟

(4) بعض الملامح الشخصية، مثل جذاب أو خبير أو متكامل.

(5) كيف تغيرت أعمالهم نتيجة لتعاملهم مع منتجك أو خدمتك؟

(6) كيف تحصل على توصيات أكثر

هذا أمر سهل، اطلب فإنك لن تحصل على شيء ما لم تسأل.

يجب أن تكون في حالة اتصال بالشخص الذي سوف تطلب منه توصية، لذا في حدد من ستقوم بسؤاله ثم توجه إليه، وسأقوم بتغطية توصية خاصة بآداب اللياقة في الفصل

الخامس من هذا الكتاب، وأفضل شيء سيحدث خلال الأيام القليلة القادمة أن توصياتك ستبدأ في الظهور في صندوق التالى وبينما تقرأهم، ستجد تقديرك لذاتك وثقتك يرتفعان عالياً.

النشاط (4):

اطلب ثلاثة توصيات من آخرين أنت على تواصل معهم وعملت معهم بصورة أو أخرى.

**تغيير شكل صفحتك**

هل تعلم أن بإمكانك تحريك أو نقل مساحات معينة على صفحتك لتغيير شكلها؟ هناك سهم أعلى الركن الأيمن للمناطق المتحركة، اضغط عليه وثبته ثم اسقط هذا القسم إلى المكان الذي تعيده وضعه فيه وهذا يسمح لك بوضع أجزاء من شكل صفحتك ترى أنها أكثر أهمية لتقترب بها من أعلى الصفحة بقدر الإمكان، ولو لديك عدد كبير من التوصيات مثل فستصبح صفحتك طويلة تماماً وأية معلومات تأتي أسفل تلك التوصيات سوف تبعد بالتأكيد عن المشاهدة. وبتحويل معلوماتي باتجاه آخر يصبح الأمر بلا مشكلة.

**إضافة اتصالاتك**

هذه آخر خطوة ستقوم بها على صفحتك وأدتها فقط عندما تكون راضياً عن كيفية مظهرها. وأول شيء ستؤديه اتصالاتك الجديدة عندما يقبلون دعوتك هو أن تحدد ما أنت فاعله، وإذا لم يكن هناك شيء فقد فاتتك فرصة ما.

ولو كنت تستخدم أوتلوك **Owtlook** كبرنامج لبريدك الإلكتروني، يمكنك تصدر اتصالاتك (اذهب للملف، صدر، أضف اتصالات) ثم من موقع لكتدين اضغط على (نقاط الاتصالات **contacts**، وبعدها أضف اتصالات ثم اضغط على الرابط "استورد نقاط اتصالات البريد الإلكتروني" على سطح المكتب). وإذا لم تكن تستخدم حالياً أوتلوك، اتبع تعليمات نظامك ببساطه لإرسال نقاط اتصالاتك ملف

CSV، ولا شأن وجود القمة ماري على تلك القائمة، فأنت تقوم بتحميل الملف فقط على موقع ل肯دين، والى أن تقرر من سترسل له دعوة لن يقوم الموقع باستخدام أي شيء. وعندما يتم تحميل سيخبرك بمن يتواجد على قائمة نقاط اتصالك بالفعل على الموقع، ويكونك اختيار من ستدعوه بالضغط على الصناديق ذات الصلة، وأسماؤهم سوف تذهب إلى صندوق أصغر على الجانب الأيمن، وعندئذ ستحتاج للضغط على "ادع نقاط الاتصال المختارة".

ويكونك أيضاً إزالة بعض الاتصالات من تلك الشاشة إذا طلب الأمر

النشاط (5):

أضف قاعدة بيانات بريدك الإلكتروني وشاهد من هو موجود بالفعل على لنكدين.

### التعامل الإلكتروني مع ل肯دين

لقد التحقت الآن بل垦دين وقم بعمل بيانات شخصية لنفسك بشكل معقول وارفعه ليراه كل فرد، وعليك بعدها استخدامه. وأنا واثقة من انه يوجد أناس بعيداً يفكرون في ذلك لأن لديهم بيانات شخصية وبضع وسائل تواصل، وسيبدأ هاتفك في الرنين. دعني أكون حامل الأنباء السيئة في هذا الشأن، انه لن يرن عليك حتى اللحظة، فعليك ان تسوق نفسك عبر نقاط اللقاءات المتعددة داخل لنكدين حتى يتلقى الآخرون وأنت ايضاً. وهذا يتم بالعمل من خلال الشبكة في إطار مجموعات لنكدين، وتتواصل مع اتصالاتك.

قد يساورك بعض الشك بشأن من أين تبدأ، إذاً فدعنا نلق نظرة سريعة.

### التعامل الإلكتروني مع مجموعات لنكدين

لو قمت بكتابة كلمات دالة لنوع المجموعات التي تبحث عنها، ستظهر أمامك مجموعة مختارة بصورة مبسطة أو توجد آلاف وآلاف من المجموعات حول العالم. وكمثال لذلك كان بحثي عن جماعات التواصل الاجتماعي، فاكتشفت 4000

مجموعة في ذات الموضوع وحده. وعلى أية حال يعتمد ذلك على فئة الكلمات الدالة التي وضعها منسق المجموعة في ترويسة بيانات المجموعة كتفاصيل وعنوان، لذا قد تضطر للمحاولة بجموعات مختلفة في الكلمات، أما أنا فأحب إضافة البلد في شروط البحث أيضاً، مم يظهر نتائج أقل قليلاً في قربها ف المنزل، وإنما إذا كنت تطلع إلى التعامل على الشبكة في مجال أوسع، فأنت لا حاجه لك في ذلك العمل.

وب مجرد أن تكون قائمة من المجموعات في إطار تخصصك، توجد أمامك بضع نقاط يجب الإشارة إليها قبل أن تقرر الانضمام، عليك ما يلي:

- تصنيف المجموعات بترتيب رقم العضو؛ فأغلب الأعضاء سوف يتم ترتيبهم أولاً ثم يأتي الترتيب بنظام تنازلي. وهناك نقطة بسيطة في الانضمام لمجموعة تضم مجموعة قليلة في الأعضاء هي أن المناقشات سوف تخبو سريعاً جداً.
- يمكنك البحث عنمن يكون مؤسس المجموعة" أو مؤسسيها" وتشاهد بياناتهم.
- ويمكنك رؤية كم عدد الحوارات الفعالة داخل المجموعة، وكم عدد المهام التي أرسلت، وابحث عن عدد جيد من الحوارات بدلأً من لا شيء.
- سوف يتيح لك لنكدين أيضاً اختيار مجموعة متشابهة لتطلع عليها.

إذا قمت بالدخول إلى المجموعة سوف تكون قادرا على مشاهدة أمور أكثر قليلاً عما تدور حوله المجموعة، وماذا تتوقع منها ومن أي فرد على شبكتك يكون عضواً فيها؟ وأية مجموعات فرعية تفرعت عنها، ومن بين كل تلك المعلومات عليك ان تقرر اذا ما كانت المجموعة لك أم لا، ولو كانت لك، فاضغط على "انضم إلى المجموعة"، وب مجرد طلبك الانضمام، ربما تحدث عملية بحث من مؤسس المجموعة أو مدیرها، لكن معظم المجموعات يكون الدخول إليها تلقائيا، فالاختيار متوك مالك المجموعة، اذ ربما توجد مسابقات أو أنواع معينة في الشركات أو الصناعات لا يرغب في وجودها داخل المجموعة.

النشاط (6):

استخدم أيقونة "ابحث عن المجموعات" وظيفياً لتجد خمساً منها لها علاقة و تريد الانضمام إليها. عندما يتم قبولك التزم تماماً بأي قواعد تم وضعها، وهذه القواعد تميل لأن تكون متشابهة في معظم المجموعات:

- غير مسموح بالترويج الدعائي لنفسك أو لخدماتك أو لرموز مباشرة للمبيعات.
- لا ترسل بريداً عشوائياً لأعضاء المجموعة الآخرين.
- كن مهذباً مع الجميع.

وهذه القواعد معدة ليتمكن كل واحد من الحصول على نفس درجة الاستمتاع وعلى نتائج جيدة من الاختلاط والدوران على الشبكة الالكترونية.

ماذا يجب أن أناقش؟

تبدأ بخطوات قليلة:

- يسر الأمور أمام كل واحد للمشاركة.
- شجع الإجابات القصيرة فالناس دائماً مشغولون.
- أجب بصفة مستمرة، فقد بدأت الحوار.
- لا تخش الخوض في الموضوع بل اصنع أنت البداية.

غالباً ما يخبرني العديد من الناس بأنني "لا أريد الوقوع في الخطأ" أو "ليس لدي ما يستحق القول" وهذا أمر "شائع" لذا فأنت لست الوحيدة.

رغم أنني أعمل مع وسائل الاتصال الاجتماعي كل يوم وكي لحظة، غالباً لا أقوم بإقامة حوار حول ذلك على صفحات لنكدين لأنني اعتبر ذلك دعاية ذاتية لي، وبدلأً من ذلك، ربما اطرح سؤالاً أكثر عمومية وعملاً مثل "ما هي إجراءاتك المرجعية" أو "ما هي الأشياء المثيرة التي تحدث في عملك هذه اللحظة". وكما ترى ليس من الضرورة

الحديث طوال الوقت عن العمل في، لكن يدور حول تشجيع الآخرين في المجموعة ليساهموا في تعريف أنفسهم، لأنهم مثلك قد يشعر بإدراكيهم لذاتهم. لكنك موجود تماماً على الشبكة.

بعض الحوارات تبدأ بجملة مثل "الاقتصاد يهبط حتى دورة المياه ... هذا ما أظنه"، ومن خلال الممارسة مع فلليل من إبرازه، وجدته سؤالاً سوف يعطيك إجابة أحسن واعتقد لأنك تسأل سؤالاً تطلق من خلاله دعوة للفعل، فأنت تسأل شخصاً ما ليقوم بالإجابة عليه، وبحكم طبيعتنا نحب مساعدة الآخرين متى نستطيع المساعدة.

قمت بطرح سؤال لمجموعة كبيرة: "ما الذي يمنعك من المساهمة في أو بدء مناقشة ما؟" وقد أدهشتني الإجابات، فالعديد من الناس كانوا غير واثقين فيها إذا كان لديهم شيء يقدمونه، بينما الآخرون فضلوا المشاهدة ببساطة أو الاستماع أو التعلم، وهذه نقطة هامة واجبة التذكر، إذا ما أصبحت يائساً قليلاً حينما لا ترى العديد من التعليقات على مناقشك كما تجب، وتذكر أنه يوجد هؤلاء الذين يستمعون في صمت، لذا فأنت تضيف قيمة لحياة شخص آخر العملية والتجارية، فقط ربما أنت لا ترى ذلك حالياً.

ويوجد طريق آخر لجلب الآخرين إلى حوارك هو ان تطرح سؤالاً أيسر قليلاً في إجابته وربما يكون من الموضوع ذاته، وعلى سبيل المثال كان السؤال الذي حصلت منه على أفضل إجابة "ما هي الشخصية الشهيرة التي تحب شرب القهوة معها، ولماذا؟" وقد تعددت الإجابات وأحياناً ما كانت مدهشة، ووجدت أربعين شخصاً يدرشون بعيداً ويختلطون ببعضهم البعض حول سؤال شديد البساطة وكنت أود لو عرفت ما العمل الواقعي الذي حدث بعد ذلك جراء نشر تلك الواقعة على الشبكة.

نماذج لأسئلة تستهل بها حواراً ما:

• أي المخترعات هي الأسوأ فيما تظن ولماذا؟

• ما الذي يحرك دوافعك في العمل؟

- ما هي أفضل كتب الأعمال التجارية التي قرأتها؟

- ما هو أفضل شيء حصل في حرفتك الآن؟

وهناك شيء آخر عليك ملاحظة في مجموعة المناقشة، انه اذا تأخر شخص ما في ملاحظة الاستجابة واستغرق وقتاً لإجابة سؤال عليك ان تتبع السؤال بتعليق حتى لو كنت ستقول "شكراً" فقط لتدخلك. وتذكر أن سلوكك يجب ان يكون مثل التعامل الالكتروني وجهاً لوجه. وإنما اكتشف ان هذه المجموعة ليست ملائمة لك، يمكنك دائمًا التأهب والمغادرة بالذهاب الى "أوضاع المجموعة". وتضغط على "غادر المجموعة"، وهنا كلمة تحذير إذا غادرت المجموعة فلن يمكنك مراسلة أي أعضاء فيها مباشرة بعد ذلك ما لم تكن متصلة به بشكل مباشر، ولن يمكنك التواصل معك بسهولة كذلك، وما أقترحه هو إغلاق إخطارات البريد الإلكتروني ببساطة وذلك بزيارة رابط "مجموعتي" ثم "الإعدادات" ثم أزل علامة (✓) على صندوق "أديجيست إيميل digest email" حتى لا تتلقى أية إخطارات تالية. وبذلك لا يكون قد غادرت كل هذه المجموعة الرائعة من الناس للأبد، فقط أنت لن تعود تسمع منهم بشكل منظم، ويمكنك دائماً استعادتهم.

### إنشاء مجموعتك الخاصة

إن إدارة مجموعتك الخاصة على لنكدين تعد وسيلة رائعة لعمل اتصالات جديدة، وضع نفسك قدماً كقائد في مجالك، لكن إدارة مجموعة يشبه قليلاً إدارة إنشائها، لكنها تحتاج لبعض الوقت والجهد لتحتفظ بالدفع الذاتي مستمراً والمجموعة تنمو. إنها تستغرق فترة للحصول على أعضاء يرتبطون بالمجموعة. وب مجرد أن تحصل على مجموعة، فهنا بداية المنافسات بشكل نشط والناس يرتبطون ببعضهم البعض بحيوية عندما يتم تشكيل علاقاتهم وينتهي تبادل المراجعات، والصفقات أو الاتفاقيات يتم تنفيذها.

إليك بعض الأمور الأساسية التي عليك أن تضعها في الاعتبار عندما تقرر إنشاء

مجموعتك:

- ما هدف المجموعة ؟
- من سيتولى إدارتها؟
- ما المصادر التي ستستخدمها لعمل المحتوى؟
- من سيقوم بإضافة المناقشات وقصص الأخبار؟
- من سيرسل إعلانات متواقة دوريا؟
- ما هي الخطوط الإرشادية لمشاركي المجموعة أو قواعد المجموعة؟

ماذا بإمكانك أن تفعل لتنهض وتدير المجموعة؟ يتيح لك لنكدين بعضاً من نماذج الأشكال التي يمكنك توفيقها حتى تستطيع إضافة بصمتك على الشكل حول ما تدور حوله أهداف المجموعة وكيفية إدارتها.

ويشمل شكل النموذج:

- رسالة ترحيب
- رسالة رفض
- رسالة " نحن ننظر في طلبك "

وبتحديد تصور كل شكل من النماذج تستطيع بعدها إضافة كل أنواع المعلومات الخاصة بعملية الترويج والروابط، لذا لاحظ تلك النقاط وابحث كيف تصل بنماذج أشكال موقعك لأقصى حد مفيد:

- أدرج في رسالة ترحيبك روابط تعود للمصادر، وارفع قدرة استخدامك للمساحات لأقصى حد من المعلومات المفيدة لكن لا تكون عشوائية.
- عندما تنشئ البيانات الشخصية لمجموعتك وفي كثيراً من المعلومات حول المجموعة بقدر الإمكان ماذا تحاول تحقيقه، ما الغرض من الجماعة؟
- استخدم قسم قواعد المجموعة لوضع قواعد واضحة للجميع ضمن اسم المجموعة، عنوانها بعض الكلمات المعبرة وبياناتها مما تعتقد أن الناس ستقوم

بالبحث عنها يتطلعون للالتحاق بمجموعة ما.

- ابعث برسالة المجموعة "أي الإعلان عنها".

هذه فائدة حقيقة بإدارتك لمجموعتك الخاصة، حيث يستطيع مدير المجموعة أو مالكها إرسال رسائل لكل فرد داخل المجموعة، وذلك يمنحك قاعدة بيانات أخرى يمكنك مخاطبتها، لكن لا تسيء استخدامها فأنت لا ترغب في خروج الأعضاء جماعات وإفراداً، بسبب المبالغة في ترويج نفسك.

#### ملحوظة لإرسال الإعلانات

ضع في الاعتبار هذه الملاحظات قبل إذاعة الإعلانات:

- أرسل إعلاناتك بشكل متواافق ولا تبالغ فيها أبداً ولديك إمكانية إرسال رسالة واحدة أسبوعياً لكن شهرياً هو حد أقصى.
- عامل إعلانك وكأنه رسالة إخبارية وضمنها المصادر والقيمة، ليس فقط حول شركتك، وإنما مع مقالات أخرى أيضاً، واجعلها مثيرة لأكبر عدد من الناس بقدر الإمكان

أمامي حالياً رسالتان من أحد مدريي المجموعات لا تحوى شيئاً أكثر من بريد الالكتروني يشمل معلومات عما هم بصدر عمله بشأن العمل التجاري، رحلاتهم للخارجية حينما ولم يكن إمامي وقت كافٍ لقراءة بريد الآخرين الالكتروني المتراكم الطويل، لكنني بالفعل قرأت الرسائلتين، وجعلني ذلك أتساءل هل ذلك النوع إعلانات البريد الالكتروني للمجموعة يعد حقيقة وسيلة جيدة للمراسلة، وعلى كل كانت المسألة مختلفة قليلاً، إذاً لماذا لا تبدأ وترى بنفسك؟

فمع كل تلك الأدوات من وسائل التواصل الاجتماعي عليك أن تقوم بتجربتها، وتبدي الاستجابة ثم ربما تقوم بتعديلها لتصلحها ثم تحاول ثانية.

### اختيارات المدير

إذا كان لديك أمر هام تريد مناقشته وترغب في ابقاءه على قمة صفحة المجموعة لفترة ما ثبته ليكون اختيار المدير، وعندما تنتهي مع ذلك الموضوع، قم بإلغاء ثبته ليهبط أسفل الصفحة ولتسمع الموضوع أر بالتبثيت

### تنمية مجموعتك

هذا الإجراء يشبه قليلاً الحصول على معجبين الفيسبوك عندما يضغطون على (أعجبني) عند صفحة الفيسبوك، والحصول على أعضاء جدد لمجموعتك قد يكون محبطاً، ذلك لأنه لا يحدث بسرعة كافية رغم هذا فهناك بعض الأمور التي تقوم بها لتحسين هذه الخطوة:

- أرسل دعوات للآخرين للانضمام إليك بالضغط على "دعوات" عندما تكون في نافذة "إدارة المجموعة" وهذا يمكنك من مشاركة العنوان الإلكتروني URL للمجموعة ثم تمريره لآخرين، وإذا قررت أن تفعل ذلك اطلب من متصليك أن يقوموا بدعوة متصليمهم كذلك من أجل مجموعة أكبر ومختلفة من الناس.
- استخدم واحداً من رابط المواقع الثلاثة الأخرى التي تحدثنا عنها سابقاً على بياناتك الشخصية بهدف (دعوة) آخرين للانضمام لمجموعتك على لنكدين.
- تأكد من احتواء وصف مجموعتك مع بياناتها الشخصية على الكلمات الأساسية الدالة الصحيحة حتى إذا ما قام أحدهم بالبحث عن مجموعة مثل مجموعتك، تظهر مجموعتك أمامه.
- غرد على تويتر بالعنوان الإلكتروني URL الخاص بمجموعتك وادع الآخرين إلى الانضمام.
- أضف رابط مجموعتك إلى موقعك طالباً الآخرين للانضمام.
- أضف رابط المجموعة إلى توقيع بريدك الإلكتروني.

النشاط (7):

راجع محتوي خطتك، وماذا يمكنك أن تضيف إليها لمساعدتك على البداية وتساهم في المناقشات على لندندين؟

إنشاء صفحة شركتك

كما أوجد الفيسبوك نسخة من صفحات الشركات، الآن فعل لندندين كذلك، لكن رغبة حيارة "صفحة شركات على لندندين" هي المؤسسات المحترفة ذات التوجه التجاري التي تمكث فيها.

ومن الطبيعي أن صفحة البيانات التي أنشأتها على لندندين هي لاستخدامك الشخص وانه بالفعل يكون مخالفًا لشروط وبنود الموقع أن تنشئ صفحة شخصية لصفحة عمل تجاري، الموقع هنا رأي انه بإمساكه وترويجه لمعلومات تجارية أكثر وسط هذا المجتمع، يمكنه أن يتح طريقاً لارتباطات تواصلية أكثر ومشاركات معرفية أكثر

فوائد صفحة شركتك

تشمل بعض منافع وجود صفحة للشركة:

- تعتبر مكاناً آخر لترويج بضاعتك أو خدماتك
- يمكن للمهتمين من الناس متابعة شركتك وان يتم إخطارهم عندما ترسل اية تحديثات.

والصفحة بها صورة ترويسة يمكن استغلالها يمكن الربط معها من موقعك.

كيف يمكن إنشاء صفحة؟

شخص واحد فقط يمكنه إنشاء صفحة عمل تجارية وسوف تحتاج عنواناً للبريد الإلكتروني يتواافق مع مجالك الإلكتروني، لذا فاستخدام عنوانك البريدي على الجي ميل **GMAIL** غير مجد، فهذا يمنع الآخرين من إنشاء صفحات للشركات لأنهم غير

معينين لذلك. ولكي تبدأ صفحة عملك على لنكدين، اضغط على "شركات" أعلى قمة صفحة دخولك ثم اضغط "اعمل صفحة شركة" ومن هناك المسألة تشرح نفسها وتحتاج فقط متابعة الخطوات اليسيرة، و تستطيع الآن أن تفعل الآتي:

- أنشئ صفحة "عرض حالة" للمظاهر الرئيسية لعملك وهذه بشكل خاص مفيدة إذا كانت علاقتك التجارية معروفة باعتبارها علامة فرعية، مثلاً "العلامات التجارية لمطاعم" يمكن أن يكون تحتها مطاعم ستارباكساً وكتاكي فراید تشیکن في نافذة "عرض الحالة" حتى يمكن للمهتمين تتبع عناصر الشركة التي يهتمون بها.
- وأضف صفحة "للمهنة"، إذا كان لديك وظائف خالية تعلن عنها، ولو كنت حالياً بتحدث عن موظفين جدد، فما هو المكان الأفضل لتعلن فيه من مكان يحوي قاعدة بيانات لأكثر من 280 مليون شخص، فإعلانات الوظائف المحببة سوف تظهر على صفحات الناس بموقع لنكدين الذين قد يهتمون بالأمر، بل أن هناك العديد من الشركات قد نجحت في شغل هذه الوظائف عبر هذا الأسلوب، وما هو رائع أيضاً أن أي شخص يضغط على الإعلان سيمكنه رؤية المزيد والكثير عن الشركة بسهولة والموظفين الآخرين الذين يكونون على الشبكة.
- تتبع أي شركة تهمك، فكل مرة تقوم فيها إحدى الشركات التي تتبعها بإجراء تحدثات يتم إخطاري بها على صفحة "حالة التحدثات". كم سيكون كل ذلك جيداً بالنسبة للاستعلامات الداخلية خاصة إذا كنت عميلاً مستأجرأً. بما أنك إلى مساعدة لشغل هذه الوظيفة التي تم إنشاؤها الآن، أو ذلك الشخص الذي قمت ترقيته - الآن فقط - ويحتاج أن يسمع متى معلومات عن دوره الجديدة.

انظر كيف تتواصل مع شركة ما. تسمح لك صفحة "إطلالة" على الشركة أن ترى كيفية تواصلك مع تلك الشركة، انه نوع من الاستعلامات الداخلية ولو كنت تتطلع

إلى عمل تجاري مع هذه الشركة بصورة ما، ربما يكون لك بعض الاتصالات الداخلية التي قد تكون مفيدة لك، أو تقوم هي بتمرير رسالة تعريف بك إلى الشخص الذي تحتاجه.

أرسل كتابات مدونتك على الصفحة، دع متابعيك يكتشفون المزيد عن الشركة عن طريق رسائل مدونتك، وكل مرة تكتب فيها رسالة جديدة، أرسل الرابط لإظهاره على صفحتك. أضف "عدم المسئولية"، وإذا لم تقم بإضافة جملة عدم المسئولية عن كتابات الآخرين، فاستغل المساحة لكتابة شيء آخر.

اصنع صفحة جديدة للمشاهدين المستهدفين بصورة مختلفة، وسوف ينشرها لك الموقع، كل ذلك مجاناً ولو كان لديك عروضاً مختلفة لسوقك داخل الولايات المتحدة عن سوقك بكندا، فعندئذ سوف تسمح لك الخاصية الجديدة ببناء تنوعات مختلفة متعددة للصفحة والتي سوف يظهرها لك لنكدين تلقائياً، ورغم أنه لا يصرح لك بعدد هذه التنوعات، إلا أنه هناك مساحة تكفي لسنة تنوعات.

أضف زرًّا لموقعك يقول "تابعناً على لنكدين". قم بنسخ رقم الكود (HTML) فتكون قد انتهيت. وربما تحتاج الشخص الذي انشأ شبكتك لأداء هذه الخطوة لك.

ولكل شخص يشاهد صفحة شركتك خيار لأن يسجل "إعجاب" أو "تعليق" أو "مشاركة" لهذه الرسالة بواسطة وسائل التواصل الخاصة بهم، ولو كنت أنت مدير الصفحة لشركتك، سيكون أمامك خيار آخر لتشييد الصفحة، وذلك بيقيها على قمة صفحتك، وهو ما يفيد خاصة عندما يكون لديك عرض أو ترويج قائم أو تحتاج مشاركة رسالة هامة لبعض الوقت

## تحديثات راعية

موقع لنكدين منصة إعلانات خاصة داخلية، تمكنك من عمل إعلانات تقصدها مواصفات خاصة، لن ادخل كثيراً في التفاصيل حول الإعلانات في هذا الكتاب، إلا

أنها تستحق قضاء بعض الوقت عن التحديثات المتبناة "بالشركة الراعية"، والفارق الرئيسي بين الاثنين ( الإعلانات والتحديثات المتبناة) أن الأولى تظهر حول الموقع، وعادة ما تكون بطول أعلى الصفحة أو أسفلها على الجانب الأيمن، وحيث أن أغلبها تسودها النصوص فقط، ولا أظنها مرئية كثيراً، أما التحديثات المتبناة فهي مختلفة حيث تظهر داخل صندوق التغذية الإخبارية خاصة بك بلنكدين وهكذا تكون أكثر مشاهدة عندما يدور اتصال ما عبر أخبارها، ويمكنك أيضاً استخدام إحدى رسالاتك كإعلان بتلك الطريقة كذلك وكي تقوم بهذا تحتاج إلى إرسال عرضك أو أخبارك في صندوق الحالة كالمعتاد وتضغط "مشاركة" ثم انتظر دقيقة، ثم أعد تحميل صفحتك وسوف تشاهد "تحديث متبني" يظهر لك ومن هنا يمكنك أن تدير حملة وتحديد من تريده لمشاهدة إعلانك بالضبط وفقط من حدتهم سوف يشاهدون، حيث أن الإعلان تتم مشاهدة بوساطة من لهم اهتمام بالموضوع وليس الناس الذين لا يتماشون مع خصائص إعلانك. على سبيل المثال، إذا ما كنت تري مديري تنمية الأعمال في سيدتي في إطار صناعة تكنولوجيا المعلومات فقط هم من يشاهدون إعلانك، تستطيع اختيار هذا الحد القليل فقط وتدفع لهؤلاء الذين سوف يرونها فقط، وبالعكس تستطيع إبقاء الجميع كما تري لكنك ستحتاج لميزانية أكبر! فإعلانات لنكدين والتحديثات المتبناة يحتاجان إلى اللعب بهما لتجعل من الميزانية والهدف محددين وتعمل في إطار العمل.

أنا متأكد أن هذه هي البداية فقط لصفحات الشركات على هذا الموقع، وأكاد أشك أن تلك الصفحات سوف يتم توصيلها بصفحات مجموعات الشركات أيضاً ما سيكون صادماً قليلاً.

#### نشاط (8):

قم بإنشاء صفحة شركتك على لنكدين وأضف إليها منتجاتك أو خدماتك.

## قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي

من الرائع دائمًا أن نستمع لقصص واقعية في الحياة لآخرين ممن يحصلون على أشياء من منتج أو خدمة، وهكذا ظننت أنني قد أشارك "أليس" باستخدام سلطة لكتين إن قمت بإرسال تحديث حالة طالباً من المتصلين بي فإذا ما كان أي منهم يرغب في مشاركة خبرتهم في لنكتين وإليك الطريقة التي اكتشفت بها أليس طريقة استخدامه:

"لقد ظللت عضواً بلكتين من 2008، وفي البداية استخدمت الموقع من أجل المتعة، لمتابعة الناس والبقاء على اتصال مع أشخاص أعرفهم بالفعل، وباتجاه العمل استخدمت الموقع لاختلاس نظرة سريعة عندما أكون على تواصل مع شخص ما لا أعرفه، فأقوم بمشاهدة صورته حتى أتعرف عليه عندما نلتقي.

ومنذ عامان تقريرياً، عندما كنت أبحث عن مهنة جديدة، استخدمت الموقع للاتصال لأشخاص على شبكتي، وأرسلت بريداً إلكترونياً لأشخاص أعرفهم مقابلتهم في مكاتبهم واحصل على فكرة ما حول ثقافاتهم وقمت بعمل محادثات مع حوالي 20 شخصاً على شبكة من مؤسسات مختلفة ليس لدي فيها أية اتصالات، لذا بحث عن الناس على شبكتي ممن يعرفون موظفين من تلك الشركات فراسلتهم وقد تلقيت ردوداً إيجابية عن 50% من طلباتي، وبعد ذلك شعرت بالإلهام حقيقي، فقد منحتني تلك المحادثات مجالاً لتحديد اختياري لأصبح موظفاً عند نفسي.

وببدأ العمل! وفي العام الماضي بدأت شركتي الخاصة (Atoz-HR) (وتعني من الألف إلى الياء في العلاقات الإنسانية). الآن أقوم باستخدام لنكتين بصورة مختلفة.

أقوم باستخدام لنكتين للإلهام، التسويق، الحيازات، وإدارة العلاقات.

- الإلهام: إن قراءة الأخبار، والمعلومات الطريفة، والمعلومات التي تدور حول توجهات الناس في العلاقات الإنسانية والتدريب على لنكدين تقوم بإلهامي، والأكثر من ذلك أنني أتبع أولئك الأفراد الملهمين بقراءة رسائلهم. هذا يغذي محتوياتي وأقوم بتمثيل هذا المحتوى الرائع إلى شبكتي.
- التسويق: عندما أكتب منشور على موقعي أترك تعليقاً في مجموعة في لنكدن مصحوباً برابط مدونتي وأرى في تحليلات جوجل الخاصة بي أن الأشخاص يقومون بزيارة موقعي مباشرة من خلال لنكدين. الأكثر من ذلك أنا عضو نشط في مناقشات جماعية لمساعدة أو إلهام الآخرين بهدف تحفيز الناس لزيارة موقعي أو بياناتي الشخصية وقراءة المزيد حول ما يمكنني عمله من أجلهم، وبدلًا من الضغط على "الإعجاب" أحاول منهم تعليقات أصبح أكثر تعاوناً وظهوراً.
- الحيازة: إذا لاحظت أن شخصاً ما لا أعرفه قد شاهد صفحتي الشخصية، أقوم بإرسال بريد إلكتروني لهم وأقدم لهم الشكر محاولاً الاتصال من أجل الفرص مستقبلياً.
- إدارة العلاقات: يعد لنكدين أداة جيدة لإدارة العلاقات، وهو سهل الاتصال، ومن السهل جداً إعادة تجديد جهات الاتصال، ومن السهل جداً أيضاً إسعاد الناس بإرسال بريد إلكتروني بعد تلقي تبنيهاً من الموقع بأن شخصاً ما قد حاز وظيفة جديدة أو حان عيد ميلاده.
- وأنا في الحقيقة داع متحمس لاستخدام لنكدين طالما أن التعامل على الشبكة يكمن في دمي، وأن لنكدين هو أفضل أداة تقوم بدعمها.

#### معلومة سريعة:

لا تكن قميلاً إلى الاندفاع وتنشر كل قاعدة بيانات حتى الآن، فما هو أول شيء - في

اعتقادك – سيفعله الآخرون عندما يتلقون دعوتك؟ سوف يودون مشاهدة صفحتك الشخصية، لذلك لا تدع هذه الفرصة تظهر وبياناتك نصف مكتملة. هذا سوف يخذلك.

### موجز الفصل الثالث

لقد قمنا بتغطية الكثير مما يتعلق بلنكدين في هذا الفصل، وحتى الآن يجب أن يكون لديك فكرة عن كيفية استخدامه بفاعلية من أجل أعمالك، صفحتك الشخصية على لنكدين ليست منحوتة في الصخر، لذلك حاول زيارتها خلال شهر لترى إن كان بإمكانك تحسينها أكثر.

لتترك بعض الأثر على لنكدين، حاول تحديد 10 دقائق يومياً للتواصل عبر الإنترن特 مع الجم وعات التي قمت باختيارها، ونشر تحديثات الحالة.



## الفصل الرابع

### أساسيات موقع تويتر

#### والاستفادة منه في أعمالك

**الموضوعات الرئيسية التي سيتم تناولها خلال هذا الفصل:**

- إنشاء حسابك على تويتر.
- بدء التغريد.
- استخدام أدوات تويتر.
- إنشاء موقع الاستماع الخاص بك.

دائماً ما يطلب العديد من الأفراد أمن "أخبرهم بأمر تويتر"، رغم أنني لا أرى له تلك الأهمية حتى عند الكثيرين! لكن من الواضح أنني لابد أن ألتمس لهم العذر حيث أنه من الممكن فعلاً أن يمثل أداة قوية للتعامل على شبكة الإنترنت وفي مجالات البحث والنشر والاستماع وتوطيد العلاقات الواهية. لذا فإنه يتمتع بفوائد عديدة، وعليك فقط أن تعرف طريقة التعامل معه وكيفية استخدام بعض الأدوات العديدة والمتحدة لمساعدتك. في هذا الفصل، سوف نتناول بعض تلك الأدوات، ونعرض لبعض الروايات التي تدور حول "كيف صادف بعض الأفراد وبعض الشركات نجاحات على صفحات تويتر".

#### أهم خصائص موقع تويتر

- يعتبر وسيلة سريعة وسهلة لعمل مدونات صغيرة.
- مسجل به حوالي مليار مستخدم.
- تم إرسال إجمالي 300 مليار تغريدة.

- يتيح لك الفرصة للتغريد في أي وقت وأي مكان.
- وسيلة جيدة لتوطيد العلاقات الواهية عند التعامل من خلال الشبكة.
- يستطيع أي فرد التعامل معه.
- يدخل 76% من النشطاء إلى تويتر عن طريق الهاتف الجوال شهرياً.

### ما هو تويتر؟

كانت ولادة هذا الموقع في عام 2006، وقد تم إنشاؤه في سان فرانسيسكو، ويمكن ترجمته فوراً من اللغة الإنجليزية إلى 16 لغة أخرى. لذلك يستطيع كل فرد استخدامه بكل سهولة، فكل ما تحتاجه هو وصلة إنترنت بالإضافة إلى جهاز الكمبيوتر أو الهاتف الجوال. وهذا الموقع دائماً يطرح السؤال: "ماذا يحدث؟" وقد تم إنشاؤه أساساً من أجل طلاب المدارس لاستخدامه بأسلوب يشبه أسلوب الفيسبوك ولكن باستخدام ما لا يزيد على 140 كلمة فقط كتغريدة قصيرة جداً أو موجزة للغاية. لقد مس العديد من الأفراد فوائد هذا النظام البسيط بسرعة فائقة، حيث أفادهم كثيراً في إجراء حوارات مع الآخرين من جميع أنحاء العالم. وقد انتشرت هذه الظاهرة انتشاراً كبيراً من خلال التغريدات اليومية التي ينشرها الملايين من المستخدمين بنشاط زائد.

استواعت الشركات التجارية أيضاً تلك الميزة من خلال استخدام ذلك المنبر للإعلان عن بضاعتها أو خدماتها. وبمرور الوقت، بدأ المزيد والمزيد من الأشخاص في التغريد. وقد بدا واضحاً أن استخدام هذا الموقع ميسراً كأداة للاستماع. وقد رأى البعض أن تويتر وسيلة مناسبة لعرض شكاوهم بشأن السلع أو الخدمات بدءاً من الشركات التجارية الكبيرة وحتى الصغرى منها بلا قيد أو شرط. كما أن الحوارات على الموقع متوفرة بلا حدود. وقد أدركت تلك الشركات مدى احتياجها إلى اتخاذ إجراء لاحتفاظ بالصحافة السيئة - التي تحوم حولها - تحت السيطرة، فقامت في عجلة باستبعاد أية موضوعات قد تسلط عليها الأضواء، كما قامت بالانتشار داخل الموقع للاطلاع على الملاحظات الإيجابية التي يتداولها الناشطون حول منتجاتها، فترسل لكل

فردًّا منهم رسائل امتنان. يتضمن موقع تويتر أيضًا بعض الحوارات التي لا تعتبر سلبية ولا إيجابية، حيث يتساءل شخص ما ببساطة قائلًا: "ما الشركة التي تقدم عروضاً أفضل: فودافون أم تيليسترا؟" والآن إذا كنت تنتهي إلى إحدى الشركات، من الطبيعي أن تشعر بالرغبة في التواصل مع هذا العميل المحتمل وأن تقوم بتحويله إلى شركتك إذا كان لا يزال متواصلاً. وهكذا، يمكن استخدام تويتر كمصدر للاستعلام أيضًا.

### إنشاء حسابك على تويتر

هذه العملية مباشرة وواضحة للغاية؛ اذهب مباشرةً إلى [www.twitter.com](http://www.twitter.com) وابدأ بالتسجيل. لكن عليك أن تحدد اسم المستخدم الذي ستحتفظ به لاستخدامه في الدخول على الموقع. سيوفر لك الموقع أسماء مقترحة قريبة من الاسم الذي حددته. قد يقترح عليك الموقع أيضًا بعض الأسماء التي سيتضح لك أن لها أهدافًا سريعة أو برنامجًا متعدد بهدف المستويات للتسويق، لذا لا تغلق منافذ التواصل مع تلك الأسماء الغامضة، ولكن عليك إما أن تكتفي باستخدام اسمك الذي حددته أو اسم الشخص المقترح أو بعض مشتقاته إذا كان هناك شخص آخر قد حجزه بالفعل، أو استخدم اسمًا له صلة بشركتك. يمكن أن يكون اسم المستخدم الذي اخترته هو اسم شركتك فعلاً، ولكن طالما أن عدد الحروف التي يجب عليك استخدامها محدودًا، فربما ستحتاج إلى اختصار اسم الشركة.

لدى بعض الشركات حسابات متعددة وفقاً لتنوع الأقسام بها؛ لعل من أهمها **vodafone\_help** وكلاهما حسابان لنفس الشركة، ولكن كلاً منهما يضم بعض الألفاظ أو الحروف المختلفة عن الآخر حسب العمل المنوط بكل حساب.

### الصفحة الرئيسية:

في هذه الصفحة يمكنك أن تطلع على من يتبعونك وعدد من تقوم أنت نفسك

بمتابعتهم، وكم تغريدة قمت بتدوينها، والتغريدات التي قمت بحفظها في المفضلة، ومجموعة كاملة من المعلومات. وهنا أيضاً ستري التغريدات الواردة من الآخرين وعليك متابعتهم حتى يمكنك الرد عليهم إذا رغبت في ذلك.

الآن أمامك فرصة متابعة من يقترح عليك موقع توينتر متابعتهم، وسيكونون من بين من تتطابق بيانات صفحتك الشخصية مع بيانات صفحتك الشخصية. وهنا يجدر بي أن أذكر أن الغالبية من اقتراهم نوينر بالنسبة لي كانوا يبدون اهتماماً كبيراً بصفحتي الشخصية، وتلك أداة يوفرها توينتر وتستحق التقدير.

أما مسألة الاتجاهات فهي أمر ينبغي عليك مراعاته أيضاً، إذا أن تلك المسألة تبرز مسارات الحوارات الساخنة التي تدور الآن. فعندما يدرك المولت أحد الشخصيات الشهيرة أو عندما يحدث هجوم إرهابي أو حدث كبير مفاجئ، فإن تلك الأحداث تنتشر فوراً على صفحات توينتر أمام أعين كل فرد لمشاهدته ومتابعته دون الحاجة إلى فتح جهاز التليفزيون بحثاً عن المزيد.

#### صفحة البيانات الشخصية:

من صفحة بياناتك الشخصية تستطيع تهيئة منظر وشكل تلك الصفحة على توينتر. كما تستطيع أن تضيف صورتك وقليلًا من المعلومات عن نفسك، كما توجد أيضاً مساحة لكتابه رابط خاص بموقعك يمكن أن تستخدمه لإدارة عملية المرور للعودة إلى صفحة أعمالك على الفيسبوك.

وإذا كنت تنشئ حساباً خاصاً بك فتذكرة علامتك التجارية لأنها تعتبر بنفس أهمية علامة كوكاكولا التجارية وكأنك تعمل بهذه الشركة. لذا، انتبه! ومن ناحيتي فإني أقترح أن تضيف سيرتك الذاتية بصورة أكثر إيجازاً من تلك الموجودة على صفحتك بموقع لينكدين مثلاً. لكن عليك أن تحافظ بها بأسلوب احترافي. بالنسبة لي، فيبياناتي كالتالي: التدريب على البناء والحديث عنه- الحفاظ على العلاقات العامة - أهتم بالغذاء - أقود الدراجة أحياناً. كما أن لي رابطاً يؤدي غلى صفحتي

على الفيسبوك.

هذا الأسلوب يميز عناوين موضوعاتي المتخصصة على جميع العلامات التجارية الخاصة بي بالإضافة إلى بعض المعلومات القليلة عن الماضي الذي يخصني، وذلك أمر في غاية الأهمية عندما نتحدث عن التعامل من خلال الشبكة. فالجميع يقرؤون تلك البيانات بالفعل. وهكذا عليك أن تتأكد من أن ما تكتبه بيديك هو ما تشعر بالسعادة عند قراءته. ذات مرة، شرعت في قراءة بيانات أحد الأشخاص ووجدت حديثه عن تلك البيانات يسير بشكل معقول، ثم ما لبث أن كتب في نهاية الحديث "راقص على أنغام موسيقى الصالصا القدرة" ففقدت اهتمامي به.

هل يجب عليك إذاً أن تستخدم شعار شركتك بدلاً من صورتك؟ دائماً ما يرغب كل فرد في أن يعرف الكثير عمن يتحدث معه بالفعل، ووجود الشعار سيساهم كثيراً في تيسير تعرف الآخرين إليك. لذا فإنك أمام خياراتين:

- أن تستخدم صورتك الشخصية مع الحساب الخاص بشركتك،
- أو أن تستخدم شعار الشركة.

لكن تأكد من سهولة التعرف إلى اسمك على صفحة البيانات الشخصية حتى يستطيع كل فرد التحدث إليك بشكل صحيح. إنني أكره عندما أشاهد بيانات أحد الأشخاص أن أجده اسم الشركة دون ذكر للشخص المختص إذا كيف يمكنك التواصل مع شخص مجهول؟ لابد أن يترك ذلك انطباعاً لديك عن الشركة وليس عن الشخص نفسه.

عندما تصل إلى مرحلة الانتهاء من إكمال موقعك، من الأفضل أن تذكر المدينة بالإضافة إلى الدولة بحيث إذا حاول شخص ما أن يبحث عن إقامة علاقات تجارية في مدينتك، فستظهر أنت في نتائج البحث. ولو قمت بكتابة كلمات أو عبارات مثل "أرض Earth" أو "في كل أنحاء العالم Worldwide"، فقد يضر هذا السلوك بأعمالك.

نشاط (1):

قم بإنشاء صفحتك الشخصية على تويتر. حافظ على الشكل المهني للصفحة، بالإضافة إلى ما يوحي بأنها صفحة هادئة.

البحث عن متابعين، ومن ستتابع؟

والآن بعد أن أتممت إنشاء صفحتك على تويتر، وقمت بإضافة بعض المعلومات إليها، وبوضع صورة أو سيرة ذاتية موجزة، أصبحت استعداد للتواصل مع من ترغب في الاتصال بهم ومتابعتهم، والسماح بمحاباتهم لصفحتك أيضاً. ووفقاً للقاعدة العامة عن التبادل، فإن العديد من الأشخاص الذين تتبعهم سوف يتبعونك بالفعل. ابدأ بالبحث عنمن تعرفه من خلال سجل العناوين الخاص بك والموجود في رابط "البحث عن أصدقاء" بصفحتك الرئيسية أسف رابط "من تتابع"، وهذا الرابط سيظهر لك "مربع (صندوق) البحث search box" لتكتب ببساطة إما اسم مستخدم تويتر إذا كنت تعرفه أو الاسم بالكامل. إذا كانت الأسماء مصنفة على قائمة تويتر، فسوف يظهر لك الاسم الذي كتبته وما عليك إلا أن تضغط على زر "تابع". و تستطيع أيضاً إرسال أو تحميل اتصالاتك من موقع جي ميل G-mail و ياهو Yahoo و هوت ميل Hot Mail و آول AOL أو دعوة الأصدقاء عن طريق البريد الإلكتروني e-mail.

ما لا يتيحه لك تويتر هو طريقة البحث عن سجل للأعضاء الجدد حتى تستطيع متابعتهم. لكن على أية حال يمكن أن تضغط على زر "من تتابع" وابحث بكتابة الاهتمامات أو "البحث عن أصدقاء" وسوف تظهر لك قائمة. عليك أن تلقي نظرة على موقع twellow.com الذي يعد غالباً سجلاً بتوير يسجل كل فرد قد ترغب في التواصل معه تقريباً، كما أن عليك أن تسجل بياناتك على هذا الموقع (من الطبيعي أن يكون نفس اسم المستخدم الخاص بك على تويتر وحتى نفس كلمة المرور) ثم املأ

بعض الخانات الخاصة بالتفاصيل عنك أنت شخصياً وعن المكان الذي يستطيع الآخرون أن يجدوك من خلاله، وبعد ذلك، ابدأ البحث.

ابحث عن الأعمال في المنطقة التي تعيش فيها، وعن عمالئك وتوقعاتك، وعن الأشخاص الذين يشكلون أهمية بالنسبة لك، وأضفهم لديك. وكما سبق أن ذكرت، سيتابعك الآخرون تلقائياً ما لم يعتبروا رسائلك بريداً عشوائياً.

#### نشاط (2):

ابحث عن 50 شخصاً وتابعهم، وسيقوم بعضهم بمتابعتك بدورهم. وإذا بحثت عن أكثر من 50 عضواً وتابعهم في محاولة واحدة، فربما يتم تحديدك كجهاز آلي ضمن البريد العشوائي.

#### الرسائل العشوائية والاستخدام السيئ

سوف تلاحظ أن بعض من يتابعونك على تويتر يختلفون بالإجمال في بعض الأحيان لأن الموقع ي العمل على التخلص تماماً من الحسابات العشوائية، ولذا فلا تقلق إزاء ذلك أكثر مما ينبغي في حالة ما إذا لاحظت اختفاء بعض من يتابعونك في يومٍ ما. فتويتر موقع متميز في التخلص من النفايات. والجدير بالذكر في هذه المرحلة أنه ليس من الحكم أن تصبح أنت حساباً عشوائياً، لأنه في هذه الحالة ستكون فترة بقائك على تويتر قصيرة للغاية. عندما أقول "حساباً عشوائياً" فإني أعني بذلك إنشاء حساب يستهدف الآخرين مجرد فرض منتجاتك أو خدماتك عليهم بصفة مستمرة، وفي هذه الحالة قد تكتشف أن حسابك قد تم إيقاف تفعيله.

هنا قد تجد بعض الأنشطة القليلة التي قد تجذب الانتباه لك، والتي ينبغي عليك أن تتجنبها، ومنها:

- المتابعة الهجومية المتكررة مرات عديدة.
- إنشاء أعداد كبيرة من الحسابات.

● إرسال أعداد كبيرة من الردود **.replies**

- لديك عدد ضئيل من المتابعين مقارنة بمن تتابعهم أنت شخصياً.
- محاولة بيع من يتابعونك.
- استخدام الصور الإباحية في أي مكان.

هذا نذر يسير من الملاحظات، ويمكنك العثور على قائمة تتضمن ما يجب وما لا يجب عليك أن تفعله مع رابط المساعدة على تويتر.

**ابدأ التغريد**

الخطوة التالية أماك هي تحديد ما تسعى إلى الحصول عليه من تويتر وأن تعمل وفقاً لخطة تؤدي بك إلى تلك النتيجة. ومهما يكن ما تسعى إلى إنجازه فإن ثمة بعض المبادئ الأساسية التي تبقى ثابتة:

- أضف قيمة: ولا تلجأ إلى البيع فلا أحد يرغب في أن يباع. هكذا تتمتع بثقة الآخرين واحترامهم من خلال إرسال روابط مقالات مثيرة تتركز حول مجالات خبراتك، ولا تعمد إلى إرسال أو نشر كافة الموضوعات على حسابك في كل وقت، فحاول أن تنشر مجموعات متنوعة من موقع أخرى أيضاً. وأقترح عليك إرسال رسالتين من أعمالك من بين كل عشر رسائل.

- أعد التغريد **retweet**: فإعادة تغريد العناصر التي أرسلها شخص آخر والتي تجد أنها شائقة تعني أموال: أنها تخبر مالك الموقع بأنك وجدت تلك التغريدة مثيرة وأنها يمكن أن تكون مثيرة أيضاً بالنسبة لمن يتابعونك، والأمر الثاني أن إعادة التغريد تعتبر أقصى تكرييم وتهنئة على موقع تويتر. كما أنها تؤدي إلى انتشارك بصورة كبيرة حيث أن ذلك الشخص الذي غرد بالمعلومة إنما تصل تغريدته إلى العديد من الأشخاص الآخرين. هل لك أن تخيل لو قام شخص آخر بإعادة تغريد المعلومة من خلال موقعه، ثم تمضي تلك المعلومة في طريقها الطويل؟ لو انطبق عليك الأمر،

فإلى أين ستنتهي رحلة رسالتك؟ هذا هو الأثر القوي لتويتر.

- المشاركة: دعنا نقل إنك تريد إلى لقاء المدير التنفيذي لشركة معينة ولكن حتى الآن لا يعلم بوجودك أصلًا. بدون اتصالك به هاتفياً أو محادثته في مكان عمله، كيف يمكنك التواصل معه؟ ابحث عما إذا كان متواجدًا على تويتر من خلال وظيفة البحث، ثم قم بإضافته إلى قائمةك بحيث لا تفوتك تغريداته، وعندما تعاشر على تغريدة له، فحاول أن تقول شيئاً؛ ليس شرطاً أن تقول شيئاً مذهلة أو أفكاراً مثيرة، فقط ابدأ في بناء علاقة وثيقة معه. فإن كان مثلاً قد أرسل حالاً تغريدة يذكر فيها أنه يقوم بتمشية كلبه "الدوبرمان" في المنتزه وهو يراقب ابنه الصغير أثناء لعبه الكرة هذا المساء، فيمكنك أن تسؤاله ببساطة شديدة عن الكلب لأنك تملك واحداً من هذا النوع. و تستطيع أيضاً أن تتمنى لابنه حظاً سعيداً لأن ابنك كان يلعب الكرة في إحدى المسابقات الأسبوع الماضي. بالطبع من المتوقع أن يقوم المدير التنفيذي بالرد على تعليقك مع توجيه الشكر لك على أقل تقدير. والآن فقد علم الرجل بوجودك فعلاً، فلا تضيع فرصة التعارف بالدخول في الموضوع مباشرة، بل تودد إليه بقليل من الدردشة وبعرض بضعة روابط شائقة حول تخصصه. ربما يستغرق الأمر فترة من الوقت، ولكن عليك ألا تندفع اندفاعاً فتفسد الوضع. وعندما يحين الوقت اطلب مقابلته لتناول القهوة معه، وستشعر بأنك تعرفه جيداً، وسيجعل ذلك المكالمة حميمية بدلاً من أن تكون مكالمة تتسم بالبرود، وبذلك يكون ما فعلت وسيلة رائعة للتواصل على الشبكة.
- التطوير: تحتاج الآن إلى تطوير من يتبعونك بكفاءة حتى تستطيع أن تكون مجموعة من أشخاص يقدرونك ويعتبرونك خبيراً في مجالك وأنك يمكن أن تضيف قيمة لعالمهم. عندما تصل إلى هذا الحد، فقم لنشر شيءٍ ما في مجال عملك، وسيكون ذلك إمام أعين العديد ممن يتبعونك فرصة لهم للاطلاع على خبراتك وهو ما يعد فرصة كبيرة لانتشارك. ثم فكر مرة أخرى في التأثير

البالغ والانتشار الواسع لتويتر ، وإلى أين يمكن أن تصل رسالتك.

- أنصت: استغل تويتر في الاستماع لما يقال عنك وعن إنتاجك بين المتابعين.

### نشاط (3):

أرسل تغريدة، وابحث عن شيء جديد ومثير يمكن أن تعيد تغريده.

### التواصل عبر تويتر

هناك طريقتان للتواصل عبر تويتر: أولاهما الرسائل المباشرة (DM) وثانية replies@ twitter-@replies . وهي موجهة لشخص بذاته على تويتر. ومستخدمو تويتر يرون رسائلهم عبر هذه النافذة أو من خلال قائمة رسائل التذكير، كما يستطيع أي فرد آخر من غير مستخدمي تويتر الاطلاع على كل ذلك أيضاً. اعتبر الأمر وكأنه صياغ صاحب أثناء تمريرة كرة بين رفاقك على الجانب الآخر والجميع ينتظرون.

أما الرسائل المباشرة DM فهي تتسم بالخصوصية إلى حدٍ ما لكلي الطرفين فقط حيث يشاهدان الرسالة كما يشاهدان البريد الإلكتروني شريطة أن يتبع كل منهما الآخر. أما مع ريبلايز@ replies@ فرغم أنها متاحة من خلال البحث، فإن الشخص الذي يقوم بالرد على التغريدة فقط هو الذي يستطيع مشاهدتها. إذا كنت تريده أن يرى كل فرد آخر الرد بالإضافة إلى الشخص الذي ترد عليه، فتأكد أنك لم تكتب العلامة @ وهي أول حرف فيها. على سبيل المثال، "أهمنى لك عطلة نهاية أسبوع سعيدة @ ريتشارد برانسون" فمعنى ذلك أن ريتشارد برانسون هو الذي سيراهما، وسوف يراها متابعوك أيضاً. أما إن كتبت الرد كما يلي: "@ ريتشارد برانسون، أهمنى لك عطلة نهاية أسبوع سعيدة" فسيراها ريتشارد فقط، أو من المحتمل أن يراها أيضاً فريقه في العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وإذا كنت تستخدم تطبيقاً مثل تويتديك tweetdeck أو هونسوويت Hootsuite

لتضييف تغريداتك بدلاً من تويتر، فسوف تشاهد رسائل مبادرة في عمود واحد ويذكر replies@ في عمود آخر عندما تقوم بإنشائه. لذا، يجب ألا تنسى أيًّا منهما. والرسائل المبادرة سيتم تصنيفها كذلك داخل صندوق البريد الإلكتروني العادي كتكرار ما لم تقم بإغلاقه على نافذة أوضاع تويتر.

### شروط تويتر

سوف تحتاج إلى التعرف إلى الشروط التالية للتعامل مع تويتر:

- إن replies@ رسائل مخصصة لك، ولكنها مرئية لدى الجميع.
- الرسائل المبادرة DM هي رسائل مخصصة لك، وأنت فقط تستطيع مشاهدتها.
- تكرار التغريد عبارة عن تغريدات تم تمريرها، ويراهما الآخرون مثيرة بالنسبة لهم.
- يسمح لك الهاشتاج # بـمتابعة حوار ما حول موضوع معين؛ مثلاً (# ميزانية 2014 أو # تسونامي)، فقط اضغط على الهاشتاج لـمتابعة كل الحوارات التي تدور حوله.

### القوائم:

تعد القوائم وسيلة جيدة لترتيب المستخدمين الذين تتابعهم؛ فمن خلالها تستطيع متابعة التغريدات الواردة الهامة دون أن تضييع وسط زخم الموضوعات، فعندما تصل إلى مستوى حصولك على مئات أوآلاف المتابعين، فمن المستحيل أن ترد عليهم جميعاً، وهنا يمكنك عمل قوائم لأي أمر ترغب في فلترته مثل العملاء وأصحاب التوقيع والمنافسات والمسابقات العلمية وغيرها. وهذا يعني أنه بمجرد إضافة شخص ما للقائمة فإن تغريداته سيتم فلترتها عبر هذه القائمة ثم تمريرها لك لـمشاهدتها بسهولة والرد عليها إذا رغبت في ذلك. لقد ثبت أن هذه الوسيلة مفيدة بصورة خاصة في عرض الأعمال

التجارية المتوقعة والمحتملة. ورغم ذلك فإن لدى كلمة تحذير لك؛ عندما تبني قوائمك فإن طبيعة تويتر التي تبني القائمة على أساسها هي أن تكون القائمة عامة وظاهرة للجميع، مما يعني أن أي فرد سواءً من يتابعونك أم من غيرهم يستطيع الضغط على قائمة عملائك ويطلع على شخصياتهم، ويستطيع أن يفعل نفس الشيء مع عملائك المحتملين أيضاً. والشيء الذي تفعله مع تلك القوائم هو أن تقوم بتحديث طبيعة هذه الخدمة بحيث تصبح خاصة **private**. أما تويتديك **Tweetdeck** فيعمل بعكس هذا الأسلوب تماماً باعتبار أن الخصوصية هي طبيعته، وهو بذلك يعد أكثر أماناً.

لا يوجد سبب يلزمك بأن يجعل قوائمك جميعها خاصة. لكن كن حذراً عند التعامل مع القائمة التي تتسم بالحساسية مثل قائمة العملاء.

#### أدوات متقدمة وأدوات متابعة تلقائية:

عندما يزداد حسابك نمواً فإنه يصبح أبطأ قليلاً عند الضغط على رسائل المتابعين الجدد وتحديد إذا ما كنت ترغب في المتابعة أم لا، ثم التفاعل معه، لذا فهناك أدوات متاحة لك يمكنها أداء تلك المهمة تلقائياً بدلاً منك. وبذلك تستطيع مواصلة مشاهدة بريد كل من يتابعك، ولكنك لن تحتاج لأن تفعل أي شيء معهم.

أحياناً كن أن تغلق تنبية البريد الإلكتروني هذا من خلال "أوضاع" تويتر أيضاً إذا كنت ترى ذلك. لكن بالنسبة لي فإنها أفضل أن تكون فضولياً وأصر على إظهارها. ومن خلال استخدام أداة أمنة من يتابعونك في [www.socialoomph.cm](http://www.socialoomph.cm) تستطيع أن تنجز الكثير من الأمور مثل أمنة تويتر، بل هناك أيضاً خيار لإرسال رسالة تلقائية للرد على شخص آخر عندما يسمح لك، وأنا شخصياً اعتدت استخدام هذه الآلية. لكنني أرى أنها تشبه البريد العشوائي حيث أنها رسالة غير مشخصة وتتصدر عبر آلية تعمل تلقائياً وهي بالطبع كذلك، واختيارك يكمن هنا.

## البحث المتقدم

[اذهب إلى www.twitter.com/search-advanced](http://www.twitter.com/search-advanced)

هـما تستطيع البحث عن مجموعة كبيرة من المتغيرات مثل الموقع والحوارات التي تدور بين المستخدمين أو بين أناـسـ معينين وتاريخ حوارات سابقة. وهذه متـوافرة بصورة خاصة لو افترضت أنك تمـثـل شركة لتوريد الأغذـية، وأنك تبحث عن أشخاص يـعـدون مـلـنـاسـيات تـحـتـاجـ إلى مورـديـ أغـذـيةـ وـمـشـرـوبـاتـ فيـ مـدـيـنـيـةـ ماـ،ـ فإنـ هـذـاـ يـنـاسـبـكـ.ـ كماـ أنـ هـنـاكـ أـشـيـاءـ كـثـيرـةـ تستـطـعـ الـبـحـثـ عـنـهـاـ.ـ وهـيـ أـدـاـةـ جـيـدةـ وـسـهـلـةـ الـاستـعـمـالـ يـمـكـنـكـ إـضـافـتـهـاـ لـصـنـدـوقـ أدـوـاتـكـ.ـ فـلـتـبـدـأـ إـذـاـ وـتـحـقـقـ مـاـ يـمـكـنـكـ اـكـتـشـافـهـ وـإـنـجـازـهـ لـأـنـهـ مـفـدـ لأـعـمـالـكـ.

## تطبيقات تويتر: Hootsuite و tweetdeck و هوت سوت

هذا الرابط من أكثر التطبيقات استخداماً على تويتر حيث تسهل الاحتفاظ بمفاتيح الروابط على شاشة واحدة. كما أن هناك تطبيقات أخرى تقوم بنفس المهام، لكنني أفضل رابط [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) من بينهما. فما الذي يجعلهما فريدين في خدماتهما؟ من خلالهما تستطيع:

- مشاهدة كافة التغريدات الواردة في عمود واحد.
  - مشاهدة رسائلك على **replies@** بنفس الصفحة.
  - تحديث صفحتك على الفيسبوك.
  - إضافة حسابات عديدة قد تكون مدیرها على شاشة واحدة.
  - تحديث حالتك على لينكدين **LinkedIn** وصفحة الشركة بالإضافة إلى المجموعات الخاصة بك أيضاً.
  - إنشاء أعمدة نتائج بحث حتى لا تفقد أية تغريدات هامة.
  - وبناءً على ما قمت أنت باختياره منها، تستطيع السماح للعديد من المستخدمين بتحديث

قنوات متعددة في نفس الوقت بالإضافة للأمان.

البرنامج مجاني ويتم تحميله على سطح مكتب جهاز الكمبيوتر أو على الهاتف الذي، ومن هنا قد تعي سبب تفضيلي له دون غيره حيث يوفر تلك التسهيلات الكثيرة في مكان واحد. فأنا ببساطه أقوم بفتحه في الصباح ليظل مفتوحاً أمامي على خلفية الشاشة طوال اليوم، فأرجع إليه بشكل دوري، ومن خلال الأعمدة البارزة بكل وضوح، أستطيع رؤية ما قد قام العميل أو الزبون المحتمل بتغييره أو بإرسال رسالة لي. وبمجرد إنشاء التوقيع، يصبح بإمكانك قضاء وقت طويلاً كان أو قصيراً كما ترغب على صفحة كل يوم.

نشاط (4):

أنشئ موقع تويت ديك أو هوت سويت وأعد نفسك لاستخدامه.

جدول (4-1) يوضح بعض الأدوات سهلة الاستخدام على موقع تويتر.

الموقع	عنوان الشبكة	الاستخدام
tweetdeck	<a href="http://www(tweetdeck.com">www(tweetdeck.com</a>	إنشاء أعمدة لتسهيل التصفح
hootsuite	<a href="http://www.hootsuite.com">www.hootsuite.com</a>	مشابه لتويت ديك
search	<a href="http://www.twitter.com/search-advanced">www.twitter.com/search-advanced</a>	البحث عن موضوع أو اسم
twellow	<a href="http://www.twellow.com">www.twellow.com</a>	دليل الهواتف والشركات للمتابعين
Social Domph	<a href="http://www.socialdomph.com">www.socialdomph.com</a>	تتبع ورد تلقائين
Social Mention	<a href="http://www.socialmention.com">www.socialmention.com</a>	إنشاء إخطارات

Google Alerts	<a href="http://www.google.com/alerts">www.google.com/alerts</a>	إنشاء إخطارات
Twittergrader	<a href="http://www.twittergrader.com">www.twittergrader.com</a>	إلى مدى أنت مؤثر على تويتر
Tweepi	<a href="http://www.tweepi.com">www.tweepi.com</a>	يقوم بتنظيف حسابك على تويتر
Friendorfollow	<a href="http://www.friendorfollow.com">www.friendorfollow.com</a>	يحدد من يتبع ربك

### الاستماع لما يدور بشأن منتجك

بدأ المستخدمون اللجوء إلى الإنترنت لإجراء محادثاتهم على الملا، فهل فكرت في أنهم يتحاورون أو يتحدثون هن منتجك؟ يعتبر تويتر أداة رائعة للاستماع إلى الحوارات التي تدور بين المستخدمين على صفحاته. ويبدو الاستماع إلى ما ي قوله المستخدمون حول منتجك أمراً مقبولاً، فلو أن ثمة شخصاً ما لديه رأي سلبي تجاه منتجك، فهل ترغب في معرفته حتى تستطيع الرد؟

ما يلي بعض أمثلة على ما أقصده.

### مثال واقعي

ذات يوم من أيام الصيف، كان لدى وقت فراغٍ بين موعدين. لذا، توجهت إلى أقرب مقهى لأجلس قليلاً وأحتسي فنجاناً من القهوة الجيدة. لقد حددت طلبي بعد أن اخترت مكاناً على إحدى الأرائك لمتابعة العالم الذي يدور حولي على صفحة الماء، وكانت أشعة الشمس تهوج عبر النوافذ في يوم يبدو جميلاً. والساائحون من جميع أرجاء المعمورة يستمتعون بجمال ذلك اليوم.

وبينما أجلس منتظراً قهوة، تحول تفكيري من العالم الخارجي إلى ما

يدور داخل المقهى أو بمعنى آخر إلى ما لم يكن يدور بداخله، فشعرت بالذهول بما رأيته وظننتني أتخيل أمراً ما. كانت واجهة المقهى مصنوعة من زجاج رائع بطولها الممتد مع شمس الصيف المنتشرة خالله، فاستطعت بالفعل أن أرى مدى قذارة الزجاج وتلطيخه بالبقع. أنا لست بالطبع متشددًا عندما يتعلق الأمر بنظافة النوافذ، لكن تلك النوافذ بصفة خاصة كانت قذرة وملينة بالبقع إلى الدرجة التي شعرت فيها بالصدمة. وفوق كل ذلك أنا أجلس في مقهى يقدمون فيه المشروبات والأطعمة للزبائن. ولذلك أن يكون به نوافذ قذرة فإن الأمور ببساطة لابد أن تتوقف.

كما أن المقهى فرع من سلسة كبيرة تضم العديد من المقاهي في جميع أنحاء البلاد. وهكذا فإنك دائمًا قميل إلى أن تتوقع مظهراً أكثر اختلافاً مما تنظر إليه الآن كعلامة تجارية شهيرة. بالطبع اتخذت قراراً بإرسال تغريدة بهذا الشأن، لذا أخرجت هاتفي الذي الآي فون من حقيبتي وشرعت في التغريد وأنا جالس في نفس المكان؛ ما هي سلسلة محلات هذه، وماذا يضايقني هنا، وفي غضون دقيقتين، أرسل إلى أحد الذين يتبعونني قائلاً إنه كان مع مجموعة في نفس المقهى منذ يومين وأنهم قد لاحظوا نفس الأمر. وهكذا لم أكن أنا الوحيد الذي رأى أن هذا المكان في أدنى المستويات. إذًا فإن ثمة تغريدين حول هذه المسألة تصفان عن أبنية تلك العلامة التجارية وصفاً سيئاً. ومن المحتمل وجود آخرين يستمعون إلى ما يدور وقد يكون لديهم ما يضيفونه. ولكن في هذه المرة لم ينضم للتغريدات أحد بعد ذلك.

لم أفك في هذه المسألة كثيراً حيث كنت قد انتهيت من القهوة وأعددت نفسي للموعد التالي. كان موعداً مسائياً بهدف الحديث مع

أحد العملاء حول التعامل الإلكتروني. بعد بضع ساعات، تلقيت رسالة تليفونية كان المدير التنفيذي لسلسلة المقاهي قد تركها لي، فكان أول ما طرأ بذهني أنني قلت لنفسي: "يا الله! ... ماذا فعلت؟ ... ترى أي عش دبابير قد أثرت؟" قلت هذا وأنا أضغط على أرقام هاتفه.

كان سعيداً وأوضح لي أنهقرأ تغريدي وكذلك التغريدة المؤيدة لي التي أرسلها لي الشخص الآخر. وقد أبدى اهتمامه لما لاحظه في المقهى الموجود في نهاية الشارع، وأوضح أن إدارة المقهى كان قد تم تغييرها مؤخراً، وأن هناك بعض المشكلات التي تتعلق بالزجاج وعدم نظافته. وأضاف أنه وإدارته ظلوا في جدال لم يتوقف مع المالك لتحديد ما إذا كان يمكنهم تغيير الزجاج أم لا، وهذا كل ما في الأمر. ثم أكد لي أنهم يسعون إلى إيجاد حل للمشكلة وأن تلك التجربة ما كان يجب أن تحدث. فماذا أمامه لكي يضع الأمور في نصابها؟

لم أكن أسعى إلى الحصول على منشور دعائي ينحني هدية أو أي شيء من هذا القبيل. كل ما كنت أريده هو تنول فنجان من القهوة في بيئة نظيفة. لكن ما أهدف إلى إيضاحه هو أنه كان ينصل وتصرف بسرعة ليري كيف يمكنه مساعدتي. ومن أجل هذا منحت تلك العلامة التجارية أعلى الدرجات الخاصة بالتفاعل. فلو كانت الشركة قد أهملت هذه التغريدات بكل بساطة، فربما كانت المشكلة قد تصاعدت بصورة كبيرة خاصة وأن تويتر يتيح الفرصة لإعلان الشكاوى ونشر الأصوات العالية ببساطة شديدة. سأله بالطبع كيف شاهد التغريدة بهذه السرعة فأجاب بأنه قد أنشأ تنبيةات على هاتفه. وهذا أمنحه درجات عالية لاتخاذه موقفاً فاعلاً وتوجهاً نحو الاستماع إلى كل ما يقال عن علامته التجارية.

### مثال واقعی

## احترس من التحويل بالأسماء

نمودج ه.ج. هاینز H.J. Heinz

في عام 2009، قرر مايكيل أن يرى ما يمكن أن يحدث عند انتقاله شخصية إحدى العلامات التجارية الشهيرة على تويتر. أراد أن يعرف إلى أي مدى يمكن أن يحتفظ بحالة الانتقال قبل أن يكتشف أصحاب الشركة الأمر، وما هي الإجراءات التي يمكنهم اتخاذها عندئذٍ، وكان المعيار الوحيد لاختيارة للعلامة التجارية أن تكون مشهورة على مستوى العالم، وأن يكون لديه هو اهتمام بالشركة صاحبة العلامة وأنه يستخدم منتجاتها فعلاً، وألا يكون لأصحاب الشركة أي تواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، وبناءً على ذلك اختار شركة هاينز Heinz.

وهكذا، أنشأ في الأول من ديسمبر عام 2009 صفحة على تويتر أسمها **HJ-Heinz@** وحدد زجاجة كاتشب "مقلات حارة" من إنتاج الشركة الشهيرة لاستخدامها كشعار، ثم أضاف صفحة بيانات يخبر فيها من يتبعونه بأن ينتظروا أخباراً وصفات غذائية ومعلومات حول "شركة هاينز". وشرع في إرسال تغريدات تتضمن معلومات شيقة حول موقع هاينز، كما أضاف روابط لعدة وصفات غذائية وأية أشياء أخرى ذات صلة كان قد وجد فيها نوعاً من الإثارة. ولكن في لمح البصر أصبح الموضع ضاراً وممتهناً بالفiroسات.

ولم تكن تلك هي الخطة، فقد تأكد من أنه كان حذراً طوال الوقت باعتباره يمثل شركة عالمية ضخمة، ومن هنا كان عليه الحصول على متابعين بحق. لذلك بدأ البحث فعلاً عن كل من كانت تغريداته تتضمن علامة هاينز التجارية وحاول متابعتهم. كما استهدف المغردين من منطقة

بيتسبريج حيث تمثل شركة هاينز فئة كبيرة من المجتمع هناك. ولم يستغرق الأمر كثيراً حتى حصل على أكثر من 350 متابعاً. ولكن في 14 ديسمبر من نفس العام تم تغيير اسم حسابه ولم يعد يسمح له بمواصلة التعامل باسم **HG-Heinz** فقد أخطرته إدارة تويتر بأن هذا الحساب يعد انتهاكاً لقواعد تويتر، وبالتالي فلن يستطيع الاستمرار، كما تم إفادته بضرورة حذف الشعار من الصفحة وتغيير تغيير العنوان إلى **NotHJ-** وقد ذكر في مقال له حول تجربته تلك أنه لم يتصل به أحد من شركة هاينز. فكان ذلك مخيماً لآماله.

لم يحاول مايكل أبداً أن يكون مؤذياً. لقد كانت مجرد تجربة قام بها ليرى إن كان من الممكن اجتيازها وهو ما نجح فيه لمدة أسبوعين. إذاً هل كانت شركة هاينز تستمع فعلاً كل يوم؟

في رأيي هو أن المسؤولين عن الشركة لم يكونوا يستطيعون ذلك وإلا لما كانوا قد اكتشفوا الحساب المزيف واتخذوا إجراءً سريعاً. لكن السؤال الذي قد يتadar إلى الذهن هو: لماذا لم يعتبروا مايكل أحد الهواة المخلصين، وأن يبحثوا إذا ما كان في الامتناع أن ي عملوا معاً في بعض المجالات؟ فرغم ما حدث إلا أنه من المعجبين المخلصين للشركة. فهل تحتاج الشركة إلى مخلص لها أفضل من هذا الشخص؟

هذه القصة حول طريقة تخلص الشركة من الموقف التي وجدت نفسها فيه حدثت بالفعل منذ وقت قريب. ومع ذلك فإنها تظل تهم شركات أصغر اليوم بصورة كبيرة حيث أنها تعد درساً كبيراً للاستماع في الأماكن المناسبة. ولم تسمع عن شركات عن شركات ضخمة وشهيرة قد وقعت في مثل هذا الموقف بعد ذلك. فجميع الشركات الآن تسمع وتنصت وتتخذ الإجراءات الفورية في حال ظهور أية مشكلة.

## الإنصات على الشبكة - إنشاء الإخطارات

إذاً ما نوع الأمور التي تنصل لها؟ وأين يجب أن تستمع إليها؟ يعتبر تويتر أفضل الأماكن التي تبدأ منها، ثم تبع بعد ذلك موقع مثل سوشايل منشن Social وتويت ديك Tweetdeck وجوجل أليرس Google Alerts ومتذكرة Google Mention ببساطة إلى ما تم إرساله إلى صندوق بريدك حول كلمة افتتاحية معينة مثل اسم شركتك (وهو ما سيتم إيضاحه لاحقاً).

كنت قد أنشأت إخطارات باسم ليندا كولز، وبلو بانانا، وبلو بانانا، وبلو بانانا 20 وبعض أسماء أخرى قليلة باعتبار أن أغلب أسمائي المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي هي بلوبانانا 20 (لأنني لم أكن بالسرعة المطلوبة بصورة كافية لأواكب استخدام اسم بلوبانانا) وقد قمت بمراقبتها كلها لأن المستخدمين غالباً ما كانوا يشيرون إلى باسم بلوبانانا - وأنا لا أرغب في ضياع ما يقولون - والمشكلة هنا هي أنه كان علي أن أفعل شيئاً لكل ما يرد إلي باسم بلوبانانا وهي شركة أقمشة وملابس؛ وقد أدىت بعض التغريدات الموجهة ضدها إلى انهيار الدموع من عيني: عرفت من خلال المهام الصعبة - التي يسهل إظهارها بعد إنشاء أنظمتك، والتي تستغرق خمس ثوانٍ فقط لفلترة كافة التغريدات الخاصة ببلوبانانا - كيف أصل إلى "من هو من؟" الخاص بي شخصياً.

تستطيع أيضاً الاستماع إلى ما ي قوله من ينافسونك حتى دون أن يعرفوا أنك تسترق السمع منهم. فربما يكون ذلك مفيداً لعملك. وقد اهتدت أنا شخصياً أن أفعل ذبك، ولكنني وجدت نفسي أقضي وقتاً يساورني فيه القلق مما هم بصدده بدلاً من أن أركز على أعمالي؛ فإذا أردت أن تتبع أحداً ما في مجال تخصصك، فاتبع دائماً من يستحق إعجابك ويمكن أن تتعلم منه الكثير، فهذا أمر أكثر إيجابية، وقد يكون أكثر استحقاقاً.

لكي تؤسس إخطاراً على جوجل، افتح حساباً على الموقع إذا لم يكن لديك حساب

بالفعل، ثم اضغط على "إخطارات" Alerts أو اذهب إلى [www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts) وبناءً على عدد مرات رغبتك في إخطارك تستطيع أن تنشئ إخطارات البريد الإلكتروني حيث تستطيع التحكم في الرسائل التي تصل إليك.

إذا أردت أن تشاهد مصطلحاً معيناً، فاكتب في مربع البحث هذا المصطلح داخل علامات التنصيص. فعلى سبيل المثال، إذا كنت تريد البحث عن بلوبانا، فقم بكتابة الكلمة هكذا "بلوبانا" وإنما فسوف تصلك إخطارات عن "بلو" فقط أو "بانا" فقط، وهذا إهدار لوقت وسيستغرق جهداً عملياً أكبر. كما تستطيع أيضاً إنشاء عدد كبير من الإخطارات كما تشاء. ولكن عليك أن تحدد ما يمثل قيمة عالية بالنسبة لك.

نشاط (5):

أنشئ إخطارات على Google Alerts مستخدماً فكرة الكلمات الدالة "الافتتاحية" في المربع المذكور.

في القسم التالي سنعرض لما يلي:

● كلمات دالة يمكنك استخدامها

● اسمك

● اسمك بهجاء غير صحيح

● اسم شركتك

● اسم شركتك مختصرأً

● أسماء منافسيك

● صناعتك/تجارتك

● موضوعات تهمك

### ● الاستماع على تويت ديك

مع تويتر توجد بضعة أساليب لإظهار التغريدات، ولكنني وجدت أن استخدام تويت ديك **tweetdeck** وإنشاء أعمدة منفصلة لكل مصطلح بحث يعد إجراءً كافياً. وبذلك يتم فلترة التغريدة مباشرة من المصدر الرئيسي، وتظل التغريدة باقية ومرئية في عمودها في انتظار ملاحظتها. ولو قمت بتنزيل تويت ديك إلى هاتفك الذكي، فستستطيع مشاهدة التغريدات التي تصل إليك وأنت ماضٍ في طريقك. مرة أخرى، حدد المصطلحات التي تحتاج إلى إظهارها، وإلا فستجد العديد من مصادر "الصداع". تلك الأعمدة يمكن استخدامها للاستماع لأشخاص معينين في مجال تخصصك أو لأولئك الذين تهتم أنت شخصياً بهم، أو ببساطة تريد أن تتلخص عليهم.

لدي أيضاً أعمدة وإخطارات خاصة بحالات أرحب في الرد عليها مثل "البحث عن متحدث" أو "مزاج الشبكة" حتى أستطيع الرد بالسرعة المطلوبة على أي طلب من أي فرد، وقد تقوم أنت بمثل ذلك في عملك. فإذا كنت مثلاً "خبير زهور"، فربما تظهر "خبير ظهور في سيدني". فتخيل لو أن شخصاً ما يكتب تغريدة يعلن فيها عن حاجته إلى خبير في الزهور، أو يكتب ترغيدة أخرى مثل "هل يمكن أن يدلني أحد على خبير في الزهور؟". هنا سيتم التقاط تغريدته ثم فلترتها داخل أعمدتك، فينتظر وبالتالي قيامك بالرد عليه. إن ثمة وسائل عديدة يستخدم تويتر من خلالها بهدف تطوير وزيادة حجم أعمالك التجارية.

أما موقع [www.twitter.com/search-advanced](http://www.twitter.com/search-advanced) فيتيح لك نفس المهام كتلك التي يوفرها لك تويت ديك إلا أنه ينحك القدرة على تحديد مجال معين مثل "نريد مراسلاً أو وكيلًا بشكل عاجل". وجود عمود في تويت ديك يحمل عبارة "بحاجة إلى مراسل أو عميل" يعني أن المرشح سيلتقط تلك التغريدات حتى من الجانب الآخر من العالم [www.twitter.com](http://www.twitter.com). أما باستخدام [com/search-advanced](http://www.twitter.com/search-advanced) فإنه يحدد مسافة قطرها حوالي 100 كيلومتر حول

أوكلاند. وذلك أفضل بكثير بالنسبة لأعمالك، كما أنه يمنع كذلك التغريدات غير ذات الصلة.

#### نشاط (6):

أنشئ إخطاراتك على تويت ديك مصحوبة بالأفكار المذكورة في صندوق الكلمات الافتتاحية.

#### مثال من الواقع:

وكيل عاجل

عقد لقاء على شاشة التليفزيون الوطني مع شركة وكيل عاجل حول طرق تنمية وتطوير الأعمال التجارية باستخدام تويتر. وقد تم إجراء محادثات مع أصحاب الأعمال المحليين ثم بناءً علاقات معهم، كما تفعل أنت خارج نطاق الشبكة بالضبط.

كان لدى الشركة أعمدة لفلترة تغريدات عملائها بالإضافة إلى تغريدات زبائنها المحتملين حتى تستطيع أن تظل متابعة لما يجري بشأن أعمالها بصفة مستمرة. ولكي يتم قياس مدى نجاحها بشأن قضاء الوقت على تويتر، أنشأت الشركة بريداً إلكترونياً خاصاً حتى إذا ما وصلت إليها رسالة إلكترونية على ذلك العنوان يمكن احتسابه ضمن نسبة نجاح وجود الشركة على تويتر. إنها فكرة رائعة بالطبع.

#### مثال من الواقع:

تيليكوم

سئل了一 منذ وقت مضى عما إذا كنت أرغب في إلقاء حديث في حفل غداء أمام رجال الأعمال من الشباب عن وسائل التواصل الاجتماعي. لكن

ال الحديث سيختلف قليلاً حيث سيتخذ شكل أسئلة وأجوبة فقط. لم يكن لقاءً كبيراً، فقد كان يضم 20 فرداً فقط داخل قاعة خاصة بدت لي رائعة. فذهبت في الموعد المحدد. اندمجت بصورة جيدة مع غالبية الضيوف. لكن من الصعب أن تقول "مرحباً" لكل فرد على حدة. وما لم يكن تجنبه أنني افتقدت بعض الحاضرين. وبعد الانتهاء من الغداء، عدت إلى مكتبي وفحصت تويت ديك، وبالطبع وجدت بعض التغريدات في عمود المتابعة باسم ليندا كولز، ولكنني لم أتعرف على الشخص الذي أرسل تلك التغريدات، فقمت بالضغط على بيانات تلك الشخصية ولاحظت أن من أرسلتها تعمل لدى شركة من أكبر خمس شركات في نيوزيلاندا وتقول فيها ببساطة إنها استمتعت بالغداء وبموضوع المناقشة معي حول لنكدين. لقد بذلت جهداً بالطبع للقيام بما قامت به. فعلى أقل تقدير، تضمنت رسائلها رداً ما. وبالتالي قمت أيضاً بالرد على رسائلها بأقوال مثل "أنا سعيدة أنك وجدت ذلك مفيداً لك، أمني لك أمسية رائعة". انطلاقاً من هذا الحوار على تويتر تبادلنا بعض تغريدات أخرى خلال بضعة أسابيع. وعندما أتيح مكان في أحد ورش تدريبيات كنت أديرها على لنكدين، عرضت هذا المكان عليها، ولدهشتني وسعادي باللغة قبلت العرض. كنت أود أن أقابلها بصفة شخصية حتى أستطيع أن أحبيها بأسلوب لائق.

بمرور الوقت سألني أحد زملائها إن كنت أود كتابة مقال لإحدى المجلات الجديدة كانوا بصدده إصدارها لكل عملائهم في عملهم خلال الأسبوع التالية. انتهت الفرصة هذه بالطبع. وأخذت علاقتنا تتوطد.

ما أهدف إليه هما هو أنه بدون الاستماع للتغريدات ما كنت أبداً لاستطيع التقاط رسائلها حيث استخدمت اسمي وليس اسم المستخدم على حسابي في تويتر. في تلك

اللحظة، كنت قد حافظت على الاستمرار في الحوارات والمناقشات بأسلوب هادئ، وهو الأسلوب الذي جعلها تتوافق على حضور الورشة التي منت مسؤولتها عنها. وهذا استطاعت أن تلمس مدى عمق معرفتي بالموضوع، ثم أرسلت بياناتها إلى زميل لها لتنتسبن له الفرصة لتلقي مقالاً.

لكي تكون قادراً على العمل مع واحدة من أكبر خمس شركات فذلك يعد شرفاً. لقد كاد الأمر أن يكون مستحيلاً تقريباً دون استخدام تويتر.

### قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي

#### خمور حقول الكرم لدى ميشا

ميشا ولكينسون هي مالكة شركة خمور حقول كروم ميشا، وقد بدأت عملها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي منذ عام 2005 عندما كان موقع لنكدين الموقع الوحيد المتاح بكثرة للتعامل الإلكتروني على صفحاته، ثم اشتركت بعد ذلك في الفيسبوك وذلك في عام 2008 وقت أن كان الكثيرين منا لا يزالون حتى لا يعرفون ما هي وسائل التواصل الاجتماعي. ومنذ ذلك الحين، ازدادت حقول ميشا قوة وتقديماً عبر منابر انطلاق مختلفة، إلا أن نجاح تويتر قد أبهرها تماماً منذ أن بدأ. وكالعديد من أصحاب الأعمال، لم يكن لديها أي نوع من أساليب التواصل الاجتماعي سوى بعض الأساليب القديمة، لكن كل تلك الأساليب كانت قد تغيرت بالكامل. لذلك فإنك في احتياج شديد فعلاً لمعرفة أين ستذهب بأعمالك التجارية حتى تستطيع أن تطأ الطريق الصحيح بسهولة. إليك قصة حقيقة أرسلتها لي ميشا من أجل هذا الكتاب كمثال رائع عن طريقة استخدامها لتويتر. وسأترك الأمر لها لتقص عليك بنفسها تلك القصة.

اعتماد زوجي على أن يقوم برحلة إلى الولايات المتحدة. وفي إحدى رحلات، فكر في أنه من الأفضل أن يقوم ببعض الاتصالات المسبقية مع قطاع

الخمور رغم أننا لم نفكّر في التخطيط لتوزيع خمورنا داخل الولايات المتحدة حتى العام التالي. لذا فلم نجر أية أبحاث جيدة عن السوق الأمريكية لكنني كنت قد انضمت فقط إلى تويتر. ومن قبيل الصدفة، كان مستشاري على تويتر رجلاً يمتلك أحد المطاعم الأمريكية الراقية. أخبرته بالطبع بأننا نحتاج إلى بعض من لهم علاقة بالخمور وحدّدت له بعض أماكن معينة فقام بدوره بالتغريد لبعض أصدقائه عن موضوعنا، وقام أصدقاؤه بدورهم بالتغريد لأصدقائهم، وهكذا. وبسرعة فائقة كان أمامي عدة حوارات على تويتر مع تجار تجزئة للخمور ومع موزعين محتملين وبائعين يقيمون داخل الولايات المتحدة. وتم بالفعل تحديد بعض المواعيد على صفحات تويتر، وذهب زوجي إلى أمريكا وهو غير متحمس للقاء هؤلاء المتصلين. استغرقت عملية البحث عن المتصلين على تويتر حوالي ثلاثة أيام وأسفرت عن عدة لقاءات عمل داخل أمريكا، لقد أثبتت تويتر أنه أسرع وسيلة "للتعامل على الشبكة" ولتحديد أفضل لقاءات عمل عقدتها في حياتي كلها.

إن الخمر أمر يحب الناس المشاركة فيه والحديث عنه. والشيء الرائع بالنسبة لهذا الموضع هو عاشقو الخمر الذين يلتقطون صوراً للزجاجات التي يستمتعون بمشاركتها على صفحاته من خلال متحمسين. ويمكنك مشاهدة تلك الرسائل باستخدام أبسط وسائل البحث على تويتر، كما يمكنك أيضاً تقديم الشكر لأولئك الأشخاص على تغريداتهم الإيجابية، وعلى نشرهم لصور زجاجة الخمر التي شربتها ، وعلامتها التجارية. إن سعادة الزبائن عندما يتصل بهم أصحاب مزارع الكروم ليعرّبوا لهم عن شكرهم على تعليقاتهم سعادة كبيرة؛ فهي تحيل المشاهدات الإيجابية إلى علاقات إيجابية مع الشركة المنتجة للخمور. وكلنا نعلم أن الكلمة الشفهية تعد وسيلة كبرى لنشر المعلومات خاصة

إذ تعلق الأمر بالخمور. وتوير إنما هو مجرد كلمة شفهية معدة إلكترونياً ولكنها تعمل بصورة أفضل بالفعل؛ وهي مكتوبة لا منطقية (وهكذا لم تتغير الرسالة وهي تمرر) ثم إنها أكثر سرعة بكثير. والفائدة الأخرى أنه يمكنك الاستماع إلى كافة توصيات ومقترنات الكلمات الشفهية التي تدور هناك؛ أي في التغذية الراجعة.

تقوم ميشا بشرح طريقة استخدامهم للأدوات المتوفرة من أجل تطوير إنتاجهم.

✓ **تنمية العلاقات بوسائل التواصل الاجتماعي:**

لقد قمنا بدعم العلاقات الشخصية مع الصحفيين المختصين بالنشر عن الخمور في كل أنحاء العالم، بل إن بعضهم قام بزيارتنا تحديداً عند حضورهم إلى نيوزيلاندا. وبدلأ من الالتفاء بالتواصل الرسمي بالصافي، فإننا نقوم ببناء العلاقات باتصال منتظم مع الصافي وبأسلوب غير رسمي. كان هذا الأمر فاعلاً بالطريقتين؛ فنحن على دراية بالصحفيين بشكل جيد، وهم في نفس الوقت يسعون إلى اكتشاف المزيد عنا. وهكذا استطعنا توسيع التغطية الإعلامية في الوسائل التقليدية من خلال نقاط اتصال إعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ **عمل اتصالات تجارية عملية:**

لقد تمكننا من الاتصال بموزعي الخمور وتجار التجزئة في العديد من الدول ما أسف عن زيادة اتصالاتنا الإلكترونية مع الأسواق المصدرة المحتملة. لقد اقترحت مجموعتي على وسائل التواصل الاجتماعي عدة أسماء لمستوردين محتملين، بالإضافة إلى قيام كل عضو فيها بعملية تقديمها لهم وعقد عدة لقاءات وحوارات جادة حول العمل.

## ✓ زيادة مشاهدات الخمور:

عندما تحدث عمليات مشاهدة للخمور، أقوم بحساب عدد تلك المشاهدات على وسائل التواصل الاجتماعي كلها، كما تقوم المجموعات الأخرى بحساب المشاهدات الأخرى، وكل ذلك يحفز اتجاه الجمهور نحو الرغبة في تجريب الخمور التي نقوم بإنتاجها؛ فقد سمع وقرأ العديد من الناس عنك، كما اطعوا على المراجعات الإيجابية. لقد حدث مرات عديدة أن قرأ شخص ما مراجعة إيجابية في مجموعتي كنت قد أرسلتها، فأخبرني أنه ومجموعته قد قاوموا شراء الخمر التي نتجها لتجربتها نتيجة لما قرؤوه عنها. وعندئذ قاموا بإرسال تعليقاتهم التي كانت دائمًا إيجابية إلى حِدٍ كبير. ثمة رابطة عميقة مع شخصٍ ما تكون قد أقامت معه اتصالاً على تويتر، فيعن اهتمامه هو بمجموعته بمحاولة تجريب خمورك لأنهم أصبحوا "يعرفونك". بعد أي تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي دائمًا ما نتلقى سؤالاً بصورة منتظمة، وهو: "أين يمكنني شراء خموركم؟"

## ✓ زيادة عدد زيارات موقعك

لا تزال أول نقطة انطلاق لنا هي موقعنا، فهو مائة بـمائة نقطة انطلاقنا الأولى والحصرية لعلاقاتنا التجارية وهو المكان الذي يمكن للجميع معرفة الكثير عنا. إن ناقلات وسائل تواصلنا تقود جحافل من المعجبين نحو موقعنا كل يوم، فعندما نرسل تدوينة جديدة على موقعنا، أو نقوم بتحميل المشاهدات الأخيرة لخمورنا أو الحملات الصحفية على صفحاته فإننا نجد كافة الروابط التي نرسل إليها على تويتر وفيسبوك توجه الناس إلى موقعنا.

✓ زيادة الوعي التجاري:

لدينا العلاقات المباشرة **face-to-face** على كلٍ من تويتر وفيسبوك مع العديد من المطاعن وبائعي الخمور والسقاة بما لا يمكن تقادره. فذلك يزيد الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية للشركة، وعندما تقوم بتطوير تفاعل قائم مع هؤلاء المسؤولين، تزداد درجة تفضيلهم لمنتجاتك. وهذا المفهوم عن بناء الوعي ثم المعرفة ثم التفضيل لمنتجاتك إنما هو أساس أي اتصالات تسويقية أثناء حملتك، وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع تحقيق كل مراحل بناء المنتج الثلاث.

✓ إدارة البحث وتحليل المنافسين

إن مشاهدة ما تفعله مصانع الخمور الأخرى سواءً على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي يتيح لك تحليلًا تنافسيًّا مفيدًا، كما أنه يوفر لك القدرة على تحديد علامة إرشادية لأنشطتك أمام مصانع الخمور في أي مكان آخر. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لك القدرة على فهم آخر توجهات العملاء وماذا يكتب المدونون عن الخمور وما هي الخمور والأساليب التي يتحدث عنها المستهلكون؟

✓ إمكانية اختبار وضع السلعة

من خلال ناقلات المعلومات مثل تويتر ، تستطيع أن تبحث في وضع اسم سلعتك، وأن تكتشف من يتحدث عنك، وهل هو إيجابي أم سلبي. وعندئٍ، يمكنك الرد على لك مباشرة وتحويل السلبي إلى إيجابي، أو إرسال الشكر لهم على تعليقاتهم الإيجابية.

✓ إمكانية تنمية المجتمعات المحيطة

من خلال استخدام الهاشتاج # عندما تستخدم تويتر، تستطيع تمكين

جميع الرسائل من التكرار حتى يستطيع مجتمع المغردين مشاهدة بإدراجهما مع علامة الهاشتاج، وهذا بدوره يساعد على تمكين المغردين من المشاركة في المعلومات بغض النظر عن المكان، كما يسمح لتلك المعلومات بالمشاركة بشكل فوري والمثال على ذلك أن جميع مصانع الخمور في نيوزيلاندا كان قد تم تشجيعها على استخدام nzwineharvest# في كل التغريدات حول حصاد عام 2010، وقد سمح ذلك لكل مصنع خمور بالمشاركة في معلومات الحصاد وتنمية روابط الصداقة عبر الوطن بأكمله خلال وقت الحصاد. وقد قمت مشاركة الجميع بالصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى المعلومات عن عملية الحصاد ذاتها. وكان ذلك أيضاً هو المكان الصحيح لإعلام الشخص المخمور الذي يتوفّر لديه الوقت الفعلي لمشاهدة ما كان عليه حصاد عام 2010 من خلال السماح مباشراً من مصانع الخمور. ولم يكن الصحفيون وحدهم هم مهتمين، بل جميع أصحاب تجارة الخمور والمسقاة والمستهلكين وغيرهم. ثمة مثال آخر موجود على الفيسبوك: لقد قمنا بإرسال صوراً للحصاد مع جميع العاملين في حقول الكروم التي تملّكها. كان بإمكانهم الدخول على الفيسبوك ويتّشرون على "التاج" عند صورهم، وهذا يعني وضع أسمائهم على صورهم، فظهرت صورهم على صفحاتهم بالفيسبوك لتمكن مجموعاتهم من مشاهدة تلك الصور ويتشاركون معًا في خبرة أداء الحصاد مع أصدقائهم وعائلاتهم. والطريقة التي أريد بها وصف المنابر الإعلامية مثل تويتر وفيسبوك تتمثل في أن ذلك يشبه وجودك في عرض تجاري طوال اليوم وكل يوم. لكن مع منابر وسائل التواصل الاجتماعي لن يكلفك وجودك عليها شيئاً يذكر. كما أن قدّمي لك لن تدورما إذ أنك تقف أمام محلك "بشكل افتراضي" تقول أشياءً عن بضاعتك وعن شركتك، وأحياناً ما تنطق بكلمات غريبة عن

الأشياء عموماً، وسيمر بعض الناس بجوارك، بعضهم يتوقف من أجل مجرد دردشة سريعة، والبعض الآخر يرغب في عمل ترتيبات للقائك، والبعض منمن أحبوا ما رأوا وسمعوا سيعودون إليك مرةً ثانيةً وثالثةً، ويحضرون معهم أصدقاءهم للقائك أيضاً. فحصولك على الحضور على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي يمنحك مشاركة افتراضية في العرض التجاري العالمي.

تشمل نصائح ميشا لأولئك الذين لا يزالون يفكرون في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

- الحصول على مستشار إعلامي، وهو أي شخص يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ولديه خبرة في هذا المجال.
- عدم إهدار أي وقت؛ فإهدار الوقت سخيف وضار بكل الأعمال التجارية في جميع الأحوال.

## موجز الفصل الرابع

يمكن استخدام تويتر للعديد من المهام التجارية المختلفة، بالإضافة إلى بقائك ملماً بأحدث ما قد تهتم به. لكن على الأقل عليك إنشاء موقع على أن يكون موقعاً للاستماع، ثم اعمل على فحصه ومراجعته بانتظام لترى إذا ما كان هناك أشياء تقال عنك أو عن تجارتك.

ثم اقض خمس دقائق في صباح كل يوم ترسل معلومات شائقة وذات علاقة بمنتجاتك، ثم عد لزيارة تويتر في المساء لترى إن كان مطلوباً منك بعض الردود، وإن كانت تلك الردود تستحق منك الانتباه.

إن خطة محتويات موقعك تمثل السيرة الذاتية والعملية بالنسبة لك. إذاً فعليك أن تتأكد من أنك قد ملأت كافة الصناديق الفارغة على صفحاته.



## الفصل الخامس

### آداب الإنترنٽ والحفظ على سمعتك

المجالات الرئيسية التي سيتم مناقشتها خلال هذا الفصل:

- الحصول على المحتوى الصحيح.
- لقد قمت بالاتصال ... ماذا الآن؟
- البقاء على اتصال مع روابطك.
- تطبيق أخلاقياتك الحسنة.
- لعب لعبة الأسماء.

من الواضح أنه يجب عليك التعامل مع شبكة الإنترنٽ كما لو كنت تتصرف بصفة شخصية، لكن ولسبٍبٍ، ما في بعض الأحيان نرى الوضعين مختلفين عن بعضهما فنتصرف بطريقتين مختلفتين. لنلق نظرة على بعض الأمور التي نستطيع أن نفعلها حتى لا نزعج أي أحد.

### الحصول على حق نشر المحتوى الخاص بك

كل شيء تقوم بنشره عبر شبكة الإنترنٽ يظل للأبد ويمثل انعكاساً مباشراً لوجهة نظرك، لذلك أحذر من نشر أي شيء لا تود أن تراه والدتك! يجب عليك ألا تكتب كل شيء بنفسك، ولكن على الأقل خذ حذرك من المحتوى الذي تقوم بنشره إذا كان مقالاً من مصدر آخر ، ودائماً قم بتضمين المصدر الخاص بالمقالة الأصلية. بهذه الطريقة سيتم نسب حق النشر للملك الحقيقي للمحتوى. وتذكر "ما تنشره".

## العمل بالمحفوظ الأصلي

إذاً من أين سيأتي المحتوى الخاص بك؟ بمجرد أن بدأت خطة وسائل التواصل الاجتماعية الخاصة بك من الفصل الأول، يجب أن تفهم بوضوح ما ستنجزه لك مجهوداتك عبر هذه الوسائل.

سوف يأتي المحتوى الخاص بك من:

- محتوى شخصي: بمجهوداتك الخاصة من مقالات، فيديوهات ومدوناتك المنشورة.
- محتوى الطرف الثالث: الإعلان عبر الإنترنط للصناعة المحترمة. التشديد هنا على المحتوى المحترم، المحترف والمثير للاهتمام.

عندما تستخدم المحتوى من الطرف الثالث من المهم ألا تنسخه ببساطة في مدونتك الخاصة أو في حسابك على الفيسبوك ونسبة إليك، فقد تجد نفسك في مشكلة بسبب حقوق الملكية. مع ذلك فمن المقبول أن تذكر ما تتحدث عنه المقالة مصحوبة برابط يقود للمقالة الأصلية حتى يحصل المالك الحقيقي لها على حقوق الملكية.

## قم بتحميل أداة تصحيح إملائي

شيء آخر مهم أحب أن أشاركك إياه ألا وهو تنزيل مصحح إملائي على شريط متصفحك، إن كنت لا تملك واحداً بالفعل. قم بزيارة [www.google.com\toolbar](http://www.google.com/toolbar) وقم بتحميل واحداً مجاناً. سوف تكون بحاجة إليه إن كنت تستخدم الإنترنط إكسيلورر "Internet Explorer" لكن موزيلا "Mozilla" وبعض المتصفحات الأخرى تمتلك بالفعل واحداً مرفقاً بها.

سوف تندesh من عدد الأخطاء التي سوف ترتكبها وتحتاج لتصحيحها. تذكر

الانطباع الأول يحسب، لذلك لا تدع كل مجهداتك تذهب سدى بارتكاب الأخطاء. من المهم بمكان ذكر أنه لا يجب أن تعتمد عليه كلياً فبعض الكلمات التي يتم تصحيحها تلقائياً يمكن أن تظل خطأ.

### التواصل عبر "لينكدين"

يقوم أناس قلائل بتجاهلك في حالات التواصل وجهاً لوجه في الحياة الحقيقة، فلماذا يقومون بذلك عبر الإنترن特؟ الإجابة ببساطة هي أنهم ربما لا يدركون أنهم يفعلون ذلك بالفعل! هناك العديد من الأشياء التي نقوم بفعلها عبر الإنترن特 والتي لا نحلم حتى بأن نفعلها في الحياة الشخصية، لذلك فلنلقي نظرة على بعض العناوين الرئيسية لنتأكد من أنك ستدارع عن كونه من الجيد أن تعرف عبر الإنترن特.

فكر عندما تقوم بمتابعة كل طلب اتصال يأتي إليك عبر "لينكداون"، الكثير من الناس يقومون بالقبول ببساطة ثم لا يتذبذبون عناء التفكير فيه بعد ذلك. عندما يقوم شخص بطلب الاتصال معك وتقوم أنت ببساطة بالضغط على زر "قبول" من ثم لا تتذبذب عناء بدء المحادثة فأنت ببساطة تقول أهلاً وتوقف المحادثة عند ذلك. الشيء الوحيد الذي تحصل عليه من ذلك هو خيط رفيع من الاتصالات التي لا يتملك أي قيمة حقيقة، ستصبح جامع للاتصالات ولن تقوم بفعل هذا خلال التواصل وجهاً لوجه والذي يعد ببساطة وقاحة.

إذن كيف يمكنك استخدام الآداب المجتمعية لتجعل اتصالاتك عبر "لينكداون" ذات قيمة ولتبعد عن الحشد في نفس الوقت؟ أنا أقترح أن تقوم بعرض "لينكداون" كمجلس إدارة اتصالاتك بدلاً من الاتصالات من المقهى عبر الفيسبوك وتويتر. اتصالاتك عبر "لينكداون" تميل إلى أن تكون ب مدربين، أعضاء مجلس الإدارة،

مالكي للأعمال التجارية والمديرين التنفيذيين ... إلخ، ويمكن أن تكون مجموعة من الاتصالات المختلفة تماماً عن تلك التي على الفيسبوك.

### قم بإرسال طلبات اتصال شخصية

عندما تقوم بإرسال دعوة لأحد جهات الاتصال المحتلمين على "لينكdan"، افعل ذلك عبر صفحاتهم الشخصية عن طريق الضغط على زر "اتصال" **connect**.

سوف نستخدم "بول" Paul كمثال، بإضافة "بول" بهذه الطريقة بدلاً من الذهاب ببساطة إلى شريط "أضف جهات اتصال"، يمكنك إرسال رسالة شخصية مثل "شكراً على القهوة البارحة لقد كان من الجيد مقابلتك". هذا يعطيك الفرصة للتذكير "بول" من أين تعرفون بعضكم البعض، والذي مفيد بالتحديد إذا كنت تنوي الاتصال مرة أخرى بعد فترة كبيرة كالاتصال بشخص من وظيفتك القديمة أو من أصدقاء الدراسة القدماء.

إذا قمت بإرسال طلب من صندوق "إضافة جهات اتصال" فليس هناك حاجة لإرسال رسالة شخصية، لذلك حاول تفادي ذلك قدر الإمكان. هذه طريقة سريعة وسهلة لإضافة حفنة من الاتصالات الجديدة ولكن اقضي وقتك بالطريقة الصحيحة بإضافة جهاتك الخاصة واحداً تلو الآخر.

### قم بالرد عند قبول طلب تواصل

في كثير من الأحيان استقبل رسالة من "لينكdan" تقول بأنه قد تم قبول طلب التواصل، ولكن بالكاد أستقبل رسالة من التواصل الجديد تقول "مرحباً".

عندما قام "بول" بقبول طلب التواصل الخاص بي استطاع بعد ذلك إرسال رسالة قصيرة.

من المفضل لدى أن ألقى نظرة على الصفحة الشخصية الخاصة بالمتواصل الجديد الذي لدى إذا لما تكن بيننا علاقة معرفة وطيدة وأجد شيء أستطيع التعليق عليه، شيء مثل أنه يمكن أن يكون من نفس بلدتي أو يعمل لشركة أعرفها جيداً أو ربما أستطيع أن أعرف من اهتماماته أنه أيضاً مهتم بركوب العجل. أيًّا كان ذلك الشيء حاول أن تجد شيئاً يجعلك تبدأ محادثة قصيرة لتبدأ علاقتك مع صديقك الجديد، قم ببذل مجهود لتعرف عنه المزيد كما قد تفعل في حياتك الشخصية.

**نشاط 1:** اذهب إلى صفحتك الشخصية على "لينكدان" وابحث عن بعض الاتصالات التي تتماشى مع مجال اهتماماتك. هل أنت قادر على التواصل معهم؟ هل هم ضمن مجموعة أنت فيها؟

لقد قمت بتخطية زوج من الخطوات الأولية والأساسية التي ننوي أن ننسى أمرها، لذا فلنلقى نظرة حول إرسال رسالة عبر مجموعة من متصليك.

بإمكانك إرسال رسالة إلى 50 فرد فقط في وقت واحد وهذا يعد أمراً جيداً، أنا متأكد من أنك سوف ترى رسائل مؤذية ولكن هناك زوج من الأشياء التي سنقوم بالتعليق عليها هنا:

- الرسالة الافتتاحية، إن كنت تتوى إرسال رسالة في مجموعة ففكراً أولاً في رسالة •  
إلقاء التحية، كيف ستتمكن من الإشارة إليهم؟ أنا أقترح أن تبدأ بشيء مثل  
"مرحباً جمِيعاً" أو "تحياتي للجميع" وبعدها مباشرة قل "المعدرة على تقصيرِي  
في التعريف في هذه الرسالة النصية حيث أُرسلها إلى مجموعة من  
المتصلين". بهذه الطريقة قد قمت مسامحتك وقد قمت بتفادي أية فظاظة. •  
قم بإخفاء رسائل الآخرين. لا تقم بفحص الرسالة التي تقول "اسمح للمسلمين

الآخرين بروؤية عناوين البريد الإلكتروني لبعضهم البعض". لاحقاً هذا سيجعلها نسخة طبق الأصل (BCC:blind carbon copy): أنت تحمي خصوصية الآخرين بعدم مشاركة عنوان بريدهم الإلكتروني مع الباقيين. إذا قمت باستقبال رسالة مماثلة قم بالرد إذا كان المحتوى ذات صلة بك، إذا قام المتصل بإتباع القواعد في الجزء التالي الخاص بمحظى الرسالة وما ينبغي عليه الإضافة، بذلك أنت قد حصلت على شيء ذات أهمية.

### انظر في محتوى الرسالة الخاص بك

إذا أردت أن تجعلك اتصالاتك في انتعاش وسعادة، خذ حريتك في كتابة كل الأشياء الجيدة التي تفعلها أو التي تعرض عليك من شركتك! لقد قمت بارتكاب نفس الخطأ في ما مضى من ثم قد عدت لرشدي. لقد أدركت أنني كنت في حاجة لمعالجة هذا الشكل من أشكال التواصل بنفس الطريقة التي يتم بها ذلك مع نشراتي الإخبارية وهذا عن طريق إضافة مصادر ذات قيمة. لا يريد الناس السماع عنك طيلة الوقت ولا عما تستطيع أن تعرض، ولكنهم بالفعل يريدون معرفة كيف بإمكانك المساعدة في حل واحدة من مشاكلهم.

### شكل 5.1: مثال على البريد الإلكتروني لاتصالاتي

مرحباً جميعاً

رجاءً اعذروني لتقصيري في تشخيص هذه الرسالة حيث أتيتني أرسلها إليكم عبر "لينكdan".

أردت أن أبقيكم جميعاً على إطلاع على ثلاث معلومات قد تكون مفيدة

لأعمالكم في القريب العاجل.

أول شيء أردت مشاركته هو كتاب أقوم بقراءته بعنوان "محرك الإحالة: تعليم أعمالك كيفية التسويق لنفسها. لجون جانتش" **The Referral Engine:Teaching Your Business to Market Itself by John Jantsch** إنه كتاب رائع سهل القراءة و مليء بالأشياء التي ستساعدك على زيادة إحالاتك. واحدة للاحتفاظ بها وللعودة بالزمن مراراً وتكراراً.

يمكن أيضاً أن تكونوا مهتمين بأن "xxx" و "xxx" قد أقاموا شراكة لحدث وأن "جاك دالي" **Jack Daly** مدير المبيعات وإدارة المبيعات سوف يجري ندوة عبر الإنترنط ملدة 45 دقيقة هذا الأربعاء الموافق 30 يونيو في الواحدة مساءً. إذا كنت مهتمين لقد أرفقت الرابط بالأصل، رجاءً خدو راحتكم في الدخول إلى أي جهة إتصال قد تكون مفيدة بالنسبة لكم.

"جاك" متحدث رائع ذا كمية كبيرة من المعرفة حول المبيعات فلا تفوتوها، سوف يكون هنا أيضاً بشخصه الموافق 30 من يوليو في ندوة طوال اليوم.

إليكم الرابط [xxxxxxxxxx](http://xxxxxxxxxx)

وأخيراً، هذه الشركة توفر بعض تجار الأدوات المكتبية بالتجزئة الكبار تشغيلأ لأموالهم مع التسعير. ألقوا نظرة من هنا [xxxxxxxxxx](http://xxxxxxxxxx).

هذا كل شيء حتى الآن، أتمنى أن تجدوا بعضها - وإن لم يكن كلها - مفيداً لكم.

مع أطيب التحيات

"ليندا، بلو بانانا" Linda, Blue Banana

والآن هل هناك أي شيء عن شركتي؟ ببساطة، هناك ثلاث معلومات في اعتقادي أنه من الأهمية أن أنقلها إليكم، تحتوي على كتاب رائع يمكن لمعظم الأعمال الاستفادة منه، حدث مجاني تم إنشاءه بواسطة اثنتين من الشركات العظمى، وموقع إلكتروني بإمكانه إدخار بعض المال للأعمال.

بالبقاء على اتصال بهذه الطريقة فإن هدفي ببساطة هو إضافة قيمة بل وإعادة نفسي على رادار الاتصالات الخاصة في نفس الوقت.

**نشاط 2:** قم بإنشاء رسالتك الخاصة التي بإمكانك إرسالها إلى جهات اتصالاتك وضع في اعتبارك عدم تضمين كل شيء عنك فيها.

## اطلب توصيات

التوصيات جزء قيم في صفحاتك الشخصية عبر "لينكداون" وبإمكانها أن تكون الشيء الوحيد الذي يربحك الصفة عندما يقوم عميل بمقارنتك مع منافسك. معظم الناس يملكون زوج من التوصيات وبذلك يمكنك الخروج من ذلك الحشد بعده جيد من التوصيات الأساسية القابلة لتحقيق. 10 هو رقم جيد لتطمح إليه.

بإمكانك أن تلاحظ أن شكل طلب التوصية هو قالب آخر تم إنشاءه تلقائياً، لذلك فهو في حاجة للتشخيص: ستحتاج لتشخيص "شرح" كلاً من مضمون الرسالة ورأس الموضوع. أنا أحبذ أن أغير شكل قالبي ليصبح "طلب التوصية" هو رأس الموضوع بينما في المضمون الأساسي "هل بإمكانك كتابة توصية عن التقديم الذي قدمته أنا لشركتك الأسبوع الماضي؟". لا تجعل الطلب طويل جداً ولكن كن واضحاً فيما تود

أن تكون التوصية عنه.

إذا كنت تطلب من بول توصية عن ندوة قد حضرها وأنت قد تحدث بها، فإمكانك تغيير الرسالة لتصبح "أتمنى أن تكون قد استمتعت بالندوة الأسبوع الماضي. إذا كنت تشعر أنه بإمكانك كتابة توصية مختصرة عن وجهة نظرك حول تقديمي ومهاراتي الإلقاءية سوف أكون ممتنًا، سوف أكون متفهمًا جدًا إذا كنت تفضل عدم فعل ذلك، مع أطيب التحيات...".

ليس هناك حاجة لتبدأ رسالتك بشيء مثل "عزيزي..." حيث أن "لينكdan" سوف يقوم بإضافتها تلقائيًا عبر الاختيار من صندوق الإسقاط.

باختصار، عليك النظر في تشخيص كل جانب من "لينكdan" إن كان بإمكانك، اجعل كل قالب قياسي خاص بك. بإمكان هذا أن يأخذ منك وقتاً أطول لكن القيمة التي ستحصل عليها من العمل بالشكل الصحيح سوف تفوق الجهد بكثير.

اسأل نفسك إن كنت تقابل شخصاً ما وجهاً لوجه ما المختلف الذي كنت ستفعله؟ يحكم الناس من أول انطباعات ببساطة لذلك اجعل الانطباع الخاص بك جيداً في كل مرة تقوم فيها بالتواصل.

### تطبيق الأخلاقيات الحسنة عبر فيسبوك

إذا ماذا عن الآداب عبر الفيسبوك؟ لقد قمت بسؤال صديقي الملقي، المؤلف، والمدرب "كيفن نيبيل" Kevin Knebl عما يظنه حول آداب مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعمل أو الترفيه. يمضي "كيفن" يومه في تدريب الشركات الكبرى والصغرى على فوائد استخدام موقع التواصل الاجتماعي وعن كيفية أن تكون

اجتماعيا مع غيرك. هذا ما قاله لي:

"الفيسبوك هو أكبر مجمع للمدارس الثانوية في العالم. عندما تخرجت من المدرسة الثانوية في 1982 - عندما كانت الأرض تبرد - كان عندي كتاب أسود صغير يحتوي على رقم هاتف صديقي وأرقام بعض من أصدقاء الشرب. حتى هذه اللحظة، هناك أكثر من بليون شخص على الفيسبوك، هؤلاء الكثير من الأشخاص، مجموعة كبيرة من الكثير من الناس. كان يعتبر الفيسبوك بلداً، بإمكانه أن يكون ثالث أكبر بلد في العالم بعد الصين والهند مباشرة قبل الولايات المتحدة. الفيسبوك ليس كالحلقة المزاجية أو موقع للبحث عن الحيوانات الأليفة ولا حتى كرقصة "الهولا هوب" hula hoop، إنه موجود منذ وقت طويل ولا توجد أي إشارة عن تقلصه فهو في زيادة كل يوم."

"منصات التواصل في تغير دائم، أنا متأكد من أن التليفون كان صادماً بالنسبة لإشارة الدخان وعلبتي الصفيح والخيط الواصل بينهما. الفيسبوك هو المثال الحالي الرائع للإبداع بالنسبة شروط منصات التواصل، وهذه تعد نقطة مهمة: إنه قناة تواصل خلال عالم به المزيد والمزيد من الترابط، الإفراط في الكافيين، والحالات النفسية المفرطة. يعد الفيسبوك طريقة عظيمة للبقاء على اتصال بعدد كبير من الأشخاص، الإحساس بنبض المجتمع والبقاء على اتصال بالعالم الخارجي."

"المفارقة عبارة عن أنه عندما نكون جميعاً متصلين بالإنترنط ليس هناك فرق كبير بين طريقة اتصالنا، غالباً ما يسألني الناس بعد محاضراتي الإلقاءية: "كيف يفترض علي أن أكون متصل بالإنترنط؟". تكون إجابتي دائماً: "حسناً يجب عليك أن تكون

مشابهاً جداً لما أنت عليه وأنت غير متصل بالإنترنط إلا إذا كنت تعاني من الانفصام." بعض النظر عن المكان الذي تذهب إليه فستظل كما أنت."

"تصبح كل الأشياء متساوية، يقوم الأشخاص بالأعمال مع بعضهم وإحالتها للأشخاص الذين يعرفونهم، يحبونهم، ويثقون بهم. من خلال هذه النقطة ففي القرن الحادي والعشرين قد مر معظمها على خطوط المرور التي في شارع ماديسون "Madison Avenue" الذي نعرض له باستمرار، لا أعلم بشأنك لكنني أبحث عن الأصلة، الشفافية، والصدق. احتفظ بالتملص، فقط أخبرني الحقيقة. يمكنني صنع قرار شراء عقري مبني على الصدق والتقدير للمستهلك، رجال الأعمال الأذكياء يعلمون ذلك ويعاملون الزبائن باحترام".

"من الناحية الاجتماعية للشبكات الاجتماعية، عندما يقوم شخصاً ما بإرسال طلب صداقة لك على الفيسبوك بإمكانك الضغط على اسمه وتفقد صفحته الشخصية قبل أن تقبل طلبه، هذه تعتبر حركة ذكية. لن تقوم بقبول طلب شخص ما للتواصل عبر المراسلة أو الهاتف بدون أن تعلم من هو ذلك الشخص، أليس كذلك؟ نفس الشيء ينطبق على الشبكات الاجتماعية، الآن فقط يمكنك أن تعرف الكثير عن شخص ما أكثر مما كنت تستطع وذلك بفضل الشبكات الاجتماعية، مهما كان الذي تنشره على صفحتك الشخصية على "لينكدان"، فيسبوك أو تويتر فهي معلومات شخصية إلى حد ما. أنت الآن تملك القدرة على رؤية ما ينشره شخصاً ما على صفحاتهم على الفيسبوك، من هم أصدقاءهم، ومعلومات أكثر من ذلك والتي تعطيك نظرة عن كثب عن شخصيتهم. لاحقاً سوف يسمح لك ذلك بأن تقرر مع من تواصل بدقة أكثر مما سبق بكثير".

"مهما كان كم التطور الذي أنت عليه بالنسبة للشبكات الاجتماعية، لن يكون ذلك بديلاً عن المهارات الاجتماعية الجيدة، وهذا يعد أمراً ضخماً. يكتشف معظم الناس ما يحتاجون إليه لكسب معيشتهم وينسون ذلك إلا إذا كانوا مثل "توم هانكس" Tom Hanks يعيشون على جزيرة صهراوية مع كرة طائرة تدعى "ويلسون" Wilson، مهارات الأشخاص هي جزء مهم من لغز نجاحهم، وهنا تكمن المفارقة الكبيرة، لا يهمكم عدد الاتصالات التي تكلمها على منصات الشبكات الاجتماعية، الأمر كلّه حول العلاقات، أنت لا تملك علاقة مع حاسوبك الآلي أو الفيسبوك الخاص بك، أنت تملك العلاقة "خلالهم". لذلك لا يهمكم تطوير التكنولوجيا، مازلنا نبني العلاقات الصادقة بالطريقة القديمة المعتادة، باتخاذ اهتمام صادق بالأشخاص".

"الشخص المتتطور بإمكانه الفهم أن هناك أبواباً كبيرة من الفرص معلقة على حافة صغيرة، عندما تهتم بصدق بشخص ما بإمكانك صنع علاقة صادقة معه ليس مجرد علاقة "أنا متصل بك على الفيسبوك". يمكنك التواصل مع العالم أجمع، ولكن إن لم تتصل فعلاً، فربما بذلك أنت تبحث في دليل هواتف العالم كله."

#### جدول 5.1: يظهر بعض المفروضات والممنوعات عبر الإنترنط

لا يجب أن	يجب أن
تتواصل مع الأشخاص الذين لا تود أن تتواصل معهم.	تكون على طبيعتك.

تستخدم شخصية زائفة.	تقول الحقيقة.
تكون تماماً كالحاسوب الآلي.	تكون شخصاً حقيقياً.
	تقرأ الصفحات الشخصية للأشخاص.
	تقول شكراً
	تضع "تلميح" في الجرة - تضغط زر "أعجبني"

### الحفظ على سمعتك عبر الإنترن特

المؤلفة "هانا صاموئيل" Hannah Samuel، بطلة السمعة، تناقش موضوع السمعة عبر الإنترن特:

"نقلًّا عن الكاتب الأمريكي "أمبروز بيرس" Ambrose Bierce" تحدث وأنت غاضب وسوف تصنع أفضل خطاب ستندم عليه في حياتك". إن انتشار فكرة المدونات الإلكترونية، المواقع الإلكترونية الشخصية، المجتمعات، والمنتديات الإلكترونية الأخرى عبر الإنترن特 قد أدى إلى تغيير الطريقة التي يتم بها استقبال وتمرير المعلومات وكيفية تقديم أنفسنا أو أن يتم تقديمنا. "إننا نتصل، نتواصل، ونشارك معلومات شخصية ومهنية عن أنفسنا بانفتاح عما سبق، في الوقت الذي تستنفذه في قراءة هذا الفصل يتم تحميل المئات من الساعات من الفيديوهات على اليوتيوب".

"إننا نشارك معلومات عن أنفسنا بسرعة البرق ونادرًا ما نفك في الضرر الذي سوف يمس سمعتنا نتيجة لذلك عن طريق نشر الصور والتلميحات بإهمال عبر الإنترن特

وخارجه. حتى وإن لم نكن نكتب بأنفسنا فهناك من يكتب عنا، وفي هذا العصر الرقمي من التحميل الدائم يجب أن نتذكر أن الكاميرا دائمًا تصور والميكروفون دائمًا يعمل، فليس هناك شيئاً مثل "خارج التسجيل".

"كلمة مثل "مخابأ" تستحق أن نتذكر أن معناها "يُخْبئُ أو يُخْفِي"، إذاً فكيف يكون مناسباً أن تظهر صفحة مخبأة على الإنترنط توصية بوثيقة أو بصورة ما قد يفضل البعض إخفاءها ولكنها تكون متاحة لأي شخص بمجرد الضغط على رابط."

"موقع التواصل الاجتماعي والمنتديات الأخرى عبر الإنترنط مكنت المجتمعات المستهلكة من أن تتطور بسرعة لا تصدق وأعطت الجميع الفرصة لأن ينشروا أي محتوى يختارونه بالدخول عبر الإنترنط بدون رقابة. بإمكان "أثار أقدامنا الإلكترونية" electronic footprints أن تتبعنا طوال الحياة، وهي متاحة لأي شخص للدخول إليها عبر الإنترنط والحكم عليه سواء بحكمة أو بعدم إنصاف، جد نفسك على الحافة الخطأة من مدونة أو أي منشورات على موقع إلكتروني وستجد أنه عليك أن تدافع أو تدحض السمعة التي منحها إليك الآخرون، الانتقام والهجوم الكيدي يمكن أن يكون واضح بالتأكيد عبر الإنترنط."

"يساعد الإنترنط الآخرين على إيجادك وعلى إيجاد منتجاتك وخدماتك إن كنت تجري أعمالاً بسرعة وبسهولة. في حالة الاستخدام الصحيح، فإن وسائل التواصل الاجتماعي سوف تساعدك على الانخراط بجمهور جديد كلياً من الأشخاص الذين يهتمون بما تقول أو تعرض، بما فيهم الموظفون المحتملون. إحذر، فإن كلمة "فم" mouth قد تم استكمالها عبر كلمة " فأر" mouse، والأخبار تنتشر بسرعة جداً وبعيداً جداً عبر الإنترنط."

"لقد وجدت دراسة حديثة أن 70% من خبراء الموارد البشرية الناجحين في الولايات المتحدة (و41% في المملكة المتحدة) قد قاموا برفض مرشح بناءً على معلومات سمعته عبر الإنترنط. مع ذلك، يمكن للسمعة أن تكون ذات تأثير إيجابي، 86% من خبراء

الموارد البشرية في الولايات المتحدة وعلى الأقل ثلثي الخبراء في المملكة المتحدة وألمانيا أفادوا بأن السمعة عبر الإنترن特 تؤثر إلى حد ما على برنامج المرشح. بالكاد نصفهم أفاد بأنها تؤثر على برنامجهم إلى حد كبير جداً.

"تشمل الأسباب الرئيسية لرفض مرشح ما نشر صور أو فيديوهات غير مناسبة، طريقة حياة المرشح، والتعليقات غير المناسبة."

"إذاً كيف يمكن أن تصنع حضور إيجابي عبر الإنترن特 على موقع الشبكات الاجتماعية بينما تحاول تقليل مخاطر الضرر بالسمعة، الآن وفي المستقبل؟ يعتبر تفادي هذه المواقف خياراً، ولكن ذلك لن يمنع الناس من الكلام عليك وسوف تقل فرصك في الرد على هؤلاء الأشخاص، بدلاً من ذلك يمكنك أن تفعل واحدة من تلك الأشياء:

► اختر موقعك بعناية: المواقع بنفسها لها سمعة، قم بفحصها وقرر ما إذا كنت تود أن تشتراك. لقد تقلصت شعبية "ماي سبيس" MySpace بينما زادت في الفيسبوك ولينكداون.

► اختر هويتك عبر الإنترن特 بعناية: كفرد، الاختباء خلف الأسماء المستعارة التي بإمكانها إثارة الاستعجاب لن يفيدك في شيء. إن كنت تستخدم الموقع بهدف العمل استخدم اسمك الشخصي أو الاسم التجاري، أو واحداً مشابهاً له. إن كنت تستخدمه لأغراض شخصية فتأكد من التدخل إلى كل إعدادات الخصوصية وجعل المعلومات متاحة فقط للأصدقاء المدعوين إن كنت لا تود ألا يرى أي شخص يتواصل عبر الموقع المعلومات التي تنشرها.

► اختر أصدقاءك عبر الإنترن特 وتواصل معهم بعناية، الجودة وليس الكمية هي التي يجب أن تدفعك للاستجابة لطلبات التواصل والروابط. كلما زاد عدد الأصدقاء أكثر كلما زادت فرص التواصل مع أشياء يقولونها ربما تفضل ألا ت التواصل معها. السمعة المبنية على التواصل هي دافع قوي وسوف يجري الناس

مكالمات للحكم عليك مبنية على من تتوافق معهم.

► اختر محتواك بعناية، الشركات والأشخاص الذين لا يحصون قد وجدوا الطريق الصعب أنه ذات مرة الصور، الفيديوهات، والتعليقات عبر الإنترنط التي يتم كتابتها بتسريع يمكن أن تسبب ضرراً هائلاً للسمعة. قبل أن تقوم بتحميل أي شيء سل نفسك سؤالاً: "هل سأكون سعيداً لأن يتم مشاركة هذا معي وأن يكون مرئياً لأي شخص في أي وقت في أي مكان للأبد؟"، إذا كانت الإجابة لا فلا تقم بنشره.

"الملايين من الأشخاص يقومون بالبحث بصورة روتينية عبر جوجل عن الشركات والأفراد كل يوم ليروا كيف يبدو ظهورهم على الإنترنط. ما نراه ونقرأه عن الأشخاص أو المنظمات على الإنترنط يؤثر بشكل كبير على ما إذا كنا نود أن نتعامل معهم بأنفسنا، نوصي بهم لشخص نعرفه أو نثق به، أو أن نختار أن ننضم إليهم عبر الإنترنط أو خارجه. ما تخبره عنك سمعتك عبر الإنترنط تستحق التأمل."

نشاط 3: خذ لحظة وراجع ما تم قوله عن علامتك التجارية عبر جوجل بينما من المفترض أنه في وسرك أن تفعل أي شيء بخصوص الأمر، يجب أن تأخذ حذرك من كلًا من الصحافة الجيدة والسيئة.

### لعب لعبة الأسماء

إن اختيار ما تدعى نفسك به عبر الإنترنط ربما يبدو تافهاً ويشكل فرصة لخلص شخصية بديلة ولكن لا يجب أن يستهان بتأثيرها. شهرتك على الإنترنط لها طابع ضخم عن كيفية النظر إليك.

بعيداً عن صنع الهويات عبر الإنترنط، هناك أسماء مثل "بوي الملتوي" *Twisty Poi*

"الثمرة الجنسية" **Sex Fruit**، و"الحصان الفحل" **Stallion** قد تم حظرهم من قبل المسؤولين في الواقع عندما تم تقديم طلباتهم للتسجيل كمولودين جدد بهذه الأسماء، في المقام الأول لأن هذه الأسماء قد تؤدي إلى عقبات اجتماعية للأطفال خلال مراحل نموهم. "تالولا" **Talula** البالغ من العمر 9 سنوات يمارس "الهولا" **Hula** في الهواي (والذي في الواقع من "نيو بلايموث" **New Plymouth**) ربما تتماشى مع موقف المسؤولين بأنها تخجل من اسمها وأنها قد طلبت أن تغيره.

عن قصد أو عن غير قصد، الأسماء التي نعرف بها يمكن أن تولد عنا انطباعات وأفكاراً عند الآخرين والتي قد تفتح أو تغلق أبواباً كثيرة. وبالتالي فإن السبب في أن معظمنا يفكر ملياً قبل أن يسمى وافداً جديداً "فایلنس" أو "بنسون و هيدجس" استمارتا اسميهما الحقيقيين. ولكن فكر بعناية قبل أن تختار اسمًا يفشل العديد منا في كتابته عند صنع هوية على موقع التواصل الاجتماعي ومنتديات الإنترن特 بلا مبالاة.

يلعب الاسم الذي تختاره في هويتك عبر الإنترن特 دوراً فعالاً في الانطباع الذي يأخذه الأشخاص عنك وله تأثير طويل المدى ومن المحتمل أن يكون سلبياً على سمعتك وحياتك المهنية. ربما تجعلك دعوة نفسك "بوستا ذات البطن المنتفخة" "تخشيش الامتحانات" أو "كاذب كاذب" أضحوكة بل ومن المحتمل أن يثير الشكوك والتساؤلات بين الموظفين وجهات الاتصال المهنية المحتملة في حياتك والآخرين.

من المهم أيضاً في عصر الإنترن特 هذا أن تضع في اعتبارك أنه من المهم أن تمتلك تطابقاً عبر موقع التواصل الاجتماعي التي أنت جزء منها. القدرة على توصيل موقع بآخر يساعدنا على التواصل كما لم يحدث من قبل وسيكون أسهل في المستقبل. يجب أيضاً أن تضع في اعتبارك ما إذا كانت حساباتك على لينكдан، فيسبوك، تويتر،

وجوجل متناسقة ويسهل التعرف عليها، إذا قام أحد هذه المواقع بنشر "ابتعد بأي ثمن" أو "حصلت على ما تخفيه" لعميلك المحتمل أو على أي متصفح آخر فإن فرصك في المواقع الأخرى سوف تتلف بناءً على ذلك.

بافتراض أن نسبة كبيرة من الشركات تستخدم لينكдан ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كمصدر ضخم للمعلومات حول الموظفين المحتملين ولفحص خلفية وخبرة شخص ما، فإن هويتك عبر الإنترنط أهم بكثير عما مضى في شروط خلق انطباع أول، ثانٍ، وثالث حاسم. من الواضح نسبياً أن تأكيد الاسم الذي تختاره لهويتك عبر الإنترنط يعمل لصالحك ليس ضدك.

### استخدم اسمك الحقيقي إن كان بمقدورك

إن الأشخاص الذين يستخدمون اسمهم الحقيقي بدلاً من اسم متخفي بشكل عام يتم وضعهم في الاعتبار أكثر بكثير من الذين لا يفعلون ذلك. إذا كان اسمك الحقيقي مستخدم بالفعل من قبل شخص آخر حاول استخدام خطأً تحتياً أو واصلة لصنع اسم مقارب لاسمك قدر الإمكان. إذا كان ذلك صعباً فإن استخدام اسمًا ذات دلالات إيجابية أو محايده والذي يمكن استخدامه في التواصل باسمك الحقيقي يعتبر حلًا آخر - على سبيل المثال "كيوي جاي KiwiGuy (كريس ميرتون Chris Merton).

### استخدم نفس الاسم في المواقع المختلفة قدر الإمكان

إذا كان اسمك الحقيقي أو شخصية افتراضية أجعل الأمر سهلاً على المتصفحين أن يتعرفوا عليك على المواقع المختلفة باستخدام نفس الاسم أو اسمًا مشابهاً إن أمكن. استخدام نفس الاسم يدل على أنك ترحب بأن تكون منفتحاً ويمكن تعقبك على الإنترنط والذي يعتبر سمة إيجابية.

## قم بتأمين اسمك على المواقع التي لست بالضرورة متفاعلاً معها

حتى إن كنت لا تنوی أن يكون لك حضور فعال على موقع معين، الأمر يستحق أن تؤمن الاسم الذي تريده لسببين:

- إن قررت أن تصبح فعالاً فسيكون لديك الاسم الذي تريده.
- تأمين الاسم الذي تريده سوف يمنع الآخرين من استخدامه ونشر محتوى من الممكن أن ينتهي به المطاف ذات صلة بك دون قصد.

إذا كنت في هذا المجال لإقامة علاقة صداقة، علاقات مدى الحياة، وظيفة جديدة، أو حتى مشاركة أفكارك وآراءك مع العالم، فإن الاسم أو الأسماء التي تستخدمها على الإنترنط سوف تأثر على الأحكام اللحظية التي تأخذ عنك وما إذا كان الآخرون سوف يتفاعلون أو يتواصلون أو يتشاركون معك. سوف يكون اسمك وسمعتك عبر الإنترنط أكثر أهمية وأيضاً سوف يتشارب الجميع في تفاعلات أكثر وأكثر عبر الإنترنط وفي مشاركة المعلومات.

يمكنك بالطبع تسمية نفسك "مأوى الأتوبيس رقم 16" - اسم آخر قد تم رفضه من قبل مسجل المواليد منذ زمن ليس ببعيد - ولكنك ستتجد نفسك في طريق غير معلوم النهاية.

تأكد من أنك قد قمت بتأمين شركتك (و"اسم المستخدم") الخاصة بك على:

- Twitter
- YouTube
- Facebook

- جوجل + Google+

- وأي موقع آخر قد تستخدمه

### هل تفاعلك عبر وسائل التواصل غير اجتماعي؟

بحسب ما قالته قائمة "جامعة بيلويت" الكثير من الشباب الأمريكيين توجهوا إلى الجامعة في عام 2010 ظناً بأن ألمانيا دائماً ما كانت دولة واحدة، بيتهوفن كان كلياً بدلاً من أديب وجمهورية شجرة الموز هي محل للموضة بدلاً من نظام جنوب أمريكي دكتانوري سياسي غير مستقر.

"ذا جين إكس إساند بابي بومرز" The Gen Xs and Baby Boomers بينما قد يتواافقون معنا في هذا الخبر ويلومون كيف "تغير الحال"، بينما "جين واي اس" Gen Ys قد يشعرون بالتحدي ويتساءلون لم ليس لأقربائهم أي صلة على الإطلاق.

بغض النظر عن أعمارنا، إن افترضنا عن طريق الخطأ أن الآخرين لديهم نظرة مشابهة للعام لنا قد نجد أنفسنا نواجه أوجه فارغة، النظرات الفضولية المتعجبة والتوقعات المختلفة بوحشية كل منها قد يكون له أثر سلبي ضخم على كيفية النظر إلينا وهذا بدوره يؤثر على سمعتنا.

بالرغم من أن عدد هائل منا يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية الحصول على اتصال أكبر وأسرع بعمليات وجهات الاتصال، هناك خطر في ذلك حيث في الواقع من الممكن أن نكون نعزل أنفسنا عن الأشخاص الذين نود فعلاً التواصل معهم خصوصاً إن لم يكونوا بنفس "الدهاء الاجتماعي" الذي نحن عليه.

قد يكون "الهاش تاج، بيتي، والريتويتس" صفة Hashtags, bitly and RTs

ثانوية لديك. بالتأكيد قد تكون بالفعل قد حصلت على لقب "رئيس بلدية (اكتب اسم المقهى المفضل لديك)" على الفورسكوير foursquare، ولكن إن لم يفهم عمالوك وزملاؤك أي شيء عما تتحدث أو يشعرون بالجمود أو عدم القدرة على الرد على منشوراتك وتغريداتك التي لا نهاية لها فمن المحتمل لك أن تثير الغضب والإزعاج بدلاً من التواصل والمشاركة. إلا إذا كان هناك تفاهم متبادل بينك وبين جهات تواصلك بشأن المصطلحات والآداب التي تستخدمنا على موقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، ولينكدان بدلاً من صنع تخاطب أكبر قد ليس فقط يربكك ولكن يستثيرك أيضاً. إذا كانوا لا يستخدمون الواقع التي تستخدمنا أو يشعرون بالتهميش أو فقدان الأمل لأنهم غير متأكدين من كيفية الرد عليك، فقد تكسب سمعة عن أنك تجعل الأمور صعبة للتواصل معك بدلاً من تسهيلها والتي بدورها ليست سمعة جيدة لتحصل عليها.

إن كنت تريده كسب تأييد الناس بدلاً من تنفيذهم خلال صنع تواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- لا تفك أبداً بأن الآخرين على نفس سرعتك، تفحص طريقة فهمهم وثقافتهم ومعلوماتهم حتى تسلك الطريق الذي يجعلهم يشعرون بالإيجابية والرغبة بدلاً من شعورهم بالرفض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- اجعل الآخرين على علم بامواقع المفيدة والمصادر الأخرى التي قد تساعدهم في أن يعتادوا على أداء ومصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي لتجعلهم يتماشوا معها أسرع.
- تجنب استخدام الرسائل اللحظية اذا لم يكن الشخص الذي تتوصل معه

معتاداً عليها. فمثلاً استخدام كلمة "Lol" (الكثير من الضحكات أو الضحك بصوت مرتفع "Lots of laughs or laugh out loud") غير طريقة بالنسبة لشخص لا يعرف معناها.

- تأكد من أن أرقام الهواتف قديمة الطراز ظاهرة بوضوح على صفحتك الشخصية إلا إذا كنت تود تنفير الأشخاص الذين يودون التخاطب إليك بدلاً من استخدام لوحة المفاتيح.

- احتفظ بموقع الويب الخاص بك أو اصنع واحداً باستخدام اسمك الحقيقي كمحرك بحث حتى يتتأكد ذلك ويعتبر مصدر معلومات خاصاً بجميع أسماء هويتك عبر الإنترنط وعنوان الويب الخاص بهم.

- استمر في استخدام طرق التواصل التقليدية كالكتابة أو المكالمات الهاتفية الطويلة بجانب فعالتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى يخبرك الشخص الذي تتواصل معه أنه سعيد لاستخدام نفس الموضع التي تستخدمها.

تذكر أن نقص الرد أو التفاعل قد يكون ناتج عن أنهم لا يفهمون رسالتك أو لا يعملون كيف يردون عليها. قد يتتجنبك البعض بسبب الاستهتار الواضح للتواصل وقد لا يودون أن يردوا عبر نفس وسيلة التواصل. قد لا يمتلك البعض الآخر ببساطة وسيلة تكنولوجيا سريعة تمكنهم من الرد. لا تعتقد أبداً أن الجميع متصل دائماً مثلك.

الإدراك هو الواقع. إذا شعر الأشخاص الذين تحاول التواصل معهم بالرهبة أو التهميشه من قبل طريقة استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي فمن الحكمة أن تغير طريقتك لتسهل عليهم الأمر للتواصل معك باستخدام وسائل التواصل التقليدية حتى يشعروا أكثر ارتياحاً للرد في الحال.

## تقليل مخاطر السمعة عبر الإنترن特

إذا وجدت نفسك أو مؤسستك موضوع التحاور عبر الإنترن特 قد تفضل أنك لم تكن كذلك ومن الأفضل أن تتخذ إجراءات.

"باتريك دوي" Patrick Doyie مالك "دومينوز بيتزا" Domino's Pizza كان صائباً في التصرف بسرعة والرد على فيديو على اليوتيوب يظهر موظف يضع الجبن على أنفه قبل أن يضعها على البيتزا قبل طهوها، من ثم العطس عليها كلها، هذا لم يكن حادث منعزل، يتم تحميل فيديوهات مماثلة عبر الإنترن特 يومياً من قبل الموظفين وآخرين غيرهم الذين على الأرجح لا يفكرون في ضرر السمعة والعواقب، بالنسبة للذين يفعلون ذلك هذا قد يكون أقصى تصرف لانتقام. نظراً لسهولة تسجيل أحدهم شيئاً ما لشخص ما ورفعه على الإنترن特، هذا بالتأكيد سيستمر في الحدوث.

فيديو "دومينوز" اعتبر فيروساً حيث قد تم مشاهدته من قبل مئات الآلاف من الأشخاص عبر الإنترن特 في خلال أيام وقد تم تسلیط الضوء عليه من قبل وسائل الإعلام الكبرى عـبر العالم. بالنسبة لأي عمل ذلك قد يكون كابوس للسمعة. أما بالنسبة لعمل عـالمي ممتاز قائم مـدة 50 سنة فـهـذا يـحـتمـلـ أنـ يـكـونـ كـارـثـةـ.

استيعاب أن بعض الأفعال المشابهة قد تحدث لمنظمتك في أي وقت يعد الخطوة الأولى لتطوير خطة تقليل حدوث ذلك. إليك ما عليك فعله:

- ضع توقعات ومبادئ توجيهية واضحة: تأكـدـ منـ أـنـ طـاقـمـ الـعـمـلـ عـلـىـ وـعـيـ بـمـاـ هوـ مـقـبـولـ وـمـسـمـوحـ بـهـ وـمـاـ هـوـ مـرـفـوـضـ،ـ وـتـأـكـدـ بـاسـتـمـارـ أـنـهـمـ عـلـىـ وـعـيـ بـالـعـوـاقـبـ الـتـيـ قـدـ تـحـدـثـ لـلـتـصـرـفـ غـالـبـاـ مـاـ يـحـدـثـ عـنـدـمـاـ يـشـجـعـ.
- شجع روح الثقة والاحترام: التصرف غير اللائق غالباً ما يحدث عندما يشجع

الآخرون عليه. قلل ترجيح حدوث ذلك عبر إشعار الأشخاص بأنهم ذوو قيمة بطريقة ذات معنى لهم.

- تعرف على مناطق الاهتمام وأظهرها. إذا كان الطعام يعد في أماكن مخفية عن الأنظار أحضرها للخارج حتى يرى الزبائن وجباتهم وهي تعداد أمائهم - هذا الشيء نجح فيه المترو بطريقة جيدة - .

**إليك ما يجب ألا تفعله:**

- لا يجب أن تفك في أن هذا لن يحصل أبداً لك، إنه محتمل بالكامل أن يحدث. استخدم سيناريوهات "ماذا لو" واعمل بها على كيفية تجنب حدوث ذلك قبل الحاجة للتعامل معه في الواقع.

- لا يجب أن تهدد أو تخوف أو تبلطج على طاقم العمل. فهذا قد يجعلهم مصممون على تدمير علامتك التجارية خاصة إن كانوا قد اتخذوا القرار بالفعل في القيام بذلك.

- افترض أن الأشخاص الذين يعملون لديك يهتمون بالعمل مثلك تماماً. بعض الطاقم قد يتصرف بطريقة انتقامية. البعض الآخر ببساطة قد لا يفكرون في عواقب أفعالهم، في كلتا الحالتين بالدخول على الإنترنط في مرة يمكن نقل الأخبار بعيداً جداً وبسرعة جداً.

لا يهم ما إذا كان الفيديو أو الصورة التي ترفع على الإنترنط حقيقة أو خدعة، متعمد أو غير مقصود، حقيقي أو غير حقيقي، فبمجرد أن يتم رفعه على الإنترنط بإمكانه أن يظل كذلك للأبد ويتلف سمعتك الشخصية والمهنية ولن يمكن إصلاحها. كان

الفيلسوف "جوزيف هال" Joseph Hall حكيمًا في قوله منذ حوالي 200 عامًا "بمجرد تدمير السمعة، من الممكن إصلاحها، ولكن العالم سوف يبقى عينيه على البقعة التي حدث بها الصدع".

### ملخص موجز

إذا كنت معروفاً بتوفير المعلومات العظيمة، فسوف تحتاج طريقاً طويلاً لتأسيس سمعتك العظيمة عبر الإنترنٽ، لذلك من المهم أن مواكبة الجزء الخاص بمحظوي خطتك. استخدم نسبة جيدة من مادتك الخاصة، ولكن ليس أكثر من نقل حوالي 30%， فأنت لن تود أن تتم رؤيتك كمرسل البريد المزعجين. تذكر أن تكون ما أنت عليه عبر الإنترنٽ بذلك لن تنسى أخلاقياتك أيضًا.



## الفصل السادس

### شرح اليوتيوب

م الموضوعات الرئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل:

- لماذا نقوم بصنع الفيديوهات؟
- بعض الأمثلة الواقعية.
- أفكار الفيديوهات القصيرة.
- اصنع الفيديو الخاص بك.
- قم بتحميل الفيديو الخاص بك عبر الإنترنـت.

يصبح التسويق عبر الفيديوهات طريقة شائعة بسرعة للتوضيح عن منتج أو خدمة، والواقع كاليوتيوب شائعة جداً. فكر في اليوتيوب كقناة الموارد التي تجيبك عن سؤالك وأيضاً كمركز للتسلية عن طريق الفيديوهات الطريفة.

#### إحصائيات سريعة عن موقع يوتيوب [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

إليك بعض الإحصائيات المثيرة للاهتمام عن يوتيوب:

1. تم إنشاءه عام 2005.
2. مليار مستخدم كل شهر.
3. يتم مشاهدة 6 مليارات ساعة كل شهر.
4. 70% من التسويق يتم من خارج الولايات الأمريكية المتحدة.

5. 40 % من المشاهدات تتم عبر الهواتف الجوالة.

ما هو السبب الرئيسي لصنع فيديو؟

مرة أخرى نعود لكلمة العرض. كم سيكون من المذهل أن يحظى أحد فيديوهاتك على مليون مشاهدة عبر العالم ويتحدث الجميع عن علامتك التجارية؟ وكل هذا مقابل ثمن صنع فيديو عظيم؟

ولكن لكي يحظى الفيديو الخاص بك على مشاركات كبيرة حول العالم بشكل فيروسي تحتاج إلى أن تبنيه على العاطفة، سوف يحتاج أيضاً أن يكون طريفاً أو حزيناً أو عاطفياً جداً أو أي عاطفة أخرى تود أن تستخدمها، ولكن المفتاح يظل في العاطفة "قم باستدراج عاطفة المشاهد أو خيوط الضحك".

لقد استلمنا جميعنا رسائل إلكترونية في صندوق الوارد تحتوي روابط لفيديوهات طريفة، من فيديوهات منزليّة طريفة ولقطات لقط، حتى فيديوهات تجارية وتدريبات احترافية طريفة. القاسم المشترك هو أنهم جميعهم مضحكين. عندما ترى فيديو طريف، من المحتمل أنك سوف ترسله لأصدقائك أو تنشره ببساطة على حائطك في الفيسبو克 ليراه الجميع. تخيل أنك "هاينكين" Heineken وسلسلة إعلاناتك التجارية الطريفة يتم تداولها من شبكة شخص لأخرى، العرض الذي تحصل عليه من ذلك قد يكون ضخماً، والقيمة الوحيدة هي قيمة الفيديو، إذا كنت تهدف بهذا الفيديو للسوق المستهدف في نفس الوقت فمن الصعب خسارته، الخدعة في أن تقوم بصنع شيء جيداً كفاية حتى يقوم الأشخاص بتناوله.

كلما نشغل في حياتنا أكثر تضعف فترة نجومية جذبنا للاهتمام قليلاً، لذلك ففيديو قصير واضح مشروع فيه شيء تحتاج لفهمه هو طريقة عظيمة أخرى للحصول على تلك

المعلومات. لم أعد أستخدم خاصية "المساعدة" في برنامج "الوورد" أو "الإكسل"، على سبيل المثال إذا أردت أن أتعلم كيفية وضع عامود في جدول أذهب ببساطة إلى اليوتيوب وأكتب في البحث الكلمات التي أحتاجها، وأقوم باختيار فيديو سريع يظهر لي كيفية القيام بذلك. هذا فعلاً يناسب طريقي في التعلم كما يناسب الكثير غيري أيضاً، فإن رؤية كيفية فعل شيء ما بدلاً من القراءة عنه يعد أسهل وأسرع بالنسبة لي لأفهمه.

قد يكون من العظيم إذا تم تداول الفيديو الخاص بك وحقق عرض ضخم ولكن في الواقع قليل جداً ما يحدث ذلك. ولكنك في حاجة ماسة لتطمح للفيديو الخاص بك أن يتم تداوله، حتى إن لم تصل للمليين مشاهدة، كلما شاهد أشخاص أكثر ما قد قمت بعمله كلما حظي منتجك أو خدمتك باهتمامهم.

### ما الذي يود الأشخاص مشاهدته

لقد كان هناك تحول واضح خلال الأشهر الاثني عشر الماضية في نوعية الفيديوهات التي تحظى بعدد ضخم من المشاهدات. لم يعد الكلب الضائع الذي يتم إيجاده أو النصرف السخيف الذي تقوم به القطة عندما يغيب عنها صاحبها هو ما يشد الانتباه، إنما هي فيديوهات الموسيقى. لقد حظينا بالكثير من الفيديوهات الموسيقية للعديد من السنوات حتى الآن، ولكن في الحقيقة الفيديوهات الأكثر تحقيقاً للمشاهدات هي الخاصة بالأسماء الفنية الكبرى. في هذه الأثناء أكبر 10 فيديوهات قمت مشاهدتها تضم الفيديو الخاص بـ"ماي利 سايرس" Miley Cyrus "الكرة المهمشة" PSY، "لادي جاجا" Lady Gaga، "شاكيلا" Shakira، "بي اس واي" PSY، "إل إف ايه أوه" LMFAO، "إيمينيم" Eminem، و"جاه إل أوه" JLO، في وجود

"جاستين بيبر" **Justin Bieber** في المركز الأول في القائمة ليكسر حاجز المليار مشاهدة. لكن أغنية "جانجناム ستايل" **Gangnam Style** من قبل "بي إس واي" **PSY** هي التي في المركز الأول بحوالي 2 مليار مشاهدة. الوحيدة التي في أعلى 10 التي لا تخص موقع خاص بفنان هي في المركز الرابع وهي "تشارلي عض إصبعي" **Charlie bit my finger**.

باستثناء الفيديوهات الجماعية التي شاهدناها في الماضي، أعتقد أنه يوجد الآن نجوم قد بروزا في قائمة أو ركن اهتمامنا. على سبيل المثال، إذا كنت فعلاً مهتماً بركوب الدراجات فسوف تجد فيديو مثير يظهر أسلوب ركوب الدراجات أو ربما فيديو منزلي يظهر كيفية القيام بذلك. الاستثناء هنا قد يكون إعلانات "سوبر بول" **Super Bowl** التي يتم صنعها كل عام.

## مثال واقعي

### سوبر بول Super Bowl

كل عام يتم تكليف وكالات الإعلانات بصنع الإعلان التجاري الذي سوف يتحدث الناس به عن سوبر بول. هذا يعادل جوائز الأوسكار للإعلان التجارية، مع تحليل عظيم لما قد نفع وماذا، وما لم ينفع. يقوم "mashable.com" بنشر أفضل إعلانات سوبر بول وطريقة ميولها إلى حد كبير فور نشرها. الموضع الأساسية لمدة 30 ثانية هي الأغلى في العالم بسبب الكم الكبير من الأشخاص الذين يشاهدون المباراة ويشاهدون إبداعات الإعلان لهذا العام. نحن حتى نشاهد المضائقات

الإعلانية التي تستخدمها العلامات التجارية في اختبار الماء في محاولتهم لقياس رد فعل المشاهدين قبل إطلاق الإعلان الكامل في اليوم الموعود على أمل أن يكون هو المنشود. هذه طريقة ذكية إلى حد ما لتجعل الناس يتحدثون عن علامتك التجارية، وإذا كنت تملك الميزانية لفعل هذا قم بالتعديلات على النسخة الكاملة أو قم بإلغائها كلها وقم بعمل واحدة جديدة. يتم الرهان بقدر كبير من المال لجعلها صحيحة بالكامل خلال مثل هذه الرياضة التي تم تسليط الضوء عليها لهذا العام.

### مثال واقعي

#### **Blendtec "بلينديك"**

تعود القصة إلى عام 2010، "بلينديك" هو اسم اعتيادي مشهور في خلاطات الطعام، كان يبحث عن شيء ابتكاراً لفت انتباه الجمهور ويجني العرض القييم في الوقت ذاته. لماذا لا نرى ما يستطيع الخلط خلطه بنجاح؟ سلسلة جديدة كلياً من الفيديوهات تم صنعها في فترة من الزمن تظهر خلط أشياء مختلفة مع الشيء الأكثر شعبية وهو الآيفون. في وجود قناة الفيديوهات التي تعددت 240 مليون مشاهدة "لأستاذ المجنون" "توم ديكسون" Tom Dickson - المؤسس الحقيقي "بلينديك" - يخلط أشيائاً مثل الآيفون مع الغبار، ارتفع فجأة اسم ومبيعات "بلينديك". سلسلة فيديوهات "هل ستختلط" will it blend يظهر فيها خلط جميع أنواع الأشياء مثل علب ألعاب الثقب، كاميرات الفيديو، ولاعات "بيك" Bic، و"الآيفون 5" iphone5. هذه السلسلة مشهورة جداً حيث يمكنك شراء

"تي شيرت" مطبوع عليه شعار "توم ديكسون ابن بلدي" **Tom Dickson is my homeboy**. بعد الكثير من محاولات الخلط المختلفة، يستمر نشر هذه الفيديوهات حتى اليوم، حيث أن قناته "بلينديك" واحدة من أقدم وأنجح القنوات.

### ماذا عن الشركات الصغرى كشركتي؟

"توظيف الضفادع" **Frog Recruitment** قد قام باستخدام الفيديوهات لتشغل مناصب كفيديوهات خارقة للعادة بنجاح كبير. ألقى نظرة على "فيديو الحياة المهنية لام أوه تي ايه تي" **MOTAT career video**, الذي أنتج ليظهر ما الذي يحدث في متحف النقل يومياً ولتقديم باقي فريق العمل للموظفين المحتملين الجدد. طريقة جديدة قليلة التكاليف لصنع القليل من الضجة وتعزيز القضية العظمى في نفس الوقت. ربما يمكنك سلوك هذا النهج لشغل منصب مثير أو فريد في شركتك؟

المؤلف وخبير تطوير الأعمال "جون سبنس" **John Spence**, يستخدم الفيديوهات بانتظام لعرض كتب الأعمال "طريقة عظيمة لإظهار خبرته ككاتب للأعمال التجارية، كسب عروض قيمة أكثر لعلامته التجارية الخاصة، وإضافة قيمة لعشيرته التي تتبعه في عالم إدارة الأعمال". إذا قال "جون" أن كتاباً ما جيداً، ففي الغالب هو كذلك. أنا أقوم بزيارة موقعه بانتظام لمشاهدة فيديوهاته الإعلامية القصيرة. ماذا يمكنك أن تعرض لكتاب مثل هذا النوع من العروض؟

قام "توني فيدلر" **Tony Vidler** - المستشار لدى وكالة الاستشارة المالية - بخلص سلسلة جديدة كلياً للنصائح المهمة، فيديوهات استشارية قصيرة ومقتضبة جداً تهدف إلى المستشارين الماليين لمساعدتهم في إنماء أعمالهم التجارية. يبلغ طول الفيديو حوالي

دقيقة واحدة وقد تم تعقبها بوضع الشعار الخاص به أعلىها وتفاصيل جهات الاتصال، هذا يساعد عندما يقوم أحد الأشخاص بمشاركة أحد الفيديوهات، يقوم بتحريرها على فترات منتظمة ليبقي علامته التجارية على رادارات الأشخاص وإضافة قيمة لها في نفس الوقت.

قام "كورنينج جلاس" Corning Glass بخلق زوج من الفيديوهات الشهيرة عن مدى مشاركة الزجاج في مستقبلنا. هذا المنتج تقني للغاية، ولكن تم تقديم الفيديوهات كمعبأ بين للمستقبل وما يمكننا بالفعل رؤيته يحدث الآن مع أشياء مثل الزجاج، الهواتف المحمولة، "والكونتوس" cooktops.

## أفكار لمقاطع الفيديو

إليك بعض الأفكار البسيطة للفيديو الخاص بك:

1. رسالة ترحيبية على موقع الويب الخاص بك.
2. وصف لمنتجك.
3. الإعلانات الملتقطة الحالية.
4. نظرة عن كثب عن عملك.
5. نصائح الصناعة.
6. شهادات العميل.
7. شهادات الحدث ولقطات عنه.
8. المشروع يوشك على الظهور كلياً.
9. قنوات العطالة.

## صناعة الفيديو الخاص بك

غالباً ما تكون الانطباعات الأولى للعديد من الأشخاص الذين على وشك صناعة فيديو مثل "كم سيكلف؟" و"ما هي المعدات التي سأحتاجها؟" و"ما الذي يجب أن يدور حوله الفيديو؟". تسهل الإجابة على الجزء الأول من السؤال حيث أن تكلفة الفيديو قد تتراوح ما بين بضعة دولارات حتىآلاف الدولارات، هذا يعتمد على ما لديك وما تحاول أن تقدمه. بالنسبة لأدوات الفيديو فهي متاحة جداً حتى إن لم تكن تمتلك كاميرا فيديو خاصة بك فيإمكانك استعارة إحداها من شخصاً تعرفه.

### بعض فوائد استخدام الفيديوهات

- يمكنك شرح منتج تقني بسهولة.
- يمكنك تشخيص أو نسب منتجك.
- يستطيع المشاهدون التواصل مع فريق العمل.
- يمكن أن يتم مشاركته لتكتسب عروض أكبر.
- رخيص نسبياً.

محتوى الفيديو أكثر تعقيداً بقليل، سوف أوفر لك بعض الأفكار عما يفعله الآخرون لاحقاً. الأدوات مهمة جداً ولكن ليس بالضرورة أن تكون على مستوى صناعة فيلم عالي الجودة فسوف تكلفك الكثير جداً. بمقدورك الآن الحصول على كاميرات صغيرة جيدة والتي يمكن أن تفي بالغرض وبإتقان، أنا شخصياً أستخدم كاميراً عالية الجودة **HD** تحتوي على سماعات داخلية على كل الجانبين وقد كلفتني فقط مائتي دولاراً، ولكن أيضاً يمكن لأجهزة الآيفون أن تقوم بعمل رائع ومتوفرة في السوق، فقط ابحث عن واحد يسمح لك باستخدام ميكروفوناً، فقد يمكن غفران

الإضاءة السيئة لكن لا يمكن التغافل عن الصوت السيئ، إن لم يستطع أي شخص سمعاك فلن يت ked عناء مشاهدة بقية فيديوهاتك.

الطبيعة دائمًا الأفضل في الإضاءة، مع الحرص على تسلیط الضوء لیلمع على وجهك بدلاً من خلف رأسك إن كنت تقوم بعمل تقديم. لكن أولاً قم بعمل تصویر وهمي لتأكد مما إذا كنت تحتاج لإضافة بعض التعديلات.

قد تستمر معظم الكاميرات في التصویر لمدة ساعتان إذا كانت البطاریة ممتلئة ما يکفي للحصول على اللقطات التي تحتاجها، لكنك سوف تحتاج لاحقًا لتحرير الفيديو وهذا ليس على نفس القدر من الصعوبة كما تتخيل. إن كنت تستخدم جهاز كومبيوتر أو لاب توب فسوف تجد صانع الأفلام الويندوز مثبتًا بالفعل، وإن كنت تستخدم "ماك" Mac فسوف تجد "آي موفي" iMovie. في أول مرة قمت بتجمیع فيلم صغير قد استنفذ من وقتي ساعتين لإتمامه، لكن الفیلم الثاني لم يأخذ من سوی بضع دقائق وكانت قد استخدمت الیوتيوب كمصدر للقطات، قمت ببساطة بكتابه ما أريد أن أفعله بصانع الأفلام مثل "إضافة موسيقى" للفیلم ثم شاهدت الفيديو. يمكنك أيضًا وضع العلامة التجارية في بداية الفیلم والاتمامات في نهايته إن أردت، ولا تنسى إضافة تفاصیل الشركة حتى يتعرف الناس عليك أكثر.

#### نشاط (1):

قم بالتدريب على نظام تحریر الفيديو على جهاز الكومبيوتر حتى ترى مدى سهولة الأمر. إن لم تكن متأكد كفاية قم بإيجاد فيديو على الیوتيوب لیریك كيفية القيام بذلك.

ربما يجدر بك التفكير في الأشياء التالية أثناء صناعة الفيديو الخاص بك:

#### المدة **length**

متوسط المدة المطروحة للفيديو قد قلت إلى 90 ثانية والتي تعتبر كافية بطريقة مدهشة لتقوم بإيصال رسالتك. أول خمس دقائق في الفيديو هم أهم جزء وسوف تحتاج أن تقوم بجذب انتباه المشاهدين إن كنت تود أن يشاهدوا بقية الفيديو. أدخل في صلب الموضوع مباشرةً وإن فسوف تجد المشاهدين يحولون من ذي البداية حيث أننا لم نعد نمتلك الوقت الذي تعودنا أن نمتلكه.

إن كنت تصنع سلسلة كعرض تليفزيوني قصير تنوي صنعه على فترات زمنية منتظمة فالحد الأقصى المتاح لديك هو حوالي 8 دقائق، إلا إن كنت تستضيف شخصاً مهماً جداً. الفيديوهات التي تزيد عن 30 دقيقة قد اختفت منذ فترة طويلة لذلك ضع في اعتبارك ألا يزيد الفيديو الخاص بـ بالمقابلة عن 15 دقيقة.

#### المحتوى **content**

فكر فيما تود تحقيقه في المقام الأول، هل تنوي صناعة سلسلة فيديوهات ذات قيمة إضافية لمشاركتها مع عملائك وآفاقك، أم أنه دور حول عرض علامتك التجارية؟ هل صناعة الفيديو الطريق الذي تأمله سوف تتم ملاحظته وسینتشر؟ بالتأكيد ليس هناك وجه استفادة من صناعة فيديو لا تتم مشاركته، لذلك حتى وإن كان الفيديو تعليمي احرص على أن يكون محتواه غني بالمعلومات حتى يشعر الآخرون أنه مفيد ويقومون بمشاركته.

لقد قامت الخطوط الجوية النيوزيلندية بصنع سلسلة فيديوهات قلبية الشكل خاصة

بسالمة الركاب مضيقات الطيران لعملوا بها حيث أنهم ظنوا أن بإيقائهم على اتصال وتسليتهم وإطلاعهم على المستجدات سوف يوليهما المسافرون اهتمامهم ويشاهدون الرسالة التي تحتويها الفيديوهات. يمكن مشاهدة كل الفيديوهات على اليوتيوب فقد جمع العديد منها ملايين المشاهدات.

تعد المقابلات طريقة سهلة لإضافة نكهة خاصة لموقعك لذلك فكر فيمن يرحبون بمشاركة خبرتهم في مجالك، فكر في خبراء الصناعة والأناس المشهورون الذين على تواصل معك "الأشخاص ذوو الأهمية عموماً"، أو الجانب الإيجابي لفريق إدارة الشركة، ولكن اجعل هذه المقابلات مثيرة للاهتمام وذات محتوى غني.

### ما يجب أن تفعله وما يجب ألا تفعله dos and don'ts

إليك بعض الأشياء المهمة التي عليك أن تفعلها "Dos":

- استخدم ميكروفوناً.
- اهتم بالإضاءة (لا مضيئة جداً ولا خافتة).
- قلل الضوضاء في الخلفية.
- حدد خطة المحتوى لسلسلة الفيديوهات.
- اصنع فيديو بانتظام إما شهرياً أو موسمياً.

إليك بعض الأشياء التي لا يجب أن تفعلها "Don'ts":

- لا ترفع فيديو ليس لك الحق في نشره أبداً مثل لقطات الحفلات.
- لا تضيف محتوى مقيت أبداً. اقرأ الأحكام والشروط إن لم تكن متأكداً.
- لا تخرق حدود الملكية.

- لا تضع تعليقات مسيئة.
- لا تجعل الفيديو طويلاً جداً، سوف يغلقه المشاهدون.

نشاط (2):

قم بطرح الأفكار عما يمكنك أن تضعه في الفيديو الخاص بك.

**إنشاء قناتك على اليوتيوب ورفع الفيديو الخاص بك**

بمجرد أن تنهي عملك وتقوم بإضافة التعديلات على الفيديو وتكون سعيداً به، أفضل مكان تنشره فيه هو [www.youtube.com](http://www.youtube.com)، لذلك اجعل لنفسك حساب أو قناة خاصة بك. اسم حسابك يجب أن يكون اسمك المهني إن لم يكن مستخدم من قبل، ويتبقى هناك مساحة كافية لإضافة معلومات عنك في صفحتك الشخصية لذلك حاول الاستفادة منها.

يمكنك تخصيص مظهر قناتك بالصور عبر الضغط على رابط "تخصيص القناة" في الإعدادات ومنها اضغط على "مشاركة النشاط" وقم بملئ بيانات حساباتك على تويتر وفيسبوك وما تود مشاركته. خطوة أخرى سهلة للاستخدام فعندما تقوم برفع فيديو جديد قم بتعليمه كمفضل لديك أو قم بالإعجاب بفيديو، سوف يقوم بتحديث الشبكة لك.

نشاط (3):

أنشئ قناتك على اليوتيوب وقم بتخصيص صفحتك عبر ألوان علامتك التجارية.

## uploading التحميل

لتحميل فيديو جديد قم بالضغط على "تحميل" واتبع التعليمات البسيطة. يمكن للفيديو أن يكون مطابقاً للمواصفات حيث تراوح مساحته حتى 20 جيجا GB ويكون عالي الجودة **HD**. إذا كان الفيديو أكثر من 15 دقيقة فسيكون عليك أن تستخدم رابط "زيادة الحد الخاص بي" في أسفل الصفحة لتتمكن من رفعه. إن تحميل الفيديو يستغرق بضع دقائق لذلك قم بملء باقي المعلومات في هذا الوقت.

إليك ما سوف يطلب منك:

- عنوان. تحتاج إلى أن تعكس بدقة ما يدور حوله الفيديو ولكن يجب أيضاً أن يحتوي على كلمات دلالية. في العادة أقوم بإضافة العنوان متبوعاً باسمي أو اسم الشركة، معتمداً على المساحة المتاحة.
- وصف. ما الذي يدور حوله الفيديو؟ استخدم الكلمات الدلالية هنا أيضاً. هنا إن كنت تود أن يتم إيجاد الفيديو الخاص بك بسهولة عن البحث في معايير البحث ذات الصلة.
- الإشارات. الإشارات ببساطة هي الكلمات الدلالية الأساسية عن محتوى الفيديو. هذه هي الطريقة التي سيجد بها الأشخاص الفيديو الخاص بك لذلك من المهم أن تكون دقيقة.
- الفئة والخصوصية. هذه الكلمات تشرح نفسها. أنت فقط تحتاج إلى أولئك الذين تناسب احتياجاتهم احتياجاتهم. إن كنت تود أن يرى الجميع الفيديو اختر خيار "العامة" **public**. يمكنك أن تحفظ بالفيديو "خاص" **private** إن لم

تكن سعيداً به وتود أن تقوم ببعض التعديلات عليه لاحقاً.

عندما يتم تحميل الفيديو الخاص بك بالكامل بإمكانك أن تقوم بترقيته، هناك العديد من الأماكن التي تستطيع ترقيته أو ترقية القناة الخاصة بك إليها. إليك بعض الأفكار:

[Vimeo.com](#) •

[Viddler.com](#) •

[Screen.yahoo.com](#) •

[Tubemogul.com](#) •

[Blinkx.com](#) •

مدونتك الخاصة.

- صفحتك على الفيسبوك (كتفيديو محملاً بدلاً من رابط الفيديو).
- موقع الويب الخاص بك.
- صفحتك على لينكdan.
- بريدك الإلكتروني مصحوباً برابط قناتك.
- نشرتك الإخبارية.

يمكنك أن تحصل على الرمز لتضمين الفيديو لمعظم هذه المواقع مباشرة عبر قناتك على اليوتيوب. الموضوع يدور حول النسخ واللصق في المكان الصحيح.

أين أيضاً يمكن أن أنشره؟

بمجرد أن يصبح الفيديو على الهواء على اليوتيوب، يمكنك أن:

- تغرد الفيديو عبر تويتر.
  - تضيفه إلى صفحتك على الفيسبوك كرابط أو كفيديو محمل.
  - تضيفه إلى قسم الوسائط الغني على لينكдан.
  - تصنع حساب "سليدشار" **slideshare** ورفعه عليه.
  - ترفع الرابط كمحور نقاش على لينكдан إن كان هذا يبرره.
- يمكنك إعادة أي من هذه النقاط أو حتى إعادتها كلها بعد شهر.

### تطوير الفيديو الخاص بك

لقد تم امتلاك اليوتيوب الآن من قبل جوجل لذلك يمكنك تطوير الفيديو قدر ما تشاء عن طريق "جوجل ادواردز" **Google AdWords**، ويمكنك رؤية أمثلة كهذه في كل مكان في اليوتيوب، تستطيع الشركات الكبرى والصغرى الاستفادة من هذه الخاصية اعتماداً على ما يمتلكون من مال حيث يمكنك أن ترى بعض العلامات التجارية الكبيرة الذين قاموا بترقية الفيديو الخاص بهم في أعلى شاشتك على اليوتيوب.

### الاشتراك عند الآخرين **subscribing**

عند الضغط على "اشتراك" **subscribe** في قناة شخص آخر فسوف يتم تبليهك بمجرد أن يقوم برفع فيديو جديد، ولكن أيضاً يمكن إن قمت بالاشتراك عندهم أن يقوموا برد المعرف ويشتركون عندك. هذا يعني أنهم سوف يتم تبليهم عندما تقوم برفع فيديو أي أنك سوف تقوم بعمل شبكة جديدة للاتصالات حتى تقوم بالتواصل معهم.

## قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي

### شركة "فروج" للتوظيف

شركة "فروج للتوظيف" Frog Recruitment هي شركة توظيف متطلعة تستخدمن العديد من قنوات التواصل الاجتماعي لعرض علامتها التجارية ولتضييف قيمة لعمالها وآفاقها.

لقد بدأت "فروج" استخدام الفيديو منذ عدة سنوات مضت وقد ظهر عن طريق فوائد التخفيض التي توفرها. وهنا تكمن الحركة حيث أن استهلاكنا للفيديوهات في تزايد مستمر. كما يقول "جان كينيلي" Jane

:Kennelly

"عندما تم إطلاق "فروج للتوظيف" عام 2002 كان هناك بعض الأهداف البليغة الموضوعة في الاعتبار. أحد هذه الأهداف، بلا خجل، كان تغيير أحكام لعبة التوظيف، لقد أوضح "فروج" أن المساحة الرئيسية التي تحتاج لتأثير هي توفير خدمة مطورة للمرشحين عن طريق صنع خبرات مشتركة والتواصل معهم. أما بالنسبة للعملاء فكانت في تدعيم وإعلام وإظهار الرابط الذي بين صاحب العلامة التجارية والمرشح عن طريق قيادة الطريق بـممارسات جديدة".

"لقد كان التماشي كبيراً مع فلسفة الشركة التي قمنا بجذبها تجاه قنوات وسائل التواصل الاجتماعي مبكراً، حيث كنا مصممين على معانقتهم. كان السوق في هذا الوقت ضعيف جداً وقد أكد حاضرنا في مؤتمرنا الدولي أن اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي من الولايات المتحدة كانت تأخذ في التأسيس جيداً في صناعة التوظيف. الشروط مثل "التنقيب الإلكتروني"، "gamification"، مواصفات موضع الفيديو،

التدوين الصغير، المواقع الصغيرة، والشبكات الاجتماعية كان يتم إلقائها عنا وعليها، لذلك فقد كانت بسيطة "كالأنف على وجهك" حيث أردنا أن ندخل إليها ونبدأ فيها ونجعلها حقيقة ومتاحة للجميع."

"نحن نعلم الآن أن تطور قنوات التواصل الاجتماعي هو أكبر شيء قام بضرب مجال التوظيف منذ اختراع التليفون. يدور كل هذا حول التجربة، بعد أن علمنا أن التأثير سوف يكون شديداً، قررنا أن نطور قانوناً خلال بضع سنوات العمل الماضية: "الاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي"، كان التركيز هنا على تعانق وقيادة اتصالاتنا مع العملاء والمرشحين بالمثل عبر تطوير القنوات المتكاملة. هذا مكاناً حيث تكون التجربة واختبار المتجهات الجديدة على ما يرام."

#### المنابر

"من منظور المنابر، قررنا تركيز طاقاتنا على لينكدين، تويتر، وفيسبوك. نقوم بكتابة المدونات، نصنع محتويات الفيديوهات، نتواصل مع مجموعات مجزأة، ونشر معلومات بشكل أسبوعي. وقد تعلمنا بعض الأشياء المثيرة للاهتمام:

- الفيسبوك خيار جيد للإعلانات الموجهة، لم يرد الكثير من الأشخاص أن يصبحوا أصدقاءً لنا حيث أن مصادقة شركات التوظيف على الفيسبوك واضحة جداً. من ناحية أخرى، فالإعلان على الفيسبوك فكرة جيدة، خصوصاً إن كنت تود أن تتواصل مع هدف معين منإقليم جغرافي أو ديموغرافي. على سبيل المثال، تمكنا في حملة انتخابية واحدة من توصيل إعلان إلى 2400 مدير منتج في "إن ذي" NZ واستقبلنا 14 استماراة وتم ملئ المقعد بنجاح. لإيماء سلطتنا على الفيسبوك قمنا بتطوير علامة تبويب خلال بناء الفيسبوك للسماح للمتصفحين بمشاهدة القوانين التي نعلن

عنها.

- تويتر: المفاجأة الإيجابية. لقد استهتانا بالتأثير الذي قد يخلفه تويتر وانشغلنا بإقامة مجتمعاتنا هنا، من التحديات الأوتوماتيكية الحية إلى هاشتاج مخصص يدعى "موهبة فروج" #Frogtalet، قد تزايد عدد التفاعلات والتطبيقات والزوار إلى موقع الشركة على تويتر.
- لينكدين: حلم شركات التوظيف والباحثون عن وظائف. منذ فترة مبكرة قمنا بتشابك خدمات مدرب (مؤلف هذا الكتاب) لنتأكد من أننا نرى سعة لينكدين الكاملة التي يستطيع أن يوفرها لنا كأداة للعمل، واتضح أنه يملك الكثير ليعرضه. لقد أصبح الاستهلاك ضخماً حيث تأخذ فوائد استخدام لينكدين في الظهور أكثر فأكثر. بمجرد أن تقوم بإكمال صفحتك الشخصية، انضممت لبعض المجموعات، تجاذبت أطراف الحديث مع بعض الأشخاص، وقمت بالتواصل مع البعض الآخر فقربياً سيكون بإمكانك رؤية قوة آلة الشبكات هذه.
- الدمج هنا هو مفتاح النجاح. هذه المنصات ليست ناجحة بمفردها لذلك قمنا بتطوير طرقاً لدمج إعلاناتنا، محتوياتنا، والنمو حول هذه القنوات الثلاث، ونبحث باستمرار عن طرق جديدة لتوسيع مبتغاناً.
- كل شيء بداية من موقع الويب إلى الاتصالات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلان، والتسويق ذات صلة بقيادة العمل من منصة لأخرى، حتى يمكن لعملائنا أن يتواصلوا ويتشاركون معنا بطرق عدة لتناسب احتياجاتهم. ونتيجة رأينا أن زيارة موقع الويب الخاص بنا قد قفز عالياً ورأينا نتائج مشابهة بالنسبة للاتصال الإلكتروني وجمهور شبكة التواصل الاجتماعي.

"بما أننا نخضع للتغيير جذري في مجالنا، فإن مشهد اكتساب المواهب قد

تغير من "حرب المواهب" إلى "خبرات وتشابك المرشحون" - وهو سبب أكبر لتكون واثقاً في بيئه وسائل التواصل الاجتماعي.

### مهارات جديدة

"بعد أن قمنا بالتشابك مع تأثير مشهد التغيير، قمنا بسؤال أنفسنا: "ما هي المهارات التي ستطلب من أولئك المترشحون في مهمة المطلبات غداً، حتى نصبح على رأس اللعبة؟" من خلال البحث في الحمض النووي DNA لما يحتاجه عامل التوظيف في المستقبل، ظهرت هذه الصفات الحيوية التالية:

- عاملون ذوو دهاء. يحتاج كل شخص في المؤسسة أن يكون أكثر من مجرد عامل تشغيل. يجب أن يكونوا فضوليين، مختصين فيين، مستثمرين ومبدعين حتى يستطيعوا استخدام هذه الأدوات باستباق.
- خبراء في وسائل التواصل الاجتماعي. يدور هذا في الأساس حول الميزة التنافسية. هذا يسمح للسوق أن يكون سهل الاقتناص والتنقيب عنه للمواهب، وأيضاً يسمح لتشكيله من المحادثات أن تحدث بشكل حقيقي. بدعم من التحليلات يقوم التقارير بتوفير نظرة داخلية إلى التأثير في الحياة الواقعية.
- ثقة التواصل: مستثناه في نشاط المعاملات لكنها ضمن تطوير العلاقات. تظهر الفرص فجأة لؤلئك الذين يستخدمون الوقت في صناعة شبكات التواصل الاجتماعي أسهل من ذي قبل.

### الوقت والمحتوى

"أحد العوامل التي حيرتنا في الآونة الأخيرة هي كم من الوقت بالتحديد يجب أن يخصص للعمل على وسائل التواصل الاجتماعي ومن أين يمكن

إخراج أفكار المحتوى؟ نتيجة للأملاط التي ظهرت، قررنا أن نغير سؤال الوقت إلى: "ما هو الحد الأدنى للوقت الذي يجب أن نقضيه؟" نحن نعتقد أنك في حاجة لإضافة محتوى مرة كل أسبوع على الأقل لتبقى محتوياتك عملية ولتبقي جمهورك متشاربًا.

"بالنسبة للمحتوى. حسناً بالرغم من مهارات الكتابة العظيمة يجب على الفرد أن يكون قارئاً جيداً. كونك يتم قراءة كتابك على نطاق واسع بالنسبة للكتب وللنشر هذا يظهر أفكاراً للمحتوى. وتببدأ بعد فترة في إدراك أنها ليست الرواية المبحوثة بالكامل التي تحتاجها، لكن الأفكار والآراء والقصص، يتم فحصها على حد بطريقة مقتضبة لجعلها سهلة القراءة والتقبل."

### المستقبل

بعض الآراء عن مستقبل التوظيف ووسائل التواصل الاجتماعي:

- من المنظور المتكامل لقانون المنصات. تأثير المعلومات المنشورة معقول وفعال مع الوقت.
- يتم تحدينا للتواصل بطريقة مختلفة إلى حد كبير. لا يريد أو ينوي العديد من الأشخاص أن يكونوا هواة وسائل التواصل الاجتماعي ولكن بمجرد تشابكهم يصبحوا مثل المدمنين.
- كن جاهزاً لتصبح الأشياء متنقلة عبر الهاتف المحمولة، على سبيل المثال، المقابلات، التقييم، والتدريب. أشياء تصبح متنقلة أو محمولة ونحن في حاجة للتواصل مع الأشخاص في الحال. أطلق "فروج" المدخل الوظيفي الأمثل المتنقل عام 2013 ومنذ ذلك الحين ارتفعت استثمارات الأرقام عبر الهاتف المحمولة إلى 24%.

- كن جاهزاً للعام الافتراضي، على سبيل المثال، العمل، اللعب، العلاقات، والتعلم. الموظف الافتراضي أصبح أكثر شعبية وتقبل أكثر مما مضى.
  - القوانين، العمل، والتعلم سوف تصبح كلها شخصية، كالإعلان، والتسويق، واتجاهات التواصل التي ظهرت في السنوات الأخيرة.
  - التعهد الجماعي، يتم استخدام "الإشارة" **tagging** والشبكات لإيجاد الأشخاص. موهبة الاحتجاز والتشابك سوف يتم تطويرها عن طريق التعلم، والشبكات، والمجتمعات، والأصول غير الملموسة. سوف يصبح الأشخاص متصلون بعمق مع مجتمعاتهم وسوف تضمن تحول أقل إذا شعر الأشخاص بالتواصل وبأنهم جزء منه.
- منظمات التقلص سوف تتحرك باتجاه العمل على الطوارئ والتنقيب عن مصادر خارجية. نحن بالفعل نقوم بتجربة هذه الاتجاهات مع عملائنا الذين قاموا بمشاركةنا أو أغارونا موظفيهم للعمل مع مؤسساتهم في مشاريع توظيف مخصصة كبيرة."

## معلومات سريعة

لا تتوقف بعد فيديو واحداً، حاول القيام بصنع سلسلة فيديوهات بانتظام حتى ولو كانت مرتين في العام.

## موجز الفصل السادس

يوفّر الفيديو لعملك أداة أخرى ل تستفيد منها بعده طرق مختلفة، وبمجرد أن تقوم بصنع زوج من الفيديوهات بنجاح فسوف تأخذ الدفعه بلا شك لتصنع المزيد والمزيد. قد تندهش بشكل لطيف من استلام عملائك وراعينك فيديوهاتك العظيمة الجديدة.

تحقق مرة أخرى من خطة محتواك من بدايتها وانظر كيف فكرت في أن يصبح الفيديو جزءاً منها. آمل أن يكون لديك الآن بعض الأفكار الواضحة وكيف تستخدموها بإبداع.

## الفصل السابع

### "جوجل بلص" وأهميته لمحرك البحث الأفضل إس إيه أو SEO

م الموضوعات الرئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل:

- استخدام جوجل بلص Google+ لمحرك البحث الأفضل SEO.
- لم يختلف جوجل بلص عن بقية المحرّكات؟
- القوة الابتكارية لجوجل.

جوجل بلص هو منبر تواصل اجتماعي يوجد في مكان ما بين الفيسبوك ولينكدين. وهو مملوك لشركة جوجل ويتلك إمكانيات محرك بحث عظيمة خصوصاً في أعمال "المواجهة الشخصية bricks-and-mortar"

إحصائيات سريعة [plus.google.com](http://plus.google.com)

إليك بعض إحصائيات جوجل بلص المثيرة للاهتمام:

- تم إنشاؤه عام 2011.
- يتعدى عدد المستخدمين المسجلين عليه حول العالم المليار فرد.
- نص حديثاً على أنك إن أردت أن تحصل على خدمة أخرى من خدمات جوجل مثل "جي ميل" Gmail عليك أن تنشئ حساباً على جوجل بلص أيضاً، وهذا أحد الأسباب الذي أدى لإقامة قاعدة مستخدمين ضخمة له، لكن ليس كل المستخدمين نشطون عليه.

## إيجابيات جوجل بلص

بوجود الفيسبوك كالمقهى الخاص بك للدردشة ولينكدين كمجلس إدارة محادثاتك، يصعب إيجاد مكان مناسب لجوجل بلص. هذا هو السبب في أن معدل ثموده وقاعدة مستخدميه النشطين بطبيعة في الانتشار. فهو كما لو افتتحت حانة جديدة في بلدتك - حتى يبدأ رفقاؤك في التوافد عليها - سوف تظل عالق في الحانات الاعتيادية الحالية. الأمر سيان على الإنترت، إن كان أصدقاؤك سعداء باستخدام الفيسبوك فسوف تكون أنت كذلك - هناك فرض صغير بأن تذهب إلى مكان أكثر عملية بقليل من الأصدقاء والمعارف. ستكون وحيداً أكثر بقليل ولكن لن يكون هناك من يزعجك. مع ذلك، هناك بعض الإيجابيات لامتلاك صفحة جوجل بلص، وقد فكرت إدارة جوجل ملياً في كيفية إيجاد بعض الوظائف المميزة لمنصتك.

الأمر الأول قطعاً هو الجانب الأمثل لمحركات البحث SEO. من الواضح أن جوجل قمتلك حسابات جوجل بلص كما قمتلك اليوتيوب، لذلك فعندما تقوم فجأة بفرقعة نتائج بحث فسوف تقوم بإضافة النكهة لمنتجها الخاص عن طريق أعضائها في المنصات وموقع الويب الأخرى، فالحصول على حساب على جوجل بلص قطعاً سوف يعكس النتائج لذلك يقوم الكثير والكثير من الأشخاص بأخذ الموضوع على محمل الجد.

الأمر الثاني هو مفتاح الاختلاف الذي يقع في القدرة على القيام بالتسلك على جوجل بلص Google+ Hangout، والذي في الأساس محادثة فيديو مشابه "لسكايب" Skype. يمكن للعديد من الأشخاص التجمع والتمتع بعلاقات حميمة ولكن في محادثات افتراضية: وخلال كتابتي لهذا الكتاب فقد وصل الحد الأقصى للمستخدمين إلى 10 أشخاص، يمكن لأي شخص يمتلك حساباً أن ينظم محادثة فيديو ويرسل الدعوة لعشرة من أصدقائه. تخيل إذا قرر "ريتشارد برانسون" Richard Branson أو "برونومارس" Bruno Mars أن يقوم بعمل فيديو ارتجال و كنت أنت

أحد العشرة أشخاص الذين استقبلوا الإشعار بذلك ويضغطون على "حضور" - كم من الرائع أن يحدث هذا؟ - لقد قام آخرون بفعل هذا بالفعل، فهو ذات جودة عظيمة وسهل الاستخدام وهو طريقة عظيمة لشرح منتجك أو لعرض مساعدة لمجموعة من الناس بدون تكلفة.

الأمر الثالث في جوجل بلص هو القدرة على إرسال رسالة إلكترونية إلى حساب آخر دون أن تعلم عنوان بريده الإلكتروني، في الواقع لن يكون مسموماً لك أن تطلع على عناوين البريد الإلكتروني للآخرين لكن رسالتك سوف تذهب إلى صندوق الرسائل الخاص بهم وكأنهم لم يقوموا بإيقاف منبهات الرسائل الخاصة بهم. هناك قضية في هذا الموضوع حيث أنهم إذا ردوا في المقابل عليك بالضغط على "رد"، فسوف تذهب الرسالة إلى "عنوان اللارد" **no-reply address** وهذا قد يسبب بعض الاضطرابات والقلق لذلك أحذر، لكن هذا يكون مذكورةً في أسفل الرسالة من جوجل لذلك لا ينبغي أن يسبب الكثير من المشاكل.

رابعاً، بإمكانك وضع الأشخاص الذين تتبعهم في دوائر - باعتبار الدائرة بمثابة مجلد - نعم تستطيع أن تصنع قائمة مجلدات على الفيسبوك حتى تقوم بالنشر لأشخاص معينين بدلاً من العامة طوال الوقت، لكن الدوائر على جوجل بلص تذهب لأبعد بخطوة، فعندما تقوم بنشر تحديث لحالتك اختيار العامة سوف يظهر لكن بعد ذلك سوف تمتلك الخيار لترسل التحديث لدوائر معينة، بمعنى أنهم سوف يستقبلون التحديث كرسالة إلكترونية أيضاً إذا كنت قد اخترت هذا الخيار. كما ذكرت بالفعل، يمكن أن تقوم بإيقاف هذه الخاصية، ولكنني أتساءل كم عدد الأشخاص الذين قاموا بفعل ذلك؟ فكر في الدوائر ببساطة كمجموعة من الأشخاص كالأصدقاء، المعارف، الأبطال، أو اتصالات العمل إلخ... وقم بتسمية المجموعات بناءً على ذلك. ليس هناك حد لعدد الدوائر التي تقوم بصنعها.

باقي وظائف جوجل بلص مشابهة جداً للفيسبوك ولينكدين مع القدرة على:

- لصق محتوى.
- نشر محتوى.
- التعليق على محتوى.
- الإعجاب (1+).
- إرسال رسائل.
- إنشاء أحداث.
- الاشتغال على روابط.
- إضافة فيديو.
- إضافة صور.
- استخدام الهاشتاج.
- ."reply" الرد
- إنشاء متابع "دوائر".

### من يمتلك صفحة على جوجل بلص؟

إذا من ينبغي أن يستخدم صفحة جوجل بلص؟ هل تستخدم لأي عمل؟ الإجابة على هذه الأسئلة هي نعم، أو شيئاً من هذا القبيل، لو كانت فقط بالنسبة لفوائد محرك البحث الأمثل SEO، فهي أيضاً أداة مهمة جداً لعمل من الممكن ألا يكون حتى مزعجاً. مثل متجر "للسماك والشرائح" أو مخزن خضراء على الزاوية. فكر في الطريقة التي تستخدم بها أنت بنفسك وظيفة البحث في عبر جوجل. إذا كنت جديداً في بلد ما أو كنت تقضي يوم عطلة فبالأحرى سوف تضع في محرك البحث "السمك والشرائح" واسم المدينة التي أنت فيها وتضغط زر "إدخال" من هاتفك الذكي، إذا كنت تملك صفحة جوجل بلص أو حتى صفحة "أماكن جوجل" Google Places (سوف نتناول المزيد عن صفحات الأماكن في الفصل العاشر)، سوف يظهر لك في القائمة مع خارطة تدللك على الطريق، يمكن أن تجد أيضاً مواعيد العمل، رقم الهاتف، وتفاصيل

العنوان، كل شيء مناسب وفي المتناول. حقيقة أن جميع هذه الخدمات مجانية تعتبر حافز عظيم لجميع الأعمال مهما كان صغرها لتببدأ في العمل وتكتسب بعض الحضور على الإنترنت. أضف إلى ذلك وجهة نظر الزبون التي يقوم محل "السمك والشرائح" بالحصول عليها من الزائرين إلى الصفحة، لا تحتاج للتفكير.

مثال واقعي

### جودة "السمك والشرائح" "لتشربلين" Chamberlain

يوجد محل "سمك وشرائح" في المملكة المتحدة يدعى "Chamberlains". لديهم صفحة موجزة على جوجل بلص (من الواضح أنهم لا يستخدمونها حيث لم يتم تغذيتها مطلقاً) وبينما تملك فقط حفنة من الزهور إلا أنها بها أكثر من 45000 مشاهدة و19 شخص قاموا بترك آراء إيجابية عن الطعام. والآن مع هذا العدد من الأشخاص الذين يقومون بزيارة صفحتهم عليهم أن يستغلوا الفرصة ويقوموا بالجهودات لتحديثه بقائمة من التغييرات، عروض خاصة، صور جيدة، وتعليقات الزبائن.

### إنشاء صفحة على جوجل بلص

الأمر سهلاً جداً فبساطة اذهب إلى [www.accounts.google.com](http://www.accounts.google.com) وقم بصنع حساب على جوجل إن لم تكن تمتلك واحداً بالفعل، ثم اتبع الخطوات لتصنع صفحتك على جوجل بلص.

#### نشاط (1):

قم بإنشاء صفحتك على جوجل بلص ثم قم بنسخ بعض المحتويات من على صفحتك على الفيسبوك وضعها في صفحة جوجل حتى لا تبدو فارغة. لقد أصبحت الآن جزءاً من

إستراتيجية التسويق الرقمي لديك ويجب عليك تحديثها بانتظام.

يمكنك - بل ويجب عليك - أن تحصل على أكثر من مشرف أو مدير لصفحتك حيث أن جوجل يسمح لك بامتلاك 50 فرد في وقت واحد. فقط مالك الصفحة هو من يستطيع إضافة أو يزيل أحد المديرين وأيضاً يستطيع المديرون أن يزيلوا أنفسهم.

#### إضافة مدير صفحة

لإضافة مدير آخر لصفحتك على جوجل بلص، قم بالضغط على الإعدادات وابحث عن مديرين. اضغط "إضافة مدير" من ثم يمكنك أيضاً إدخال عنوان بريدهم الإلكتروني أو القيام بدعوتهم من صفحتهم الشخصية، فقط عليك أن تضغط على "دعوة".

سوق تقوم هذه الصفحة بإظهار لك من من المديرين نشط الآن وأيضاً أي شخص قد قمت بدعوته ليصبح مديرًا، عندما يتم قبول دعوة المدير يتم إعلام مالك الصفحة عن طريق رسالة بريد إلكترونية. بذلك يمكن الذكر أن مالك الصفحة والمديرين الآخرين يستطيعون رؤية أسماء وعناوين البريد الإلكتروني للمديرين الآخرين الموجودين في الصفحة.

#### إزالة مدير صفحة

لإزالة مدير أو لإزالة نفسك كمدير لصفحة ما عليك ببساطة الضغط على علامة "X" المصحوبة مع اسم الشخص الذي تود إزالته.

عندما يتم إزالة مدير يتم إرسال تبليغ لكل من مالك الصفحة والمدير الذي تم إزالته عن الشخص الذي قام بالإزالة، هذه خطوة أمان جيدة خاصة إن كنت تمتلك فريق كبير يدير صفحتك.

#### نقل ملكية صفحة

إن لم تكن متأكداً من تود أن يكون مالك الصفحة، سواء كان صاحب العمل أو

قسم التسويق مثلاً أو إذا قام شخص ما بمعادرة الشركة، يمكنك دائمًا نقل ملكية الصفحة في وقت لاحق. الشخص الذي سوف تقوم بنقل الملكية إليه يجب أن يكون مديرًا بالفعل منذ أسبوعين على الأقل. إن لم تكن تمتلك بالفعل واحدًا عليك أن ترسل الدعوة وتنتظر حتى يقبلونها. عندما يقوم مالك الصفحة بنقل الملكية لشخص آخر يصبح المالك القديم مديرًا للصفحة وتحدث عملية النقل في الحال بدون تأكيد مطلوب من المالك الجديد. يجب الذكر أن نقل الملكية في الصفحة لا يقوم بنقل الملكية في خدمات وجل الأخرى المتصلة بصفحتك. فقط قم بالتأكد من أنك تستخدم جوجل بلص كصفحة موقية بالغرض قبل أن تقوم بإضافة أو إزالة أي شخص.

#### الصفحات الداخلية

للننظر إلى وظيفة الصفحة الأساسية. كجميع المنصات الأخرى يقوم جوجل بإضافة أشياء وتغيير أشياء مع الوقت ولكن الأساسية سوف تظل دائمًا كما هي.

#### الصفحة الرئيسية

هنا حيث سوف ترى جميع الأخبار التي قام من تتبعهم أو من في دائرك بنشرها، وبإمكانك التعليق أو المشاركة وما إلى ذلك من هنا.

#### الصفحة الشخصية

هنا حيث يمكنك أن ترى جميع ملصقاتك ويمكنك مشاركة محتوياتك مع من هم في دائرك. من وجهة نظر بحثية، كلما زاد عدد الأشخاص الذين تشتراك معهم في دائرة كلما كان أفضل حيث جوجل يعلم أن حقيقي ولست مفبرك، وأيضاً لأن إذا كان الكثير من الأشخاص مهتمون بما تقول فهذا يدل على أنك ذو سلطة.

#### صفحة الأشخاص

هنا حيث يمكنك إيجاد أشخاصاً لتضعهم في دائرك ولترى من عندك بالفعل في دائرك.

صفحة المجتمعات

هناك مجموعة كبيرة من المجتمعات المتباعدة التي ربما تود أن تنضم إليها، لذلك ابحث عما يهمك وقم بالغوص في محادثات. تعدد المجتمعات طريقاً جيداً للمشاركة والمساهمة في مجموعة اهتمامات شائعة ومقابلة بعض الأشخاص الجدد في نفس الوقت، جيدة جداً للتواصل المباشر عبر الإنترنت. من الأطعمة إلى كرة القدم، نوادي الكتب إلى الإلهام، هناك شيء للجميع عن طريق مشاركة الصور، دردشة الفيديو الجماعية، أو المشاركة في حدث ما، وبالضبط كالفيسبوك بإمكانك دعوة أصدقائك على جوجل بلص إلى المجموعة.

وظيفة أخرى

هناك اثنان من الأشياء التي سوف تراها في المنابر الأخرى وهي "الهاشتاج" و"الأحداث".

الهاشتاج

عندما تقوم بنشر شيء إلى صفحتك سوف يتم تضمين الهاشتاج أوتوماتيكياً عنك والذي سوف توفر لك الوقت الذي يمكن أن تستغرقه في معرفتها - إذا كنت مثلي فأنا أنسى معظم الأوقات على أية حال - يمكنك فيما بعد تغيير الهاشتاج أو إضافة المزيد.

الأحداث

من خلال الصفحة الرئيسية يمكنك إنشاء ومشاركة الأحداث مثلما في الفيسبوك. يمكنك إضافة صورة، تختار ما إذا كنت تسمح للأصدقاء بدعوة الآخرين أم لا، وتقرر من بالتحديد تود أن تدعوه بدلاً من أن تنشره للعامة على صفحتك. قم بملء باقي تفاصيل الحدث كالوقت والميعد والمكان من ثم تكون مستعداً للبدء.

إضافة إلى ذلك، بالذهاب إلى تبويب الأحداث الموجود مع الباقي في نظام البحث الأساسي، يمكنك أيضاً فحص الأحداث الأخرى التي تحدث عبر جوجل بلص، ليس

فقط الأحداث التي قد قمت دعوتك إليها أو التي نظمتها بنفسك.

### أمثلة جيدة

هناك العديد من الأمثلة على العلامات التجارية التي تستخدم جوجل بلص جيداً، ألق نظرة على بعضها لتأخذ بعض الإلهام عن كيفية استخدامها لعملك:

[Plus.google.com/+starbucks](https://plus.google.com/+starbucks) ■

[Plus.google.com/+wholefood](https://plus.google.com/+wholefood) ■

[Plus.google.com/+nordstorm](https://plus.google.com/+nordstorm) ■

[Plus.google.com/+marksandspencer](https://plus.google.com/+marksandspencer) ■

[Plus.google.com/+benandjerrys](https://plus.google.com/+benandjerrys) ■

### مقاطع الفيديو

بما أن شركة جوجل تمتلك أيضاً اليوتيوب، فإن عملية تكامل الفيديو سهلة جداً. إن كنت تود أن تنشر فيديو فلك الخيار إما أن ترفعه مباشرة إلى صفحتك، إيجاد فيديوهات الأشخاص الآخرين على اليوتيوب وربطها به، أو البحث عبر قائمة محتويات الفيديو الخاصة بك على اليوتيوب. يمكنك حتى تسجيل فيديو عبر رابط الفيديو.

### التأليف على جوجل

إن كنت تقوم بالكتابة بانتظام على مدونتك أو تنشر على موقع آخر، يمكنك الآن تنسيق هذا المحتوى مع صفحتك الشخصية على جوجل بلص حتى يعلم جوجل أن هذا المحتوى ينتمي إليك وينسبه لك بناءً على ذلك. هذا يعني أنك عندما تقوم بكتابة منشور وتحضر فيه خط ثانوي عن "المؤلفة ليندا كولز" **Author Linda Coles** على سبيل المثال، فطالما صفحتك على جوجل بلص تحمل نفس الاسم سوف يعلم أنه ملكك. ما يعنيه هذا أنه عندما يبحث شخص ما عنك على جوجل لن تظهر فقط منشوراتك ومقالاتك ولكن سوف يقوم بإظهار صفحتك الشخصية بجانب مقالاتك، ما ينشئ رؤية

أوضح للشخص الذي يبحث عنك. سوف تحتاج للذهاب إلى <http://plus.google.com/authorship>. ثم اتبع الخطوات البسيطة لتنهي الأمر. سوف تحتاج لفعل ذلك مرة واحدة فقط. خذ في حذرك أنه قد يستغرق جوجل بعض الوقت ليتعرف على منشوراتك الجيدة وتأليفك، ولكنك هذا يستحق فعل ذلك.

حتى وإن لم تكن تمتلك الوقت لتملئ صفحتك على جوجل بلص بالمحتويات حتى الآن، قم بإنشاء صفحتك، اربطها بمدونتك أو موقعك على الويب وقم بإنشاء موقع صفحتك الفريد من نوعه لتختبر أسمك قبل أن يستخدمه شخص آخر. تأكد من أنك سعيد بعنوان موقعك قبل أن توافق عليه حيث أنه لا يمكن تغييره لاحقاً. إن كنت تعتقد أنه سوف تأخذ فترة قبل أن تتحمل قضاء وقتك عليه، لماذا لا تقوم باستخدام الصور الأمامية كعلامة لتقول أنك تحت البناء واستخدم صورة شاحنة خرسانية لتضيف شيئاً من المرح؟

## موجز الفصل السابع

فكرة في مدى قدرة جوجل على خدمتك. إن كنت صاحب "عمل شارع تقليدي" فسوف تحتاج لصفحة جوجل بلص حيث يثنى للأشخاص البحث عنك عبر وجل معرفة موقعك ومواعيد عملك. حتى وإن لم تكن ملتزماً بتحديث صفحتك يومياً، التزم بفحصها بانتظام وتحميل بعض المحتويات الحديثة عندما تستطع حتى عندما يجدك زائر فسوف تود أن تعطيه الطابع الصحيح عنك وتشجعه على التواصل معك.

## الفصل الثامن

### موقع "بنتريست" ولصق أفضل الصور

م الموضوعات الرئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل:

- لماذا تعتبر الصور الرائعة أمر مهم.
- استخدام بنتريست للمحتوى في أي مكان آخر.

ظل "عرض ألبوم قصاصات الصور" Scrapbooking هواية الكثيرين لفترة طويلة. لذلك من المعقول أن تكون هناك نسخة إلكترونية من هذا النوع القديم ولكن للقرن الواحد والعشرين ألا وهو "بنتريست" .Pinterest

إحصائيات سريعة على بنتريست [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

إليك بعض إحصائيات "بنتريست" المثيرة للاهتمام:

- تم إطلاقه عام 2010.
- عليه تقريرًا 50 مليون مستخدم.
- العارضون في الأساس من الإناث.
- يقوم بعرض ألبوم قصاصات الصور عبر الإنترنت.
- يمكن ربطه بفيسبوك، تويتر، وجوجل بلص.
- متاح منه نسخ للهاتف المحمول.

عرض ألبومات قصاصات الصور عبر الإنترنت جعل الأمور بسيطة

يكمي جمال النسخة الرقمية من عرض ألبومات الصور في أن الأشخاص يستطيعون رؤية ألبوماتك إن كنت قد عدلت إعدادات الخصوصية حيث يتاح للجميع رؤية أفضل

الأشياء التي تقوم بنشرها. إن كنت صاحب محل للعمل الحر التقليدي تبيع المنتجات، فهذا اختيار جيد جداً لاستخدامه لتحظى بمجموعة من مقل العيون التي ترى ما تقوم بعرضه، خصوصاً إن كنت تملك منتج خيالي كالطعام مثلاً أو تصميمات أو موضة.

يمكن سر نجاح "بنتريست" في مشاركة الصور الجميلة لك وللآخرين للإعجاب والاندهاش بها. تخيل القدرة على التحديق في صور رائعة للطعام، وجهات للسفر، فساتين زفاف، سيارات سريعة، الموضة، والمزيد أياً كان ما يهمك.

في الواقع، أي منتج يقوم بإنتاج صور جميلة ويسمح للأشخاص السفر بخيالهم سوف يعمل على "بنتريست". يمكن أن تصبح الوصي على مكانتك أو منتجك. قد الزحام إلى موقعك على الويب ثم جد بعض الأشخاص الذين يتاسب تفكيرهم مع محتوياتك وقم بتطوير صفحتك عبر الإنترنت خلال مجالك على "بنتريست".

### ما هو "الملصق"؟

كل صورة تقوم بنشرها على صفحتك على "بنتريست"، إما مباشرة من جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو واحدة قد وجدتها على موقع ويب تعتبر ملصقاً. عندما يعجب شخصاً ما بصورة قد قمت ب sclerosisها فإنه يقوم بتمريرها عن طريق إعادة لصقها أو نشرها. تقوم ب sclerosis الصور على ألواح بدلاً من لصقها في ألبوم قصاصات مادي وهذا كل ما في الأمر بالنسبة للجانب الاصطلاحي من "بنتريست".

لا يجب عليك إنفاق ثروة لشراء صوراً، يمكنك sclerosis الصور لحظياً من موقع الويب الأخرى كما تراها بالضبط. يمكن فعل هذا أيضاً عن طريق الضغط على زر "ال sclerosisها" ليتم تحميلها إلى شريط المتصفح الخاص بك، أو بالضغط على أزرار "ال sclerosisها" التي تظهر بجانب الصورة. الآن قد ترى الفيسبوك بوجه عام كزر "ال sclerosis" حيث يقوم بنفس الوظيفة. هذه المشاركات الفعلية الصغيرة اليوم تعتبر مكاناً شائعاً أكثر بكثير عما مضى، لذلك فكلما زاد ما تملكه على موقع الويب الخاص بك لتشجيع

الآخرين لنشر صور منتجاتك كلما كان أفضل لك.

#### إنشاء صفحتك على "بنتريست"

لنلق نظرة على ميكانيكية إنشاء صفحتك الشخصية وألواحك على "بنتريست".

#### إنشاء صفحتك الشخصية

يمكنك صنع صفحة شخصية أو صفحة عمل بناءً على ما تود أن تفعله بصفحتك. لقد قمت بصنع صفحة مشتركة شخصية وعملية حيث أني من منطقة "الموزة الزرقاء"، لذلك فمن المنطقي لي أن أقوم بقيادة الحشد إلى منطقة واحدة بدلاً من اثنين. أدعى صفحتي "الموزة الزرقاء 20 - ليندا كولز" فأي أحد يبحث عن إني من الاسمين سوف يجدها.

قم بملء المعلومات الأساسية في الصناديق على الصفحة وتأكد من إضافة روابط عن قنواتك الاجتماعية الأخرى إلى موقع الويب الخاص بك. كلما استطعت نقل المنشورات كلما كان أفضل لك. وهو أكثر توفيراً للوقت. قم بإضافة صورتك الشخصية وهذا كل شيء.

#### نشاط (1):

أنشئ صفحتك على بنتريست، جد بعض الألواح المثيرة للاهتمام لأشخاص آخرين تحبهم وقم بهتابعهم لكل من التعلم وإيجاد محتوى جيد لمشاركته.

#### قم بإنشاء بعض الألواح

فكر على نطاق واسع في اسم لوحك بحيث تكون مبدعاً وواضحاً في نفس الوقت. على سبيل المثال، يمكنك تقسيم لوح الصور الخاص بالسفر إلى "أماكن قمت بزيارتها" و"أماكن أود أن أزورها" و"أماكن أود أن أتزوج فيها" وهكذا، وبذلك تكون قد أنشأت ثلاث ألواح مختلفين تماماً ولكن الموضوع مشترك.

إن كنت في قطاع B2B مثلي، فمن المخادع استخدام أسماء اللوح لمجالك حيث تحوي صوراً جيدة، فقد أنشأت البعض وقامت بتسميتها: "أشياء زرقاء رائعة" (تيمناً بمنطقة "الموزة الزرقاء") و"أطمح للقاء ..." و"اقتباسات ملهمة"، بجانب الألواح على وسائل التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات. بالتأكيد بنتريست أكثر صلة ببعض المجالات مقارنة بغيرها، إليك بعض الأمثلة الجيدة للألواح مذهلة.

[www.pinterest.com/wholefoods](http://www.pinterest.com/wholefoods) •

[www.pinterest.com/gap](http://www.pinterest.com/gap) •

[www.pinterest.com/gucci](http://www.pinterest.com/gucci) •

[www.pinterest.com/nordstrom](http://www.pinterest.com/nordstrom) •

[www.pinterest.com/pretzelcrisps](http://www.pinterest.com/pretzelcrisps) •

جميعها تحتوي صوراً جيدة وجميئها حاملة جداً، وهذا بالتحديد ما يدور حوله بنتريست. هناك أيضاً بعض الأفكار للألواح فأنا أحب على وجه الخصوص لوح "خوارق رقائق البطاطس المملحة العقيرية" [www.pinterest.com/pretzelcrisps/genius-hacks](http://www.pinterest.com/pretzelcrisps/genius-hacks) لأنه يحتوي على معلومات مهمة حقاً للمنطقة التي حوله.

فكر في بعض الألواح التي قد تود الاحتفاظ بها لنفسك، ليست لها أي علاقة بعملك، هي فقط مكان لتخزين أحالمك وطموحاتك، خططك السرية وأفكارك اللامعة. ليس عليهم جميعاً أن يكونوا الواحًا عامة، يمكنك صنع البعض خاصاً، بالإضافة إلى العامة التي يمكنك مشاركتها مع شخص معين. على سبيل المثال، أثناء تطوير غلاف كتابي الأخير، قمت بلصق بعض الأفكار على لوح يدعى "أفكار لاغلفة الكتب" وشاركته مع ناشرتي ليشنى لها رؤية أفكاري وإضافة أفكارها أيضاً حيث أصنع تعاون بينما أسمح للآخرين برؤية هذا اللوح. في الألواح السرية يمكنك دعوة أشخاص بأعينهم لرؤيتها وهذا مفيد فعلاً إذا كنت تخطط بزفافك ولا تود أن ترى العروس ما تخطط له ولكنك تود أن ترى أخت العروس وربما تشاركك أيضاً.

مهما كان اسم لوحك يجعل العناوين قصيرة وذات صلة وتشتمل على الكلمات الدلالية إن أمكن. بالتأكيد تود أن يظهر الاسم بالكامل بدلاً من أن ينتهي بنقاط "...". لذلك لا تستخدم أكثر من 20 حرفاً في ذلك المسافات. يمكنك أيضاً ترتيب الواحك في نظام حيث عندما يزور أحد الأشخاص صفحتك على بنتريست لأول مرة، تظهر أفضل وأكثر ألواح متصلة لديك في المقدمة. على هذا النهج يمكن تغيير الصورة الرئيسية لكل لوح إلى أفضل صورة لديك في خلال تعرض باقي الصور في الأسفل، فالانطباع الأول مهم جداً.

### بعض أفكار ألواح الأعمال

- **seasonal** موسمي
- **events** مناسبات
- **core values** القيم الأساسية
- **trends** متجهات
- **team members** أعضاء الفريق
- **offers** عروض
- **tutorial** برنامج تعليمي
- **videos** فيديوهات
- **just because** فقط لأن

### Pinnig اللصق

يمكنك إيجاد المحتويات لنشرها عن طريق وظيفة "البحث" أو قائمة "الإسقاط" على صفحتك الشخصية. سوف تجد صوراً عن كل شيء تقريباً بصرف النظر عن "المواد الإباحية"، فمن المؤكد أنك لن تجد لها نتيجة بحث. هناك كل شيء من الحيوانات إلى موضة السيدات، هناك أيضاً قسم شائع يخص كل شيء ساخن يجري الآن. تم لصق بعض هذه الصور آلاف المرات، تخيل لو كنت مصمم إحداها ربما من خلال موقع

الويب الخاص بك - فهذا عرض مذهل بالنسبة لك! - بينما أكتب هذا الآن أنا أتنقل بين بنتريست والكتابة فقد قمت لتوي بإعادة نشر صورة ليمونة لذيدية المنظر، الزبادي اليوناني، وکعکة الجبن بالكريمة والتي جذبت ناظري فجأة. الشيء الجيد في الموضوع هو أن الوصفة كاملة عن كيفية عمل الكعكة مرفقة كذلك صانع الملصق وتعليقات الآخرين. بمجرد لصق إياها ظهر خيار آخر وهو تضمين الصورة كاملة ولصقها بالوصف على موقع الويب الخاص بي وربطها مرة أخرى بالمنشئ الأصلي. الآن إن كنت في مجال الأعمال الغذائية فربما أفعل ذلك، ولكن هذا لن ينجح في موقع ويب خاص بالتسويق الرقمي. للأسف! من ناحية أخرى فإن كنت في مجال الأعمال الغذائية فقد كان بإمكانك إنشاء صفحة على موقع الويب الخاص بك مكرسة بالكامل لأفكار الغذاء الخلاقة لجعل موقعك أكثر جاذبية، أو لتحويل لوحك المفضل إلى صورة شعارية تتحرك خلال صفحة الويب التي يتم تحديثها كلما أضفت ملصق جديد، كل هذا عن طريق إضافة كود بسيط إلى موقعك.

لا يجب عليك إعادة اللصق من ألواح موجودة بالفعل على بنتريست، يمكنك لصق صور رائعة قد تجدها في موقع أخرى. الطريقة الأفضل هي إنشاء الصورة الخاصة بك حتى يقوم الآخرون بنشرها أو إعادة لصقها. كحال جميع مواقع التواصل الاجتماعي جميع المطوروون يقومون بالتحديث باستمرار وتغيير الوظائف لذلك لن أقوم بمناقشة موضوع حجم الصور حيث ربما يتم تغييره. مع ذلك، أعتقد أنه من البديهي القول أن الصور الوجهية "البورتريهات" **portrait** تعمل أفضل من الصور الطبيعية "الألواح" **landscape** حيث أن شكل اللوح يتاسب أكثر مع البورتريهات لذلك حاول الالتزام بها قدر الإمكان.

تأكد من استخدام الكلمات الدلالية المناسبة للصق في صندوق الوصف ليتمكن الآخرون من البحث عن أعمالك. لاحظ أن الهاشتاج يعمل هنا فقط ككلمة دلالية ليس كالهاشتاج الأصلي الذي أنشأه موقع تويتر، لذلك لا تملئ صندوق الوصف به.

إن إضافة صورة لقطعة من منتجك إلى الوصف هو فكرة جيدة حيث لا يوجد مكان آخر لوضعها، إلا إذا أضفتها لصورتك ما سيجعل الأمر يبدو فوضوياً بعض الشيء. في النهاية الصورة هي الخطاف الذي يجذبك للمزيد منها.

#### إستراتيجية اللصق

كجميع الأشياء التي تفعلها على موقع التواصل الاجتماعي، أنت في حاجة لدمج اللصق بخطة التسويق الأساسية لديك لتكون متسقة وفعالة، لذلك قرر ما سوف تلصقه ومتى. إليك بعض الأشياء التي عليك وضعها في اعتبارك في إستراتيجية لصق محتوياتك:

- قم باللصق بصورة مستمرة بدلاً من الانفجار فجأة في اللصق ثم إحلال فترة جفاف!
- قم باللصق من مصادر مختلفة.
- قم بلصق محتوى أصلي إن أمكن.
- حدد الكلمات الدلالية التي أنت في حاجة إلى تضمينها في الوصف.
- استخدم العديد من الصور على موقعك ليلصق منها الآخرون.
- أعد لصق المحتويات الأصلية للآخرين وقم بالتعليق عليها إن أمكن.

#### نشاط (2):

قم بإنشاء لوحين على الأقل وابدأ في إضافة الملصقات إليها.

#### آداب اللصق

الملصقات، إعادة اللصق، والتعليق جماعها تنطبق عليها نفس الآداب حيث - كحال جميع الواقع الأخرى - فقط كن على طبيعتك ودوداً واشكر الآخرين على مساهمتهم في ملصقاتك أو قم بالرد على تعليقات الآخرين كما هو مقتضى. تحديداً كما كنت

ستفعل عندما يتفاعل معك شخص ما في الواقع.

### موجز الفصل الثامن

يعد اللصق متعة كما هو أيضاً أداة رائعة للعديد من الأعمال، تحديداً تلك المبنية على الأطعمة! وهو أيضاً مكان رائع لحفظ الأشياء لعرضها لاحقاً كالمقالات التي تمر عليها صدفة، أنا الآن أمتلك ألواحاً مليئة بالأشياء التي سوف أفعلها أو أقرأها لاحقاً. إن كنت تلصق صوراً مذهلة ليست فقط رائعة فأنت على النهج الصحيح. لصقاً سعيداً!

## الفصل التاسع

### أساسيات "فайн" و"إنستجرام" لإنشاء فيديو متميز

م الموضوعات الرئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل:

- أساسيات فайн Vine وإنستجرام .Instagram
- استخدام أدوات الفيديو والصور.
- أفكار لعملك.

يقوم كل من فайн وإنستجرام بتزويدك بمجموعة من أدوات الفيديو كما أن إنستجرام أداة لنشر الصور يمكنك من إنشاء تعديلات رائعة للصور واللقطات حتى تقوم بنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك،

إحصائيات سريعة عن موقع "فайн"

إليك بعض إحصائيات فайн المثيرة للاهتمام:

- تم إطلاقه في صيف 2012
- يمتلك أكثر من 40 مليون مستخدم
- تم امتلاكه بواسطة تويتر في أكتوبر 2012

إحصائيات سريعة عن موقع "إنستجرام"

إليك بعض إحصائيات إنستجرام المثيرة للاهتمام:

- تم إطلاقه في 2010 للصور

- تم شراؤه بواسطة الفيسبوك عام 2012

- تم إضافة فيديو يصل إلى 15 ثانية عام 2013

- يوجد أكثر من 150 مليون مستخدم نشط شهرياً

### فайн Vine

هو تطبيق لنشر الفيديوهات التي تعمل على هاتفك الذكي ولكنه يمتلك تفرد كامل لها، كل تسجيلات الفيديو تكون كحد أقصى 6 ثوان ويقومون بإعادته باستمرار. الفайн سهل جداً في الاستخدام ومبعد في نفس الوقت. ليس من المنطقي إنشاء فيديو عادي أو ممل حيث أنك لا تمتلك سوى 6 ثوان فقط لعمل بداية، لذلك فكر ملياً في طرق مبدعة تستطيع استخدام هذا التيار المستمر بها.

في الواقع إن فيديو الفайн قصير جداً هو مناشدة للعديد من الأشخاص لأنهم يعلمون منذ البداية أنه سيكون فقط بهذا القدر، إنهم غير مضطرون لأن يضغطون عليه ويتساءلون ما إذا سيكون دقيقة واحدة أم 15 دقيقة وما إذا كانوا سوف يملون أم لا. كما أنه يضيف بعض القبول حول مشاهدة الفيديو عندما تكون ربما سوف تفعل شيئاً آخر.

### إعداد ملف التعريف الخاص بك

كموقع التواصل الاجتماعي الأخرى، يوجد ملف تعريف لتقوم بإكماله، كما يمكنك تجميع متابعين وأيضاً تقوم بإثبات الآخرين بالإضافة إلى إعادة نشر أو نقل فيديو قصير معين قد قمت بمشاهدته. لكي تعد حسابك الخاص سوف تحتاج للذهاب إلى مخزن البرامج وتحميل برنامج الفайн. الأمر سهل جداً عندما تقوم بجليء تفاصيلك الأساسية. الحصول على المتابعين على الفайн هو بنفس سهولة إثبات الآخرين آملاً أن يتبعوك في

المقابل. يمكنك أيضاً إيجاد الأشخاص الذين تبعهم بالفعل على تويتر عبر الضغط على "إيجاد الأصدقاء" من خلال الصفحة الرئيسية للفайн عبر هاتفك الذكي. زر البحث سوف يجعلك على اتصال مع مستخدمي الفайн حسب نوع الاهتمام، ما إذا كان الفن، الكوميديا، الطعام، أو الأخبار، لذلك هناك الكثير من المجالات لتجد أشخاصاً يتشابهون مع تفكيرك. من هناك، فقط قم بالضغط على زر "متابعة" لؤلئك الذين يثرون اهتمامك وانتظر لترى من سيقوم بمتابعتك في المقابل.

### استخدام فайн

يتتكامل الفайн مع تويتر و يمكنك نشر الفيديوهات القصيرة الخاصة بك على الفيسبوک أو تضمينهم مع موقعك الأساسي أو مدونتك. يستغرق الأمر بعض الوقت لمعرفة كيفية فعل ذلك لأنها غير واضحة، استخدم ملفك الشخصي على الفайн من سطح المكتب بدلاً من هاتفك الذكي لكي تجد الفيديو الذي تريد نشره والضغط على النقط الأفقية الثلاثة التي تقع تحت كل فيديو. عندما تضغط عليهم تختار مشاهدة صفحة المنشور وسوف ترى أربعة اختيارات للمشاركة أو النشر (تويتر - فيسبوك - البريد الإلكتروني - أو التضمين). هنا أيضاً حيث تستطيع الحصول على كود التضمين الخاص بك لكي تضعه مباشرة على موقعك. إن كنت تود أن تقوم بتحميل الفيديو كاملاً لسبب ما، فإن عنوان الموقع الإلكتروني لهذا الفيديو سوف يكون في شريط المتصفح الخاص بك وبما إن لا يوجد هناك رابط مباشر لتحميل الفيديوهات عبر الفайн، هناك بعض مواقع تحميل الفайн تستطيع أن تبحث عنهم عبر جوجل.

تطبيقات الهاتف هي المكان حيث يحدث كل ذلك أفضل من نسخة سطح المكتب لذلك قم بتحميل التطبيق وتفاعل عن طريقه.

يعمل الفайн جيداً مع B2C على عكس B2B بسبب العنصر الأرعن للتطبيق كما أن الإبداع يحتاج إلى الدافع الذي يمكن ألا يعتبر جاد كفاية بالنسبة إلى B2B.

يمكنك إنشاء فيديو قصير دون الحاجة إلى التعديل للصور المتحركة أو "الأفلام الصالالية" أو حتى الأشياء الحقيقية في حياتنا، كل هذا في سلطة شاشة اللمس الخاصة بك. لذلك هو بسيط جدًا، أنت فقط تحتاج إلى أن تتأكد أن هاتفك سوف يظل كما هو حتى التأثير النهائي، لذلك يمكن أن تستخدم ثلاثة القوائم لو كنت تمتلكه. أيضًا الفайн لا يمتلك حتى الآن وظيفة البحث، لكن هناك العديد من مواقع البحث لإيجاد فيديوهات قصيرة جيدة أو إتباع الهاشتاج، ابق على إطلاع من خلال البحث عبر جوجل عن الفайн واتخذ قرارك وعند التقديم على منصة بحث الفайн ألق نظرة على مستخدم خاص "جيروم جير" مع 4.5 مليون متابع فقد وجد مكانه على فайн وقد ظهر على عرض "إيلين ديجينرز" مع بعض التأثيرات الخاصة والفيديوهات القصيرة المضحكة التي أنشأها.

#### نشاط (1):

انطلق وأنشئ أول فيديو لك. الفيديو الخاص بي كان احتفاء قطعة من البسكوت قضمة بعد قضمة لمدة 6 ثوان. بينما لم أكن استخدمه في أعمالي، قد جعلني اعتاد على الطرق البسيطة لاستطيع فعل شيء.

استخدام فайн في عملك

ربما تكون الآن تفكّر أن كل هذه الأشياء رائعة، لكن كيف يمكن أن يفيد ذلك عملي؟ لنلقي نظرة على بعض الأمثلة التي ربما تود تجربتها، جميع ما يمكن أن تقوم بتضمينه إلى موقع الويب الخاص بك، تنشره على الفيسبوك أو توينتر.

بائع الزهور:

#### ● تجميع عرض

● زهور تفتح

● زهور تموت

● زهور تدبّل

● إيصال باقة

● جعل شخص ما يبتسم

مرآب:

● تنظيف سيارة

● تغيير الزيت

● تغيير إطار

● زبائن سعداء

● تصليح عطل

● تصليح زجاج مكسور

المقهى:

● عمل اللاتيه **Latte** المثال

● فن القهوة

● شوارب الحليب

● زبائن تحظى بالملائكة

دع عائلتك قمتلك مفتاحاً لصنع شيئاً مميزاً لك لأول مرة، فهذا قد يbedo الفيديو الخالق  
الرائع الذي تحتاجه.

نشاط (2):

قم بعمل لائحة بالطرق التي يمكن أن تستخدم بها الفاين لعملك باستخدام الأمثلة في هذا الفصل.

سوف يذهب بك الفاين من القوي إلى الأقوى. فهو ما زال في بدايته وربما ينشد إلى السوق الأصغر من خلال تصفح التطبيق. لكن إذا كنت كعلامة تجارية تصنع فيديوهات جيدة ملوكك والذي يتم في الإعادة، كم كمية الجاذبية الذي سيكون عليه بالنسبة للزائرين؟ من ناحية أخرى، كم عدد الشركات الأخرى التي تمتلك واحداً في مجالك؟

**انستجرام**

الانستجرام أفضل تطبيق لنشر الصور من على هاتفك والذي يسمح لك بإضافة مؤثرات إبداعية لكل من الفيديوهات والصور. على سبيل المثال، عندما تقوم بالتقاط صورة، يمكنك حينها اختيار أحد الأفكار لتغيير الصورة إلى أبيض وأسود، أوبني داكن، أو قديمة الطراز، أو أكثر إشراقاً إلخ، أيًّا كان ما يدور في خيالك. يمكن بعد ذلك مشاركة هذه الصور مع أصدقائك عبر كلاً من فيسبوك وتويتر. يمكنك أيضاً نشرها عبر البريد الإلكتروني لذلك يمكنك إرسال نسخة إلى شخص ما، أو نشرها لنفسك في مكان ما.

يمكنك فقط مشاركة صورك وفيديوهاتك الخاصة. لا يوجد الخيار لإعادة نشرها كما هو في فайн، وأيضاً لا يستطيع الآخرين إعادة نشر منشوراتك أيضاً. من وجهة نظر تسويقية هذا مقلق بعض الشيء، لكن هذه الخدمة التي تستخدمها مجانية لذلك فأنت تلعب تحت قوانينهم. ربما قد يتغير ذلك في المستقبل.

يستطيع الأشخاص التعليق على منشوراتك، يمكنك أيضاً إضافة رابط إلى موقع الويب الخاص بك في الوصف فقط لتشجيع الدخول إلى علامتك التجارية. يستحق الذكر أن

الهاشتاج يسيطر على الانستجرام، ربما أكثر منها على تويتر. يستخدم الكثير من الأشخاص الهاشتاج كوصف ويفيدو ذلك مقبولاً.

الكثير من قنوات التواصل الاجتماعي والفيسبوك على وجه الخصوص يستخدمون المزيد والمزيد من الصور، لذلك فصنع الصور الخاصة بك بمؤثرات بسيطة تعني أنه يمكنك نشر شيء أكثر روعة من صورة تقليدية. هذا أكثر شخصية وإبداع بكثير.

استخدام انستجرام في أعمالك

بعض الشركات الكبرى تقوم بتشجيع عملائها على التقاط صور لأنفسهم عبر انستجرام في ملابس العلامة التجارية أو مع منتج العلامة بطريقة ما، عادة مسابقة ما. ألق نظرة على موقع <http://instagram.com> عبر انستجرام [www.nastygal.com](http://www.nastygal.com) على موقع [/#nastygal](#) لرؤية البعض.

من خلال مطالبة الزبون باستخدام الهاشتاج **#nastygal** يصبح باستطاعتهم أن يجدوهم جميعاً (عادةً عبر تويتر) ويقومون بضمهم جميعاً لأغراض عمليات التسويق. وبصفة عامة، فإن جزءاً من شروط الانضمام إلى المنافسة هو أنه باستخدام الهاشتاج المحدد يحصل المشاركون على موافقة الشركة على استخدام الصور.. وحيث أن المشاركون يرغبون في رؤية أسمائهم أو أعمالهم تحت الأضواء، فلا يمثل ذلك أية إشكالية على الإطلاق، والجميع سوف يفوزون. تستخدم ناستي جيل **Nasty Girl** أيضاً موقع [www.olapic.com](http://www.olapic.com) كسبيل للدخول على تلك الصور.

مثال واقعي:

شركة بين وجيري

أجرت شركة بين وجيري **Ben & Jerry's** مسابقة شبيهة بمسابقة ناستي جيل باستخدام هاشتاج **#captureeuphoria** حيث طلب من المشاهدين رفع صور انستجرام الخاصة بهم مع نسخة من صورهم وعلى

وجوههم ترتسم ملامح (النشوة) **euphoria** ولا يهم إن كان من الممكن إضافة شركة الآيس كريم أم لا، فقد أرادت الشركة الترويج لحملة مريحة للمشاعر وليس إلا. وقد تم استخدام صور الإنستاجرام الفائزة في إعلانات شركة بين وجيريز المطبوعة مثل اللوحات والملصقات في مواقف الأتوبيسات ووسائل التسويق الأخرى في المنطقة المحلية لكل فائز بإجمالي 25 فائزاً في كل الأحوال. تخيل دهشة الذين فازوا عندما يشتري كل منهم إحدى المجلات من البائع في منطقته ويشاهد صورة الإنستاجرام الخاصة به وقد قمت طباعتها في الإعلانات. إنها حقاً حملة إعلانية مجانية ورائعة لكلي الطرفين. فدع زبائنك يقومون بالعمل نيابةً عنك ويتذكرون محتوى لشركتك ويستمتعون بما يفعلونه.

يروق إنستاجرام لايك فайн "أحب الكروم" Like Vine لجيل الشباب ولكن حيث أن الفيسبوك الآن أصبح به إنستاجرام وأصبح يستخدمه العديد والعديد من المستخدمين، فلا يمكن أن يتغير، بل سيزداد قوة أكثر فأكثر.

### مقاطع فيديو على إنستجرام

يمكن لمقاطع الفيديو على الإنستاجرام استخدام نفس نظام الفلترة مثل الصور بحيث يجعل مقاطع الفيديو الخاصة بك والتي تستغرق 15 ثانية تبدو مختلفة تماماً عن أي شيء تقوم بالتقاط صورة بكاميرا الفيديو الخاصة بك وال موجودة أصلاً في هاتفك. الميزة الأخرى التي يتميز بها استخدام تطبيقات الفيديو على إنستاجرام هي أنه يقوم بالفعل بتنزيل صفحة إنستاجرام الخاصة بك على سطح مكتبك بحيث تستطيع أن تلقي المقاطع جميعها في مكان واحد في متناول يدك، وهو مكان أكبر من شاشة هاتفك الخلوي.

العديد من الشركات الشهيرة التي تجري مسابقات حيث يمكن أن تنسج إليها بإرسال فيديو تطلب منك أن تستخدم الإنستاجرام على عكس أي كاميرا أو برنامج

آخر لأن فترة المشاركة لا تزيد على 15 ثانية. لذلك فإن كل فرد يبدأ المشاركة وهو يضمن فرص مشاركة متكافئة. هذه المقاطع يمكن أن ترسل للمسابقة ببساطة عن طريق البريد الإلكتروني لكي تستطيع أن تشاهد وتحصل على قراراً بشأن الفائز. ثمة أيضاً عدد وافر من التطبيقات المتوفرة لتيسير تنزيلها من الشبكة، وتحميلها عليها بالإضافة إلى إمكانية أن تفعل بها ما تشاء، وفي كل أسبوع تظهر تطبيقات جديدة، وما عليك إلا أن تحدد ما يناسب احتياجاتك.

### إنستانوت

إنستانوت **Instanote** هو تطبيق يسمح لك بكتابة تعليق على الصورة الموجودة على هاتفك ثم لصقها بحيث يمكن أن تبتكر ميمات **memes** جديدة. وهو تطبيق مجاني وله نسخة أخرى مدفوعة الثمن تسمح لك بحذف الإعلانات على الإنستانوت قبل أن ترسل. مرة أخرى، يمكنك الإرسال لتويتر وفيسبوك وأن ترسل بريداً إلكترونياً، وحتى يمكن أن تكتب نصوصاً.

### موجز الفصل التاسع

لا يزال كل من فайн **Vine** وإنستجرام **Instagram** أداتين حديثتين ولا يزال المستخدمون والشركات الكبرى يسعون جمياً إلى البحث عن أفضل الطرق لاستخدامهما. وأعتقد أنا شخصياً أن إنستجرام سيكون هو الفائز بأكبر عدد من المستخدمين لأنه يتمتع بنفس قوة الفيسبوك التي تدعمه، ويستطيع المليار مستخدم للفيسبوك إدراجه في أعمالهم على الإنترنت بكل سهولة، حيث يستطيعون مشاركة مقاطع الفيديو مع أصدقائهم.



## الفصل العاشر

### إنجاز العمل على الموقع الشبكي

#### وتحسين جهودك على وسائل التواصل الاجتماعي

العناوين الرئيسية التي سيتم تناولها في هذا الفصل:

- الحصول على أقصى استفادة من موقع الويب الخاص بك.
- النصائح الأساسية لمحرك البحث الأفضل.
- تشجيع الزوار.
- تأكيد الاتساق بين علاماتك التجارية عبر وخارج الإنترنت.

أحد أعظم الأشياء التي تفعلها وسائل التواصل الاجتماعي أنها تدفع الزحام إلى موقعك، حيث تأمل أن يجد زوارك معلومات أكثر بكثير عن خدماتك ومنتجاتك. لنلقي نظرة عن كيفية تحسين ذلك.

#### الحصول على أقصى استفادة من موقع الويب الخاص بك

تم إنشاء معظم مواقع الويب عن طريق مطور للويب لكتابة الكود ومصمم ليجعل الموقع يبدو في أحسن منظر، وهناك بعض المدخلات بواسطة قائد العمل عن طريق المحتوى. لكن من هو المسئول عن صنع موقع ويب يأخذ الزائر في رحلة، ويعطيهم المعلومات التي يريدونها بطريقة واضحة وموজزة؟ بما أن الزوار يشوق طريقة خلال موقع الويب الخاص بك فإن الكلمات يمكن أن تحتوي على بعض المصطلحات أو تكون مكتوبة بطريقة يكون رد الفعل عليها هكذا: "ما الذي يحاولون قوله" وهي اللغة التي يستخدمها تحديداً الشركات الكبرى. هذا يبدو وكأنهم يعتمدون

استخدام الكلمات والعبارات التي لا تبدو منطقية بالنسبة للعامة.

بالطبع أن تتساءل عن علاقة ذلك بجهوداتك على وسائل التواصل الاجتماعي. حسناً، بما أنك في طريقك لتحصل على المزيد من الزحام في موقع الويب الخاص بك، فهذا يحتاج بعض التركيز. جميع هؤلاء الزوار الجدد إلى موقعك قد يديرون ظهورهم إليك وينتقلون إلى منافسك إذا لم يعجبهم ما يشاهدونه عندك. يا للإهدار!

أولاً لنلق نظرة على صفحتك الرئيسية على موقع الويب. هل هي تلبي إحدى هذه النقاط:

- تجذب نظرك.

- تجذب نظرك عن طريق عناوينها؟

شكل 10.1 هو مثال من الصفحة الرئيسية لإحدى شركات الصرف الصحي.

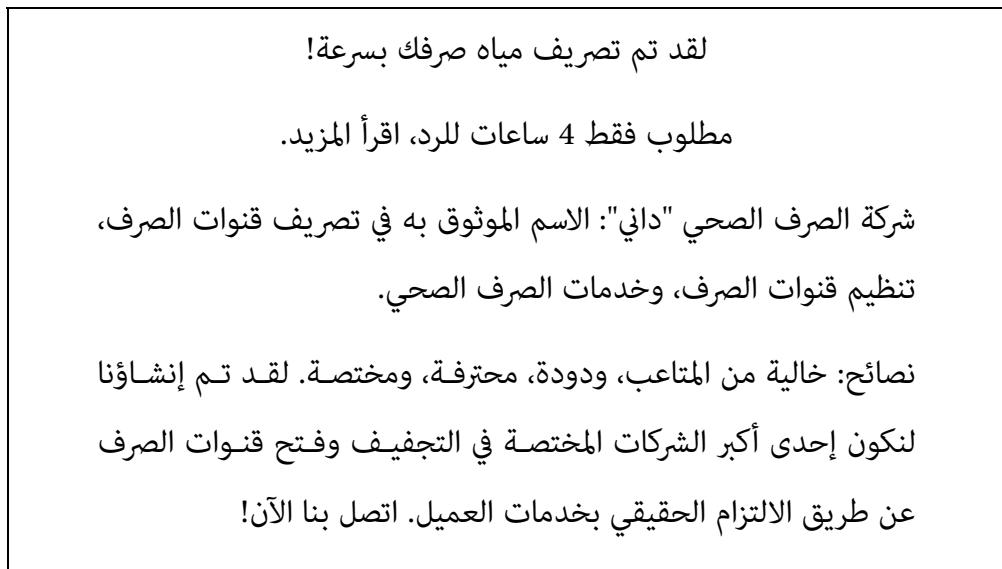
شكل 10.1: صفحة ويب شركة "داني" للصرف الصحي **Danny's Drainage**

دع "داني" تقوم بتصريف مياه الصرف لديك

شركة الصرف الصحي "داني": إننا نسعى جاهدين لتصريف مياه صرفك في أقرب وقت ممكن. تعمل شركتنا على إيجاد حلول لقنوات الصرف المسدودة لأفضل وضع في خمسة وعشرين عاماً، لذلك فإن فرقنا المخصصة تعرف ماذا تفعل. لجميع حلول قنوات صرفك لا تنظر بعيداً عن "داني".

الآن قارن هذا بشكل 10.2:

## شكل 10.2: صفحة ويب مطورة لشركة الصرف الصحي "داني"



بعيداً عن الحقيقة التي مؤداها أن شكل 10.1 استخدم هذه الكلمة السخيفة "حلول" مرتين، لا يوجد لها تأثير، وبالتالي هي لم تجعلني أود أن أتصل بهم. إن كان عندي مصارف مسدودة، فأنا أحتاج لرد فعل وأحتاجه في الحال! بوجود "4 ساعات للرد" في العنوان، وسهولة فهمه، ولا يوجد أي محتوى قد يبدو غير منطقياً في شكل 10.2، فقط أعطني الهاتف وسوف أتصل بهم. أي واحداً قد تختار أنت؟

هذه الرسالة الاستقبالية مهمة جداً حيث أنك لا تمتلك سوى بضع ثوان لتنال إعجاب الزائر وتشجعه على الدخول أكثر في موقعك والتنقل فيه، أو لرفع السمعة والاتصال بك. وبالتالي تمتلك رقم هاتف للتواصل معك في صفحتك الرئيسية كذلك صفحة للتواصل معك، أليس كذلك؟ إن لم تكن تمتلك هذه الأشياء فعليك الآتي: أولاً عدم إخفاءه، ثانياً جعل التواصل معك لصنع أعمال سهلاً.

أقترح عليك أن تجعل طفلين في عمر 13 عام يقومان بقراءة صفحتك الرئيسية وصفحة "عن الشركة" **about us** وترى ما إذا كانوا سيفسرون لك ما تفعله بالضبط. إذا لم يستطعوا، فأنت الآن تعلم أن الأمر صعب أيضاً بالنسبة للأشخاص المتوسطين، لذلك

اجعل الرسالة بسيطة جداً.

### نشاط (1):

راجع موقع الويب الخاص بك لتأكد ما إذا كان يحتوي على التالي:

■ عنوان جاذب للانتباه.

■ نص ملخص واضح.

■ تفاصيل التواصل معك، يفضل أعلى اليمين.

■ صور نقية جيدة (تبعد محترفة).

هناك بعض الأشياء الأخرى لتنظر فيها والتي تستطيع تغييرها بسهولة جداً لتحسين نتائج موقعك في محركات البحث وأيضاً لتنال إعجاب زوارك. لقد أجريت حواراً مع شركة محرك بحث مثل SEO لتأكد من أنني أحضرت كل شيء من الطراز الأول ليتناسب معك، وبالتالي هو ما أخبرني به "ريتشارد" Richard من "بيور اس إيه أو" Pure SEO والذي تحتاج لإضافته.

### العناوين الرئيسية

في موقع الويب تدعى مصطلحات العناوين الرئيسية "اتش وان تاجس" H1tags، والتي ببساطة تشير إلى العنوان الرئيسي. عندما يبحث شخص ما عن "مصارف مفتوحة" يندفع آلياً جوجل لإيجاد جميع الصفحات التي تمتلك شرط البحث هذا، يقومون بتصنيفهم في نظام ثم يقدمون لك النتائج. ما إذا كان شرط البحث هذا في محتوى الصفحة أو في العنوان الرئيسي، وعدد المرات الذي تم ذكره فيها، وبعض المتغيرات الأخرى، هذا سيقرر أين مكان موقعك بالنسبة لباقي النتائج. بما أن لا أحد يعلم كيف تسير حسابات نتائج جوجل، يمكننا فقط العمل بالأشياء البسيطة التي نعلمها. بظهور المثال السابق "مصارف مفتوحة" drains unblocked في العنوان الرئيسي

بينما باقي المحتوى تظهر فيه بعض الكلمات التي تختلف اختلافاً بسيطاً مثل "التجفيف" **draining** أو "سد المصارف" **drain lying**. عندما يجد الآليون المواقع التي تحتوي شرط البحث المطلوب، يقومون بتصنيف الصفحات على حسب درجة الأهمية، من أعلى الصفحة إلى الأسفل. بوجود "اتش وان تاجس" في أعلى الصفحة، لديك فرصة أفضل ليتم إيجادك إن كنت شروط البحث هذه في عناوينك الرئيسية.

الآن لا يمكنك وضع جميع شروط البحث المحتملة في العنوان الرئيسي حيث سوف تبدو طريفة ولن تكون منطقية بالنسبة للزائر، فالزائر هو من سيرفع السماحة ويتصل بك، ليس الآلي. نعم، أنت في حاجة ليتم إيجادك في المركز الأول، ولكن لا تصرف انتباه الزوار عند وصولهم موقعك. تزيد محركات البحث إظهار نتائج ذات صلة بما يبحث عنه الباحث، لذلك تذكر بينما تكتب عناوينك الرئيسية، يجب أن تتم كتابتهم للعميل أولاً ثم لحركات البحث في المركز الثاني.

### المحتوى

أنا مذهول بأن المعلومات المتعلقة باستخدام شروط البحث في عناوينك الرئيسية لا يبدو أنها يتم نقلها من مصحح الويب إلى الشخص الذي يبحث عن المحتوى. في الغالب يقوم مصحح الويب ببساطة بالسؤال عن المحتوى الذي توده مضافاً، وحرفياً يقوم بقصه ولصقه لك. يمكن حتى لصفحتك ألا تحتوي على عنوان رئيسي، أو تملّك شيئاً عديم النفع لن يساعد محركات البحث على الإطلاق مثل "مرحباً إلى موقعنا". الآن أن تملك معلومات أكثر بعض الشيء، يمكنك القيام ببعض التعديلات وحصد النتيجة.

بالنسبة للجزء الأكبر من المحتوى، ابحث عن شروط البحث الذي غالباً ما سيستخدمها الأشخاص لإيجادك وقم بعمل لائحة. تشارك ذهنك مع الآخرين، وأيضاً حاول الاستفادة من بعض الأدوات عبر الإنترنت مثل مخطط الكلمات الدلالية من [جوجل "أدووردس"](https://adwords.google.com/keyword_AdWords) قم بالتسجيل عن طريق كلمة مرور الجوجل واضغط على بحث "البحث **planner**

عن كلمات دلالية جديدة والأفكار الجماعية للإعلانات" لإيجاد ما يبحث الأشخاص عنه بالتحديد. جرب بعض الاختلافات الطفيفة مثل إضافة حرف "س" في النهاية إن كان متاحاً، ربما تصيبك الدهشة مما سوف تظهره النتائج، لكن على الأقل يجب أن تكون متأكداً من أن الكلمات الدلالية التي تستخدمها صحيحة. بعد ذلك افحص كم عدد المرات التي ظهرت فيها هذه الكلمات على صفحاتك على الويب. ربما تتدesh من أنهم لم يظهروا مرة واحدة، وذلك شائع جداً. إن لم تقم بتضمينهم في مكان ما في المحتوى الخاص بك، ببساطة سوف يقوم آليو البحث بتجاهل صفحتك ولن يتم إيجادها.

من المهم أيضاً عدم محاولة هزيمة الآليون وجوجل، فهم أذكاء جداً في التحقيق عندما يقوم موقع بالإفراط في استعمال الكلمة دلالية لمحاولة تحسين نتائج البحث. بالطبع يجب أن تتأكد من وجود هذه الكلمات الدلالية، لكن يجب أن تقوم بكتابة محتوى رائع للشخص الذي يقرأ موقعك بدلاً من الآلي لأن هذا المنظور سوف يدفع عنك التكلفة.

### الكلمات الدلالية الفوquية

لا تقلق كثيراً من ناحية المصطلحات، هذه الإشارات سميت بهذه الطريقة للاعبين على شبكة الإنترنت، وهي تشير ببساطة إلى مجموعة من الكلمات الدلالية والتي تكون مدفونة أعلى صفحتك على الويب وغير مرئية للعين البشرية. هم فقط موجودين للآليين لإيجادها. توقف جوجل وبعض محركات البحث الأخرى عن وضع الكثير من التشديدات على هذه الإشارات منذ فترة حيث أن الشركات كان تملئ هذه المنطقة بالكثير من الكلمات الدلالية المرغوبة والتي لم يكن لها أي علاقة على الإطلاق، لكنهم قاموا بإحضار صفحة الويب المحددة إلى الأعلى عندما يقوم شخص ما بالبحث باستخدام هذه الكلمات. على سبيل المثال، التخسيس والجنس هي مجالات تتطلب العديد من مليارات الدولارات وهي دائماً في طلب متزايد. بوضع هذه الكلمات الدلالية

المخفية إلى موقع الويب الخاص بك، إن كان يبحث شخص ما عن التخسيس، صفحتك على الويب الخاصة بالتصريف المحتمل قد تظهر له. لقد كان مصححو الويب والتسويقيون حكماء في هذه النقطة وبدؤوا في ترتيب جميع أنواع الكلمات الدلالية الشائعة لكن غير ذات صلة ووضع جوجل قدمه عليها. معظم مطورو الويب لا يهتمون حتى باستخدام هذه المساحة بعد الآن، لكنني أعتقد إذا كانت المساحة هناك، فربما تقوم أيضاً باستخدامها كما كنت تنوی، لن تعرضك لأي أذى.

#### إشارات وصف الصفحة

توجد إشارات وصف الصفحة في كل صفحة، وأيضاً مدفونة في أعلى الصفحة للآليين، لكن يمكن للأشخاص أيضاً رؤيتها عندما يقومون بالبحث عن طريق جوجل وأوصاف موقع الويب سوف تظهر.

من المهم أن تكون هذه الإشارات مكتوبة حيث أن الأوصاف التي أراها أنا وأنت عندما نقرر ما إذا كنا سوف نضغط على نتيجة البحث هذه بالتحديد أم التي تليها. لذلك، الدعوة إلى العمل هي فكرة جيدة. يجب أن يكون الوصف 156 حرفاً أو أقل، حيث أن هذا هو الحد المسموح به في نتائج البحث، ويجب أن يكون ذا صلة بالصفحة المتصل بها. كل صفحة على موقع الويب يجب أن يكون لها الوصف الفريد الخاص بها.

سل نفسك ما الذي يجعلك تضغط على نتيجة معينة عندما تقوم بالبحث؟ ابحث عن عملك الخاص وشاهد ما ي قوله وصف صفحتك، هل يدفعونك إلى الضغط على الرابط للمزيد من المعلومات؟

أنا أقترح أن هذه العبارة تحتاج إلى أن تشتمل على ليس فقط كلماتك الدلالية ذات الصلة، لكن دعوة إلى العمل أيضاً. "المصارف مسدودة؟" إن كنت تحتاج أن يتم فتح مصارفك في الحال، قم بالاتصال اليوم على **xxxxxxxxxx**. يمكنك حتى عدم زيارة موقع الويب إن لم تكن ترغب في ذلك، سوف فقط يعطيك رقم الهاتف في نتائج

البحث. كم هذا سهلاً!

مع كلاً من الكلمات الدلالية الفوقيّة وإشارات الوصف، سوف تحتاج إلى الدخول إلى "خلفية" موقع الويب الخاص بك حيث يوجد الترميز، بعض أنظمة إدارة المحتويات (مثل "ووردبريس" WordPress) سوف تسمح لك بالدخول إلى هذه المناطق بالإضافة. إن لم يحدث، فهذا يعود إلى الويب الخاص بك شخصياً.

أمثلة على مستندات لآليات البحث

إن ملفات PDF التي تضيفها لن تقوم فقط بإضافة قيمة إلى زوار موقع الويب الخاص بك، لكن أيضاً سوف يتم قراءتها من قبل الآلين. يمكن لهذه أن تكون أمثلة عليها:

- تقارير الصناعة.
- الورق الأبيض.
- مقالات قد قمت بنشرها في مكان آخر.
- معلومات أكثر عن منتجاتك أو خدماتك.

#### عناوين الصفحة

هذا هو أول شيء سوف يقوم محرك البحث بالنظر إليه لفهم ما يدور موعده حوله، ويمكن اعتباره أمن عقار حقيقي على صفتتك على الويب من منظور محرك البحث. هذا ما يقترحه الاسم، ببساطة عنوان كل صفحة، وهم ظاهرون للزائر في أعلى صفحة الويب. لديك المساحة هنا لتقول ما تدور حوله الصفحة، ما يمكن للآلين أيضاً قراءتها، لذلك تذكر إضافة فقط الكمية الصحيحة من الكلمات الدلالية ليتم قراءتها جيداً.

يجب لإشارة العنوان أن:

- تحتوي الكلمات الدلالية ذات الصلة بالصفحة.

- لا تكون أكثر من 69 حرف.

- تكون ذات صلة بالمحظى على الصفحة.

- تكون مميزة لكل صفحة.

### إشارات الصور البديلة

هذه إشارات بديلة تطبق على الصور. الوظيفة الرئيسية لها تتلخص في عندما لا يستطيع شخص ضعيف البصر رؤية الصورة سوف يفهم ما تدور حوله باستخدام أدوات القراءة الصوتية لموقع الويب. أيضاً إذا فشلت صورة في التحميل، فإن النص البديل الذي يظهر سوف يجعلك تفهم ما تدور حوله الصورة. هناك سبب آخر وهو إذا كان شخص ما يبحث عن مجرد صور فقط، فإن وصفك البديل ربما يظهر في بحثه.

عندما تضع إشاراتك البديلة لكل صورة على موقعك، سوف تحتاج ليس فقط لوضع وصف محتمل لكن أيضاً لوضع الكلمات الدلالية أيضاً. بالعودة إلى المصارف المسدودة، إن صورة على الصفحة الرئيسية "لداي" وشانته ربما تجد عليها الإشارة البديلة "مصرف داني يفتح المصارف المسدودة". هل فهمت الصورة؟

### نشاط(2):

تأكد من أنك قمت بإضافة التالي إلى موقع الويب الخاص بك:

- العناوين الرئيسية أو إشارات "H1".
- الكلمات الدلالية في المحتوى.
- الكلمات الدلالية الفوقيه.
- إشارات وصف الصفحة.
- عناوين الصفحة.
- الإشارات البديلة.

### إنشاء الروابط

إنشاء (بناء) الروابط يشير إلى عدد الروابط التي تدل على موقعك عبر المواقع الأخرى، وهي جزء مهم لتحسين موقعك. إذا كنت تملك الكثير من الروابط تدل على موقعك عبر المواقع الأخرى، فهذا يرسل رسالة للآلين أن صفحتك لابد وأن تكون مهمة، وإلا لما قد يرتبط الآخرون بك؟ المسألة هنا هي أن ليس جميع الروابط متساوية حيث أن نفوذ وقوة الصفحة التي ترتبط بك لديها الكثير لتكسبه من ورائها.

بما أن جميع صفحات الويب لديها تقييم مسؤول من محركات البحث، فأنت بالتأكيد تود أن تكون الصفحات المرتبطة بموقعك تملك تقييم مساو أو أكبر من الخاص بك. معظم المواقع الحديثة أو الصغيرة يتم تقييمها ما بين 0 و3، في خلال أن المواقع الإخبارية الأساسية مثل "سي إن إن" CNN تبدأ تقييمها من 8 أو أعلى. إن متوسط التقييم لموقع محافظ متوسط المدى قد يكون حوالي 5، لم أرى موقعاً حصل على 10 مطلقاً حتى الآن. إن كنت تملك العديد من الروابط في موقع ترتبط بموقعك وتقييمها أقل من الخاص بك، فقد تؤدي إلى انخفاض تقييمك قليلاً، لذا ابحث عن الطرق لتحصل على روابط عبر موقع على الأقل تملك تقييماً مساوياً لتقييمك، أو الأفضل أعلى منه. هل تستطيع الحصول على مقالة منشورة على موقع صحيفتك الوطنية أو موقع محطة تلفاز به رابط يشير إلى موقعك؟

لتعرف تقييم صفحات الويب الخاصة بك وصفحات الآخرين، سوف تحتاج لتحميل [شريط الأدوات عبر موقع features.html](http://www.toolbar.google.com/T5/intl/en/). بعد تحميل شريط الأدوات قم بالضغط على أيقونة "مفتاح الرابط" على يمين الشاشة، ثم اختر "ترتيب الصفحة" من قائمة "الأدوات" وسوف تظهر أيقونة خضراء صغيرة على شريط الأدوات. سوف تتمكن من رؤية ترتيب صفحة أي موقع تقوم بزيارته في اللحظة عبر الضغط على الأيقونة الخضراء.

احترس من الشركات التي تعرض مقاييسات الروابط عبر البريد المؤذن. ربما تبدو لك

صفقة جيدة في أنها حيث تكونون على تواصل ببعضكم البعض، لكن في الواقع الذي يحدث هو أن تقوم بإرسال الرابط إليهم ثم يرسلونه رابطاً لك، وخلال أسبوعان يقومون بفك الرابط عنك ويبيقى رابطك بهم كما هو موصول. هذا ليس عادلاً لكنه سلوك شائع، لذلك فالرابح الوحيد من هذه الصفقة هو المحرض على مقايضة الروابط. عند تعلق الأمر بالتمرير فإن مقايضة الروابط قريبة جداً من أن تكون عديمة القيمة، إلا إذا كان الموضع ذا صلة بعملك. على سبيل المثال، "مصارف داني" يمكن أن يكون هناك روابط منها وإليها عبر موقع ويب يدور حول الصناعة.

أحد أفضل الطرق لتحصل على روابط عالية الجودة تعود على صفحتك هو إنشاء شيء يدعى "طعم الرابط"، هنا حيث سوف تملك شيء على موقع الويب الخاص بك والذي يقوم بجعل الأشخاص يريدون الترابط معك. إليك بعض الأمثلة على "طعم الرابط":

- كتاب إلكتروني مجاني **e-book**.
- صورة تعريف.
- مدونة صناعية عالية الجودة.

### أدوات مشرفي المواقع

قم بزيارة [www.google.com/webmaster/tools/](http://www.google.com/webmaster/tools/) وقم بعمل جولة، فهنا سوف تجد موقع ويب به مجموعة متكاملة من معلومات نهاية العام والتي لا تحصل عليها في تحليلاتك مثل الأمان وإحصاءات المؤلف. يمكنك أيضاً استخدام المعلومات الموفرة حيث أنها مجانية.

### عناوين موقع ويب إضافية

معظم الشركات تمتلك فقط موقع ويب واحد وعنوان واحد للموقع، ولكن هل فكرت في استخدام العديد من عناوين الويب وتوجيهها جميعها نحو نفس موقع الويب؟ إذا كنت تتساءل لما قد تحتاج لفعل ذلك، إليك السبب:

- ربما اسم شركتك يكون طويلاً.
- ربما يكون اسم شركتك صعب النطق.
- ربما يكون اسم الشركة صعب التهجئة أو السماع.
- قد تود إضافة كلمات دلالية إلى عنوان موقع الويب الخاص بك.
- لا تريد أي شخص آخر أن يقوم بشراء هذا الاسم.

#### عناوين موقع ويب طبيعية أو نظيفة

عندما تقوم بصنع صفحات جديدة عبر موقع الويب الخاص بك، أعط بعض المساحة لتفكير في شكل عنوان الصفحة، أعني بذلك هل هو بسيط كفاية؟ عندما تقوم بتوجيه شخص ما لصفحة محددة عن طريق إعلان تجاري عبر التلفاز أو إعلان في جريدة، يجب أن توفر لهم شيئاً سهل التذكر وسهل السمع. على سبيل المثال، "تيليكومز تيك" Telecom في "سلسلة سيك" Sec عبر التلفاز دائماً يشير إلى صفحاتهم [www.telecom](http://www.telecom.co.inz/techinasec) بـ دلـاً مـن [www.telecom.co.nz/124567techpage](http://www.telecom.co.nz/124567techpage). أو شيئاً آخر مماثلاً صعب التذكر.

حافظ على عنوان الموقع الإلكتروني بسيطاً ويحتوي على الكلمات الدلالية قدر الإمكان وفي نفس الوقت اجعله منطقي. الصفحة المحدثة على موقعي تدعى "متحدث وسائل التواصل الاجتماعي" social-media-speaker، وهو بالتحديد ما تدور حوله الصفحة، واسم الصفحة سهل التذكر وسهل نقله للآخرين.

#### تطوير موقعك

كل مرة تقوم بإضافة محتوى جديد إلى موقعك، يأخذ الآليون ملاحظات عليه. اعتبر الآليين فئران وموقع الويب الخاص بك هو طعامه. في كل مرة تقوم بتطوير صفحة جديدة على موقعك يفرون إليها، يلتهمونها، ثم يتوجهون للمنزل مرة أخرى. بمجرد أن

يفعلوا ذلك مرتين في الشهر يلاحظون أنك توفر لهم على أساس منتظم ويسنون مذكرة رقمية ليتواصلوا مرة أخرى مع موقعك باستمرار أكثر من المواقع الأخرى التي لم توفر لهم الطعام منذ فترة. بإبقاء صفحات موقع الويب الخاصة بك نشيطة دائمًا سوف تبقى في موقع جيد بالنسبة لجوجل وتقييمات البحث، حيث أن هذه منطقة واحدة من التي يرصدونها. المواقع التي لا تحظى بهذا الانتباه - وهناك الكثير منها - يضعفون فرصهم في أن يتم البحث عنهم. إذا كنت تنظر في المواقع الإخبارية الرئيسية، ستجد محتواً جديداً يتم إضافته يومياً، لذلك ينمو الموقع بشكل ضخم خلال العام.

معظم مواقع الويب مصنوعة بنوع من أنواع القوالب، ما معناه أن إنشاء صفحة جديدة هو ببساطة مسألة ضغطة على زر أو اثنين والمعزوفة الرئيسية، عليك فقط إضافة المحتوى المثير الغني بالكلمات الدلالية لقرائك.

إن الحصول على رابط أو قائمة تظهر جميع منشوراتك الحديثة على وسائل التواصل الاجتماعي لفكرة جيدة حيث أنه يجب أن يتم تحديها بشكل منتظم في كل وقت تقوم به بكتابه منشور جديد.

## جوجل آد وردز

هذه طريقة رائعة لجذب الزوار إلى موقعك، ومع ذلك فلن أطرح هذا الأمر للدراسة في هذا الكتاب لأنه يعتبر حقل ألغام نوعاً ما ولذلك فإني أقترح أن تبحث عن متخصص ليعده لك. ورغم ذلك فبإمكانك أن تتعهده بنفسك إذا كنت على استعداد لبذل أقل جهد في رصد وتغيير إعلاناتك عن الحاجة. ضع لنفسك ميزانية شهرية يمكن أن تتحملها وابدأ على الفور. وأقترح عليك الاتصال بشخص على دراية كاملة بتفاصيله والتزم بنصائحه. فهو شيء بإعلانات الفيسبوك إلى حدٍ كبير ولكن بدون خيار البحث العميق " دريل-داون " **drill-down** عنمن ترغب في أن يشاهدو إعلاناتك، وقد تجد من ينافسونك ينقرن على إعلاناتك مجرد الاستمتاع وقد يكلفك ذلك الكثير.

### أطلب أماكن على جوجل لصفحة أعمالك

هل تساءلت من قبل كيف تبدو الخريطة التي تظهر أحياناً مع مجموعة القوائم عند قيامك بعملية البحث، وكل ذلك عادةً موجود من الألف إلى الياء على موقع جوجل الأحمر الصغير؟ هذا هو المكان الحقيقي الذي تدخل فيه "أماكن جوجل" Google Places في مجال الأعمال التجارية.

اذهب إلى [www.google.com/business/placesforbusiness](http://www.google.com/business/placesforbusiness) وابدأ في إنشاء موقعك. ولكي ي العمل موقعك بشكل صحيح فعليك أن تتأكد من أنه قد تم ملؤه بالكامل، ويتم تحديثه بصفة مستمرة.

عندما يتعلق الأمر بإضافة عنوانك، في حالة إن كنت تعمل بمكتبك داخل المنزل، فربما ترغب في استخدام عنوان حسابك أو حتى عنوان بريدك العادي. وعندما تكون قد استوفيته بالكامل، فاعمل على تلقي مراجعات على صفحتك من قبل عملائك. وحاول أن تستهدف حوالي ستة أشخاص لأن جوجل - مرة أخرى - سيهتم بأمر يتلقون مراجعات جيدة من زبائنهم عندما يتعلق الأمر بعملية البحث.

### عزز جهودك عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قدم لك هذا الفصل حتى الآن ملحة عامة عن المجالات التي ينبغي أن تصل بها إلى أقصى درجة على موقعك بهدف جذب زواره. والآن سوف نلقي نظرة على طريقة تمتلك بأكبر قدر من ظهور موقعك على وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يعلم الآخرون بوجودك حتى يستطيعوا التواصل معك.

### توقيع البريد الإلكتروني

إذا كنت تستخدم النسخة المهنية من برنامج آوتلوك Outlook فيمكنك إضافة صور الأيقونات لموقعك التي اخترتها إلى توقيعك على البريد الإلكتروني واجعلها روابط فرعية في الصفحات ذات الصلة بحيث يكون لك رابط واحد خاص بصفحتك على

الفيسبوك، ورابط لصفحتك على تويتر وثالث لصفحتك على لنكدين وهكذا. وإذا لم تكم ترغب في استخدام صور الأيقونات فإنك تستطيع بسهولة أن تجعل أحد النصوص القصيرة مثل "اكتب على حائطنا بالفيسبوك" رابطاً فرعياً وسيقوم بنفس المهمة، ولكنك أيضاً بذلك تدرج دعوة للعمل في نفس الوقت.

تذهب رسائل بريد الإلكتروني إلى الناس كافة، وليس فقط للمتواجدين في مكان عملك، لذا فإن تلك بالفعل طريقة سهلة لعرض موقعك وبصفة خاصة عندما ترسل بريداً إلكترونياً لأحد العملاء المحتملين لأن رسالتك تعطي من يتسللها الفرصة للاتساع على المزيد حول شركتك. وسوف يستفيد أيضاً كل من أصدقائك وعائلتك الذين تبعث إليهم ببريدك الإلكتروني من وقوفهم إلى جانب أعمالك إن أرادوا، وحتى سمسار الرهن العقاري الذي تبعث إليه برسالة تخبره بأنك على وشك الانتقال إلى مكان آخر أو وكيل السفريات الذي تخبره عن احتمال حصولك على إجازة.

بالنسبة ممن يستخدمون برامج البريد الإلكتروني مثل جي ميل Gmail ـ مة خيار لهم أيضاً وهو وايزستامب دوت كوم Wisestamp.com. هذا الموقع يساعدك على تصميم توقيعك على البريد الإلكتروني ثم يدرج عندك روابط لبعض المواقع مثل لنكدين وتويتر وغيرها. كما تستطيع أيضاً أن تضيف اقتباسات عشوائية يمكن تغييرها في رسالة إلكترونية أو اسم المستخدم الخاص بك على سكايب Skype وتصب في أحد ثغريداً تلك.

### بطاقات العمل

لا يزال العديد من الشركات تدرج رقن الفاكس في بطاقاتها وأظن أنه في بعض الصناعات قد لا تزال آلة الفاكس تستخدم حتى الآن، ولكن إذا فكرت في الآلة الخاصة بك، فضع في اعتبارك كم مرة ترن عند تلقي أي شيء غير مرغوب فيه.

استخدم هذا المكان الثمين للترويج لعناوين صفحاتك وأسماء المستخدم على سكايب وتويتر بحيث يمكنك الآخرون اختيار الطريقة التي يتواصلون من خلالها معك وأيضاً

يجدون المزيد من المعلومات بسهولة عن شركتك . استخدم كلاً من وجهي بطاقةك بحيث لا تبدو مكذبة أكثر من اللازم. وإذا كنت مضطراً لاستخدام بطاقة عمل خاصة بالشركة لا تتضمن كل تلك المعلومات، فيمكن أن يكون لديك بطاقة ثانية يطبع عليها معلومات بديلة يمكن أن تعرضها إلى جانب بطاقة الشركة.

لا أخفي عنك سراً، عندما نتحدث عما يمكن أن يتم تدوينه على بطاقة أعمالك، فهل ستدون عليها ما تقوم بعمله بالفعل؟ لا أقصد أن تدون إن كنت ديراً أو أي لقب آخر لك، وإنما أقصد إذا قرأ شخص عمره 14 عاماً، فهل سيفهم ما تكتبه على البطاقة؟ بطاقتني مثلاً مكتوب عليها "ليندا كولز، كاتبة ومحاجرة ومدربة". بناء علاقات على شبكة الإنترنت". لذا فإن أي فرد يقع في يديه بطاقتني يستطيع أن يفهم على الفور ماذا أعمل. ما هو المدون إذاً على بطاقةك؟

### وسائل الإعلام المطبوعة

يمكن أن يتصل أي فرد بك بطرق عديدة ومختلفة ولذلك فأينما وضعت رقم هاتفك، ضع أيضاً بيانات صحفتك على وسائل التواصل الاجتماعي. فوسائل الإعلام المطبوعة لا تختلف كثيراً، ولذلك ضع في اعتبارك الأفكار التالية وحدد ما إذا كان منها ما يمكن أن ينطبق عليك:

- قوائم الطعام **menus**
- بطاقات المواعيد **appointment cards**
- النشرات الإعلانية **flyers**
- الملصقات **posters**
- البطاقات البريدية **postcards**
- بطاقات الترحيب **greeting cards**

- **folders**
- **calendars**
- **stickers**
- **vouchers**
- **bookmarks**
- **corporate gift ideas**

لا تنس أن تضيف بيانات موقعك على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أية إعلانات لك في كلٍ من الصحافة **press** ودليل التليفون. في الواقع، عليك أن تفك في كافة المجالات التي تنشر فيها رقم هاتفك أو العنوان على الشبكة وقم بإضافتها.

النشاط (3):

أين تقوم بالترويج لمجهوداتك؟ اكتب قائمة بالأماكن التي يمكن أن تستخدمها.

#### لافتات المركبات

انتظر. أَنْ لَا أَقْصِدْ أَنْ تَضْعِ لَافْتَة مَكْلَفَة جَدًّا عَلَى سِيَارَتِك بِالكَامِل. وَلَكِنْ مَاذَا لَا تَضْعِ لَافْتَة عَلَى نَافِذَة سِيَارَتِك الْخَلْفِيَّة أَو عَلَى مَرْكَبَاتِ الْخَدْمَة؟ أَنَا نَفْسِي دَفَعْتُ بِضَعْفَة دُولَارَات لَوْضِعِ عَنْوَانِي الشَّبْكِي عَلَى نَافِذَتِي الْخَلْفِيَّة أَعْمَ أَنَّ النَّاسَ قَدْ رَأَوْهُ لَأَنَّهُمْ أَرْسَلُوا لِي تَعْلِيقَاتٍ عَلَيْهِ.

كُنْتُ وَقَفْتُ مُؤْخَرًا بِسِيَارَتِي عَنْدِ إِحْدَى إِشَارَاتِ الْمَرْرَوْرِ عِنْدَمَا نَظَرْتُ إِلَى سِيَارَةٍ تَقَفَ بِجَانِبِي. كُنْتُ أَعْتَقُدُ أَنَّ السَّائِقَ مَأْلُوفٌ لِي وَلَكِنْ كَانَتِ الإِشَارَةَ قَدْ تَغَيَّرَتْ وَانْطَلَقْنَا جَمِيعًا. وَعِنْدَمَا عَدْتُ إِلَى الْمَكْتَبِ، كَانَتْ هُنَاكَ رِسَالَةٌ لِي عَلَى لَنْكَدِينِ مِنَ الشَّخْصِ الَّذِي شَاهَدَهُ فِي السِّيَارَةِ. فَقَدْ كَانَ قَدْ شَاهَدَ نَافِذَةَ سِيَارَتِي الْخَلْفِيَّةِ، وَعَرَفَنِي وَقَالَ "أَهْلًا" بِكُلِّ بِسَاطَةٍ. فِي الْوَاقِعِ لَمْ أَرَهُ هَذَا الشَّخْصَ مِنْ قَبْلٍ أَبَدًا، وَلَكِنْ كَنَا فَقْطَ

ندردش على موقع لنكدين، لكن ربما في يوم ما ... قلد كنت أيضاً أقابل أشخاصاً أثناء قيادتي السيارة وكانوا يلوحون لي بأيديهم أو كانوا يطلقون أبواق سياراتهم لتحيتي ولم يكن لدي أدنى فكرة عن شخصياتهم ولكن قد يكونا من يدردشون معي على شبكة الإنترنت (إما أنهم كذلك، أو أنهم مجموعة من المجانين).

### الإذاعة والتليفزيون

إذا كنت محظوظاً بالقدر الكافي بحيث تستطيع عمل إعلان في الإذاعة أو التليفزيون، فإن نفس الشيء ينطبق على هذه الحالة. فالعديد من المجلات والبرامج التليفزيونية الحالية تعلن عن صفحاتها على الفيسبوك في ختام كل حلقة وتدعوك إلى زيارة الصفحة والتعليق على موضوع البرنامج.

بالنسبة للشركات الكبرى التي تعلن عن نظام الترقى والهبات على شاشات التليفزيون، يعتبر الفيسبوك مكاناً مثالياً لإرسال مساراتها. فلم تعد تحتاج إلى إنفاق مبالغ طائلة من الأموال على موقع منفصلة وتطبيقات لنظام الترقى، عليك فقط استخدام الفيسبوك.

إن استخدام عنوان صفحتك على الفيسبوك وليس موقعك على الشبكة يعني أن كل ما تحتاج إليه هو عنوان صفحة الويب URL على أن تكون بسيطة ويسهل تذكرها. ذلك لأن عنوان الويب (الشبكة) لأي صفحة على الفيسبوك سيكون دائماً: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) يليه شرطة مائلة للأمام forward slash [www.facebook.com/yourpagename](http://www.facebook.com/yourpagename). هذا يعني أنك تحتاج فقط أن تخبر الناس بعد ذلك بأن يذهبوا إلى صفحتك (وتذكر اسم صفحتك) وهذا ما يجب عليهم أن يتذكروه. ضع ذلك في اعتبارك عندما تعدد اسم صفحتك منذ البداية، حيث أنك بمجرد أن تحدد اسم الصفحة فمن المفترض أنك لن تستطيع تغييره.

الموقع الإلكتروني Website

موقعك الإلكتروني أيضاً مكان واضح بحيث يمكن أن تكتب عليه روابط تعود إلى مواقعك الاجتماعية إذ أن عنوان موقعك على الشبكة يجب أن يكتب على وسائل إعلامك المطبوعة. فالعديد من المواقع الإلكترونية تضع صور أيقونتها الموجودة في الفيسبوك وتويتر وغيرها على صفحتها الأمامية في أي مكان أسفل الصفحة، على أمل أن يكون ذلك كافياً، ولكن يمكن أن يتم ذلك بطريقة أفضل.

إن موقع الويب الخاص بك مكان واضح لنشر روابط تعود على موقع التواصل الاجتماعي الخاص بك حيث أن عنوان الويب عادة ما ينشر على جميع وسائل التواصل المطبوعة لديك. يقوم العديد من مواقع الويب بوضع صور للأيقونات كالفيسبوك والتويتر إلخ، في مقدمة الصفحة في مكان ما في القاع ويتمكنون إن يفي هذا بالغرض، ولكن هذا يمكن أن يتم بطريقة أفضل.

إذا كان مصمم الويب الخاص بك قادراً على دمج صور الأيقونات ب قالب الموقع حتى يظهرواً أوتوماتيكياً في كل صفحة، هذا سوف يكون عظيماً، ولكن إن لم يكن قادراً حاول أن تضيف الصور إلى الصفحة الرئيسية، صفحة "عنك" وصفحة جهات الاتصال على الأقل.

مكون "زر الإعجاب"

يسمح زر الإعجاب لزوار موقعك بأن يقرؤوا آخر ما قمت بتحميله إلى صفحتك عبر الفيسبوك ويصبحوا معجبون بصفحتك بدون أن يغادروا موقع الويب الخاص بك أو يستعرضوا صفحتك على الفيسبوك. يستطيع زوارك أيضاً رؤية من هم المعجبون بك وما إذا كان هناك من هم معجبون بك من أصدقائهم. لإيجاد هذا المكون وتشييته على موقع الويب الخاص بك، ادخل إلى الفيسبوك واضغط على "التسويق" عبر صفحة التعديل. سوف تجد بعض التعليمات عن كيفية صنع المكون الذي تحتاجه. سوف يحتاج الكود التثبيت عن طريق شخص على شبكة الويب الخاصة بك إن لم تكن

أنت قادرًا على فعل ذلك بنفسك. ربما أيضًا تود إضافته إلى موقع مدونتك إن كنت تمتلك واحدًا.

### الخلفيات

سوف تسمح لك صفحتك على التويتر واليوتيوب بصنع وتبث صورة للخلفية كاملة، لذلك هذا يعتبر مكانًا آخر لإضافة تفاصيل موقع التواصل الاجتماعي الخاص بك. أنا استخدم نسخة من نفس الصورة على الفيسبوك باستمرار حيث أنها أيضًا تمتلك شعاري، صوري، وتفاصيل التواصل بي، لذلك هي حقًا لا تحتاج للتفكير في فعلها.

### البريد الصوتي

هذه قد تبدو فكرة مجنونة ولكن ما لا؟ "أنا أسف لكنني لا استطيع الرد على اتصالك في الوقت الحالي، لم لا تقوم بزيارة صفحتي على الفيسبوك في هذه الآونة..." فكر في العرض.

### المدونة

لقد قمت بزيارة مدونة شخص ما بدلاً من موقع الويب الخاص به باحثًا عن عنوان بريده الإلكتروني لأتواصل معه، لكنني لم أجده، تأكد من أن مدونتك تحمل تفاصيل التواصل معك، كذلك روابط تشير على موقع التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصة بك. يجب إن يرتبط كل ما عندك ببعضه البعض، لذلك افحص ما إذا كانت جميع روابطك موضوعة لكل موقع. هل جميع روابطك وعنوان بريديك الإلكتروني أيضًا على شريط المعلومات على صفحتك عبر الفيسبوك أيضًا؟

### النشرة الإخبارية

إن كنت تقوم بإرسال النشرات الإخبارية بانتظام إلى قاعدة بياناتك، أرجو أن تكون روابط وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك هناك أيضًا. أنا استخدم أيضًا رابط نص "الدعوة إلى العمل" عبر نشرتي الإخبارية بدلاً من أيقونات الصور حيث أنها نشرة

إخبارية خاصة بترميز النص التشعبي HTML، أنا أيضاً أعتقد أنه يمكنك إضافة روابط ذات صلة إلى نص المحتوى بصفة مستمرة. على سبيل المثال، يمكنك قول "نحن نمتلك بعض التعليقات المثيرة للاهتمام على صفحتنا على الفيسبوك عن "الغamas" بنكهة الشوكولاتة الجديدة...", لذلك قم بعمل ارتباطاً تشعبياً على نص جدار الفيسبوك لتنقل منه مباشرة إلى صفحتك لتقرأ المزيد. "اكتب قائمة تمنياتك على جدار الفيسبوك الخاص بك" طريقة جيدة "للدعوة للعمل" وسهلة جداً لقرائك لفعلها وكسب بعض المتعة منها.

#### إعلانات الفيسبوك

لقد تحدثنا عن إعلانات الفيسبوك في الفصل الثاني. هي طريقة فعالة جداً في التسويق لصفحتك بسرعة لتحصل على بعض الاجتذاب والاشتباك، لذلك حدد ميزانية واصنع إعلاناتك. فقط تأكد من أن محتوياتك مرتبة وصفحاتك تبدو جيدة قدر الإمكان حتى تحصل على أفضل ضجة.

#### نشاط (4):

تأكد من وجود عناوين أو روابط وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك في هذه الأماكن:

- توقيع البريد الإلكتروني
- كروت العمل
- موقع الويب
- المدونة
- صفحة الفيسبوك
- صفحة التويتر

## ● صفحة لينكدين

## ● الموضع الاجتماعية الأخرى

## ● جميع الأغراض القابلة للطباعة

## ● نص النشرة الإخبارية

هل رسالتك خارج وعبر الإنترن特 متطابقة؟

ربما تذكر في الكتاب الذي ذكرته في البداية مدير الشركة الذي تواصل مع آفاقه بعد القيام بعمل الإجراءات لإرضاء المتطلبات ووج بعض التناقضات بين رسالة الشركة خارج وعبر الإنترنط، فهي لم تكن تمارس ما تناصر به. هل رسالتك متسقة مع جميع أنماط التسويق الخاصة بك؟

افحص ما يلي مرة أخرى:

● هل طريق علامتك التجارية واعد بالنسبة للتسويق المطبوع أو عبر الإنترنط الخاص بك.

● هل تتسم علامتك التجارية مع جميع توقيعات البري الإلكتروني الخاصة بك؟

● هل تتبع صفحاتك على لينكدين منظر شركتك لكن مع بعض الإنفرادات الشخصية.

● هل أنت سعيد بجميع تغريداتك أم أنها تحتاج لکبح جماحها.

● هل يعكس موقع الويب الخاص بك كل شيء في ترسانة التسويق الخاصة بك.

وإذا كانت رسالتك متسقة، هل طريقة عملك متسقة خلال علامتك التجارية؟ أقصد بذلك هل تمتلك بعض قوانين التسويق حتى تبدو متسقاً في إي وقت يبحث شخص ما عنك؟ على سبيل المثال، ما هو كود اللون لشعارك، وهل يتماشى مع كروت أعمالك؟

تعطينا القوانين إطاراً لنعمل بداخله حتى لا يصل يتم تضليل الحافة بما هو مقبول وما هو لا، لذلك فمن المنطقي وضع طريقة عمل لجعل الأمور سهلة.

استخدم الخطوط باستمرار

ما هو الخط الذي تستخدمه عندما تقوم بكتابة مقوله ما أو خطاباً وهل هو نفس الخط الذي تستخدمه في رسائل البريد الإلكتروني؟ هل يتشابه أيضاً مع الخط على موقع الويب الخاص بك، وماذا عن نشرتك أو بحثك وكروت أعمالك؟ إن كنت تستخدم خط "آريال 11 Arial 11" في جميع مقالاتك و"كاليفري 12" Calibri 12 على موقع الويب، فهذا لا يبدو متسقاً ويجب تغيير أحدهم.

فك في نوع وحجم الخط الذي يجب أن تستخدمه للأشياء التالية على موقعك عبر الإنترنت:

● العناوين الرئيسية

● العناوين الفرعية

● مقالاتك

لقد وضعت لك مرجعية مساعدتك على التأكد من أنك قمت بتخطية كل شيء.

#### مرجعية

قم بتصميم مرجعية للاستمارارية:

- خط موقع الويب
- العناوين الرئيسية لموقع الويب
- العناوين الفرعية لموقع الويب
- مقالات موقع الويب

- لون توقيع البريد الإلكتروني
- نص وشعار توقيع البريد الإلكتروني
- خلفية صفحة توير
- صور صفحة الفيسبوك
- خلفية قناة اليوتيوب
- مواقعك الاجتماعية الأخرى
- خط النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني
- صور النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني
- خط المدونة
- صور المدونة
- جميع المواقع متصلة ببعضها بروابط قدر الإمكان.

### صورتك أو الصورة الرمزية

يجب على الصورة التي تضعها واجهة لعلامتك التجارية أن تكون لشخص حقيقي قدر الإمكان. من الطبيعي أن يكون ذلك ممكناً إن كنت تمتلك فريقاً ينشر التغريدات خلف العلامة التجارية للشركة، لكن مالك العمل الصغير، إن اللمسة البشرية مثالية. ومع ذلك فهو مجرد جهاز كمبيوتر يتواصل مع جهاز كمبيوتر آخر، وهناك شخص حقيقي جالس خلف الشاشة يتحدث معك، لذلك فسوف يساعدك معرفة مع من تتحدث. بينما تغير شكلك الخارجي لا تخف من تغيير الصورة الرمزية حتى لا تنتهي تصبح صورتك من الطراز القديم. بالإبقاء على صورتك حديثة دائماً، فلن يلاحظ الأشخاص فرقاً واضحاً بين صورتك وبينك في الحقيقة.

معلومة سريعة

حتى إن لم تكن قادراً على الدخول إلى منطقة عمل الكود في موقع الويب الخاص بك، قم بإنهاه العمل على أية حال، ولكن تأكد من جعل شخص الويب يقوم بتحميله لك، هذا في غاية الأهمية.

**موجز الفصل العاشر**

يقول موقع الويب الخاص بك الكثير عن علامتك التجارية لذلك تأكد من أن الناس سوف يفهمونه ويبحثون عنه بسهولة وأن الآلين سوف يجدونه عندما يقوم شخص ما بالبحث عن أي شيء يمكنك عرضه. بإتباع الخطوات السهلة في هذا الفصل، فأنت تعطي موقع الويب الخاص بك فرصة رائعة لتوليد النتائج لك.

**إنها**

أتمنى أن أكون قد وفرت لك بعض الأفكار عن كيفية الاستفادة في عملك من هذه المواقع عبر الإنترنت للبحث والتشابك مع منظورات جديدة، ولإضافة قيمة لعملائك الحالين ليظلوا على اتصال بك لفترة أكبر. الآن عليك أن تمارس ما تعلمته من هذا الكتاب. نفذ هذه الخطة!

تذكر، يمكنك الاتصال بي عبر موقع الويب إن كان عندك أسئلة تحتاج للمساعدة فيها. وسأكون سعيدة جداً لمساعدتك.

حتى الكتاب القادم، سوف أرفع كوب الشاي لنجاحك عبر الإنترنت

**Linda Coles** "ليندا كولز"



## الملاحق

### ملحق (أ)

#### خطة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة "بديزي" Daisy's

"ديزي" هو محل زهور محلي ذا سمعة عظيمة وقاعدة عملاء مخلصين. يفكر الفريق في التوسيع عن طريق افتتاح مخزن في قرية المجاور. ويودون أيضاً أن تزداد مبيعاتهم عبر الإنترنت عالمياً.

يبدأ الفريق بوضع تحليل "سوات" SWOT لتعريف نقاط ضعفهم وقوتهم، ولمعرفة من أين سوف تأتي الفرص والتهديدات (انظر جدول 1 في الصفحة التالية). بعد إنتهاء ذلك وف يضعون خطة وسائل التواصل الاجتماعي (انظر جدول 2 في الصفحة التالية)، حيث يفكرون في الهدف، الإنجازات المتوقعة، والناتج عن مزيج وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أهداف وسائل التواصل الاجتماعية طويلة وقصيرة الأمد. أخيراً ينهون خطة المحتوى (انظر جدول 3)، والذي سوف يعطى لهم خلفية عما سوف تدور حوله خطة وسائل التواصل الاجتماعي. في هذه الحالة، سوف يستخدمون الفيسبوك لخلق حوار مع زبائنهم (خصوصاً النساء بين سن 35 و 50) آملين أن يصبحوا مشجعين للعلامة التجارية.

جدول (أ) 1: تحليل SWOT لديزي

نقاط الضعف	نقاط القوة
▪ فرع واحد فقط	▪ اسم علامة تجارية ضخم في المنطقة المحلية

<p>غير معروف خارج المنطقة</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ حضور عبر الإنترن特 جيد محلياً.</li> <li>▪ فريق عمل واسع المعرفة</li> <li>▪ ديناميكية وحماس</li> <li>▪ إبداع</li> <li>▪ فريق توصيل رائع بخبرات محلية</li> </ul>
<p>التهديدات</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ محلات الزهور الأخرى المحلية عبر الإنترن特</li> <li>▪ يمكن أن يصبح مجهاً من المنافسة</li> <li>▪ تناقص الفرق بين سعر الشراء والبيع مع المنافسين الأرخص</li> </ul>	<p>الفرص</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ توسيع علامتنا التجارية لمنطقة أكبر</li> <li>▪ يتم رؤيتنا كخبراء في مجالنا</li> <li>▪ فتح المزيد من المحلات</li> <li>▪ تعليم زبائننا لحصول على أكثر ما يمكن من شرائهم</li> <li>▪ توليد عمل مستمر</li> <li>▪ ركز على عروض "فاوض نفسك يومياً"</li> <li>▪ للمزيد من العمل المستمر</li> </ul>

جدول (أ) 2: خطة ديزني لوسائل التواصل الاجتماعي

<p>ما هي الأشياء السنوية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1000 إعجاب و 1000 متابع وردود الزبائن المستمرة</li> </ul>	<p>ما هو الهدف؟</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تعليم علائنا عن الزهور وتنمية اسم علامتنا التجارية عبر الإنترن特</li> <li>▪ إنشاء حوار للتشابك مع علائنا</li> </ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ نصبح الاختيار الأول لشراء الزهور عبر الإنترنط في المنطقة المحلية</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ما هي الأشياء النصف سنوية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا؟</li> <li>■ عمل 500 إعجاب و 500 متابع</li> <li>■ فهم رغبات عملائنا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ماذا سوف ننجذب؟</li> <li>■ سوف يصرف الزبائن المزيد من أموالهم لنا</li> <li>■ إنشاء العلاقات معنا</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ما هي الأشياء الرابع سنوية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا؟</li> <li>■ عمل 200 إعجاب و 200 متابع</li> <li>■ وردود زبائننا على الحائط</li> <li>■ إنشاء حوار مع زبائننا لاكتشاف رغباتهم</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ما هي النتيجة؟</li> <li>■ أن يتم رؤيتنا كالخبراء في مجال الزهور</li> <li>■ فهم زبائننا أكثر</li> </ul>
<p>يقاس من خلال:</p> <p>تحليلات جوجل Google Analytics،</p> <p>متبعي تويتر، إعجابات الفيس بوك،</p> <p>زيادة المبيعات/الاستفسارات،</p> <p>والتجذية الراجعة من قبل العملاء</p>	<p>السوق المستهدف هو:</p> <p>الإناث، 30 – 35 عام، تحب بعض الترفيه</p>
<p>الفريق</p> <p>أني وستيلا Annie and Stella في المقام الأول. لكل أعضاء الفريق مطلق الحرية في إرسال المقالات والقصص</p>	

لإدراجهما، ولكن ستيليا هي المسئولة.	
-------------------------------------	--

جدول (أ) 3: خطة محتوى ديزني

أفكار ربع سنوية	ما "أكبر" مشكلة لديهم: الحاجة أم الرغبة؟
عيد الحب	يحتاجون إلى الزهور بأقصى سرعة
عيد الفصح	باقة زهور تظهر مشاعرهم
الحب	نسوا حديثاً ويرغبون في تعويض الشخص عنه
مستمر: العناية بالزهور	باقة ذات شكل جميل
نصائح سريعة للعناية	التوصيل عند الحاجة
مقاطع فيديو مفيدة	
ابحث في اليوتيوب عن:	
مقاطع فيديو ممتعة لعيد الحب	مقالات للكتابة
العناية بأزهارك	الاعتناء بباقتك
ابتكر فيديو ملدة دقيقة واحدة عما سنفعل في عيد الحب.	أصل عيد الحب
ابتكر فيديو ملدة دقيقة واحدة عن الهدايا البديلة لعيد الفصح هذا العام.	أي الزهور الموجودة في الموسم أثناء شهور يناير وفبراير ومارس
الألوان المسائية للموضة هذا العام	
نصائح سريعة حول باقتك الصغيرة	
ماذا تعني الزهور التي قمت	

	<p>باختيارها</p> <p>أي الزهور عليك أن تشتريها لحبيب</p> <p>عمرك</p>
<p>موقع مفيدة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <a href="http://www.interflora.com.au">www.interflora.com.au</a></li> <li>■ <a href="http://www.theflowercompany.com.au">www.theflowercompany.com.au</a></li> <li>■ <a href="http://www.valentines.com">www.valentines.com</a></li> </ul>	<p>أسئلة خارجة عن الرسالة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ما أجمل هدية تلقيتها في عيد الحب؟</li> <li>■ هل أرسلت هدايا متأخرة عن موعدها المقرر من قبل؟</li> <li>■ هل ترسل بيض عيد الفصح ملن تحب؟</li> <li>■ كيف ستحتفل بعيد الفصح في عطلة نهاية الأسبوع.</li> </ul>



## هذا الكتاب

تعتبر ليندا كولز - مؤلفة هذا الكتاب - من أكثر المؤثرين على موقع لينكدين شهرة على مستوى العالم. فلها خبرة كبيرة فيما يعرف بالتسويق التأثيري باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما يعتبر هذا الكتاب أحد المصادر الموثوق بها في مجال شرح طرق التسويق المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أثبتت في الفترة الأخيرة تفوقها على وسائل التواصل التقليدية. على صفحات هذا الكتاب، تشرح كولز طرق الترويج ونشر الحملات الإعلانية والدعائية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة؛ مثل تويتر وفيسبوك ولنكدين وجوجل أدز وجوجل بلص وإنستجرام وفاين وإنستانوت وغيرها من الوسائل التي توفر التكاليف الباهظة للإعلانات والدعائية على صفحات الصحافة ووسائل الدعاية المطبوعة. إذاً فلا غنى لك عن اقتناء هذا الكتاب والاطلاع على محتوياته إن كنت من أصحاب الأعمال أو الشركات التجارية.

والله ولي التوفيق ،

الناشر

عبد الحى أحمد فؤاد

## دار الفجر للنشر والتوزيع

ISBN 978-977-358-344-6



4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة  
ت : 2 02 26246252 ف: +2 02 26246265

info@daralfajr.com www.daralfajr.com

9 789773 583446