



التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

Social network marketing

الدكتور المهندس

حسن علي العباينة

أستاذ التسويق الالكتروني

الكتاب مدمج للتدريس

ALL RIGHTS RESERVED

الطبعة الأولى

2025 م - 1446 هـ

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الأيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

National Library Deposit No

(2024/10/5678) ر.ا.:

الوصفات: التسويق الإلكتروني // موقع التواصل الاجتماعي // الإنترن特 // تكنولوجيا الاتصالات /



*Dar Al-Swaqe Alelmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan*

عمان - الأردن - العبدلي - عماره غطاس سنتر - ط 2

هاتف: + 962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي : 1111

E-Mail: dar.alswaque.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤلية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Author

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطى مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-7-1 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجّه أولاً بالشّكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنّي أتوجّه بالشّكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشّكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبجيـل والتّوقير على إبدائـكم بالرأـي والتـوصـيـة لمـكانـةـ الكـتابـ الـعـلـمـيـةـ وـهـذـهـ شـهـادـةـ نـعـزـ بـهـاـ.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا - أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
3. الحال الفاضل الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أمي الغالية.... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ... إلى والدي الحبيب رمز العطاء ... أمدده الله بالصحة والعافية. إلى إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل لحظة وخيراً سند... إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة النفس والروح والقلب، إلى أبنائي النشامي كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف شرح المبادئ والنظريات الأساسية في مجال تطور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بما أن التسويق الإلكتروني يتحول من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والتكنولوجيات المبتكرة، والشبكات الاجتماعية ليست استثناء، فقد ثبت أن هناك ضرورة لتفعيل التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وأدواتها الرئيسية، حيث تم مناقشة الجوانب الحديثة للتسويق وميزاته الرئيسية وخصائص المنظمة في الشبكات الاجتماعية، يتم تسليط الضوء على الاتجاهات والاستراتيجيات الرئيسية للتسويق الحديث في الشبكات الاجتماعية، وتم عرض الخصائص لكل استراتيجية، وقد تم النظر في القواعد والمبادئ والأهداف والتوجهات المفاهيمية في تنظيم التسويق على أساس منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube، Twitter، LinkedIn، Instagram ، Facebook ، Snapchat، Pinterest، Tiktok Google Plus. حيث تم إثبات الاتجاهات والخصائص لتنظيم وإعداد التسويق في كل منصة من منصات الشبكات الاجتماعية المقدمة، وقد تم تحديد الخطوات الرئيسية ووضع توصيات عملية لإنشاء وإدارة ودعم عقلاني للأنشطة التسويقية القائمة على منصات الشبكات الاجتماعية.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال، وأن يسهم هذا الكتاب كمراجع لدراسة الأسس النظرية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المحتويات

| | | |
|-----|--------------------------------|---------------------|
| 11 | | المقدمة |
| 15 | التسويق عبر الشبكات الاجتماعية | الفصل الأول |
| 29 | التسويق عبر منصة الفيسبوك | الفصل الثاني |
| 75 | التسويق عبر منصة الانستجرام | الفصل الثالث |
| 107 | التسويق عبر منصة لينكden | الفصل الرابع |
| 125 | التسويق عبر منصة توينتر | الفصل الخامس |
| 139 | التسويق عبر منصة يوتيوب | الفصل السادس |
| 155 | التسويق عبر منصة تيك توك | الفصل السابع |
| 169 | التسويق عبر منصة بينترست | الفصل الثامن |
| 183 | التسويق عبر منصة سناب شات | الفصل التاسع |
| 197 | التسويق عبر منصة قوقل بلس | الفصل العاشر |
| 207 | | المراجع |
| 217 | | الخاتمة |

المقدمة

يهدف هذا الكتاب إلى التعريف بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتزويد الدارسين والباحثين في هذا المجال بتطورات مفاهيم التسويق مع مرور الوقت، بما يتفق مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في عصرنا الحاضر، مما يؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية للمنظمات، وخلق مزايا لأنشطة التسويقية تتفق مع المعايير الدولية، لأن أنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتطلب التكيف السريع للأسوق والمنتجات والتكنولوجيات وأساليب الإدارة الجديدة، لتكون فاعلة وديناميكية وموثوقة، لأن المنظمات والشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها تعتمد على العديد من الاستراتيجيات لعمل بفاعلية في الإدارة الموجهة نحو السوق.

الفصل الأول: يناقش السمات المفاهيمية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم عرض مفهوم الشبكات الاجتماعية والجوانب الرئيسية للتسويق القائم عليها، كما تم ذكر أجيال تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، تمت مناقشة خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسليط الضوء على جوانب تنظيم التسويق باستخدام الصور ومقاطع الفيديو والأدوات الأخرى، تم تحديد المخاطر الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تكون النتائج التي تم الحصول عليها بمثابة أساس لدراسة خصوصيات تنظيم التسويق في الشبكات الاجتماعية.

الفصل الثاني: يكشف عن جوهر التسويق القائم على منصة الفيسبوك، وقد تم إثبات الأساليب المفاهيمية لتنظيم التسويق عبر الفيسبوك، وتم التأكيد على أهمية وضرورة التسويق عبر منصة الفيسبوك، يتم تنظيم الخطوات والمراحل الرئيسية للتسجيل في الفيسبوك، تم إثبات استراتيجيات التسويق المفيدة على Facebook والتي من شأنها زيادة الكفاءة وزيادة الوصول إلى الجمهور، حيث تم الكشف عن مميزات إنشاء وصيانة وتحديث الصفحات والمدونات والمجموعات والنشرات الإخبارية على الفيسبوك، مما تسمح لك النتائج لهذا الفصل بدراسة وإنشاء صفحة فيسبوك من الصفر ولملئها والترويج لها بنجاح لتحقيق النتائج التسويقية المطلوبة.

الفصل الثالث: تناول الجوانب الرئيسية للتنظيم التسويقي على منصة الإنستجرام، حيث تم الكشف عن المراحل الرئيسية لتطوير منصة الإنستجرام والتعرف على المزايا والقدرات الرئيسية للمنصة، حيث يتم تنظيم المراحل الرئيسية لبناء استراتيجية التسويق على المنصة، ومتطلبات محددة لزيادة نمو المتابعين والمشاركة على إنستجرام، والكشف عن مميزات نشر المنشورات والرسائل عبر Instagram Reels ، تعتبر النتائج ذات قيمة ويمكن تطبيقها عملياً عند إعداد التسويق على أساس منصة الإنستجرام.

الفصل الرابع: يتناول تصور للميزات والاتجاهات الرئيسية للتسويق استناداً إلى منصة لينك إن، حيث تم الكشف عن الإمكانيات الرئيسية للمنصة كقناة استراتيجية للتسويق من أجل التفاعل مع الجمهور المستهدف ، كما تم عرض مجموعات الأشخاص الذين يستخدمون منصة لينك إن، وقد تم ذكر شروط الاتصال بصفحة الأعمال وإنشائها وصيانتها، ويمكن استخدام النتائج كتوصيات عملية لتنظيم التسويق للشركات على أساس منصة لينك إن.

الفصل الخامس: يتناول عرض المتطلبات والخصائص الرئيسية للمؤسسة التسويقية المعتمدة على منصة توير، حيث تم تسليط الضوء على أهمية وضرورة التسويق القائم على توير، تم تجميع قائمة المتطلبات لتنظيم التسويق عبر توير. وإثبات فوائد استخدام توير ل القيام بمارسة الأعمال التجارية، وقد حددت فئات المحتوى المنظم التي يجب مراعاتها عند تبادل الأفكار على توير، تتميز النتائج بالتوصيات الأساسية والأمثلة لتنظيم صفحة الأعمال والحفاظ على إستراتيجيتها التسويقية على توير.

الفصل السادس: يتحدث عن مميزات التسويق على منصة اليوتيوب، ويؤكد على أهمية موقع يوتيوب ووظائفه الرئيسية كمنصة لتنظيم استراتيجية التسويق الحديثة، حيث تمت مناقشة الأسباب الرئيسية التي تجعل الاستثمار في اليوتيوب أولوية قصوى، مما يتم تنظيم خطوات الترويج الرئيسية وتفاصيل بناء العلامة التجارية، يتم تسليط الضوء على أهمية استخدام التحليلات لتنبئ نمو القناة، مع العوامل التي لها تأثيراً على مقدار الربح لكل مشاهدة. لقد تم إثبات طرق زيادة دخل قناة اليوتيوب. كانت النتائج عبارة عن توصيات وخطوات محددة تم وصفها وتنظيمها ويمكن تطبيقها عند إنشاء تسويق للشركات على اليوتيوب.

الفصل السابع: يناقش تفاصيل تنظيم التسويق على أساس منصة تيك توك، حيث يتم الكشف عن مفهوم المنصة وخصائص بناء استراتيجية التسويق، وكما تتم مناقشة الاختلافات الرئيسية بين منصة تيك توك والشبكات الاجتماعية الأخرى، ويتم تنظيم الخطوات الرئيسية لاستخدام تيك توك ل القيام بالأعمال التجارية، تم ذكر أنواع الجمهور ومتطلبات أنواع الإعلانات والمطبوعات، حيث إن كانت النتائج قيمة وأهمية عملية ويمكن استخدامها عند تأسيس التسويق على أساس منصة تيك توك.

الفصل الثامن: فقد خصص للكشف عن خصائص تنظيم التسويق على منصة بینترست، التعرف على أهم مميزات وتفاصيل التسويق المعتمد على منصة بینترست، تم التحقق من صحة المتطلبات الأساسية لإنشاء ملف تعريف وتحديد موقعه وتحديثه، يتم تسليط الضوء على الفئات الأكثر شعبية على موقع بینترست. تم تحديد الاتجاهات والإجراءات الرئيسية التي لا ينبغي تنفيذها على موقع بینترست. وكانت النتائج قيمة عملية ومهمة حول ميزات التسويق على منصة بینترست.

الفصل التاسع: يكشف عن مفهوم التسويق المعتمد على منصة سناب شات، حيث يتم مناقشة أهمية سناب شات للتسويق الإلكتروني، والوظائف المدعومة به وسلبيات الضوء على أهم مميزاته وعيوبه في سياق التسويق المعتمد على منصة سناب شات، تم إثبات القدرات الأساسية لبرنامج Snapchat Business Manager وتم الكشف عن ميزات استخدام سناب شات للأعمال، يتم مناقشة الاستراتيجيات الرئيسية لـ سناب شات، وتتميز النتائج بتوصيات وأمثلة محددة لتطوير استراتيجية التسويق على سناب شات.

الفصل العاشر: فقد خصص لتنظيم التسويق على منصة جوجل بلس، حيث تم تسلیط الضوء على أهم فوائد ومميزات منصة جوجل بلس، تم الكشف عن تفاصيل إنشاء صفحة شخصية وإعداد ملف شخصي وحساب على جوجل بلس، تم ذكر المتطلبات الأساسية للترويج على منصة جوجل بلس، وكانت النتائج هامة من حيث التعرف على الميزات والنصائح العملية للمكان التسويقي المعتمد على منصة جوجل بلس.

تم تطوير الكتاب "التسويق في شبكات التواصل الاجتماعي" وفقاً لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، وكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال التسويق في شبكات التواصل الاجتماعي.

والله ولی التوفيق

المؤلف

أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك
الدكتور المهندس حسن علي العبابنة

الفصل الأول

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Marketing through social media

يشهد العالم تطورات عميقة وسريعة في مختلف المجالات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو تكنولوجية، تعكس جميعها على البشرية بظهور طرق اتصال جديدة للتواصل بين الأفراد والمنظمات والدول، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة تسويقية واسعة النطاق، نظراً لواجهتها المريحة وتغطيتها الواسعة وعدد مستخدميها الكبير، حيث أصبحت تتمتع بشعبية متزايدة، وهي حالياً أقوى وسيلة اتصال للتواصل مع الجمهور لبناء علامة تجارية لزيادة المبيعات وزيادة حركة المرور عبر موقع الويب، لضمان نشر محتوى جاذب على ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية، والاستماع إلى المتابعين وإشراكهم بتحليل النتائج، مما يتيح التواصل الشخصي مع الجمهور المستهدف إلى تلقي البيانات الدقيقة حول الاهتمامات^(١).

كان مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي موجوداً قبل وجود الإنترنت بفترة طويلة ولم يكن له علاقة بها، تم تقديمها لأول مرة من قبل عالم الاجتماع James Barnes في عام 1954 حيث كان المفهوم في شكل مبسط يعني مجموعة محددة من المعارف، يكون أحدهم هو المركز والباقي فروع لهذه الشبكة وقد تم إنشاء جميع الشبكات الحديثة على هذا الأساس^(٢).

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي: هو مصطلح اجتماعي لموقع الويب والتطبيقات التي تركز على التواصل والمدخلات المجتمعية والتفاعل ومشاركة المحتوى والتعاون مع الأفراد ومشاركة المعلومات والتعبير عن الآراء، يستخدم الأفراد الشبكات الاجتماعية للبقاء على اتصال وتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والمجتمعات المختلفة، كما تستخدم الشركات التطبيقات الاجتماعية لتسويق منتجاتها والترويج لها وتتبع اهتمامات العملاء، حيث تشتمل موقع الويب المخصصة للشركات والمستهلكين على مكونات اجتماعية، مثل حقول التعليقات للمستخدمين، تساعد الأدوات المختلفة الشركات على تتبع وقياس وتحليل الاهتمام الذي تحصل عليه الشركة من وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تصور العلامة التجارية ورؤيتها للعملاء، تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بجاذبية هائلة على مستوى العالم، وتسهل تطبيقات الهاتف المحمول الوصول إلى هذه المنصات.

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي هي موقع عبر الإنترنت يلتقي فيها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات وتتاح لهم فرصة التواصل مع بعضهم وتبادل المعلومات المتعلقة بمصالح مختلفة، سواء كانت متعلقة بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقة الحميمة أو القرابة أو الهوايات أو الكراهية...إلخ.

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي: تستمر الشبكات الاجتماعية في لعب دور مهم في زيادة حركة مرور المستخدمين على موقع الويب، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عدد المستخدمين من خلال استمرار التواصل الاجتماعي، فيما يلي بعض الأسباب التي تجعل الشبكات الاجتماعية مهمة:

1. **سهولة التواصل:** تسهل موقع الشبكات الاجتماعية البقاء على اتصال مع الأحباء الذين يعيشون بعيداً، كما أنها تسمح للأفراد بإعادة التواصل مع الأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة.
2. **تعلم أشياء جديدة:** تقدم موقع الشبكات الاجتماعية طريقة رائعة للتعرف على موضوعات وثقافات جديدة، يمكن للأفراد متابعة الخبراء في مختلف المجالات والبقاء على اطلاع على آخر الأخبار والاتجاهات.
3. **تقديم الدعم:** تقدم موقع الشبكات الاجتماعية الدعم للأفراد الذين يمرون بأوقات صعبة، يمكن للأفراد التواصل مع الآخرين الذين يشاركون تجاربهم ويقدمون النصائح والتشجيع.
4. **الترويج للأعمال:** موقع الشبكات الاجتماعية هي أداة قوية للشركات من جميع الأحجام، يمكن للشركات استخدامها للتواصل مع العملاء المحتملين، والترويج لمنتجاتهم ، وبناء الوعي بالعلامة التجارية.
3. **السماح للأفراد بمشاركة المعلومات:** تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات. قد تتعلق المعلومات بالأخبار المحلية أو المنتجات أو الخدمات أو شركات معينة أو قوانين وإجراءات حكومية، أو ببساطة معلومات حول الأصدقاء وأفراد العائلة، يتم تداول المعلومات بشكل سريع عبر الشبكات الاجتماعية بفضل ميزات معينة مثل زر المشاركة، الذي يسمح للمستخدمين بمشاركة منشور أو إعلان أو رابط بزر واحد، بشكل أكثر كفاءة وسرعة من وسائل الإعلام التقليدية.

أجيال تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية:

1. **الجيل الأول: مرحلة التأسيس:** ظهر هذا الجيل في التسعينيات مع بداية ظهور صفحات الويب (web1) وعلى الرغم من ضعف إمكانياتها مقارنة بتطورات اليوم ، إلا أنها تمثل مرحلة تأسيسية أكثر من كونها مرحلة انطلاق، إذ شهدت محاولات باهت جمعتها بالفشل لإنشاء شبكات تواصل اجتماعي، ولم يكتب لهذا الجيل البقاء بسبب ضعف الإمكانيات التي كانت تقدمها هذه المواقع لروادها، فضلاً عن الانتشار المحدود لشبكة الإنترنت حول العالم⁽³⁾.
2. **الجيل الثاني: مرحلة الانتشار:** ظهر هذا الجيل كاستجابة لتطور صفحات الويب، مع بداية ظهور (web2) التي تمتاز في تطوير أدوات التواصل الإلكتروني سواء عبر المحادثات الفورية أو الصور أو مقاطع الفيديو، انتشرت برامج مثل Hotmail - Yahoo! - Messenger - My Space (My Space) بداية للمرحلة الثانية من الشبكات الاجتماعية، ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل، إلا أن المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة أبرزها Twitter - YouTube - Facebook - Facebook ، مما استطاعت استغلال خصائص (Web2) في إدراج عناصر مميزة بها، كخاصية الفيديو

والصور والمحادثات الفورية والمشاركة للأفكار والحالات الاجتماعية، وقد حقق هذا الجيل من الشبكات الاجتماعية العديد من الإنجازات على مستوى التعارف وتجميع البيانات والتسويق التجاري⁽⁴⁾.

3. الجيل الثالث: التواصل: ظهر هذا الجيل نتيجة تطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، فشهد بداية ظهور الجيل الثالث من الويب (Web 3.0) بما تميز به من ذكاء صناعي والقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية عن طريق تقديم خدمات الجيل الثالث (3G) على نطاق واسع وزيادة سرعة الإنترنت في المنازل وانتشار استخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع، مما استطاعت الشبكات الاجتماعية الاستفادة من هذه المميزات والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها واتسعت أسواقها، إذ تعدّ أداة إعلامية وإخبارية لنشر الأخبار لأكبر عدد من الأفراد في أقل وقت وسهولة ممكنة.

4. الجيل الرابع: التطبيقات: لم تعد الشبكات الاجتماعية أو موقع الويب الأخرى مقتصرة على أنظمة الويب، بل اتجهت إلى أسواق جديدة واعدة وقوية وهي تطبيقات الهاتف المحمول، مع تطور المكونات المادية وانتشار الجيل الرابع من الإنترنت (4G) بين المستخدمين، أصبح بالإمكان الوصول إلى الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول الذكي أو الحاسب الولي أو أجهزة التلفاز الذكية أو غيرها من الأجهزة الحديثة، فقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص مع إمكانية الوصول إليه عبر تميزه بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات، هذا التطور المتسارع في الأجهزة الإلكترونية جعل الفرد متصلًا بالإنترنت في أي وقت وفي كل مكان وبالتالي ازداد ارتباطه بالشبكات الاجتماعية التي استفادت بصورة كبيرة من هذا التطور التكنولوجي المتسارع⁽⁵⁾.

خصائص موقع الشبكات الاجتماعية:

1. وسائل اتصال شخصي: يشمل الشبكات الاجتماعية للأهداف العامة والخاصة والشخصية والجماعية والمتقللة ويكتسب ميزات تعاملية غنية بشكل متزايد، وفقاً لهذه الخاصية الشخصية، يمكن القول بأن المحتوى الذي يتم تراسله في الغالب غير مستقر وغير ثابت أي يغلب عليه الغرض الآني المؤقت، كما أن خاصية الاتصال الشخصي تؤدي إلى تعزيز علاقات اجتماعية قائمة فعلاً أو تشكيل علاقات اجتماعية جديدة، ومن الملاحظ أن تشكيل العلاقة وتعزيزها عبر الإعلام الجديد تكون أحياناً أهم من محتوى الرسائل التي يتم تداولها أو التعبير عنها⁽⁶⁾.

2. وسيلة بحث عن المعلومات: من أهم خصائص الإنترنت والوسائل الجديدة تنوّع مواقعها وشبكاتها الاجتماعية، لأنها مخزن ضخم للمعلومات ومصدراً للمعرفة لم يسبق له مثيلاً في تاريخ البشرية، من حيث ضخامة الحجم وسهولة وسرعة الوصول إليها، إذ تقوم هذه العملية على وجود محركات بحث تساعده على إيجاد المعلومات المطلوبة في جميع مواقع الإنترنت أو أجزاء منها مثل، موقع الشبكات الاجتماعية، ويزيد من قيمة هذه المحركات بالنسبة للمستخدم توافرها على الهواتف المحمولة وتصبح المعلومة بين يديه في أي مكان وأي زمان يرغبه.

3. وسيلة مشاركة جماعية: هذه الخاصية كانت موجودة في الإنترت منذ بدايتها ولكنها كانت تستخدم على نطاق محدود، ومن ثم تطورت بشكل كبير في السنوات الأخيرة مع تطور تقنيات الشبكة العنكبوتية التي يطلق عليها أحياناً اسم (الجيل الثاني من الإنترت 0.2 web) ومن ثم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي.

4. خاصية الاستبدال أو الإحلال بوسائل أخرى: من الملاحظ أن الجمهور كثيراً ما يستبدل قراءة الصحف الورقية بتصفح موقع الأخبار عبر الإنترت وكذلك تقدم الإنترت كبديل عن الإذاعة والتلفاز في تقديم البرامج المسماومة والإذاعات الخاصة بالإنترنت وتتنزيل الملفات الصوتية وتقدم طرق مختلفة لعرض الأفلام ومقاطع الفيديو بأشكال عديدة من أشهرها موقع (اليوتيوب) للمشاركة بمقاطع الفيديو⁽⁷⁾.

مميزات الشبكات الاجتماعية:

1. تقديم الذات (الحساب الخاص): يتيح الفرصة لإنشاء حساب افتراضي يمكن للجميع استخدامه مع تفاصيل المعلومات عن مالك الحساب، وكما يسمح بالتعرف على أفراد أو أصدقاء متشابهين في التفكير والرأي.

2. العالمية: ألغت شبكة الإنترت حاجز التواصل، حيث يمكن التفاعل والتواصل مع العديد من الأفراد من مختلف الدول بأسرع وقت ممكن ودون تكاليف، يمكنك الاستفادة من هذه الخاصية بالتسويق للمشاريع عبر هذه الموقع وضمان وصول اسم المنظمة للعديد من الأفراد حول العالم.

3. التواصل (الرسائل والتعليقات): بضغط زر فقط ستتمكن من الوصول إلى العملاء والتسويق لهم عبر هذه الواقع بكل سهولة بسبب الإمكانيات المميزة التي تتيحها هذه المواقع، فمثلاً يمكنك التسويق لمشروعك من خلال موقع التواصل الاجتماعي بنشر إعلان عن المنتجات التي تقدمها، بسهولة وسرعة كبيرة ستجد الكثير من الأفراد قد تمكنوا من الوصول إليك والتعرف على المنتجات⁽⁸⁾.

4. التفاعل: الأفراد هم من المتلقين والقراء فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ، مع إمكانية نشرك لمنشور مميز يتعلق بالمنطقة من تمكين العملاء من التفاعل معك، وإتاحة الفرصة لهم بمشاركة أصدقائهم كل ما يتعلق بالمنتجات.

5. اقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال وذلك في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، يمكن للأفراد البسطاء امتلاك مساحة في الشبكات الاجتماعية، وحيث لا يقتصر الأمر على أصحاب الأموال والنفوذ.

6. التعاون (نظام المجموعات والمجتمعات): يمكن للشبكات الاجتماعية تقسيم المستخدمين إلى مجتمعات بناءً على اهتمامات مختلفة، وهذا هو سبب أنظمة المجموعات المتطرفة إلى حد ما، حيث يتعاون فيها المشاركون ذوو الاهتمامات المتشابهة⁽²⁾.

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو نوع من أنواع التسويق الرقمي يتضمن مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك إنشاء ونشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو وتتنسيقات المحتوى الأخرى، التي تستخدم منصات الوسائل الاجتماعية لإنشاء المحتوى ومشاركته مع الجماهير، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة حركة المرور على موقع الويب، أو جذب العملاء المحتملين، أو زيادة المبيعات، أو تقديم دعم للعملاء، أو تحقيق أهداف تسويقية محددة، وسائل التواصل الاجتماعي مساحة يشارك فيها الأفراد من جميع الأعمار للحصول على التفاعل مع المستخدمين من خلال التعليقات والرسائل والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، معرفة أهدافك أمر بالغ الأهمية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك، تحتاج إلى توضيح الأهداف لتوجيه استراتيجية استراتيجيتاك الشاملة.

تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أحد تقنيات التسويق الإلكتروني التي يمكن استخدامها لإنشاء ومشاركة العديد من أنواع المحتوى لزيادة الوعي بالنشاط التجاري أو العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والأرباح، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية، يتضمن نشر محتوى عالي الجودة على الملفات الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستماع إلى المتابعين وإشراكهم، وتحليل النتائج، وتشغيل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من رحلة العميل الحديثة، مما يؤكد أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بجميع أحجامها.

فوائد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** تعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أكثر الطرق فاعلية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى جمهور أوسع، من خلال إنشاء محتوى قيم ومشاركته، يمكن للشركات جذب العملاء المحتملين الذين ربما لم يسمعوا بهم من قبل والتفاعل معهم، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً للشركات بعرض العلامة التجارية ومشاركة قيمها وبناء مجتمع من المتابعين المخلصين الذين يمكنهم المساعدة في نشر الكلمة حول المنتجات.

2. **تحسين مشاركة العملاء:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات خط اتصال مباشر مع العملاء، من خلال التفاعل مع المتابعين عبر التعليقات والرسائل والمشاركات، يمكن للشركات بناء اتصال أعمق مع الجمهور وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، مع إمكانية استخدام هذه التعليقات لتحسين المنتجات وتوفير تجربة أكثر تخصيصاً للعملاء.

3. **الإعلانات المستهدفة للوصول بدقة إلى الجمهور:** تكمن إحدى المزايا الفريدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها على استهداف فئات سكانية محددة بدقة، توفر معظم منصات الوسائل الاجتماعية أدوات

تحليلية قوية تمكن الشركات من تحديد الجمهور المثالي والوصول إليه بناءً على عوامل مثل، العمر والموقع والاهتمامات والسلوك عبر الإنترن特.

4. تعليقات العملاء في الوقت المتزامن: توفر منصات التواصل الاجتماعي قناة مباشرة لتلقي تعليقات العملاء في الوقت الفعلي، يتيح هذا التفاعل الفوري للشركات قياس رضا العملاء وفهم احتياجاتهم والاستجابة للمخاوف على الفور.

5. زيادة حركة المرور والتحويلات على موقع الويب: يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي محركاً قوياً لحركة المرور والتحويلات على موقع الويب، من خلال مشاركة الروابط إلى منشورات المدونة وصفحات المنتجات والصفحات المقصودة على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات جذب العملاء المحتملين إلى موقعهم على الويب وتشجيعهم على اتخاذ الإجراءات اللازمة، يمكن أيضاً استخدام إعلانات الوسائل الاجتماعية لاستهداف جماهير محددة وتوجيه حركة المرور إلى الصفحات المقصودة من خلال عبارة واضحة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء.

6. تحسين التصنيفات عبر محرك البحث: لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على تصنيفات محرك البحث، من خلال مشاركة محتوى عالي الجودة ذي صلة وقيمة لجمهورها المستهدف، يمكن للشركات جذب الروابط الواردة وتحسين سلطة ومصداقية موقعها الإلكترونية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين تصنيفات محرك البحث وزيادة ظهور العلامة التجارية.

7. الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم: تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال توفير خدمة عملاء ممتازة والتفاعل مع العملاء وبناء متابعين مخلصين من العملاء الذين يقوموا بعمليات شراء متكررة ويوصيوا الآخرين بالمنتجات.

8. التسويق الفاعل من حيث التكلفة: بالمقارنة مع الأشكال التقليدية للإعلان مثل التلفاز أو المذيع أو الطباعة، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فاعلة من حيث التكلفة للشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف، تقدم العديد من منصات التواصل الاجتماعي خيارات إعلانية شديدة الاستهداف وقابلة للتخصيص، مما يسمح للشركات بالوصول إلى العملاء المثاليين دون إهدار المال على إعلانات غير فاعلة.

9. كسب ثقة العملاء وولائهم: يصبح العملاء أكثر ولاء للعلامة التجارية عندما يوفرون طريقة سهلة للتواصل عندما يكون لديهم تساؤلات أو شكاوى وعندما يجدون الاستجابة بالاهتمام بشكواهم وآرائهم، مما يتبع لموقع التواصل الاجتماعي بناء علاقات مستمرة وطويلة الأمد مع الجمهور المستهدف⁽⁹⁾.

10. زيادة حركة المرور على موقع الويب: عبر موقع التواصل الاجتماعي يمكنك وضع روابط عن المنتجات التي تقدمها للعملاء، على أساس ذلك يستطيع العميل التوجّه للموقع مباشرةً عن طريق فتح الرابط الذي قمت بإرفاقها في المحتوى عبر صفحة موقع التواصل الاجتماعي، مما تؤدي زيادة عدد الزيارات إلى زيادة في عدد

العملاء مما تتحول هذه الزيارات إلى عمليات شراء، فإن استخدام التسويق عبر موقع التواصل لا يحتاج إلى مؤهلات محددة أو شهادة علمية، إذ يمكن لأصحاب الأنشطة أنفسهم أن يقوموا بها وإن كان الأفضل اللجوء إلى سوق مختص وأكثر خبرة فيساعد ذلك للوصول بشكل أسرع.

11. إمكانية الحصول على معلومات عن سوق العمل: تتيح موقع التواصل الاجتماعي معرفة كل ما يتعلق بسوق العمل والتعرف على المنتجين والمنافسين ، وطبيعة عملهم وما ينتجون وكيف ينتجون، وبالتالي الحصول على معلومات مهمة عن طبيعة المنتجات التي يرتفع الطلب عليها في سوق العمل سعياً ل توفيرها.

12. إبقاء المستخدم على اطلاع دائم بأخبار المنظمة: أتاحت موقع التواصل الاجتماعي القدرة على التواصل مع العملاء، واطلاعهم على أخبار المنظمة أولاً بأول، وبالتالي معرفة كل ما هو جديد من خلال خاصية التفاعل التي تتميز بها موقع التواصل الاجتماعي المختلفة⁽¹⁰⁾.

13. زيادة المبيعات: بسبب الانتشار الواسع لموقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد وتتنوعها، أتاحت تلك الفرصة المنظمة للتوسيع وبالتالي، زيادة المبيعات الخاصة بها.

14. إمكانية قياس نجاح الحملات التسويقية باستخدام التحليلات: تمكّن موقع التواصل الاجتماعي المنظمة من قياس نتائج عملها بواسطة التحليلات التي تقدمها، ففي حال نجاح مشروع المنظمة ستعمل على تقوية ذلك وزيادة عملها، وفي حال وجود ضعف ستحاول التغلب عليه وإصلاحه لتقاديه في المرات القادمة.

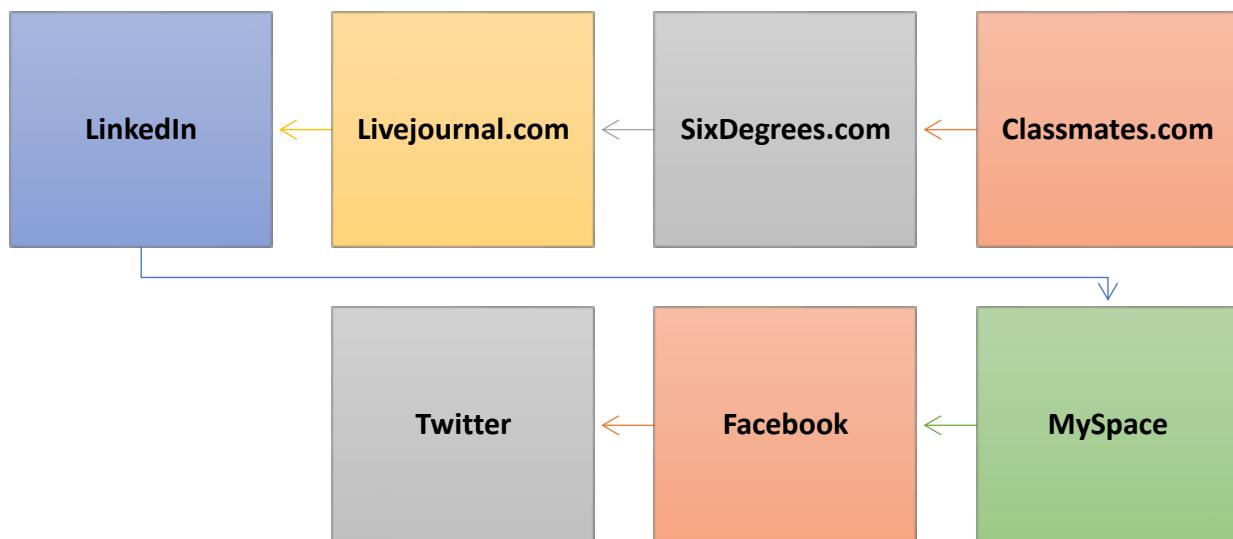
15. ولاء المستخدم للعلامة التجارية: بسبب إمكانية تفاعل المستخدمين مع المنظمة وما تقدم من منتجات، أصبح لديهم ولاء لعلامتهم التجارية، الذي ساعدتهم على إخبار أصدقائهم وعارفهم عنها بكثرة⁽¹¹⁾.



الشكل رقم (16) مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁹⁻¹¹⁾.

الشبكات الاجتماعية: وفقاً لـ Clara Shih مؤلفة كتاب The Era of Facebook ، فإن السبب الرئيس الذي يجعل الأفراد يحبون بكثرة وسائل التواصل الاجتماعي هو حداثة المعلومات التي يتلقونها، إذ أصبحت أكثر استخداماً كمصادر معلومات إخبارية، إذ تدعم القنوات الإخبارية عبر الشبكات الاجتماعية بشكل كامل رغبة المستخدم في مواكبة جميع الأحداث عبر تقارير التغذية حول ما يفعله الأصدقاء ومع من بدءوا صداقات وما كتبوا عبر صفحاتهم

وما هي الصور ومقاطع الفيديو التي نشروها والأحداث التي سيذهبون إليها، مما تظهر جميع التحديات التي تم عملها بواسطة الأصدقاء أو المشتركين عبر الصفحة الشخصية فور دخولهم إلى النظام، ومع زيادة عدد المشاهدات والمعلومات المنشورة أصبحت الشبكات الاجتماعية أكثر جاذبية للتسويق لمختلف المنتجات، إذ يبدأ صباح كثير من الأفراد ليس فقط بفنجان من القهوة ولكن بإلقاء نظرة على صفحتهم عبر الشبكة الاجتماعية، هذا ليس غريباً لأن حوالي ثلثي سكان العالم لديهم حسابات في الشبكات الاجتماعية ومنهم مسجل في عدة شبكات في وقت واحد⁽⁸⁻⁷⁾. لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد منصة للتواصل الشخصي، بل أصبحت أداة قوية لشركات الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه، في المشهد الرقمي اليوم، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في أي استراتيجية تسويقية ناجحة. من أشهر الشبكات الاجتماعية الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (2) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁾.

1. **Classmates.com**: هي المورد الاجتماعي الأول الذي تم إنشاؤها بواسطة Randy Conrads في عام 1995 وتعني زملاء الدراسة وكان الهدف منها مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقهم ظروف الحياة العملية في أماكن متعددة على الالقاء واستمرار الصداقات وكان هذا الموقع يليي رغبة هؤلاء الأصدقاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.

2. **SixDegrees.com**: اعتقد الباحثين أن أول شبكة كاملة ظهرت لاحقاً في عام 1997 هي شبكة SixDegrees.com، التي منحت الأفراد المتقاعدين فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، في عام 1998 أصبح من الممكن البحث عن الأصدقاء عن طريق الصفحات، إذ كانت هذه الشبكة هي الأكثر تشابهاً مع الشبكات الاجتماعية الحديثة ولكن في عام 2001 لم تعدد موجودة، نظراً لأن الوصول إلى الإنترنت لم يكن منتشرًا على نطاق واسع ولم يتمكن المستخدمون من جعل الاتصال مثيراً للاهتمام⁽¹¹⁾.

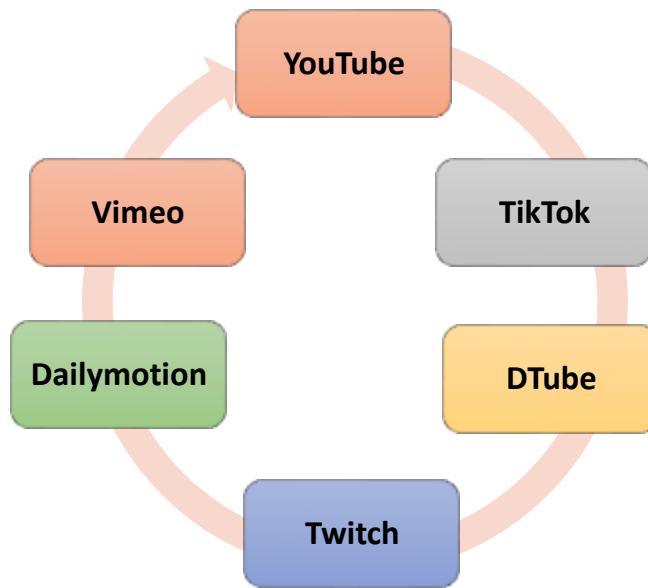
3 . **Livejournal.com**: في عام 1999 أنشأ طالب أمريكي مبرمج خدمة موقع الويب مع إنشاء بيانات شخصية مفصلة، في وقت لاحق وفرت هذه الشبكة القدرة على إضافة جهات اتصال (أصدقاء) لأول مرة، ظهرت المدونات بشكل كبير في Live journal وكانت أول خدمة اجتماعية غربية تحظى بشعبية كبيرة من حيث عدد الحسابات المسجلة في أمريكا⁽¹²⁾.

4 . **LinkedIn**: موقع للتواصل الاجتماعي مختص في مجال الأعمال والتوظيف، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ العمل الفعلي في 5 مايو 2003 يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية يمكنك استخدامه لإيجاد الوظيفة أو التدريب المناسب وتوصيل العلاقات المهنية وتقويتها وتعلم المهارات التي تحتاجها للنجاح في الحياة المهنية، في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة.

5 . **MySpace**: موقع للتواصل الاجتماعي يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة، بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، التي تستخدمها فرق الروك بشكل أساسي أصبحت هذه الشبكة نوعاً من المنصات، إذ يمكن للموسيقيين المستقلين تقديم أنفسهم، حيث أصبحت نوعاً من منصة للعرض الذاتي، أنشئت سنة 2003 على يد توماس أندرسون بيفري لي هيلز في كاليفورنيا.

6 . **Facebook**: في عام 2004 أسس Mark Zuckerberg أحد طلاب جامعة هارفارد موقع Facebook حيث بعد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة في البداية تم إنشاؤها فقط لطلاب جامعة هارفارد ومع مرور الوقت تمكن طلاب من جامعات أخرى من الوصول إليه ومن ثم طلاب المدارس، في عام 2008 تجاوزت الفيس بوك شبكة MySpace وبعد ذلك اعتبرت أكبر شبكة اجتماعية في العالم⁽¹³⁾.

7 . **Twitter**: في عام 2006 أطلق المبرمج الأمريكي Jack Dorsey موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة. حيث يتم عرض الشبكات الاجتماعية لتنظيم التسويق الإلكتروني باستخدام الفيديو في الشكل.



الشكل رقم (3) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالفيديو.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁴⁻¹³⁾.

1. YouTube: أشهر وأكبر الشبكات الاجتماعية في العالم تم إطلاقها كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 ب بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي شاد هيرلي والتايواني تشين والبنغالي جواد كريم، يتيح الموقع لمستخدميه تحميل تسجيلات الفيديو و مشاهدتها مباشرة و مشاركتها و التعليق عليها مجاناً، يعدّ ثاني أكثر موقع الويب زيارةً في العالم بعد محرك البحث قوقل وفقاً لتصنيفات أليكسا عبر الإنترنت، تتيح اليوتيوب خدمات تكوين صفحات شخصية لكل مستخدم ووضع قائمة بالمعرف و قائمة بالمتابعة و عرض صفحة رئيسة للمحتوى الخاص بالأصدقاء، والتمكن من نشر (ملفات الفيديو) بالصفحة الشخصية وإضافة التعليق المكتوب عليها، ليتم متابعتها من قبل الأصدقاء والمتابعين ومن ثم التحاور حولها و التعليق عليها عن طريق الشبكة الاجتماعية، مع تحقيق المراسلات بين الأصدقاء، وفي عام 2006 اشتهرت Google المنصة وهي تعمل الآن كإحدى المنظمات التابعة لها، إن تعدد استخدامات YouTube يجعله متاحاً بأكثر من 80 لغة مختلفة في 91 دولة ولديه أكثر من 2 مليار مستخدم، أي حوالي ثلث مستخدمي الإنترنت في الوقت الحالي، يعدّ أفضل محرك بحث متعلق بالبحث عن الفيديو والذي لا مثيل له حتى الآن ولم يواجه منافسة شديدة من الآخرين.

2. TikTok: في عام 2016 أطلقت منظمة (Byte Dance) الصينية آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة هو تطبيق تيك توك الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام 2020 إلى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم بالعالم⁽¹³⁻¹²⁾.

3. Vimeo: هي منصة لمشاركة الفيديو تم إطلاقها في عام 2004 من قبل مجموعة من صانعي الأفلام، وقد وصل عدد مستخدميها إلى أكثر من 70 مليوناً من المبدعين، وكان معظمهم من فناني الأفلام والرسوم المتحركة والموسيقي وغيرها من الأعمال الفنية، هي منصة لخدمات الفيديو لاستضافة ومشاركة مقاطع الفيديو وتعدّ منصة

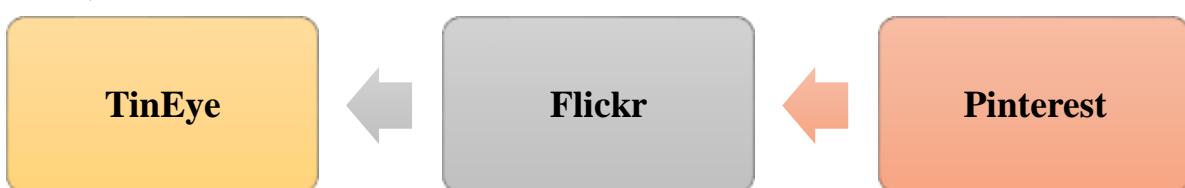
خالية من الإعلانات وتحقق معظم إيراداتها من محتوى الفيديو القائم على الاشتراك وتتوفر أدوات البرمجة لإنشاء مقاطع الفيديو وتحريرها وبثها، وتركز على الفيديو عالي الدقة لمجموعة متنوعة من الأجهزة وامتيازه بواجهة سهلة الاستخدام.

Dtube .4: هي منصة لمشاركة مقاطع فيديو مشفرة لا مركزية تم إطلاقها كبديل لموقع YouTube، نظرًا للطبيعة الالامركذية للمنصة وهو عدم وجود مكان واحد يُخزن فيه جميع بيانات المستخدم، لا يمكن له مراقبة مقاطع الفيديو أو فرض القواعد على حرية التعبير، هذه الرقابة يمكن أن تتم فقط من قبل المستخدمين الذين لديهم أصوات مؤيدة أو معارضة، حيث جميع البيانات على DTube عامة ويمكن الوصول إليها من قبل أي فرد لديه اتصال بالإنترنت، إنهم يعملون دون إعلانات ومع ذلك يمكن للمستخدمين وضع الإعلانات داخل المحتوى.

Dailymotion .5: هي منصة ويب شهيرة مختصة بمشاركة الفيديو ومنافسة لمنصة اليوتيوب، إذ تسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني مع إمكانية مشاهدة بعض الفيديوهات عليها دون وضع قيود على حقوق النشر وفي نوفمبر 2012 احتل الموقع المرتبة 31 لأكثر المواقع زيارة في العالم بحجم زائرتين يصل إلى 116 مليون زائر في الشهر، فهو متوفّر في 43 دولة وقواعد تحميل المحتوى ليست صارمة مثل تلك الموجودة على YouTube لذلك فإنّ المستخدمين معرضون لخطر منخفض من إزالة المحتوى الخاص بهم أو حظره نهائياً من النظام الأساسي.

Twitch .6: هي منصة ويب شهيرة مختصة بمشاركة الفيديو أُسست في حزيران/يونيو 2011 من قبل جاستن وكانت نتيجة لتطويره لموقع justin.tv الذي أطلقه عام 2005، وتم بيعها لأمازون في 2014 مقابل 970 مليون دولار وفي 2018 بلغ عدد المتابعين مليوناً، أي أنه في لحظة واحدة ستجد مليون شخص يشاهدون أو يبثون الفيديوهات وكان هناك ما يقارب 2.2 مليون بث مباشر كل شهر وأكثر من 15 مليون زائر يومي، ويعرف Twitch بأنه أفضل منصة بثاً مباشر للفيديوهات، حيث تسمح بالتواصل والتفاعل بين المستخدمين، وتركز على بث ألعاب الفيديو بشكلٍ خاص، ولكن من ناحية أخرى يمكن استخدامها أيضًا لبث البرامج التلفزيونية والأفلام والمسلسلات وحلول الألغاز التي يقدمها المستخدمون، وبث المسابقات الرياضة الإلكترونية وغير ذلك من الأمور المتعلقة بالألعاب، بالإضافة إلى إمكانية مشاهدة المحتوى الموجود فيها من بث حي أو فيديوهات عند الطلب، إذ إن محتوى الفيديو يلعب دوراً مهمًا في محركات البحث وخوارزمياتها وكذلك الصور⁽¹⁴⁾.

حيث يتم عرض المنصات الرئيسية لتنظيم التسويق على الشبكات الاجتماعية باستخدام الصور في الشكل.



الشكل رقم (4) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالصور.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁵⁻¹⁴⁾.

1. Pinterest: هي شبكة اجتماعية لنشر الصور تم إطلاقها عام 2010 ومبدأ عملها مختلف قليلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، يمكن تشبّهها بلوحة إعلاناتٍ ولكن مع ميزاتٍ وخصائص أكثر، حيث يمكنك تحميل الصور ومقاطع الفيديو عليها وإثارة إعجاب الآخرين والتعليق عليها ومن أكثر استخداماتها شيوعاً هي وصفات الطعام والشراب ، يمكن لمن يتبعك النقر على الصورة ليفتح له طريقة إعداد هذه الوصفة.

2. Flickr: هي منصة للمصورين الهواة والمحترفين لنشر صور عالية الدقة، تأسست في عام 2004، حيث قامت الشركة العملاقة ياهو بشرائها في عام 2005، وهي من أشهر المواقع المفضلة لدى هواة التصوير الفوتوغرافي، تعد من أضخم منصات عرض الصور الاحترافية وتخزينها والتعديل عليها، ما يميزها عن غيره من منصات الصور عدة أمور تجعلها الوجهة الأولى لمحترفي التصوير في العالم ، حيث توفر وسيلة مجانية لعرض الأعمال الإبداعية للمصممين والمدونين حول العالم، وهي خدمة استضافة الصور والفيديو بالإضافة إلى كونها مجتمعاً عبر الإنترنت، الصور ومقاطع الفيديو متاحة على موقع فلكر مجاناً دون الحاجة إلى إنشاء حساب عبر المنصة، ومع ذلك عندما يريد أي فرد تحميل الصور أو مقاطع الفيديو عبر الموقع فعليه إنشاء حساب، ومن مميزات موقع فلكر عدم اقتصاره على نشر الصور ومشاركتها فقط، بل يقدم العديد من المميزات الأخرى المهمة وهي عبارة عن مجموعة متنوعة من الفلاتر الأكثر جمالاً، التي يمكن لجميع رواد الموقع استخدامها وإضافتها إلى الصور الخاصة بهم، ليس هذا فحسب، بل يوفر أيضاً مساحة تخزينية تُقدر بحوالي 1000 جيجا بايت وهو ما يُمكنهم من الوصول إلى الصور الخاصة بهم من أي مكان في العالم، كما يتيح الموقع لمستخدميه إمكانية تنظيم صورهم بالشكل الذي يناسبهم، مما يلغى العرض العشوائي.

3. TinEye: محرك بحث عكسي عن الصور من أجل معرفة مصدر الصورة وكيفية استخدامها، في حالة وجود نسخ معدلة من الصورة أو لإيجاد إصدارات أعلى دقة، يعدّ أول محرك بحث عن الصور عبر شبكة الإنترنت لاستخدام تقنية التعرف على هوية الصورة بدليلاً عن الكلمات الرئيسية، وهو مجاني لعمليات البحث غير التجارية لأن الموقع يبحث بانتظام في الإنترنت بحثاً عن صور جديدة ويقبل المساهمات من مجموعة الصور الكاملة عبر الإنترنت، حيث يرسل المستخدمون صوراً إلى الموقع بحيث يبحث المحرّك عن مصدر الصورة أو الصور المماثلة التي قد تكون أكبر أو أصغر أو تم اقتاصصها أو تعديلها، ثم يعرض تلك النتائج، أين تظهر تلك الصور ، بالنسبة للمستخدمين الذين يقومون بتحميل الصور التي يقل حجمها عن 20 ميغا بايت إلى موقع الويب أو تقديم عنوان للصورة إلى محرّك البحث، ستعود TinEye بتفاصيل الصورة التي تم استخدامها فيها بما في ذلك تاريخ ووقت تحميلها، يمكن لـ TinEye إيجاد الصور بتنسيق JPEG أو GIF أو PNG. إنها أداة مفيدة للأفراد لإيجاد جميع أنواع انتهاكات حقوق الطبع والنشر للصور⁽¹⁴⁾.

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع عبر الإنترنت هو تمكين المستخدمين من إنتاج المنتجات وتوزيعها والتحكم فيها وانتقادها وتصنيفها والتفاعل معها

عبر الإنترت، مما يجعلها ذات شعبية واسعة لتمكين المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات، عن طريق ترويجها للمنتجات وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات وخلق سلوكيات جديدة تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين، باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات، من خلال زيادة توجه المستخدمين بشكل مستمر إلى وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء، اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك وتطوير المنتجات لتحقيق رضاه، حتى أصبح نجاح المنظمة لا يقتصر على حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب لإيجاد تلك الحاجة أو غيرها من الدوافع لاتخاذ قرار الشراء⁽¹⁵⁾.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بقرار الشراء: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة يستخدمها الأشخاص للتعبير عن أنفسهم وكتابة القصص الشخصية والتواصل مع الآخرين من خلال الصور والرسائل. أصبحت هذه الوسائل مهمة للمنظمات وخاصة منظمات الأعمال، حيث أتيحت لها الفرصة لعرض المنتجات والمعلومات في أي وقت وبأقل تكلفة، مما يساعدهم في الوصول بسهولة إلى عدد كبير من المستهلكين والتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم ،على سبيل المثال، يمكن للمنظمات لفت انتباه المستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي، حيث يمكن للمنظمات إنشاء صفحات خاصة بها، مما يجب اختيار صورة الملف الشخصي واضحة ولها ألوان قوية وتمثل العلامة التجارية، وضع بيانات الاتصال في صورة الغلاف كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني..إلخ، بالإضافة إلى المنشورات اليومية التي قد تكون صوراً أو فيديوهات، مما يمكن خلق الرغبة للمستهلكين في اتخاذ قرار لتوفير المعلومات التي تخص المنتجات مثل أسعارها وجودتها، وهو ما يسهل عليهم المقارنة بين بدائل المتاحة و اختيار الأفضل⁽¹⁶⁾.

وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على موقع ويب متعددة في الوقت نفسه فهي المدونات والمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يتطلب استراتيجية اتصال موحدة، هذا النهج مثالي يستغرق وقتاً طويلاً ولا يمكن استخدامه دائمًا في البداية من الأفضل أن يكون لديك قناة واحدة عالية الجودة ومستقرة من عدة مجموعات أو مدونات. تلجأ العديد من المنظمات إلى مزيج من طرق الاتصال لزيادة وجود العلامة التجارية للمنظمة، ومن مخاطر الشبكات الاجتماعية الموضحة في الشكل.

مخاطر الشبكات الاجتماعية

| <p>مخاطر اجتماعية</p> <p>المخاطر التي يمكن أن تصيب المجتمع بسبب استخدام المراهقين الموقع الإلكتروني بشكل خاطئ عن طريق ترويج بعض الثقافات الغربية التي لا تلائم المجتمعات العربية الإسلامية مثل حرية المرأة وغيرها من الثقافات الأخرى الغربية.</p> | <p>مخاطر نفسية</p> <p>من تلك المخاطر هي التعب والاكتئاب التي يصيب المراهقين لأنهم يستخدمون تلك الموقع بشكل خاطئ، أيضاً من ضمن المخاطر ضعف الجهاز المناعي، وذلك بسبب استخدام الدائم للشبكات التواصل الاجتماعي.</p> | <p>مخاطر أمنية</p> <p>بسبب انتشار التقنيات أصبحت موقع التواصل الاجتماعي تتسبب في مخاطر أمنية، وذلك بسبب استخدام المتطرفين تلك الموقع لتوسيع الفكر الخاطئ للأفراد إلى جميع أنحاء العالم.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

الشكل رقم (5) مخاطر الشبكات الاجتماعية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁷⁾.

تجدر الإشارة إلى أن الترويج لموقع المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يتم بطريقة شاملة باستخدام جميع الأدوات المتاحة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، يعَد سوق الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي واحداً لأن قطاع الخدمات الاجتماعية ينمو بسرعة، وقد أثبتت تجربة السنوات الماضية أن الشيء الرئيس عبر الإنترنٌت هو جذب انتباه الجمهور وهناك طريقة للاستفادة منه، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة واسعة للإعلان وذلك بفضل واجهتها المريحة ومجموعة واسعة من اهتمامات المستهلكين. مثل أن يكون المورد جاذباً للمستثمرين المحتملين، والأهم من ذلك لا يمكن إيجاد جمهور أكثر تنوعاً، أكثر مما توفره لنا وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني التسويق عبر منصة الفيسبوك

Marketing through the Facebook platform

الفيسبوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة، تأسس في 4 فبراير 2004، على يد Mark Zuckerberg أحد طلاب جامعة هارفارد، صمم الموقع في الأصل للتواصل بين طلاب الجامعة، من ثم انتقل إلى طلاب المدارس، في عام 2006 تم فتح التسجيل المجاني على الموقع لكافة الناس، حيث بدأ عدد المستخدمين يتزايد بسرعة، حيث سمح الفيسبوك للأعضاء إضافة 140 عضواً جديداً يومياً، كما سمح للشخص الواحد بـ 5000 عضو في حسابه، كان الاختلاف الرئيس بين الفيسبوك والشبكات الاجتماعية الأخرى هو إمكانية الاتصال، حيث أظهر للناس طريقة سهلة لتبادل المعلومات مع بعضهم، يستثمر العديد من المستثمرين في الفيسبوك، حيث تم إبرام اتفاقيات مع العديد من الشركات، يتلقى الموقع دخله الأساسي من الاتفاقية مع شركة Microsoft، التي تضع إعلاناتها النصية واليافطات عبر شبكة الفيسبوك، تعتبر منصة الفيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية التي يدخلها المستخدمون من جميع أنحاء العالم يومياً⁽¹⁾.

ليس من المستغرب أن يتم استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك كأداة إعلانية، أظهر بحث أجراه وكالة التسويق MOZ أن إعلاناً في الصحيفة يمكن رؤيته من قبل ألف شخص، يكون مقابل دفع 32 دولاراً، لكي يشاهد إعلاناً نفس الجمهور عبر الإنترنت سيدفع 2.75 دولار، ولكي يشاهد الإعلان جمهوراً من نفس الحجم عبر الفيسبوك، يحتاج فقط إلى إنفاق 25 سنتاً، هذا يعني 4 آلاف شخص مقابل دولار واحد فقط، في الوقت نفسه يتيح لنا الفرصة لتبني النفقات التي لا يمكن القيام بها في صحيفة أو على شاشة التلفاز لتحليل حملة إعلانية وجعلها أكثر فاعلية، حيث أن الإعلان رسائل مدفوعة من المعلنين، مصممة خصيصاً لأسلوبهم الشخصي وتساعدهم في الوصول إلى الجمهور لتحقيق الأهداف، غالباً ما تكون الإعلانات نصية أو مصورة أو فيديو يتم عرضها على المستخدمين من خلال حساباتهم الخاصة، من المهم ملاحظة أن مثل هذه الإعلانات لا تركز على المبيعات السريعة، فهي تمنحك الفرصة لبناء علاقات طويلة مع العملاء المحتملين، ليس الجميع مستعداً لشراء منتجات على الفور، بعد مشاهدة الإعلان يكون الأفراد في مرحلة البحث وعلى الأرجح سيرغبون في تقديم طلب شراء في وقت لاحق⁽²⁾.

التسويق عبر الفيسبوك عبارة عن منصة تقدم مجموعة متنوعة من الإعلانات المدفوعة والمنشورات العضوية عالية الاستهداف، تسمح للعلامات التجارية بوضع منتجاتها أمام جمهور كبير، فقد تحول الفيسبوك من أبرز الوسائل الاجتماعية على الإنترنت إلى واحد من أكبر الأسواق.

أهمية التسويق عبر الفيسبوك: يؤدي التسويق عبر الفيسبوك ثماره على نطاق واسع من حيث النتائج ووجود العلامة التجارية والترويج، يعد هذا السبب كافياً للعلامة التجارية لأخذ التسويق عبر الفيسبوك قدماً بشكل استراتيجي

لتعزيز المنشورات والتوجه في السوق، من الأسباب التي تؤثر على أهمية التسويق عبر الفيسبوك:

1. الوصول إلى الشبكة العالمية: يعد الفيسبوك من أكبر منصات التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين، حيث تسقى ملايين العلامات التجارية والشركات النشطة من التسويق عبر الفيسبوك لإنشاء إعلانات وحملات تسويقية للوصول إلى الجمهور، بمساعدة الفيسبوك يمكن للعلامة التجارية التواصل مع العملاء أو المستخدمين في جميع أنحاء العالم.

2. زيادة الوصول العضوي: بمساعدة التسويق عبر الفيسبوك، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات مع العملاء من خلال مشاركة المحتوى، الذي يمكن أن يحقق قيمة لمستخدميه، مما يساعد على ظهور المنشورات في موجز الأخبار، من خلال المشاركات المنتظمة، يمكنك مشاهدة الجمهور يتواصل معك على نطاق واسع بشكل عضوي.

3. التكامل مع منصات التسويق الأخرى: يساعد التسويق عبر الفيسبوك على الاندماج مع قنوات التسويق الأخرى مثل، التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث عن طريق إنشاء علامة تبويب للترويج، وبهذا، تكون العلامة التجارية قادرة على زيادة الانتشار من خلال ربط منصات تسويق متعددة عبر الفيسبوك والاستفادة منها لتحقيق أفضل ميزة.

4. الإعلانات المدفوعة: بصرف النظر عن تمييز الجمهور بشكل عضوي، يسمح التسويق عبر الفيسبوك بتشغيل إعلانات مدفوعة عالية الاستهداف لزيادة حركة المرور والوصول إلى العلامة التجارية، يمكنك الحصول على فرصة لتصميم العروض الترويجية، بناءً على العمر والجنس والموقع والاهتمام بالبيانات الديموغرافية للوصول إلى الجمهور المستهدف بناءً على التفضيلات.

5. الأدوات الآلية: هناك أدوات مختلفة تكمل التسويق على الفيسبوك وتسمح للعلامات التجارية بتحقيق أقصى استفادة من الجهد، من خلال أتمتها العمليات مثل، النشر وإدارة المحتوى وتشغيل الإعلانات وجدولة المواعيد والتحليل، يمكن للعلامة التجارية أن تتطلع للوصول إلى أهدافها بفاعلية.

فوائد التسويق عبر الفيسبوك: سنتعرف على الفوائد التي يمكن تحقيقها باستخدام هذه المنصة بصرف النظر عن الوصول إلى جماهير واسعة.

1. الاستهداف الدقيق: يتيح للمستخدمين تقسيم الجمهور إلى شرائح ضمن الاستهداف الديموغرافي، يمكن تحديد جمهور بحسب الدخل أو المستوى التعليمي أو أحداث حياة أو حالة اجتماعية أو وظيفة معينة، يمكنك البحث عن

العملاء، مع الأخذ في الاعتبار اهتماماتهم، مثل، وسائل الترفيه المفضلة لديهم والرياضة والهوايات وعادات التسوق، يمكنك أيضًا الوصول إلى العملاء بناءً على سلوكيات الشراء والنية واستخدام الجهاز وغير ذلك.

2. زيادة حركة المرور على موقع الويب: تتيح منصة الفيسبوك توجيه الجمهور مباشرة إلى موقع الويب، مما سيكون هؤلاء الأشخاص عملاء محتملين أعلى جودة من المستخدمين الذين يصلون إلى موقع الويب بشكل عضوي لأنهم يعرفون الشركة.

3. تنوع تنسيقات الإعلانات: يوفر الفيسبوك للشركات فرصة ممتازة تسمح بعرض المنتجات من أفضل الزوايا، تشمل الإعلانات على تنسيقات نصية ومرئية، يمكنك تعزيز المنشور عن طريق تحويله إلى إعلان، وإنتاج قصص وإنشاء عرض شرائح لمجموعتك الجديدة، واستخدام الإعلانات الدائرية لعرض ما يصل إلى 10 منتجات مرتبطة بالصفحات المقابلة وغيره.

4. دعم العملاء: يفضل الكثير من الأشخاص التواصل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت المكالمات الهاتفية شيئاً من الماضي، أنشئ روبوت دردشة لـ Facebook Messenger للتواصل مع المستخدمين بناءً على استعلاماتهم الشائعة مثلاً، الكلمات الرئيسة، يمكن أن تشمل السعر أو التسليم أو خيارات الدفع أو الشراء وغير ذلك، ما عليك سوى تطوير سيناريو بناءً على الأسئلة الشائعة للمستخدمين وكتابة الإجابات، سوف يقوم برنامج الدردشة الآلي بتقليد المحادثة الحقيقية، مما سيكون لدى فريق الدعم الوقت لحل المشكلات الأكثر تعقيداً ويمكنك أتمتها المهام الروتينية.

5. التأثير الإيجابي على تحسين محركات البحث: يدعى بعض المسوقين أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تصنيفات البحث، من المعتقد أن الروبوتات تأخذ في الاعتبار البيانات في أثناء الترتيب، لأن المشاركين والإعجابات والتعليقات تخبر Google أن الأشخاص مهتمون بالعلامة التجارية ويتقاولون معها.

تحتاج قبل التسجيل في الفيسبوك، أن تتذكر أن الفيسبوك صارم جداً في مراقبة المخالفات ويقوم ببساطة بحظر الحساب في حالة الاشتباه في وجود احتيال، لتجنب مثل هذا الموقف وعدم خسارة الأموال، يجب عليك الالتزام ببعض القواعد:

1. عند التسجيل يجب الإشارة إلى اللقب والاسم الأول وتاريخ الميلاد والصور الشخصية ومكان العمل والإقامة الحقيقي، من الأفضل تسجيل كل شيء كما في جواز السفر، في حالة الحظر، يمكنك إثبات ملكية الحساب.

2. في بعض الأحيان، يبدأ المستخدم مسترشداً بالرغبة في تحسين ملفه الشخصي، في الكتابة عن نفسه، في تغيير معلوماته عدة مرات، في مثل هذه الحالات من المرجح أن يشكك الفيسبوك في شيء ما، يجب عدم تغير المعلومات، في البداية من الأفضل التفكير في كل شيء قبل الكتابة عن نفسك.

3. يبدأ المستخدمون المسجلون في تلقي الطلبات من أشخاص من دول مختلفة، والانضمام إلى مجموعات مختلفة لن يوافق الفيسبوك على ذلك وسيقوم ببساطة بحظر الحساب، يمكنك تجنب ذلك عن طريق إضافة الأصدقاء الذين تربطك بهم أصدقاء مشتركون أو معارف من أصدقائك.

4. لا تنشر عدداً كبيراً من الرسائل وإلا فقد يتم الخلط بينك وبين مرسل بريد عشوائي ويتم حظرك.

5. يجب أن يكون المستخدم مهذباً، وعدم الإساءة إلى أي شخص وعدم نشر مواد ذات طابع سياسي.

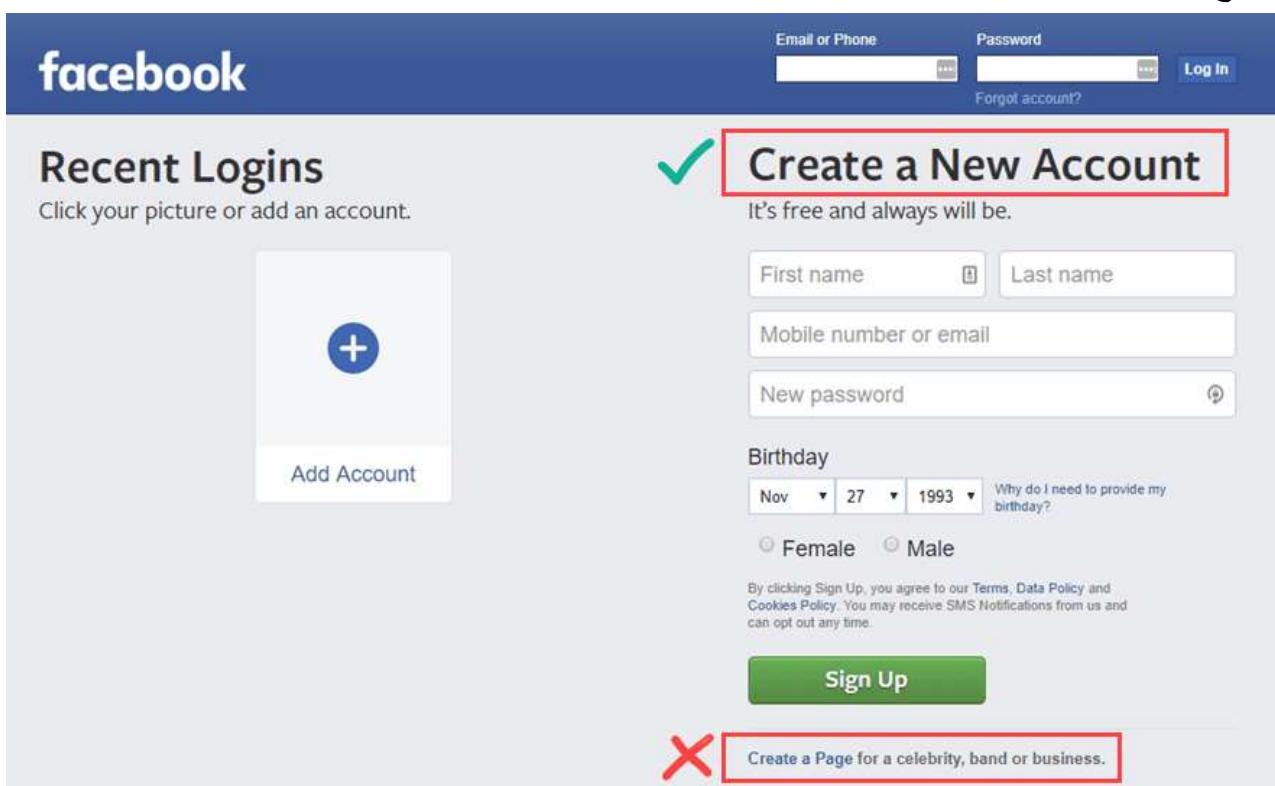
6. المواد البذيئة والصور الفاضحة ومشاهد العنف ستؤدي أيضاً إلى حجب الصفحة.

7. يُحظر الإعلان منتجات مثل، الكحول والتبغ والمقمارنة والتعارف والمواعدة، لا يسمح بها فقد يتم حظرك⁽⁴⁻³⁾.

للتسجيل في الفيسبوك يجب تتبع الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: إنشاء حساب الفيسبوك الخاص بك إذا كان لديك حساب بالفعل، فلا تتردد في التمرين للأصلف،

توضح هذه الخطوة مدى سهولة البدء على الفيسبوك.



قد تميل إلى النقر على رابط إنشاء صفحة موجود أسفل الشاشة، وعلى الرغم من أنها ستتيح لك إنشاء صفحة للعلامة التجارية على الفور، إلا أن العملية تواجه عقبة عندما تطلب منك تسجيل الدخول، لذلك سنمضي قدماً في إنشاء حساب في البداية من ثم إنشاء ملفات تعريف العلامة التجارية التي سنعمل معها، لذا اضغط على زر التسجيل، وستصالك رسالة بريد إلكتروني للتحقق من هويتك، من ثم تابع وأدخل الرمز للتحقق.

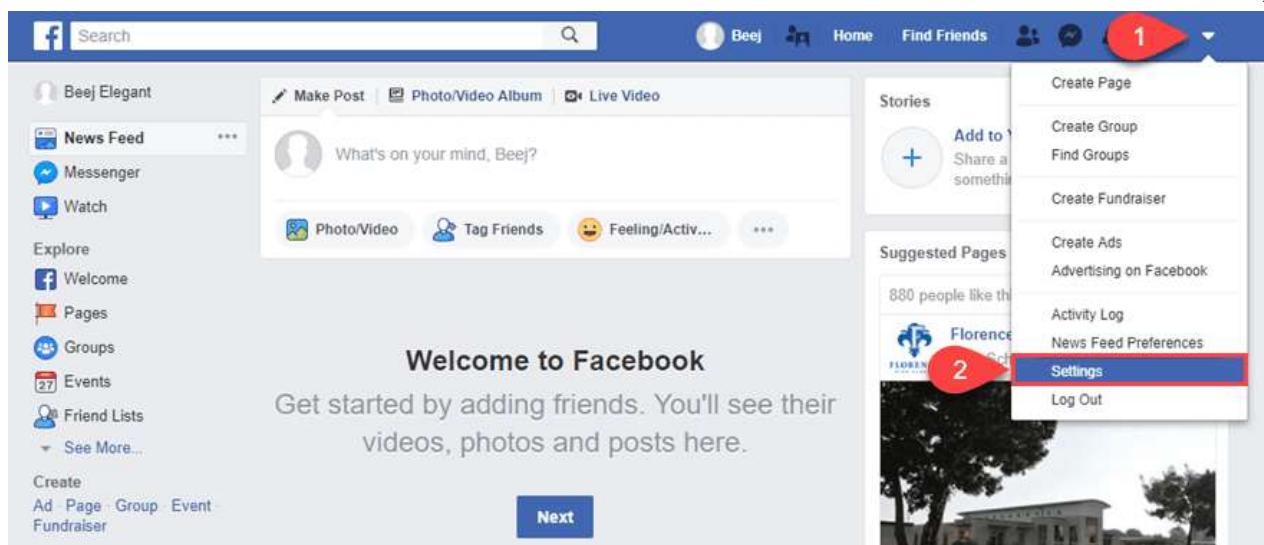
Enter the code from your email

Let us know this email belongs to you. Enter the code in the email sent to bj@elegantthemes.com. [Wrong email?](#)

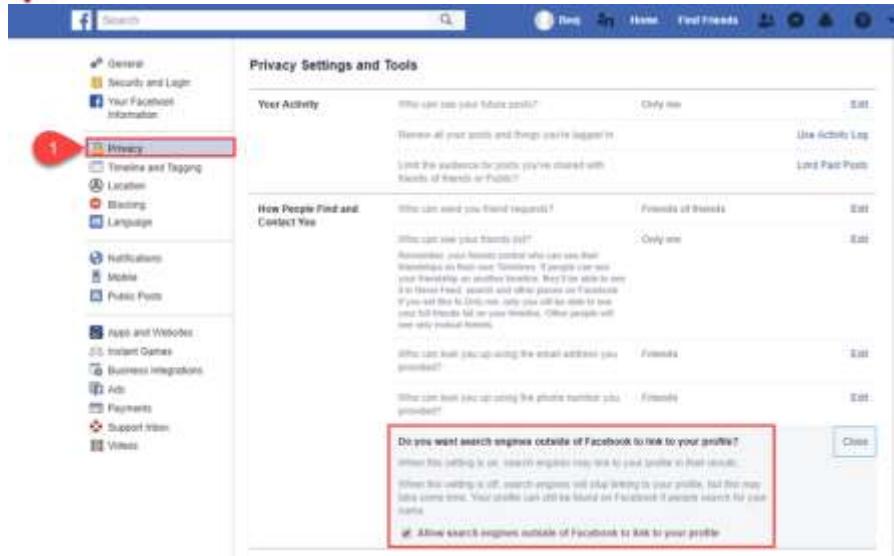
FB- 

[Send Email Again](#) [Not Now](#) [Continue](#)

عند النقر فوق متابعة، سيتم نقلك إلى الجدول الزمني الفارغ الخاص بك. الشيء الحقيقي الوحيد الذي يجب فعله في هذه المرحلة هو تعديل إعدادات الخصوصية، بغض النظر عما إذا كنت تستخدم الفيسبوك شخصياً أم لا، فإن التحقق من إعدادات الخصوصية يعد فكرة جيدة، لذا انقر على السهم الموجود في الزاوية العلوية اليمنى وحدد الإعدادات للبدء.



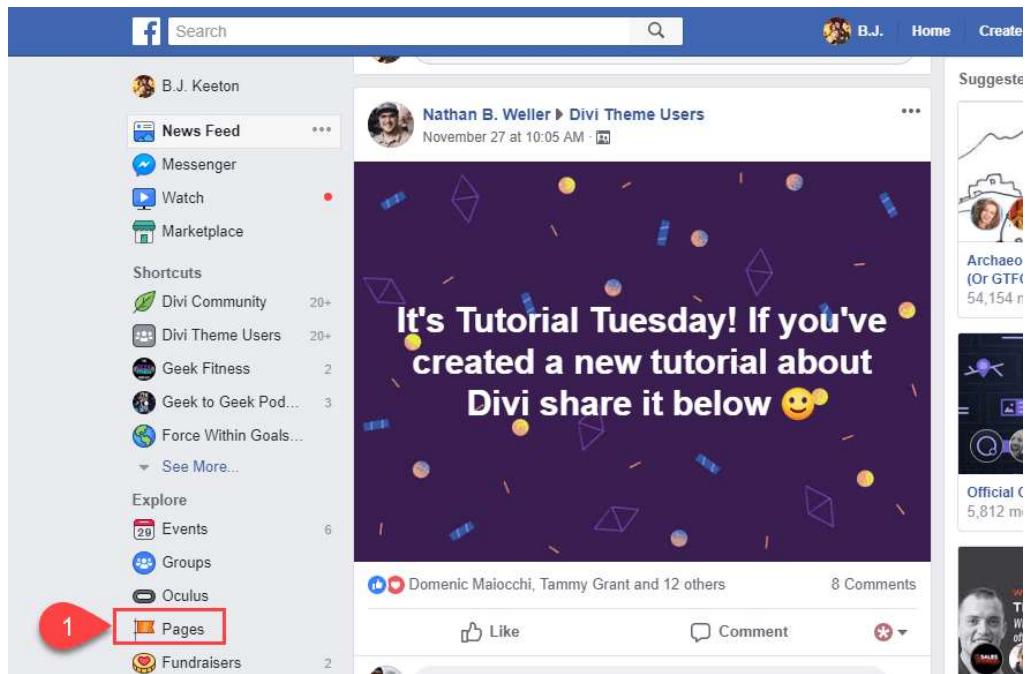
نحن نفترض أنك تسمح لأصدقائك بالاطلاع على المعلومات ذات الصلة، ولكن يتم تعين المعلومات الأكثر حساسية على "أنا فقط". هذا مجرد الحد الأدنى للأمن، لذا تأكد من مراجعة جميع علامات التبويب الموجودة في الشريط الجانبي الأيسر وقم بتعديلها بحسب التفضيلات الخاصة، نود تسليط الضوء على القسم الذي يحمل العنوان، هل تريد أن ترتبط محركات البحث خارج الفيسبوك بملفك الشخصي؟ هذا خيار لا يعرفه الكثير من الأشخاص، لذا إذا كنت تريد إزالة الملف الشخصي من عمليات البحث العامة على Google، فقم بإلغاء تحديد هذا المربع، ولن يكون لذلك أي تأثير على هوية العلامة التجارية، مثل الصفحات أو المجموعات أو الأحداث.



The screenshot shows the 'Privacy Settings and Tools' page on Facebook. The left sidebar has a red arrow pointing to the 'Privacy' option under the 'General' heading. The main content area is titled 'Privacy Settings and Tools' and includes sections for 'Your Activity', 'How People Find and Contact You', and a 'Do you want search engines outside of Facebook to link to your profile?' dialog box.

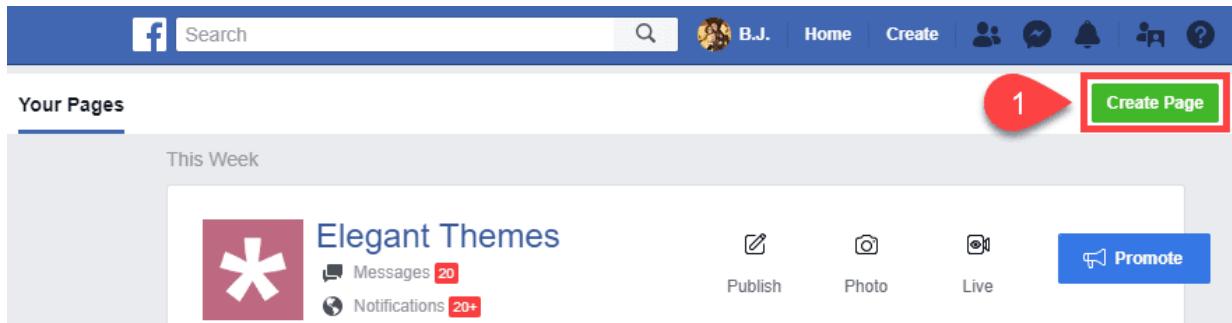
بعد اختيار الإعدادات، حان الوقت لإنشاء الصفحة التي تريدها أن تكون قاعدتك الرئيسية على الفيسبوك.

الخطوة الثانية: بعد إنشاء صفحة الفيسبوك المكان الذي ستتم فيه غالبية عمليات التسويق الخاصة بك، ستقوم بعمل الإعلانات من خلال صفحتك، واستضافة الأحداث وبث الفيديو المباشر والتفاعل مع الجمهور، الصفحات هي محور معظم المؤسسات التي تواجه الجمهور، يمكن القيام بأي شيء يمكن أن يفعله الحساب الشخصي، ولكن دون الحاجة إلى مشاركة من يقف وراء العلامة التجارية، يتيح استخدام صفحة التسويق تعيين فريق من الأشخاص لإدارة العمل، وستناوش كل من الأدوار والأذونات أدناه قليلاً، لكن في البداية، دعنا ننتمق في إنشاء الصفحة ، للبدء ، ابحث عن رابط الصفحات في الشريط الجانبي الموجود على يسار المخطط.

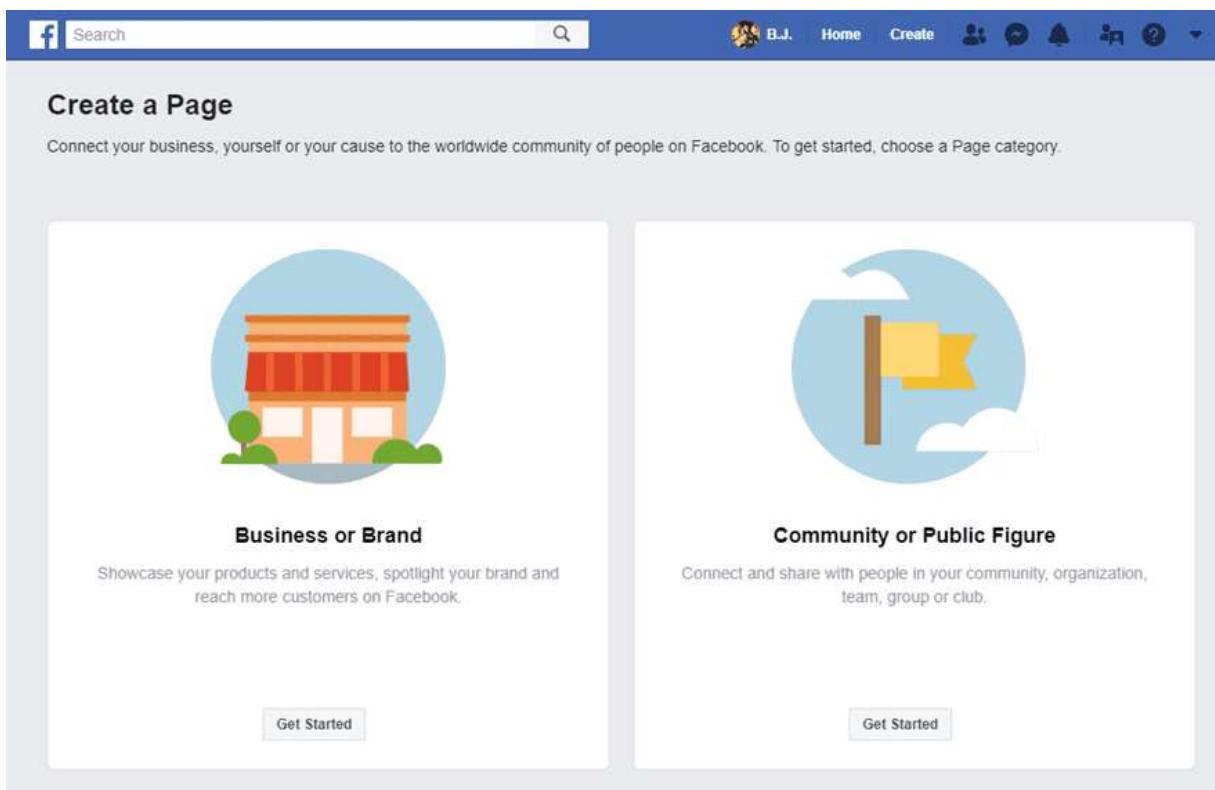


The screenshot shows the Facebook News Feed for the user 'B.J. Keeton'. The left sidebar has a red arrow pointing to the 'Pages' option under the 'Explore' heading. A post from 'Nathan B. Weller' is displayed, encouraging users to share their Divi tutorials. The right sidebar shows suggested pages like 'Archaeo (Or GTFO)' and 'Official C...'.

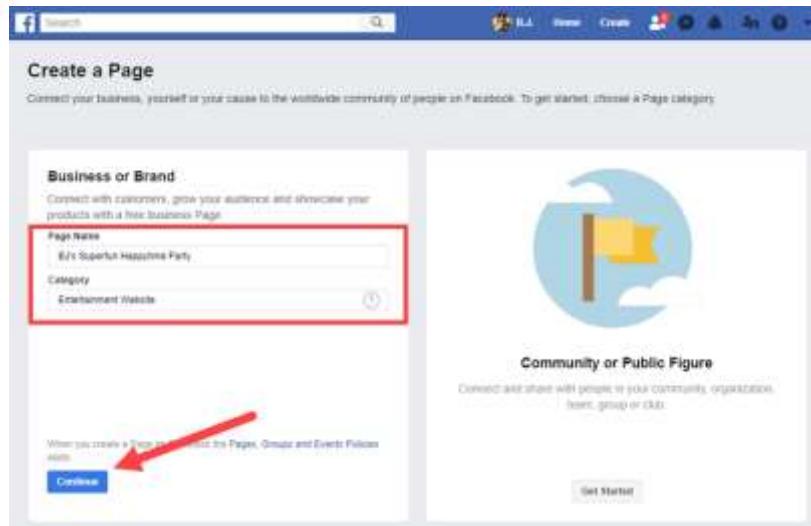
سيتم نقلك بعد ذلك إلى قائمة جميع الصفحات الموجودة في الحساب، ستكون هذه القائمة فارغة إذا لم تقم بذلك من قبل، في الجزء العلوي الأيمن من شريط الأدوات، في علامة التبويب "صفحاتك"، تحتاج إلى الضغط على الزر **إنشاء صفحة** المبينة باللون الأخضر.



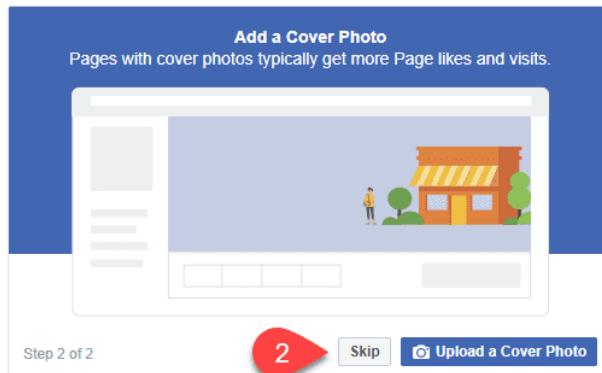
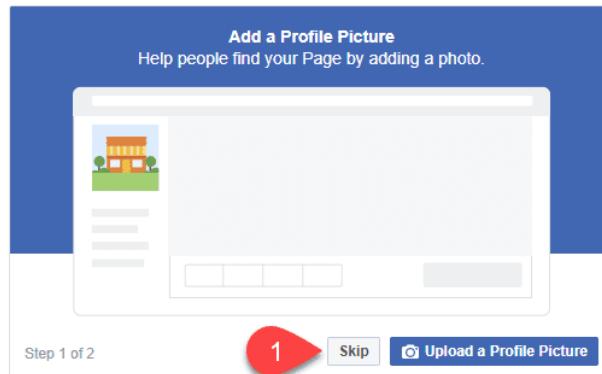
يمكنك الآن اختيار ما إذا كانت صفحتك تمثل نشاطاً تجاريًا أو علامة تجارية (الخدمات والسلع، بشكل عام) أو مجتمعاً أو شخصية عامة (يوصف بأنه التواصل والمشاركة مع الأشخاص أو مؤسسة أو فريق أو مجموعة). هنا سنختار الأعمال أو العلامة التجارية.



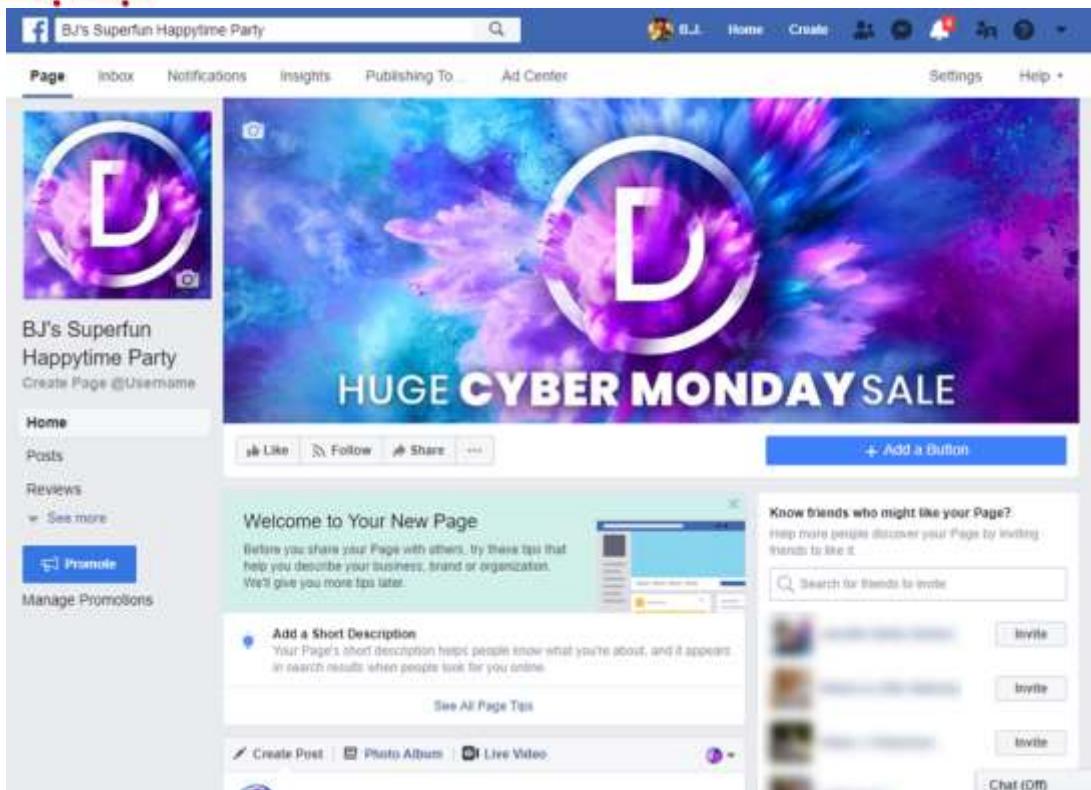
في هذه المرحلة، يجب أن يكون لديك اسم تم اختياره (على الأرجح اسم الشركة أو المدونة أو العلامة التجارية نفسها). لا نقترح إنشاء صفحة جديدة لمنتج واحد لأنه يمكن عرض ذلك تحت مظلة صفحة أكبر تتمتع بمدى وصول وفائدة أكبر خارج هذا المنتج الفردي.



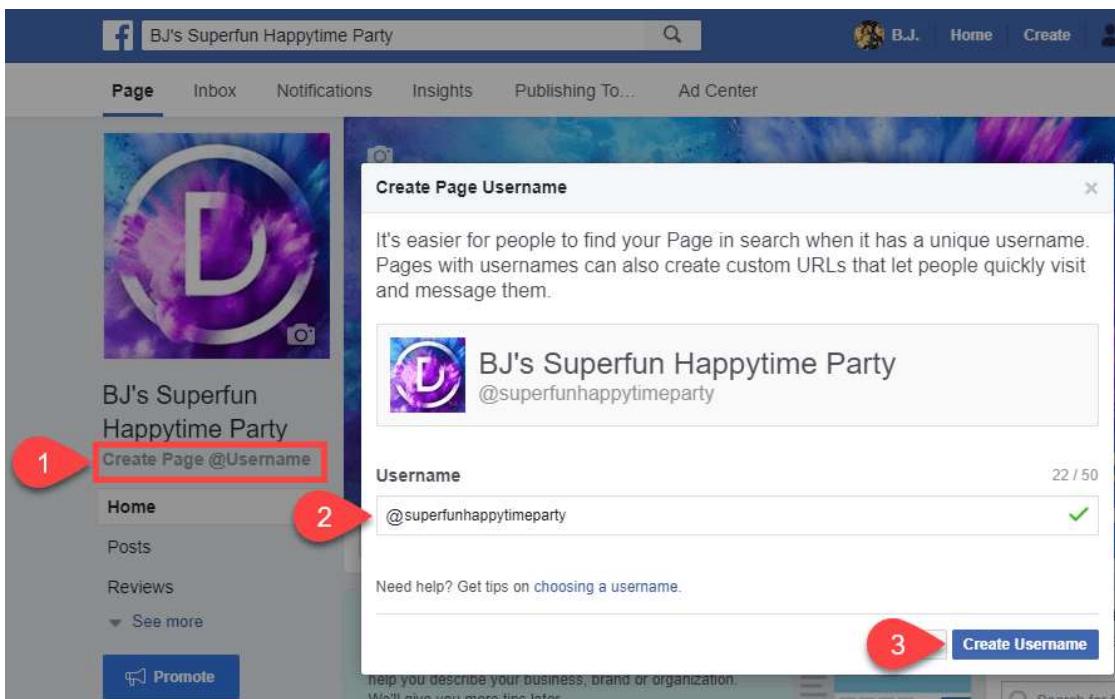
بعد هذه الخطوة، ستختار صورة الملف الشخصي وصورة الغلاف، لديك خيار تخطيها في الوقت الحالي لجمع مواردك لاحقاً، ولكنها ضرورية.



بعد الانتهاء سترى صفحتك الجديدة على الشاشة التالية، ستكون خالية من المحتوى والمعلومات في هذه المرحلة، ولكن هذا ما يمكنك التعامل معه بعد ذلك.

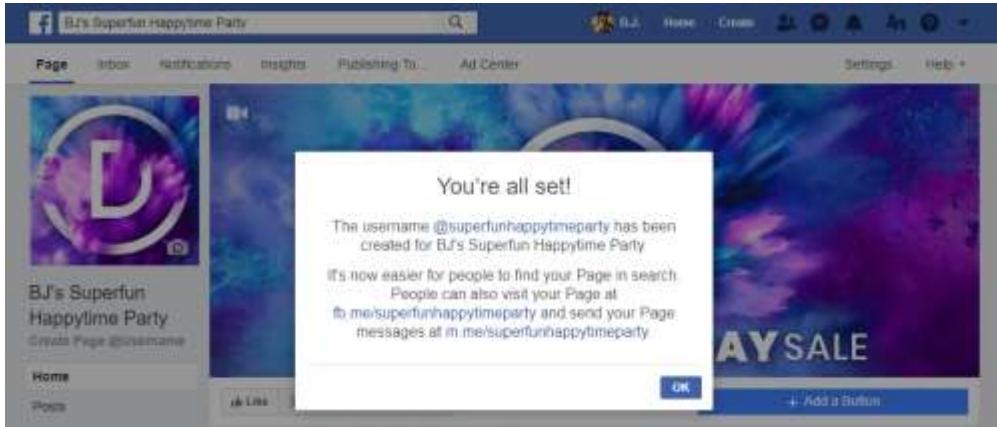


الخطوة الثالثة: تخصيص الصفحة أكثر من أي شيء آخر، فإن **@** اسم المستخدم الذي تختاره هو الأكثر أهمية، ما عليك سوى النقر على الرابط لإنشاء صفحة اسم المستخدم الموجود على يسار الشاشة للبدء.



ستكون هي الطريقة التي يضع بها المستخدمون والأشخاص العلامة على صفحة المنشورات، انظر إلى هذه الصفقة الرائعة التي حصلت عليها من **username@**، وهو عنوان موقع الويب الثابت لصفحتك:

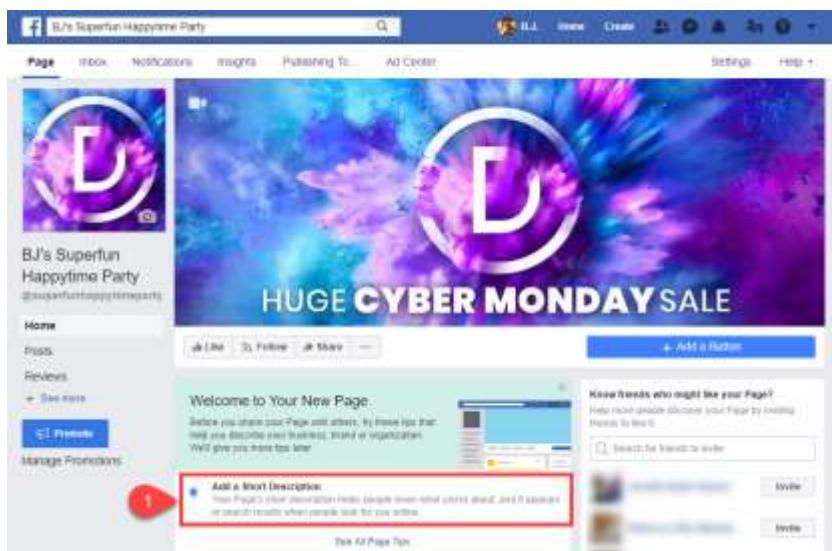
أو facebook.com/username أو fb.me/username حيث يمكن للمستخدمين إرسال رسالة إليك مباشرة، وتنقل هذه الرسائل مباشرة إلى تطبيق الرسائل (على افتراض أنك تستخدمه).



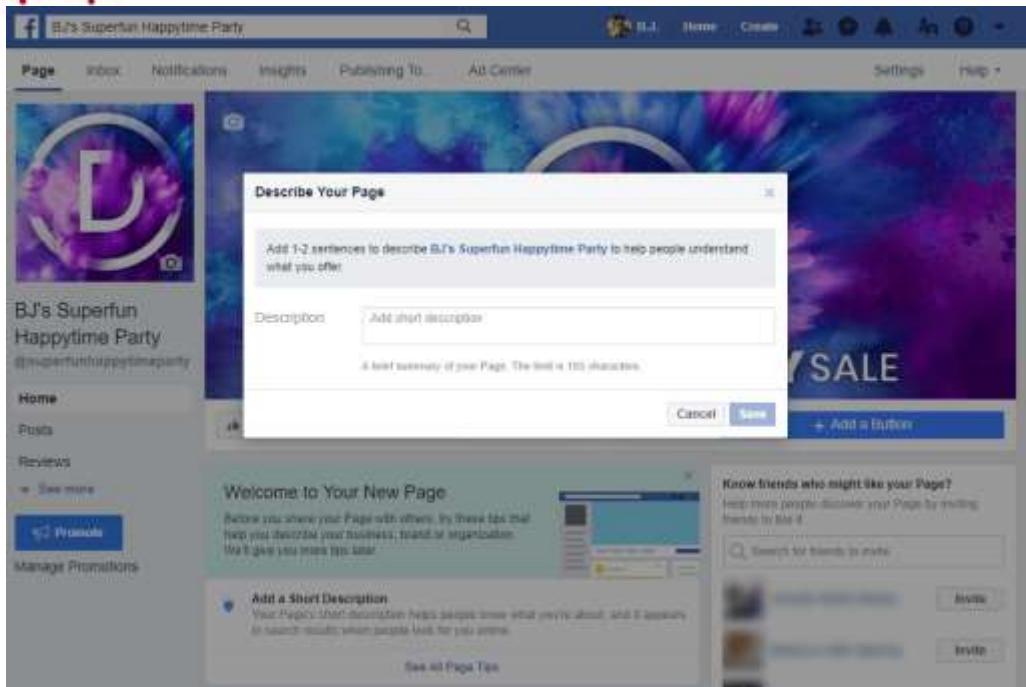
حان الوقت لملء تفاصيل العلامة التجارية، هذه هي التفاصيل الدقيقة من المعلومات التي يحتاج المستخدمون والمجتمع إلى معرفتها عنك. وصف لشخصيتك، وكيفية إيجادك في مكان آخر عبر الإنترنت، ومكان إيجادك شخصياً إذا كان لديك واجهة متجر أو موقع فعلي، أو قوائم بريد إلكتروني، وغير ذلك.

❖ وصف الصفحة

إضافة وصف الصفحة، ما عليك سوى النقر فوق الرابط "إضافة وصف قصير" ضمن مرحباً بك في صفحتك الجديدة.

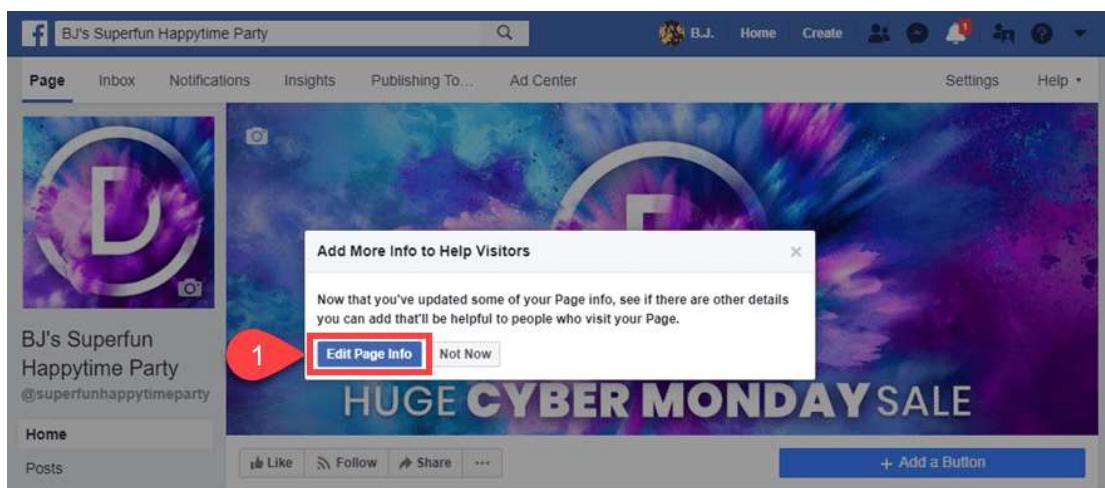


سيظهر نموذج يمكنك من إضافة وصف مكون من 155 حرفاً، هي الطريقة الأكثر إيجازاً التي يمكن من خلالها وصف العلامة التجارية أو نشاطك التجاري.

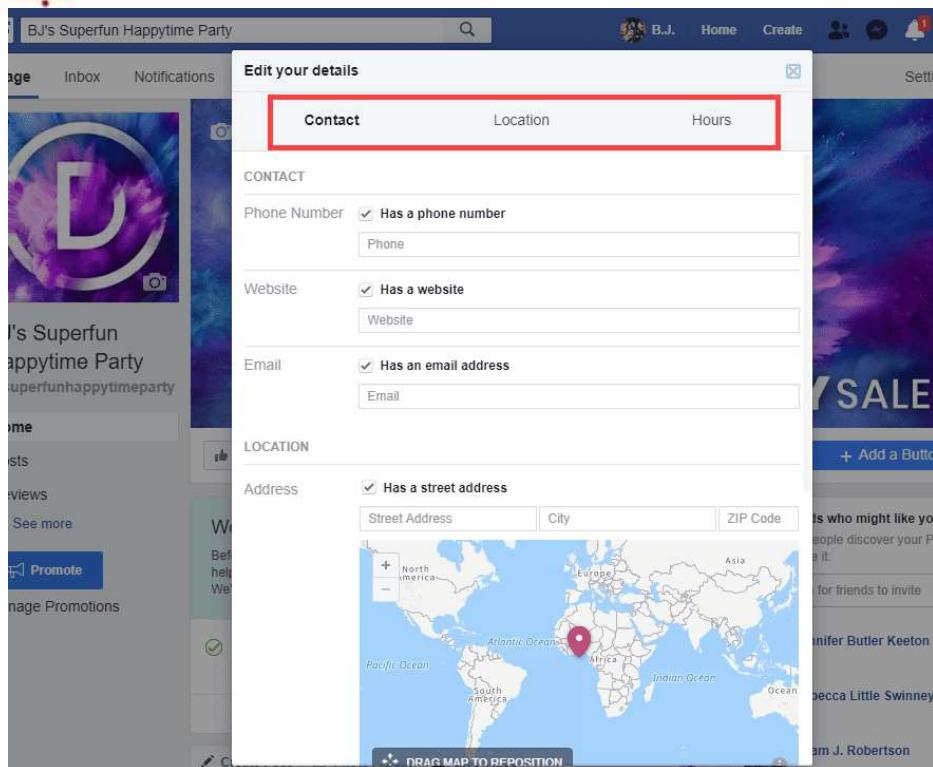


عند الانتهاء من ذلك، يظهر شكل آخر يسألك عما إذا كنت ترغب في تعديل بقية معلومات الصفحة أو الانتظار حتى وقت لاحق، لا يوجد وقت أفضل من الوقت الحاضر، لذلك دعنا نعدل هذه المعلومات.

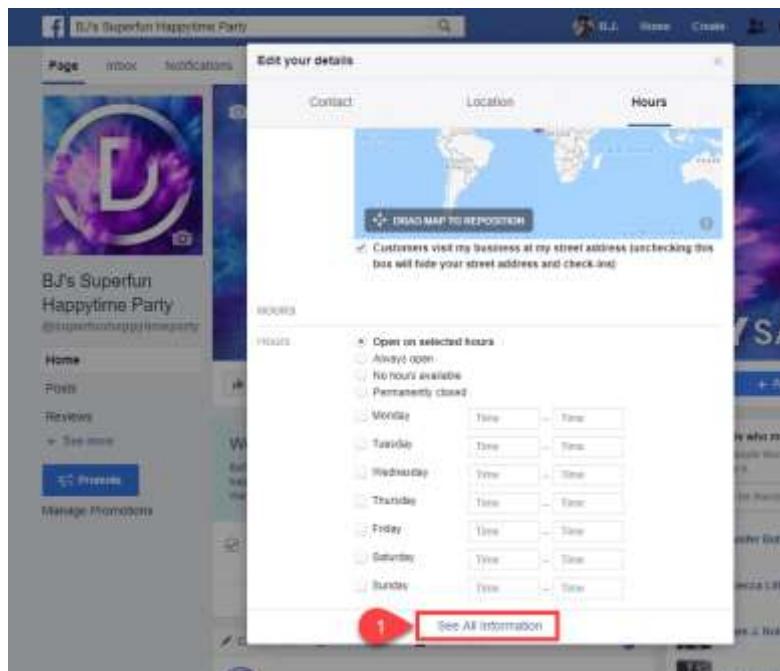
❖ معلومات عامة عن الصفحة



عرض نموذج آخر ثالث علامات تبويب، جهات الاتصال والموقع وساعات العمل، كل هذه الأمور قد لا تتعلق بعملك أو العلامة التجارية، إذا كنت متجرًا عبر الإنترنت، فقد لا يكون لديك ساعات عمل محددة، لذلك يمكنك تحديد فتح دائمًا، وإذا لم يكن لديك عنوان شارع أو هاتف، فيمكنك إلغاء تحديدهما، ولن يظهرا على الصفحة، فإن أي شيء تدخله سيظهر على الصفحة الرئيسية ليراها جميع الزوار

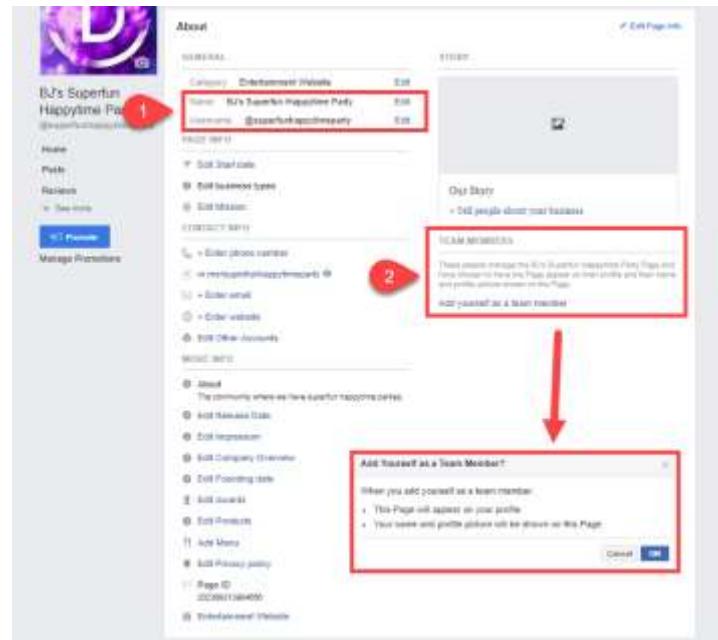


بمجرد الانتهاء من جميع علامات التبويب، سترى رابطًا يقول "مشاهدة جميع المعلومات"، نظرًا لأن هناك ما هو أكثر بكثير من مجرد موقع الويب والهواتف لنشاطك التجاري، فمن المحتمل أن ننقر عليه.

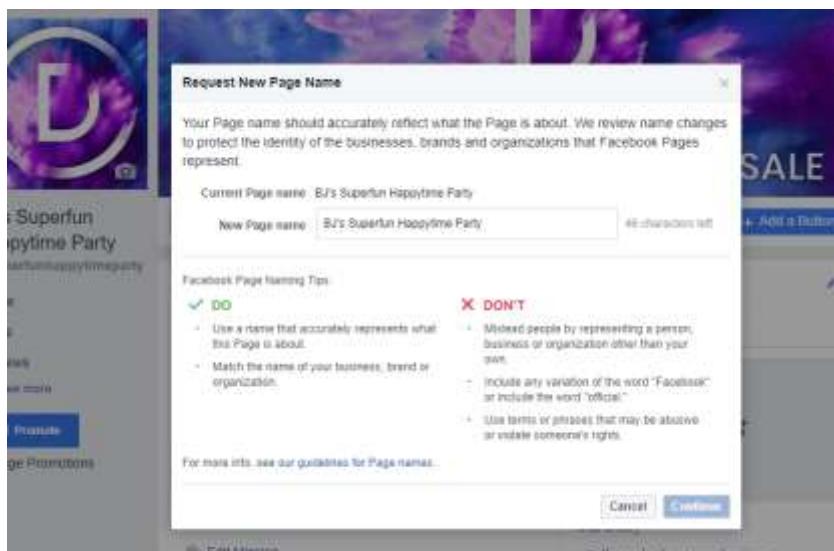


❖ تحديات لعنوان الصفحة وأعضاء الفريق

عندما ترى جميع المعلومات المتاحة، قد تشعر بالإرهاق، ليس عليك ملء كل ذلك الآن، قد لا يتعلّق بعضها بك أو باستراتيجيتك التسويقية على الفيسبوك.

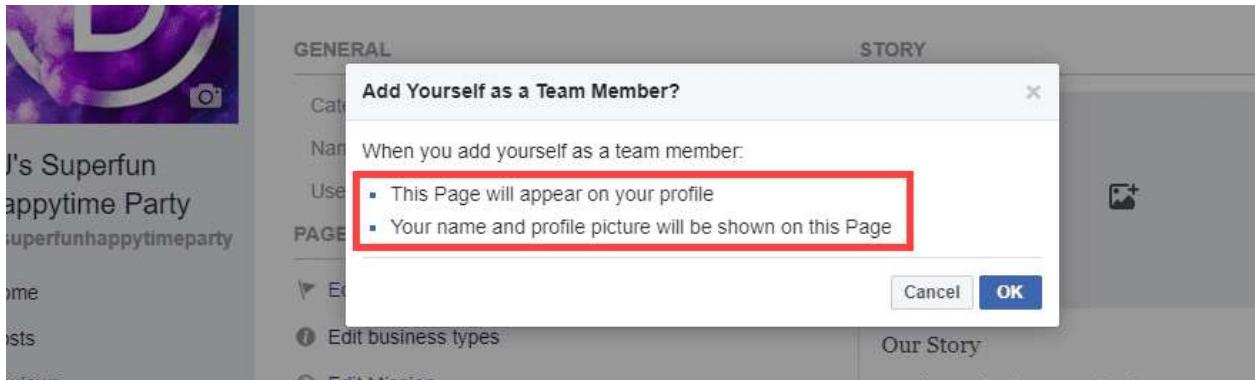


القسمان الأكثر أهمية في البداية، هما الأقسام العامة وأعضاء الفريق، يمكن تغيير اسم الصفحة واسم المستخدم، أطرح هذا الأمر الآن لأنك ربما اخترت اسم مستخدم خاطئاً لصفحتك، أو ربما استخدمت اسم صفحة قد لا يشمل الأهداف التسويقية على الفيسبوك.



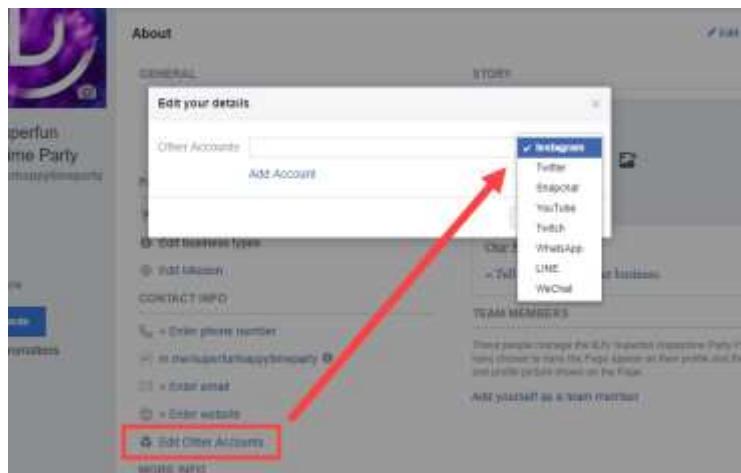
يمكنك تغيير @اسم المستخدم هنا، وهو مستقل تماماً عن اسم الصفحة، لذلك لا يزال بإمكانك الحصول على اسم المستخدم superblog@ حتى لو قمت بتغيير الاسم، والعكس صحيح، يمكنك تغيير اسم المستخدم الخاص بك مع الاحتفاظ باسم الصفحة، لذلك يمكنك الانقال إلى @elmosuperblog@ دون القلق بشأن تغيير اسم الصفحة بالكامل، يعد الإبقاء عليهما متشابهين إلى حد كبير تكتيغاً جيداً، بهذه الطريقة لن يختلط الأمر على الناس، مما يجعل وضع العلامات على صفحتك وإيجادها أسهل، فيما يتعلق بعلامة التبويب "أعضاء الفريق"، لاحظ أنه إذا أضفت نفسك إلى الصفحة كعضو في الفريق، فستظهر الصفحة في ملفك الشخصي بالإضافة إلى ظهور اسمك

وتصوره ملفك الشخصي على الصفحة، لا يزال بإمكانك عمل الصفحة كمسؤول أو دور مستخدم آخر إذا لم تكن مدرجًا كعضو في الفريق، لذا، إذا كانت الخصوصية تمثل مشكلة، أو كنت تزيد فقط الفصل بين النصف العملي والشخصي في الفيسبوك، ففكر فيما إذا كان ينبغي عليك إضافة نفسك هنا أم لا⁽⁶⁻⁵⁾.



❖ الحسابات الاجتماعية الأخرى:

باعتبارك نشاطًا تجاريًا عبر الإنترنت، فمن المحتمل أن يكون لديك أكثر من مجرد حساب على الفيسبوك، لديك حساب على إنستغرام، وتويتر وربما تستخدم WhatsApp - Snapchat لخدمة العملاء والترويج؟ إذا كان الأمر كذلك، فأنت تريد الارتباط بهم على صفحة الفيسبوك، ما عليك سوى النقر على الرابط "إضافة حسابات أخرى" وسيظهر نموذج مشروط حتى تتمكن من تضمين الأنظمة الأساسية الأخرى التي تريد عرضها.



سيتم عرض جميع الحسابات التي تضيفها ضمن معلومات الاتصال الخاصة بصفحتك، عند إضافة الحسابات الأخرى، تأكد من إدخال اسم المستخدم فقط، وليس عنوان موقع الويب الكامل.

CONTACT INFO
+ Enter phone number
m.me/superfunhappytimeparty
+ Enter email
+ Enter website
elegantthemes
Edit
elegantthemes
MORE INFO
About

The community where we have superfun happytime parties.

Edit Release Date
Edit Impressum
Edit Company Overview
Edit Founding date

business.

TEAM MEMBERS

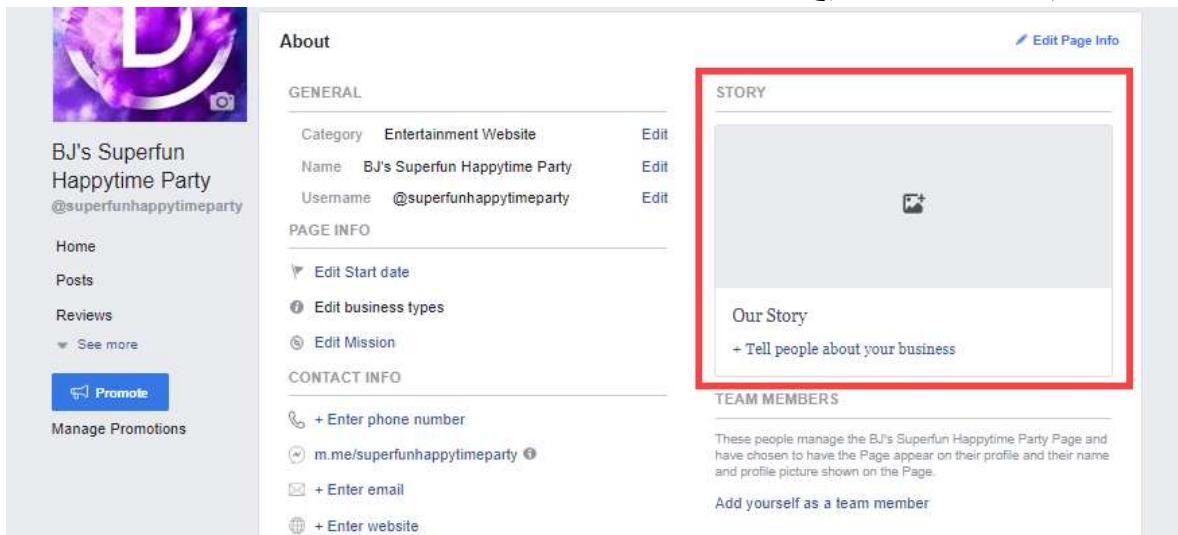
These people manage the BJ's Superfun Happytime Party Page and have chosen to have the Page appear on their profile and their name and profile picture shown on the Page.

Add yourself as a team member

بعد ذلك، يمكنك ببساطة تعديل بقية التفاصيل التي تريد نشرها للعامة على صفحتك، ولكن قبل الانتقال إلى جانب آخر من جوانب التسويق على الفيسبوك، دعنا نلقي نظرة على قصة صفحتك.

❖ قصتك:

على يمين القسم "about" يوجد مربع كبير يسمى "القصة".

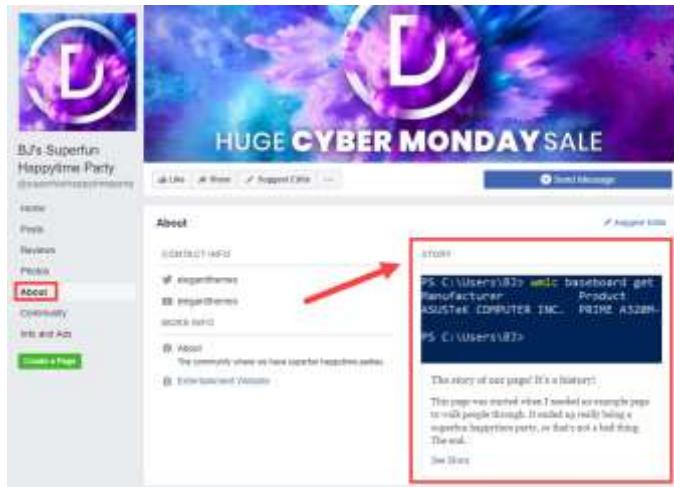


The screenshot shows the 'About' section of a Facebook page. On the left, there's a sidebar with navigation links like Home, Posts, Reviews, and Promote. The main area has tabs for GENERAL, PAGE INFO, and CONTACT INFO. Under GENERAL, it lists Category as Entertainment Website, Name as BJ's Superfun Happytime Party, and Username as @superfunhappytimeparty. Under PAGE INFO, there are fields for Start date, Business types, and Mission. Under CONTACT INFO, there are fields for phone number, email, and website. On the right, there's a large red-bordered box containing a 'STORY' section with a placeholder for 'Our Story' and a note '+ Tell people about your business'. Below this is a 'TEAM MEMBERS' section with a note about managing the page.

عندما تقر على الرابط أخبر الأفراد عن عملك، يظهر محرر جديد، يبدو بشكل مدهش وكأنه محرر مدونة. يمكنك إضافة صورة غلاف كبيرة وعنوان، من ثم إنشاء منشور طويل لما تعتقد أن المستخدمين أو العملاء أو الجمهور يجب أن يعرفوه عن عملك أو عن العلامة التجارية، إذا قمت بالنشر على موقع Medium، فإن العملية برمتها تبدو مشابهة لذلك، عندما أقول صيغة طويلة هنا أعني بعض فقرات وليس أطروحة.



خذ الوقت الكافي لكتابة القصة لأنها تمنح العلامة التجارية اتصالاً شخصياً بالجمهور، يعد التسويق السري أحد أهم الاتجاهات في الوقت الحالي، لأنه يجعل العملاء يشعرون بارتباط أعمق بالعلامة التجارية ويتفاعلون معها بشكل أكبر، في هذه الأيام، لا يرغب الناس في الارتباط والتفاعل مع الشركات التي لا حياة فيها التي ليست سوى أرقام أو مبيعات التصفية، إنهم يريدون الشراء من الأشخاص الذين يقفون وراء الشعار، لهذا السبب هم على الفيسبوك في البداية، أن تكون اجتماعية للتفاعل، يجب أن يكون هذا هو سبب قيامك بالتسويق على الفيسبوك، بعد كل شيء، عندما ينظر شخص جديد إلى الصفحة، تكون هذه القصة من أول الأشياء التي يراها. لديك فترة زمنية قصيرة جدًا لتجنب انتباهم والحفظ عليهم، لذا استغل ذلك، إن الحصول على صورة جيدة وعنوان جيد ومحظى مكتوب جيدًا حول العلامة التجارية يمكن أن يقطع شوطاً طويلاً في إنشاء علاقة دائمة مع زوار موقع الويب، يمكن للقصة الجيدة أن تأخذ ذلك إلى ما هو أبعد من التجارة أو المشاركة الفيروسية.



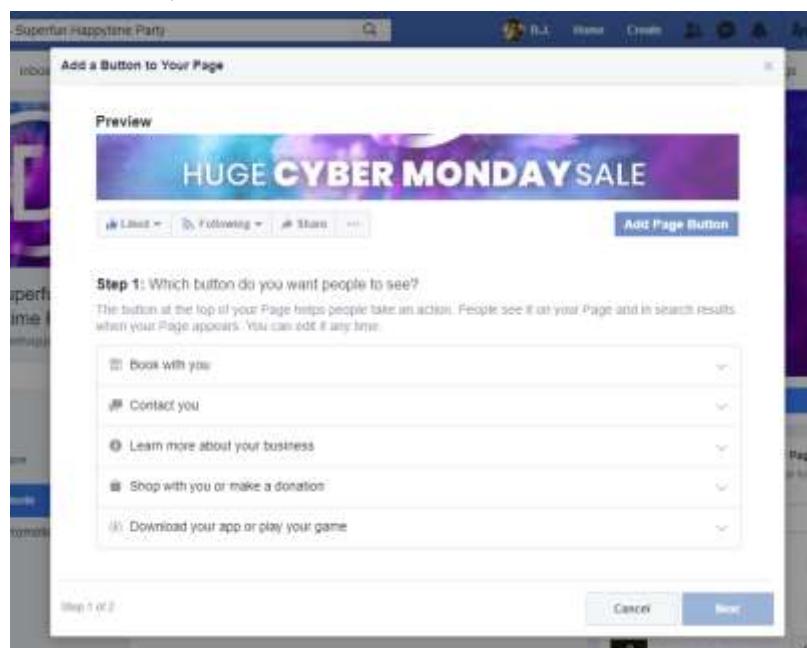
بمجرد الانتهاء من ملء جميع هذه المعلومات، يمكنك البدء في ملء بقية المعلومات الخاصة بك وتعديل الصفحة في أنتهاء التقدم، فهي الأكثر أهمية والمطلوبة التي تحتاج إلى مؤها.

❖ إضافة زر

الإعداد الأخير الذي يتعين عليك إجراؤه هو "إضافة زر". إذا لم تفعل أي شيء قبل الإعلان عن الصفحة، فافعل ذلك، يتيح لك الفيسبوك وضع زر CTA واحد يظهر أعلى الصفحة عندما يزورها الأشخاص.



ستكون كل استراتيجية تسويق على الفيسبوك مختلفة قليلاً، يستخدم بعض الأشخاص الفيسبوك لحجز المواعيد والعلامات التجارية الأخرى ذات الصلة بالخدمة، البعض الآخر عبارة عن شركات برمجيات ترغب في توجيهك إلى متجر التطبيقات في أسرع وقت ممكن، بينما تستخدم العلامات التجارية الأخرى فيسبوك كقناة دعم لمستخدميها، بغض النظر عن الهدف الذي تستخدمه من أجله، فمن المحتمل أن يكون هذا الزر هو نقطة الاتصال على الصفحة أو على الأقل واحدة منها، لذا اختر بحكمة ما يناسب العلامة التجارية بشكل أفضل.

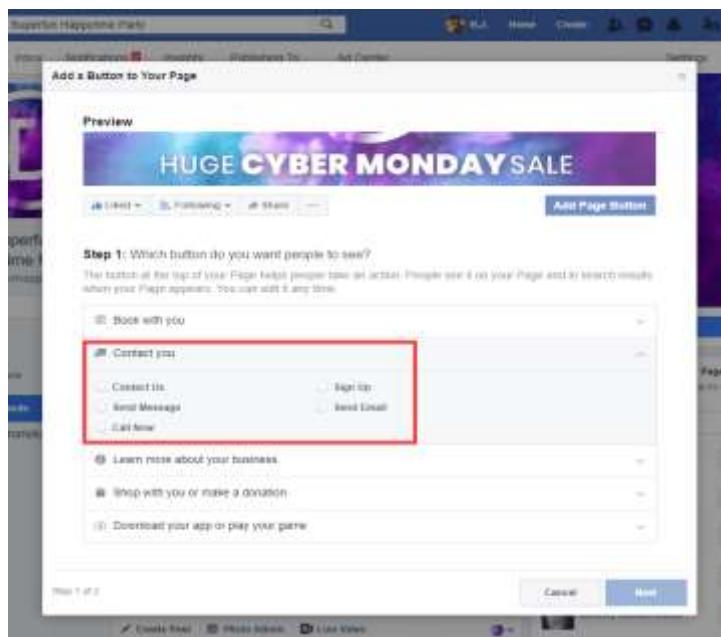


❖ استراتيجيات تسويق الفيسبوك مفيدة

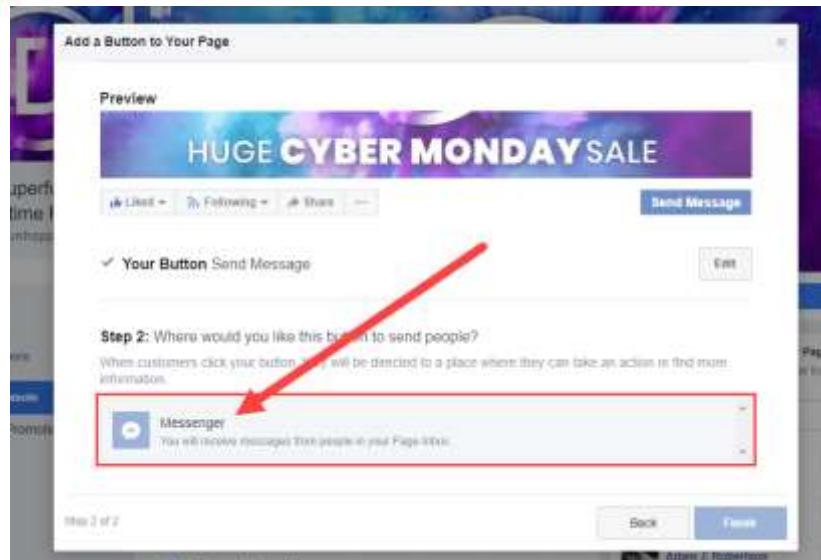
الآن بعد أن تم إعداد الصفحة، يمكنك استخدامها لتسويق العلامة التجارية، تشبه الصفحة نفسها المقر الرئيسي للمنظمة وتتيح أداء مهام مختلفة، لن تنجح كل هذه الأفكار مع كل نوع من العلامات التجارية، لكن الأغلبية ستنجح.

❖ Messenger ❖

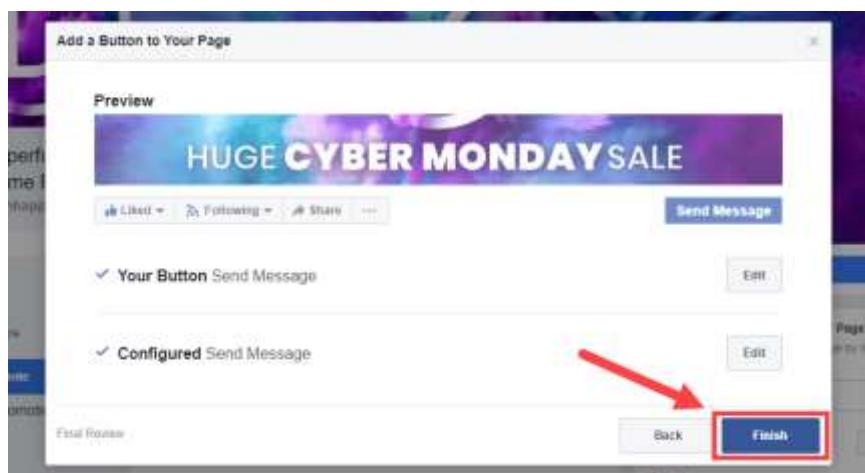
قام الجميع بتنصيب Facebook Messenger على هواتفهم، وفي كثير من الحالات يستخدمونها بديلاً عن الرسائل النصية القصيرة/ رسائل الوسائط المتعددة التقليدية، لقد أدرك الفيسبوك قوة ذلك، وهو يسمح الآن للصفحات والأشخاص بإرسال الرسائل ذهاباً وإياباً داخل نفس الواجهة، ما لم يتم الاشتراك بطريقه ما، لا يمكنك أن تكون الشخص الذي يرسل الرسائل في البداية، ولكن ضمن قسم "إضافة زر"، يمكنك إجراء ذلك بحيث تكون على بعد نقرة واحدة فقط، حتى يمكن المستخدمون من إرسال الرسائل النصية إليك بشكل أساسي، بديلاً عن إرسال بريد إلكتروني قد يتم تسليميه أو قراءته إلى الشخص المناسب أو لا يمكن قراءته، فإن إرسال رسالة الفيسبوك يمنح المستخدم إمكانية الوصول إلى العلامة التجارية في الوقت الفعلي وكذلك في مسامحه الخاصة، تقدم العديد من الصفحات الدعم بهذه الطريقة، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل بشكل كبير، كما أنه من السهل جداً إعداده بحيث يمكنك البدء في إجراء محادثات مع المستخدمين لديك.



حدد زر الاختيار "إرسال رسالة" وانقر فوق "التالي". سيكون لديك الآن خيار لاختيار المكان الذي يمكن للمستخدم إرسال الرسالة إليه، إذا اخترت إرسال رسالة، فسيكون خيارك الوحيد هو Facebook Messenger. إذا كان لديك اتصال الآن أو أرسل بريداً إلكترونياً، فستحصل على حقل لإدخال العنوان أو الطريقة التي اخترتها⁽⁷⁾.



الآن، لديك خيار معاينة هذين الاختيارات، ما عليك سوى النقر على زر "إنهاء" عندما تكون جاهزاً.



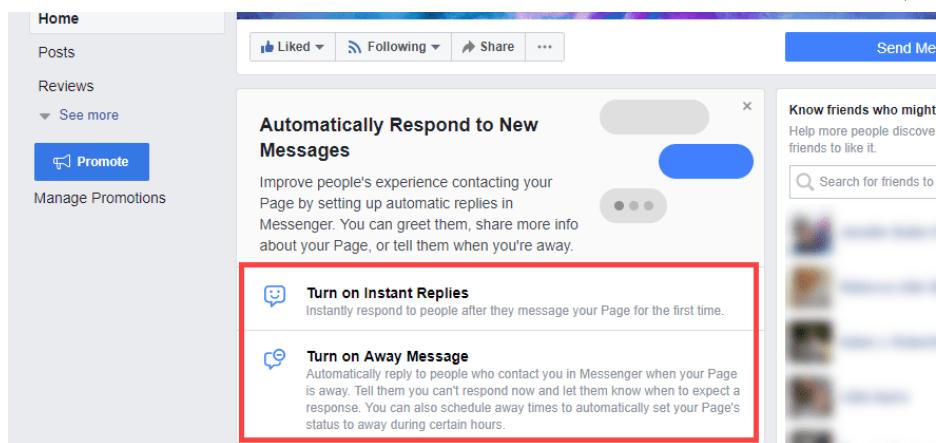
الآن، لديك زر إرسال رسالة جميل ولامع في شريط أدوات الصفحة، سيختار الجمهور بالتأكيد التفاعل معك، إذا جعلت من أولوياتك الاستجابة بسرعة وباحترام، فسوف يتقدم معدل المشاركة بشكل مستمر.



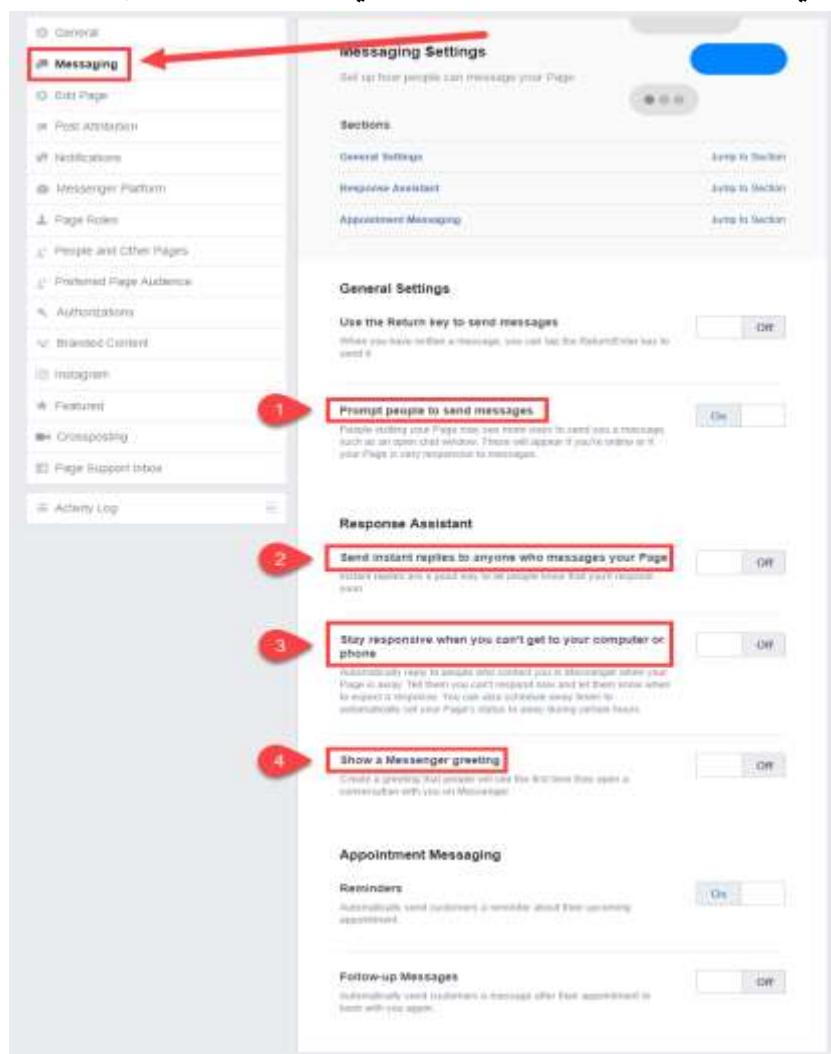
❖ إعداد الرد الآلي على المسنجر

الجانب الأخير من زر إرسال رسالة تسويق الفيسبوك هو التأكد من استجابتك، لن تتمكن دائمًا من الوصول إلى كل رسالة فور وصولها، بالتأكيد ستظهر الرسالة على هاتفك كرسالة نصية، ولكن قد لا تتمكن من الرد، أو ربما يكون أحد الأشخاص في فريقك يتعامل بالفعل مع مشكلة دعم مختلفة، في هذه المواقف، أحد أفضل الأشياء التي يمكنك الحصول عليها هو الرد الآلي فقط لإعلام المستخدمين أنك تتحقق من رسائلك، وأنك لا تتجاهل محاولتهم

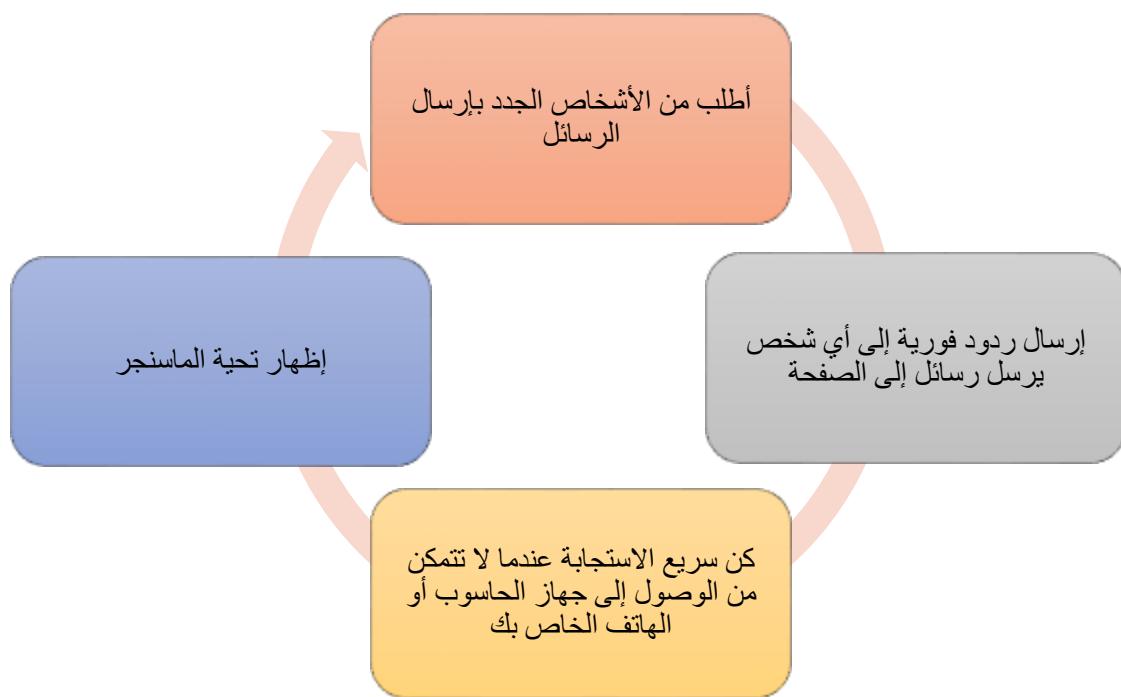
الاتصال بك، عندما تقوم بإعداد صفحتك لأول مرة، سوف تحصل على تببيه يخبرك بإعداد المستجيب، هذا هو أفضل طريقة للقيام بذلك، يمكنك دائمًا ضبطها من الإعدادات.



عند النقر فوق أي من هذه الخيارات، سيتم نقلك إلى إعدادات الرسائل الخاصة بك، هنا يمكنك الحصول على الكثير من الخيارات التي يمكنك عملها لتصنيف الطريقة التي تريد بها التفاعل مع الجمهور بالضبط.



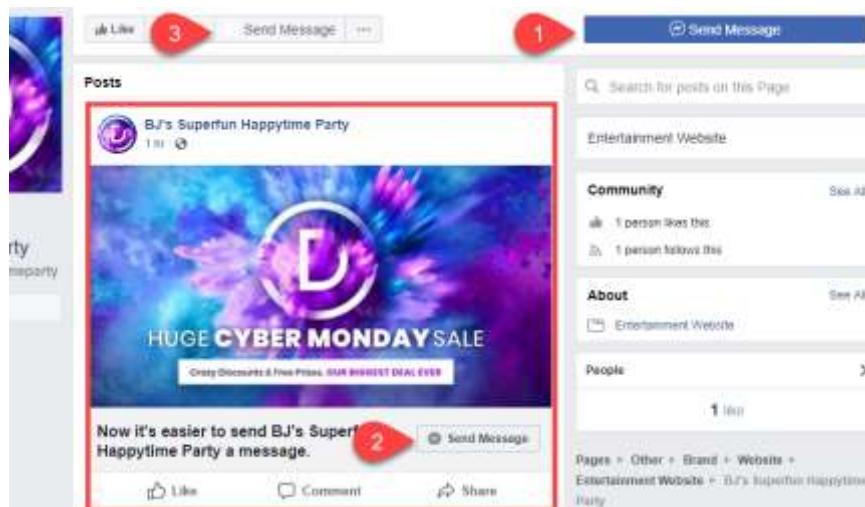
يعرض المؤلف الجوانب المهمة لإعداد الرد الآلي في Facebook Messenger في الشكل.



الشكل رقم (6) جوانب مهمة لإعداد الرد التلقائي في Facebook Messenger

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁹⁻⁸⁾.

من المهم ملاحظة الاختلافات في هذه الخيارات الثلاثة لأنها تبدو متشابهة جدًا، في البداية عند مطالبة الأشخاص بإرسال رسائل جديدة، سيرى الزائرون الجدد منشورًا كهذا على المخطط لصفحتك، يظهر زر الرسالة بشكل بارز في المنشور وكذلك في شريط الأدوات والقائمة، وفي علامات التبويب الأساسية (3 في الصورة أدناه) إذا اخترت تمييزها أيضًا.



من خلال استخدام أجهزة الرد الآلي، يمكنك أيضًا إرسال ثلاث رسائل فريدة، عند تشغيل مفتاح التبديل، ستظهر رسالة زرقاء مميزة، هذا ما سنتقوله للزائرين، لذا فأنت تريد تخصيصهم، اضغط على زر التغيير للقيام بذلك.



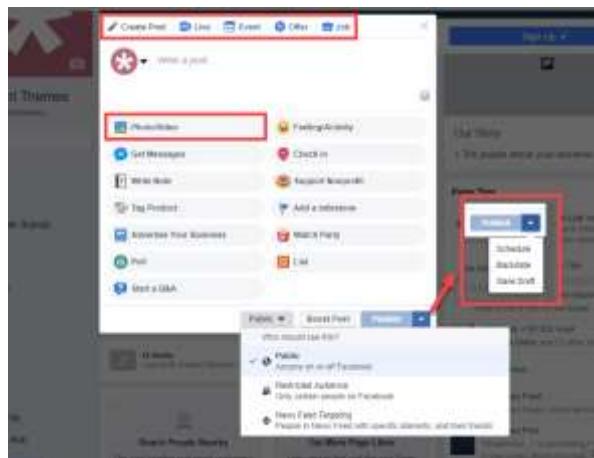
بعد الخيار الأول إرسال ردود فورية إلى أي شخص يرسل رسالة إلى صفحتك بمثابة الرد الآلي التقليدي، أي شخص يرسل رسالة إلى صفحتك سيحصل على هذا الرد، يمكن استخدامه لإعلام الأشخاص أنك سترد بسرعة، يمكن تغيير الرسالة في أي وقت، لذلك قد يكون من مصلحتك استخدام برنامج الرد الآلي على Messenger بشكل دوري في استراتيجيات التسويق الخاصة بك، تماماً كما تفعل مع سلسلة رسائل البريد الإلكتروني.

بعد الخيار الثاني هو البقاء على اتصال عندما لا يكون لديك إمكانية الوصول إلى جهاز حاسوب أو الهاتف الخاص بك بمثابة رد آلي مختلف يعمل فقط عندما تكون خارج الساعة، يمكن تحديد ساعات العمل، مثل الأوقات التي يكون فيها النشاط التجاري مغلقاً، بهذه الطريقة، يمكن توجيه أولئك الذين يتصلون بك إلى موقع الويب الخاص بك، أو ربما فريق الدعم الخاص بك بعد ساعات العمل، أو حتى إخبارهم أنك ستعود إليهم في وقت مبكر من اليوم التالي.

أما الخيار الثالث، وهو إظهار تحية Messenger، هو عبارة عن جهة اتصال لمرة واحدة فقط. على تويتر يتم رفض الرسائل المباشرة التلقائية لأنها غير شخصية، في تطبيق Facebook Messenger، يمكن أن يؤدي إلقاء التحية إلى إضفاء طابع شخصي على اللقاء، يمكن للأشخاص الاشتراك في برامج الروبوت لإرسال رسائل إليهم بشكل دوري، ومع ذلك، لن يتم إرسال التحية إلا للزائرين في المرة الأولى التي يرسلون فيها رسالة إلى صفحتك، ستستخدم العديد من الصفحات سؤالاً عند افتتاحها، في محاولة للحصول على رد من المستخدم لبدء الحوار، إحدى استراتيجيات التسويق الجيدة هي تقديم رمز خصم فريد لأول مرة يتصل بك شخص ما عبر Messenger بهذه الطريقة، يمكنك بناء حسن النية معهم حتى لو كانوا يتصلون بك لسبب أكثر سلبية⁽⁹⁻⁸⁾.

❖ النشر على صفحتك على الفيسبوك

تعد صفحة الفيسبوك بمثابة المقر الرئيسي لكل ما تفعله على المنصة، جميع ما تقوم به من تسويق على الفيسبوك يؤدي بطريقة ما إلى الصفحة، لذلك ربما تريد العمل على جعل الصفحة مركبة في استراتيجية قدر الإمكان. في المقام الأول، يعني النشر على الصفحة نفسها لظهوره في موجز المتابعين لإنشاء مشاركات وإعجابات وتعليقات وأشكال أخرى من المشاركة، يجب أن تعلم أن هناك عدداً لا يصدق من الخيارات التي يمكنك النشر باستخدامها، سنهتم في البداية بالمشاركات النصية ونشرات الصور/الفيديو وبث الفيديو المباشر والقصص، مع كل نوع من هذه المنشورات، يمكنك أيضاً اختيار جمهور النشر (عام، أو خاص، أو مستهدف بشكل خاص) ووقت النشر (جدول لتاريخ مستقبلي، أو ذو تاريخ سابق ليظهر في وقت سابق في مخطط الصفحة، أو يتم حفظه ببساطة كمسودة لـ مراجعة لاحقة)⁽¹⁰⁾.



العديد من هذه العناصر لا تحتاج إلى شرح (التخطيط، التاريخ العكسي)، نريد أن ننبعق في التسويق على الفيسبوك إلى مستوى جديد، لا توجد قاعدة محددة بشأن عدد المنشورات التي يجب نشرها، ولكن ضع في اعتبارك أنه إذا قمت بنشر عدد كبير فسيتم اقتطاعها في موجز أخبار الأشخاص، بديلاً عن عرض المنشور بالكامل، مثل نشر 3 تحديثات في اليوم مع صورة مصغرة للصفحة، هذا يحد بشدة من النقر والمشاركة، تزيد أن يجعل المنشورات منتظمة وليس كثيرة، تزيد توازن دقيق، لكنك ستحصل عليه أثناء الممارسة وتعلم الجمهور⁽¹¹⁾.

❖ المشاركات النصية

المنشورات النصية هي الخبز والزبدة في عالم الفيسبوك، ليس من الضروري أن يكون الأمر خيالياً، ولكن عندما تتقر داخل المربع الذي يقول "اكتب منشوراً..."، فإن الإعداد الافتراضي هو نص عادي، يمكن أن تطرح على متابعيك سؤالاً للحصول على التعليقات، ربما تحتاج إلى إعلان لأخبار بأن متجرك لن يفتح في الوقت المحدد ذلك اليوم أو أن أحد عناصر القائمة لم يعد متاحاً، يمكن أيضاً إخبار الأشخاص صباح الخير وبدء محادثة غير

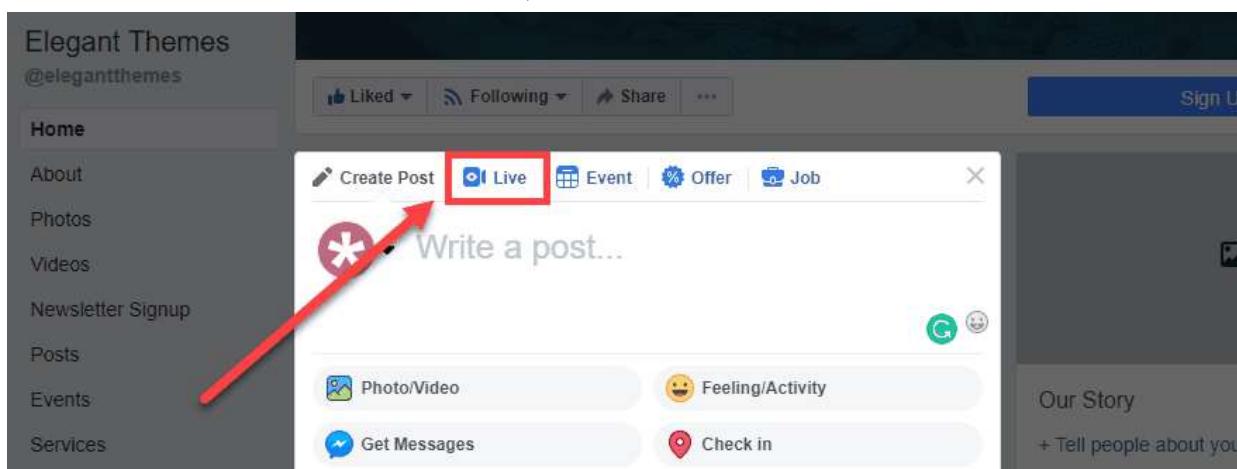
رسمية في التعليقات، تعمل المنشورات النصية بشكل جيد على العديد من الأطوال، ولكن إذا كنت ت تريد أن تفعل شيئاً طويلاً حفأً، فمن الأفضل أن تكتبه على مدونتك أو موقع الويب الخاص بك وتربيطه، بهذه الطريقة تحصل على فوائد تحسين محرك البحث في المجال الخاص بك، لا تعمل المنشورات النصية الفردية بشكل جيد في محركات البحث الخارجية، تعمل فقط مع البحث الداخلي على فيسبوك⁽¹²⁾.

❖ مشاركات الصور/الفيديو

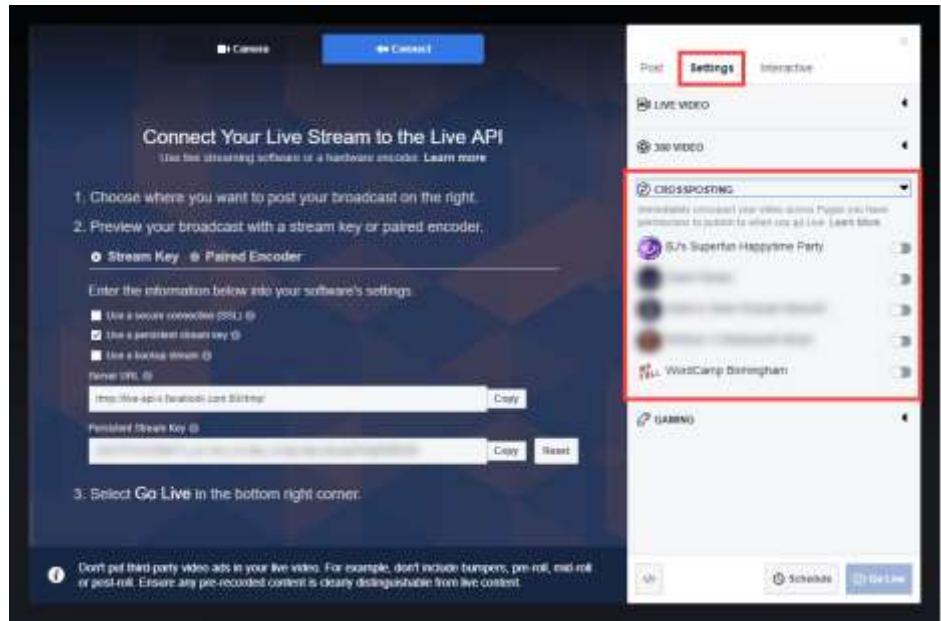
يحب الأفراد الوسائل التفاعلية، ويمكنهم استهلاك المحتوى بسهولة أكبر إذا كان مرئياً، لذلك يجب عليك نشر الصور ومقاطع الفيديو كمحتوى أساسي، لا تحصل منشورات الصور ومقاطع الفيديو على تفاعل أكبر فقط لأن الأشخاص يتفاعلون معها، ولكن أيضاً لأن فيسبوك يمنحهم الأولوية في الخوارزميات التي تلمي المحتوى الذي يظهر في موجز أخبار المستخدمين، هذه المشاركات التي يتم مشاركتها، حتى الأحداث والروابط تركز على الصور ومقاطع الفيديو المميزة، صور عالية الدقة وفيديو عالي الدقة لأن لا أحد يحب رؤية محتوى غير واضح، ولا أحد يحب مشاركته، الألوان الزاهية والتصميمات تجذب انتباه الناس، يجب أن تكون رسالتاك موجزة بما يكفي حتى يتمكنوا من قراءتها في ثوانٍ، حيث تكون مدة الفيديو قصيرة مدتها 30 ثانية لأن الأفراد يمكنهم مشاهدتها ومشاركتها دون الشعور بالملل، إذا كان تركيزك الأساسي هو الفيديو فيجب عليك تحديد ما هو الأفضل⁽¹³⁾.

❖ بث فيديو مباشر

ربما تكون أفضل طريقة لتسويق أعمالك باستخدام Instagram أو YouTube أو Facebook أو Twitter أو Instagram أو أي نظام أساسي آخر يدعمه الفيديو المباشر، يحظى البث المباشر بشعبية كبيرة، وإذا كان هدفك هو جذب الجمهور، فإن البث المباشر هو أفضل طريقة للقيام بذلك. لماذا؟ لأنه يمكنك بالفعل التحدث معهم في الوقت الحقيقي، حيث يمكنك التعرف عليهم، ويتعرفون عليك، يعد البث المباشر عبر الفيسبوك أمراً سهلاً للغاية، كل ما عليك فعله هو النقر على زر البث المباشر عند بدء المنشور ليتم نقلك إلى إعدادات العرض المسبق.



بمجرد الوصول إلى هناك، سترى علامة التبويب "الاتصال" مخصصة إذا كنت تستخدم خدمة أو برنامجاً خارجياً للبث، إذا كنت تستخدم فيسبوك فقط، فما عليك سوى ملء المعلومات الخاصة بالبث والبدء بالبث المباشر باستخدام الكاميرا المتصلة بالجهاز الخاص بك.

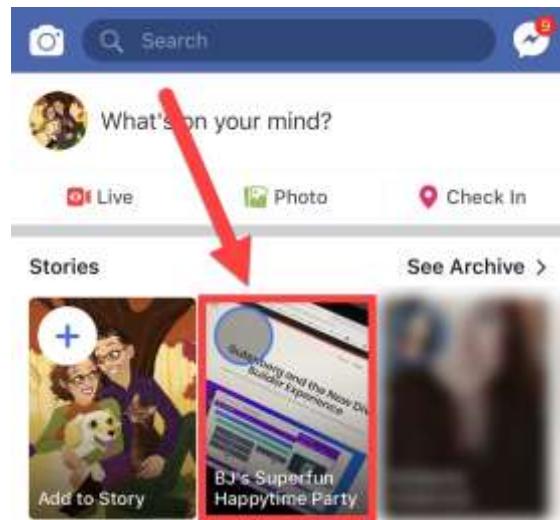


إحدى أفضل ميزات التسويق على الفيسبوك بالفيديو المباشر هي القدرة على النشر بشكل متكرر على الصفحات الأخرى ذات الصلة التي تقوم بتشغيلها، إذا قمت بالنقر فوق علامة التبويب "الإعدادات" في نافذة "الاتصال"، فسترى قائمة بالصفحات التي يمكنها استضافة البث الخاص بك في وقت واحد، هذه فكرة رائعة لأولئك الذين قد يكون لديهم أنواع مختلفة، كل منها يدير صفحة فيسبوك مختلفة، كما يمكن بدء البث المباشر على تطبيق الهاتف المحمول، والأمر بسيط مثل الضغط على البث المباشر أثناء وجودك في التطبيق، طالما أن الجمهور لديه إشعارات تم إعدادها لتبيهك عند بدء البث المباشر أو (الأفضل) أنك تقوم بجدولة عمليات البث الخاصة بك حتى يعرفوا متى يتبعونها⁽¹⁴⁾.

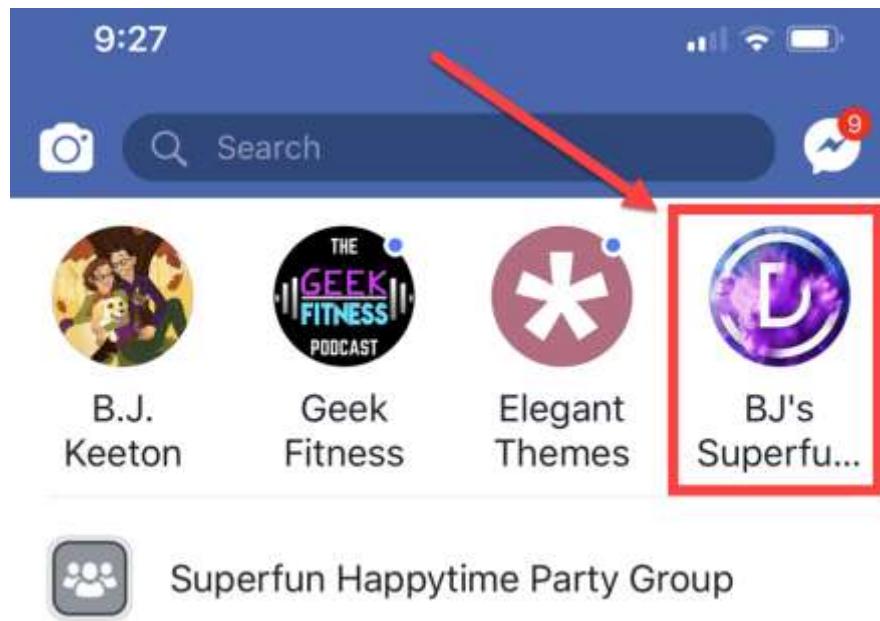
❖ القصص

يطلق عليها في Instagram اسم "القصص" وفي Facebook لا يمكنك فقط الإضافة إلى القصة التي تتنتمي إلى ملفك الشخصي، ولكن يمكن إضافة إلى قصة الصفحة التي تديرها، وأفضل ما في الأمر هو أن هذه القصص التي أنشأتها الصفحة تظهر في موجز قصص متابعيك، جنباً إلى جنب مع أصدقائهم، في الواقع لا يبدو أن القصص تخضع لخوارزمية قاسية مثل منشورات موجز الأخبار (الصور والفيديو والنصوص وغير ذلك) كما ناقشنا أعلاه. في أغلب الأحيان تظهر بترتيب زمني بناءً على وقت النشر، التحذير الحقيقي الوحيد لاستخدام القصص كأداة تسويقية هو أنها متاحة للهواتف المحمولة فقط، صحيح لا يمكنك النشر على قصة

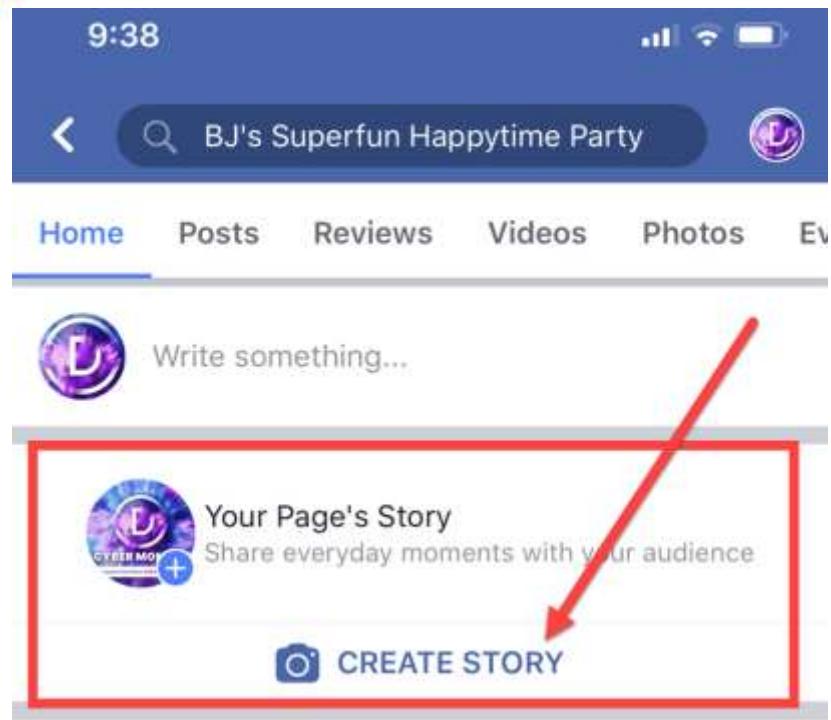
صفحتك إلا من خلال تطبيق الفيسبوك الرسمي للهاتف الذكي، من حسن الحظ أن القيام بذلك سهل للغاية، ولكن يتعين عليك النشر على قصة الصفحة بطريقة مختلفة عن قصتك الشخصية، في البداية انقر على قائمة الهامبرغر في الجزء السفلي الأيمن من الزاوية (إذا كنت تستخدم نظام التشغيل iOS. قد يكون Android والأنظمة الأساسية الأخرى في مكان مختلف، ولكن الوظيفة هي نفسها)⁽¹⁵⁾.



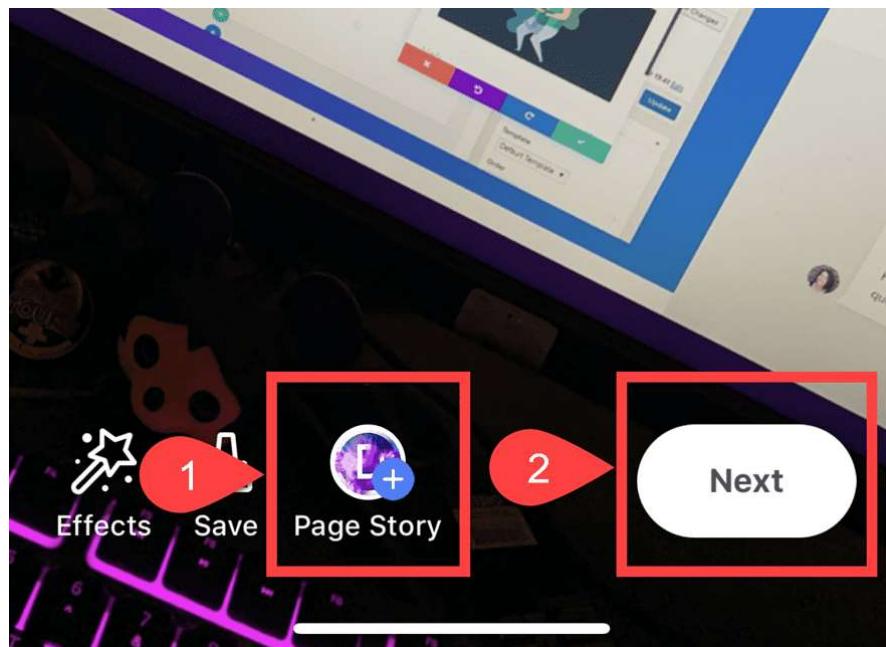
بعد ذلك، اختر الصفحة التي تريد نشر القصة عليها.



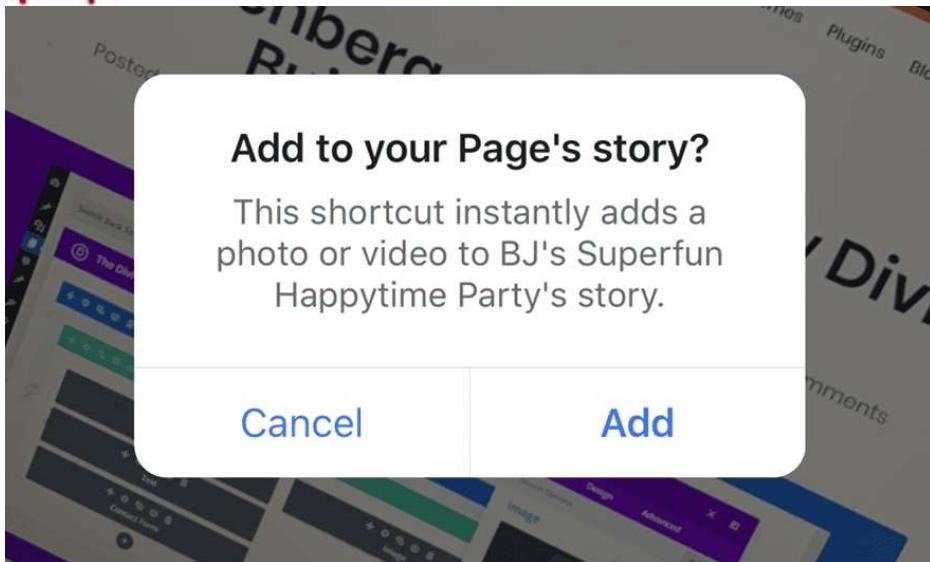
بمجرد وصولك إلى صفحتك، قم بالتمرير حتى ترى المنطقة التي يمكنك نشر التحديث فيها، يجب أن تقول "أكتب شيئاً..." أو رسالة مشابهة. أسفله، ستري مربعاً يسمى قصة صفحتك مع زر يقول إنشاء قصة.



سيتم نقلك إلى نافذة الكاميرا الآن (شريطة أن تسمح بالوصول، وإلا فلن تتمكن من نشر قصة). يمكنك إما التقاط صورة أو مقطع فيديو هنا، أو يمكنك استيراد واحدة من الهاتف، بمجرد اختيار القصة التي تريد نشرها والتعليق عليها، يكون لديك خيارات لنشرها: إما مباشرة عبر اختصار قصة الصفحة (1) أو عن طريق تأكيد تفاصيل القصة عن طريق الضغط على التالي (2) في أسفل الصفحة شاشة.



إذا اخترت الاختصار، فستحصل على تأكيد قبل الانتقال مباشرة إلى القصة.

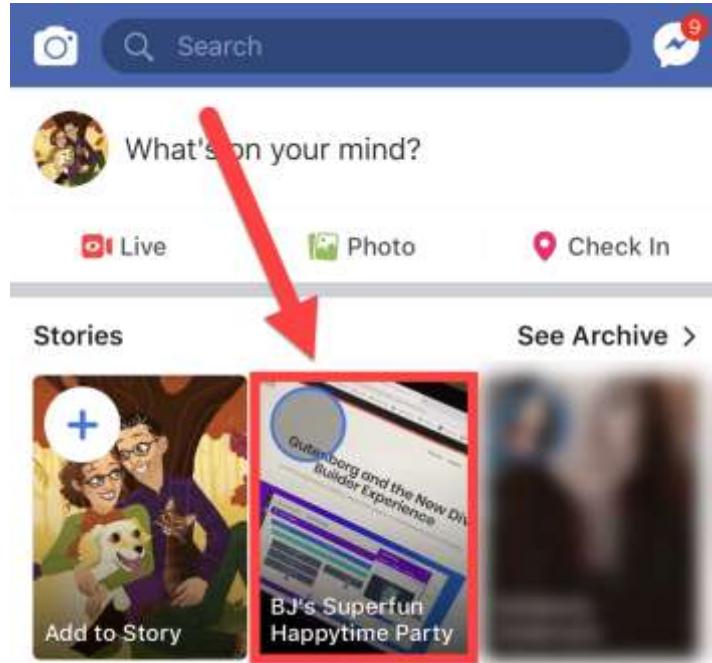


إذا اخترت النقر فوق زر التالي، فستحصل على بعض الخيارات الإضافية للتحقق منها قبل المضي قدماً في القصة، يمكنك التأكد من أنك على الصفحة الصحيحة، في البداية وقبل كل شيء تريد القيام به هو نشر قصة شخصية على صفحتك أو شيء مشابه، يمكنك أيضاً الحصول على خيار مشاركة القصة في موجز أخبار الصفحة بحيث تظهر كمنشور صورة تقليدي، سيعين عليك تجربة أي منها يجب عليك نشره بشكل متداول، كل جمهور مختلف، القصص مخصصة لموضوعات أكثر صراحة وشريحة من الحياة، ربما مقاطع فيديو من وراء الكواليس أو ملفات تعريف ممتعة للموظفين، من ناحية أخرى تعتبر منشورات آخر الأخبار هي المنشورات الدائمة أو الأكثر

تقليدية⁽¹⁶⁾.



بمجرد التأكيد من أن القصة جاهزة لجمهورك المحب، قم بمشاركتها، ويجب على كل من يتابع صفحتك رؤيتها في الجزء العلوي من تطبيق الفيسبوك الخاص بهم، ستظهر بتسلسل زمني (حتى كتابة هذه السطور)، لذا فإن تحديد الوقت الذي يكون فيه الجمهور أكثر نشاطاً قد يكون أمراً بالغ الأهمية.



أيضاً، تستمر القصص لمدة 24 ساعة فقط من وقت النشر، لذلك إذا كنت تريد البقاء في موجز قصص الأشخاص، فأنت بحاجة إلى النشر بانتظام في قصتك طوال اليوم.

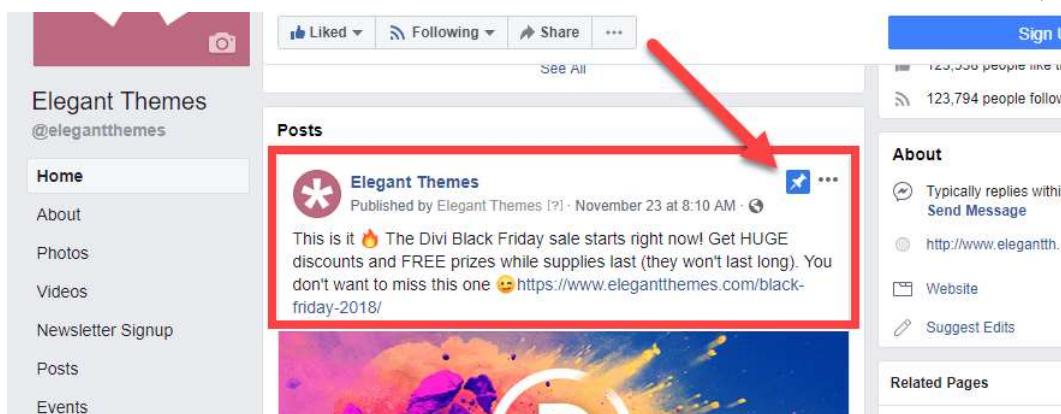
❖ مشاركة الروابط

تعد مشاركة الروابط إلى المدونة أو موقع الويب طريقة رائعة لجذب التفاعل، ولكن ليس لأي مقالات، قم فقط بمشاركة أحدث المنشورات (وهو ما يجب عليك القيام به في كل مرة تنشر فيها، ثم قم بنشرها بانتظام بعد ذلك للتأكد من رؤيتها) في الواقع أفضل طريقة يمكن من خلالها الاستفادة من مشاركة المحتوى الخاص بك على الفيسبوك هي من خلال دمج موقعك مع مقالات الفيسبوك الفورية، تعمل هذه مثل صفحات Google AMP حيث يتم تخزين موقعك مؤقتاً مسبقاً ويتم تحميله على الفور للمستخدمين على النظام الأساسي، سترى هذه في الجدول الزمني الخاص بك في كثير من الأحيان، إنها المنشورات التي يوجد بجانبها صاعقة، من خلال إزالة التعليمات البرمجية غير الضرورية، تعني مقالات الفيسبوك الفورية أن المستخدمين لن يضطروا إلى الانتظار حتى يتم تحميل الصفحة والوصول إلى المحتوى الذي يريدون استهلاكه بسرعة أكبر⁽¹⁷⁾، تعد مشاركة الرابط هي الأكثر نجاحاً وفشلًا، أنت بحاجة إلى القيام بذلك كثيراً ولكن لا تعتمد على كون هذا هو المصدر الأول لحركة المرور إلى موقع الويب أو منشئ العملاء المحتملين الأساسي، يتطلب الأمر القليل من العمل لجعل العديد من

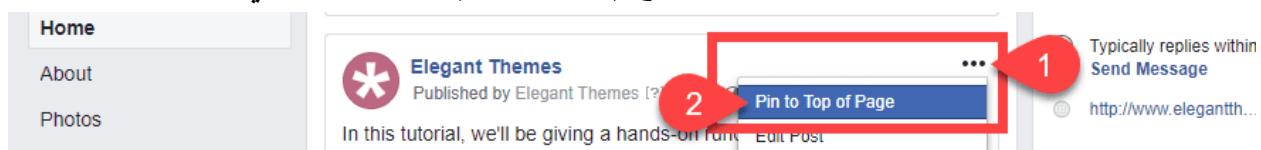
الروابط تمر عبر خوارزمية موجز الأخبار دون دفع ثمنها، ومن الأفضل إنفاق الوقت والجهد الذي تقضيه في هذا العمل في مكان آخر، لذا قم بالمشاركة ولكن اجعل هذا جزءاً أقل من استراتيجية التسويق الشاملة على الفيسبوك عند مقارنتها بالفيديو المباشر.

❖ المشاركات المثبتة

يمكن تثبيت أي من أنواع المنشورات المذكورة أعلاه (باستثناء القصص التي لم يتم نشرها في موجز الأخبار) في الجزء العلوي من صفحتك، حيث أن أي شخص يزور صفحتك سيرى هذا المنشور في البداية، بغض النظر عما تم نشره منذ ذلك الحين، تستخدم معظم الصفحات هذا للإعلانات أو إطلاق المنتجات، تحفظ العديد من المطاعم بقوائم الطعام المثبتة أو عروض العشاء الخاصة.



لتثبيت منشور، ما عليك سوى النقر فوق علامة القطع (النقطة الثالثة) وتحديد تثبيت في أعلى الصفحة.



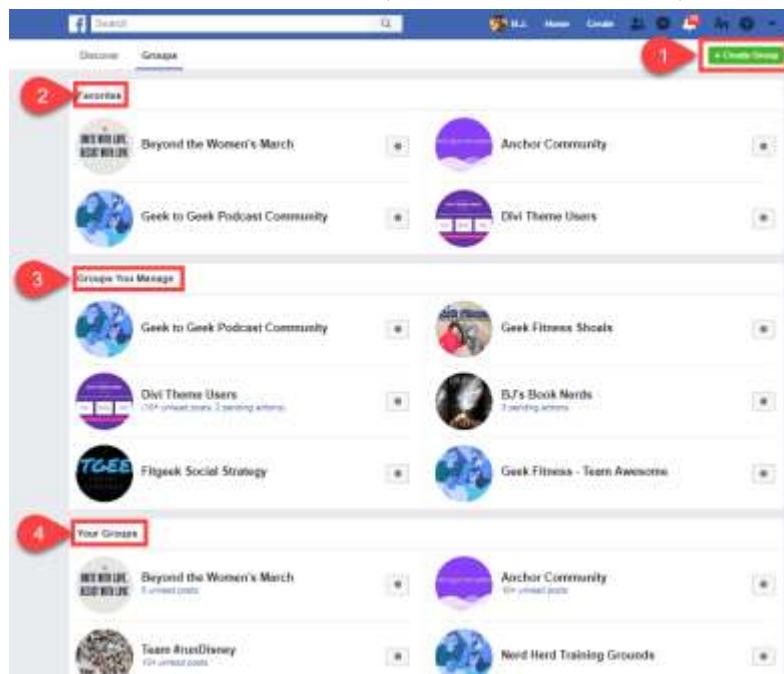
ولإلغاء تثبيته، افع نفس الشيء، ولكن حدد إزالة التثبيت، لديك خيار استبدال المنشور المثبت عندما تحاول تثبيت منشور جديد، لأنه لا يمكن أن يكون لديك سوى مشاركة واحدة مثبتة في المرة الواحدة، لا توجد طريقة صحيحة أو خطأ لاستخدام المنشور المثبت، ولكن أهم شيء يجب أن تتذكره هو أنه يجب عليك تحديثه دائمًا، سيرى الزائرون أن تثبيت معلومات قديمة أمر غير احترافي على الإطلاق، على سبيل المثال، لا تقوم بتثبيت تخفيضات احتفالات رأس السنة في شهر فبراير، أو القائمة الصيفية الخاصة بك في ديسمبر، وهذا يظهر لهم قلة الاهتمام، الأمر الذي يمكن أن يكون له تأثير على المشاركة والعمل نفسه.

❖ التسويق عبر الفيسبوك مع المجموعات

تشبه المجموعات ما يفعله الفيسبوك في لوحات الرسائل أو المنتديات، إنها ليست غرف دردشة تماماً، ولكنها توفر للمستخدمين مكاناً لنشر الرسائل والصور ومقاطع الفيديو، ثم التعليق ذهاباً وإياباً لإجراء المناقشة، يمكن لكل من الحسابات الشخصية والصفحات إعداد مجموعة وإدارتها، وهو ما يعمل بشكل جيد، اعتماداً على ما إذا كنت تريده شخصية فردية أو شخصية عامة للعلامة التجارية، في البداية يعد إنشاء مجموعة أمراً سهلاً، انتقل إلى facebook.com/groups وانقر على الزر الأخضر "إنشاء مجموعة" الموجود في الزاوية العلوية اليمنى من الصفحة، بالإضافة إلى ذلك، لديك ثلاثة أقسام في هذه الصفحة:

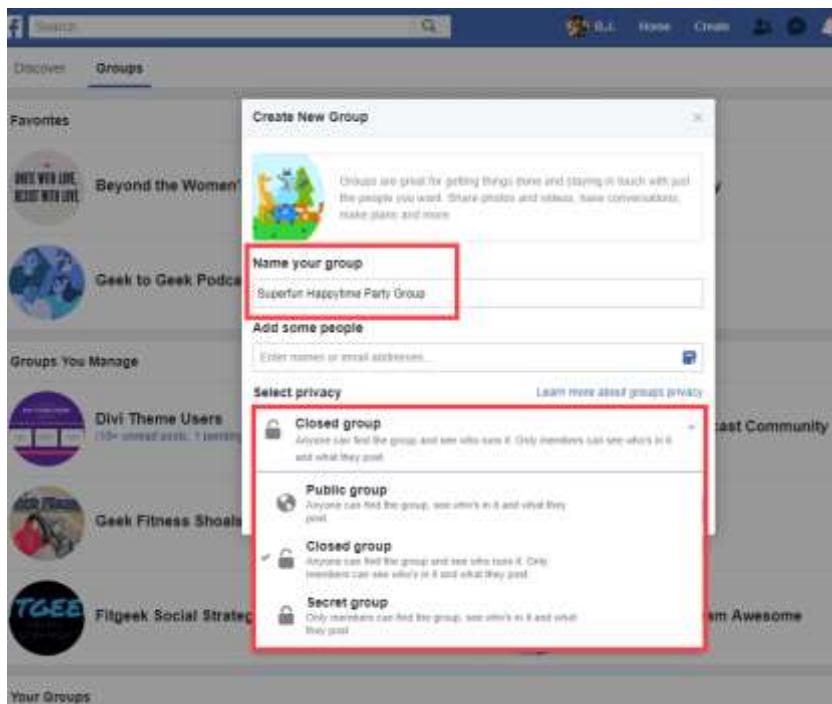
- المفضلة
- المجموعات التي تديرها
- مجموعاتك

هذا هو مركز جميع أنشطة المجموعة، سواء كنت عضواً أو مسؤولاً، سيظهر أي شيء تقوم بتعيينه كمفضل كاختصار في مخططك الأساسي، مما يبسط إدارة كل شيء على الفيسبوك⁽¹⁸⁾.

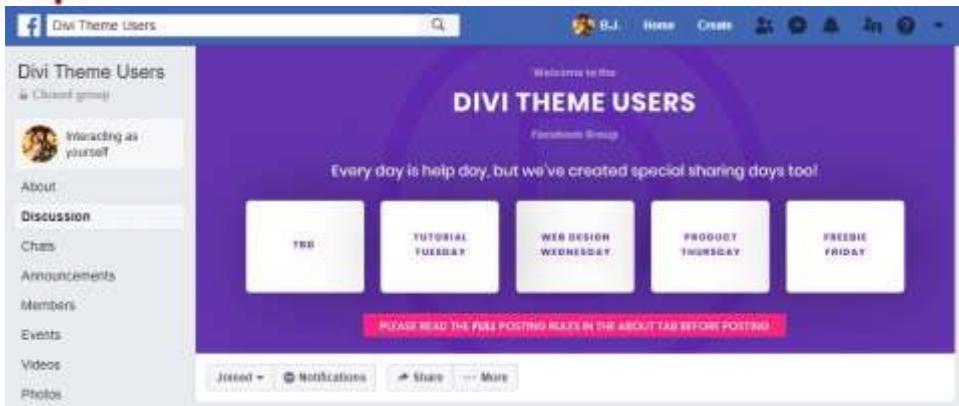


يتعين عليك اتخاذ قرارين عند إنشاء المجموعة: الاسم (الذي يمكن تغييره لاحقاً، ولكنه قد لا يكون فكرة رائعة، لذا اختر بحكمة)، والخصوصية، نقترح إنشاء المجموعة على أنها سرية في البداية حتى تتمكن من تجهيزها لمجتمعك قبل ظهورها في نتائج البحث، الفرق بين "السرية" و"المغلقة" هو أنه في المجموعة السرية، يمكن فقط للأشخاص الذين تدعوههم وتضيفهم إلى المجموعة إيجادها أو حتى رؤيتها، بينما الأمر كما لو أنه غير موجود لغير الأعضاء،مجموعات الفيسبوك السرية لا تظهر في نتائج البحث، المجموعات المغلقة تظهر في عمليات البحث، ويمكن

دعوة الأشخاص وإضافتهم تماماً كما هو الحال في المجموعة السرية، ولكن يمكن لأي شخص طلب الانضمام، يجب أن تتم الموافقة على هذا الطلب (أو رفضه) من قبل مدير المجموعة، إذا كنت تتوقع الكثير من الطلبات، يمكنك تعيين مشرفين آخرين للتخلص منها، والمجموعات العامة يمكن لأي شخص الانضمام، ويظهر في عمليات البحث، غالباً ما يتطلب أقصى قدر من الاعتدال، اعتماداً على موضوعك وأهداف المجتمع، قد يكون من الجيد أن تكون عاماً، ولكننا نشعر أن Closed يمنحك أفضل مجتمع وقدرة على التسويق تجاه الأفراد الأكثر تفاعلاً مع العلامة التجارية على وجه التحديد⁽¹⁹⁾.



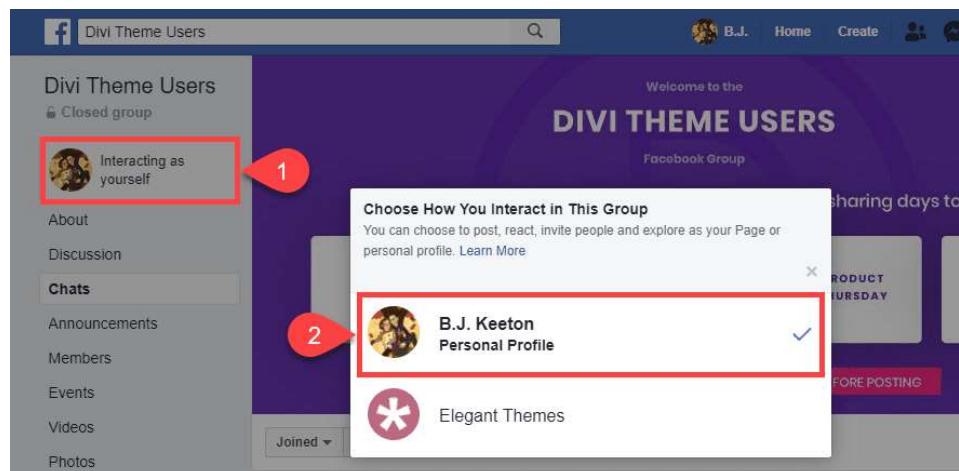
ضع في اعتبارك أنه يجب عليك إضافة صديق واحد على الأقل إلى المجموعة لإنشائها، لا يريد الفيسبروك أن تتشيئ مجموعات فردية، يضيف العديد من الأشخاص زوجاً أو شخصاً مهماً، أو حتى زميل في العمل أو زميلاً من المنظمة والذي قد يكون مديرًا، الآن أصبحت المجموعة حية، بعيداً عن دعوة الأشخاص، لديك مهمتان رئيسيتان لإكمالهما، وهما ليسا بالصعبين جداً، الأول هو إضافة صورة غلاف للمجموعة، يختار العديد من الأشخاص استخدام صورة غلاف مجموعتهم كشعار للقواعد والآداب المتوقعة من الأعضاء، أو إذا كان لديك جدول زمني لموضوعات معينة في أيام معينة، فيمكنك استخدام صورة الغلاف لتسليط الضوء عليها كما في الصورة أدناه.



إحدى الميزات الأخرى التي تتمتع بها المجموعات هي إمكانية البث المباشر لمجموعات محددة فقط، إذا كنت تريد الظهور فقط لمجموعة فرعية من الجمهور (ربما للحصول على مكافأة)، فهذه هي الطريقة، حيث يقوم العديد من الأشخاص بإعداد المجموعات لهذه الميزة فقط.

❖ اختيار شخصيتك في مجموعة الفيسبوك

في مجموعة الفيسبوك (أو على صفحة فيسبوك)، لديك خيار التفاعل مع المجموعة بنفسك (ملفك الشخصي) أو كعلامة تجارية تستضيف المجموعة أو الصفحة، إذا قمت بالنقر فوق المربع الموجود في الجزء العلوي الأيسر والذي يشير إلى "التفاعل ك...", فستحصل على نموذج مشروط حيث يمكنك اختيار من تظهر عليه كما هو الحال في التعليقات والمشاركات.

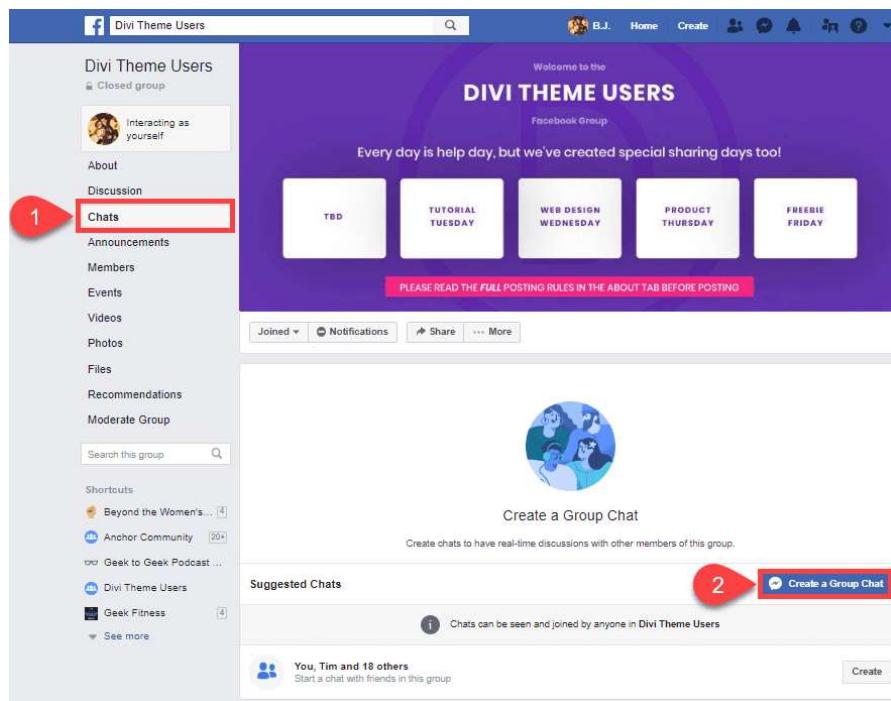


بالنسبة لأهداف التسويق على فيسبوك، فإن الاختيار متترك لك ولاستراتيجياتك الخاصة، إذا اخترت التفاعل شخصياً، فيمكنك بناء علاقة قوية بين المستخدمين (وفريق العمل لديك، إذا كانوا يتفاعلون بنفس الطريقة). سوف تظهر كأشخاص يشاركون بنشاط في المجتمع، وهذا هو الحل المناسب للعديد من العلامات التجارية والشركات، حيث يمكن أن تكون تلك اللمسة الشخصية بمثابة نعمة كبيرة للطريقة التي يتم بها تلقي منتجاتهم، إذا اخترت التفاعل كعلامة تجارية خاصة بك، فلن تفقد بالضرورة تلك الشخصية، عندما يتفاعل اسم العلامة التجارية مع

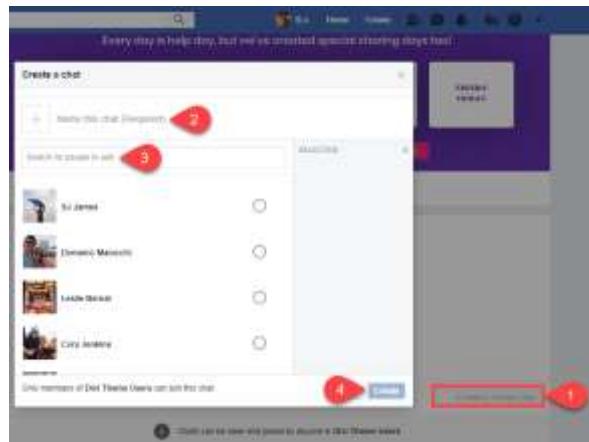
الأشخاص، يمكن أن يجعل العملاء يشعرون بمزيد من التميز ويمكن أن يسلط الضوء على أنك جزء من المجتمع الذي أنشأته.

❖ علامة تبويب الدردشة الخاصة بالمجموعات

نظرًا لأن الوظيفة الأساسية للمجموعة هي جدول زمني مصغر لفيسبوك، فقد قام المطوروون أيضًا بتنفيذ علامة تبويب الدردشة في الوقت الفعلي التي تتيح للمستخدمين إنشاء محادثات فيما بينهم، تعمل هذه بشكل مشابه لـ Facebook Messenger، باستثناء أن المحادثات هي في الأساس غرف دردشة مفتوحة للعامة، الخيار الافتراضي هو إنشاء محادثات مع الأصدقاء الذين تعرفهم في المجموعة، مع إمكانية أي شخص في المجموعة رؤية الدردشات والانضمام إليها، إذا كنت تريد رسالة جماعية خاصة، فستحتاج إلى استخدام تطبيق Messenger التقليدي.



عند النقر فوق الزر الأزرق إنشاء دردشة جماعية، يظهر لك نموذج مشروط لاختيار الأعضاء الأوليين للمحادثة، إذا كنت تريد مناقشة في الوقت الفعلي حول أفضل سمات WordPress لهذا العام أو غرفة مساعدة ودعم مستمرة، فما عليك سوى تسميتها بشكل مناسب وإضافة موظفيك (أو الأعضاء) والانتهاء منها، سيؤدي استخدام الدردشات الجماعية إلى إبقاء الجداول الزمنية وموجزات الأخبار الخاصة بأعضائك خالية من الفوضى، ولن تتباهم إشاراتهم باستمرار إلى التعليقات الجديدة، سوف يرون المحادثات الجديدة في Messenger بدلاً من ذلك.

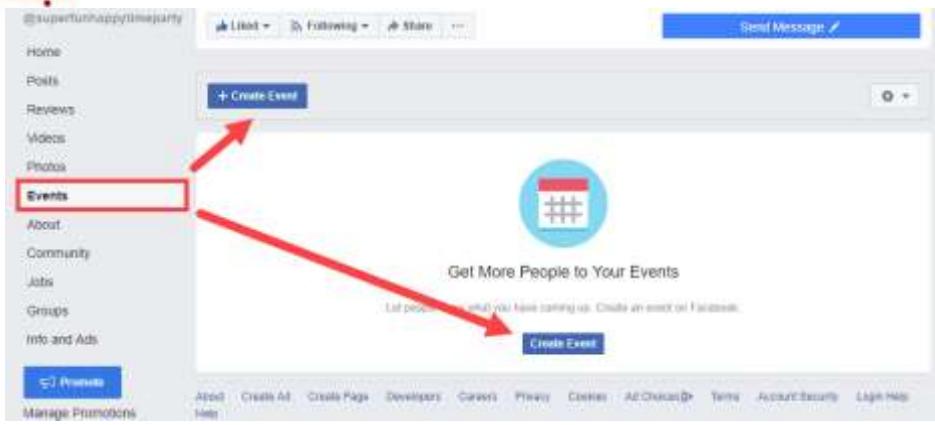


❖ التسويق عبر الفيسبوك مع الأحداث

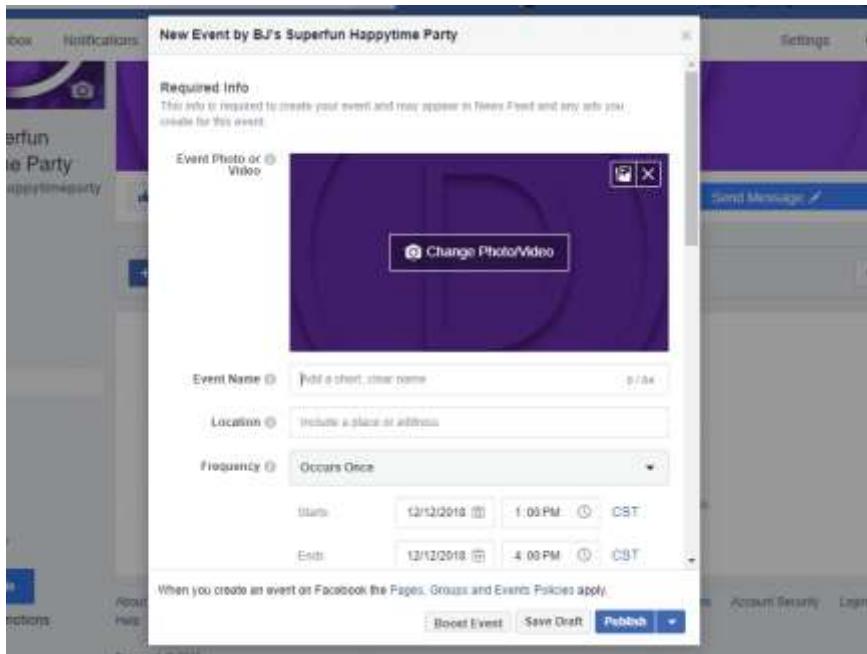
يعد استخدام الأحداث يعد طريقة رائعة للتعریف بالأحداث الكبرى التي تعقدها العلامة التجارية، لا يجب بالضرورة أن تكون هذه أحداثاً شخصية، تدير العديد من الصفحات حفلات افتراضية يتم فيها عرض أسئلة وأجوبة عبر الفيديو المباشر، أو يمكن إنشاء حدث على الفيسبوك لعرض تخفيضات ضخمة قادمة تزيد أن يعرفها الأشخاص، خاصة إذا كانت صفقة زمنية محدودة، يمكن لكل من الملفات الشخصية والصفحات استضافة الأحداث، ويمكنك ربط الأحداث بالمجموعات أيضاً، بهذه الطريقة يمكن إشراك دائرة التسويق الخاصة بك على Facebook بالكامل مع بعضها وjeni فائدة بناء المجتمع، ومع ذلك، فإن الجذب الحقيقي لاستخدام الأحداث على الفيسبوك للتسويق هو كيفية ظهور أحداث الصفحات في إشعارات المتابعين.



فهي لا تظهر فقط عند إضافتها، ولكن إذا قام شخص ما بوضع علامة على أنه مهتم أو حاضر، فسيتلقى أيضاً تنبیئاً لإخباره بأن الحدث قادم حتى لا ينسوا، تعد الأحداث تسويقاً يتم ضبطه ثم نسيانه، والأفضل من ذلك، أن الأحداث تسمح للمضيفين والضيف بالنشر على صفحة الحدث كما لو كانوا مجموعة، ولو أنها مؤقتة، لإنشاء حدث كصفحتك، ما عليك سوى الضغط على علامة التبويب "الأحداث" الموجودة على الجانب الأيسر من الصفحة، ثم انقر على زر إنشاء حدث.



النموذج الذي تحصل عليه الآن مليء بالتفاصيل التي يحتاج الجمهور إلى معرفته حول الحدث نفسه.

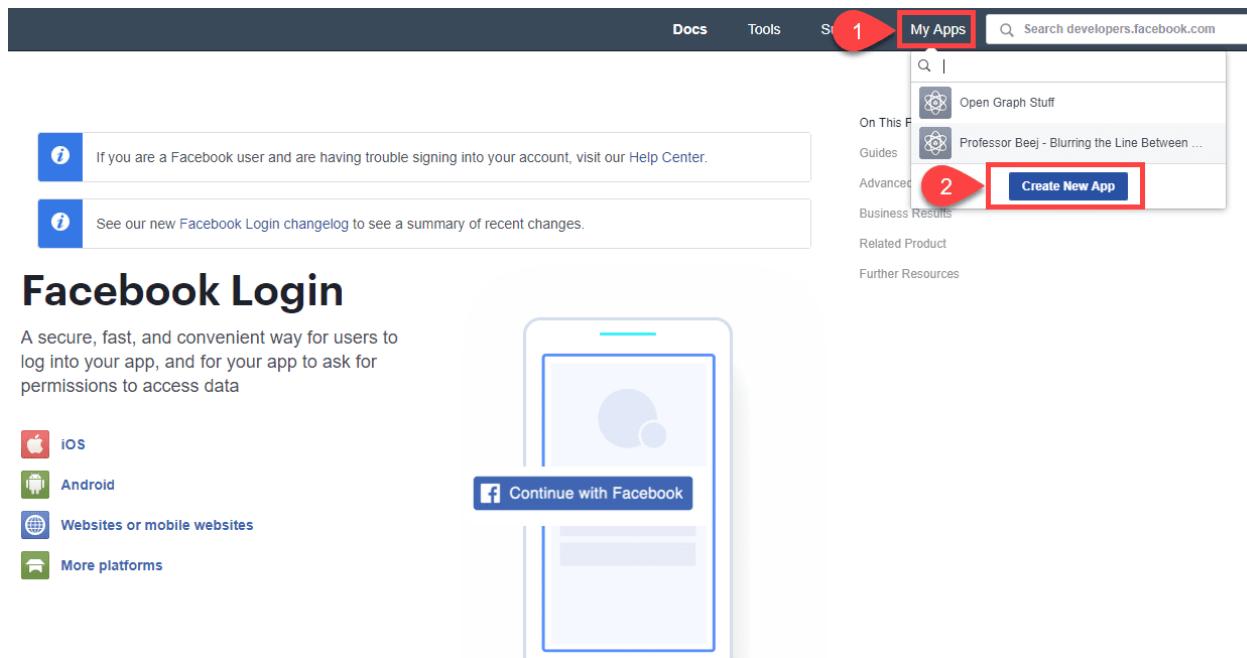


لديك أيضاً فرصة لإضافة صورة للحدث، إذا لم تقم بذلك فسيتم تعين الفيسبوك افتراضياً لصورة غلاف الصفحة، إنها فكرة جيدة استخدام صورة ترويجية جديدة لكل حدث، لن يؤدي ذلك فقط إلى جعل الحدث الخاص بك مميزة ويظهر أنك جاد بشأنه، ولكنه أيضاً لن يندمج مع الأشخاص الذين يتبعون الصفحة بالفعل.

يجب أن يكون الحدث واضحًا أن ملء كل جزء من هذه المعلومات أمر مهم للغاية، انتبه بشكل خاص إلى العنوان والوصف (كن محدداً قدر الإمكان)، تريد أن يعرف الأشخاص بالضبط نوع الحدث الذي تستضيفه وما يمكنهم توقعه، تميل الأحداث الافتراضية إلى أن تكون أكثر دقة، ولكن حتى إذا لم يظروا، فإن مجرد التفاعل مع الحدث الخاص بك يجعله يظهر في موجز أخبار أصدقائهم، مما يجعلك تعرض لجمهور جديد محتمل، إذا شاهدوا الحدث وأعجبوا به، فمن المحتمل أن ينتقلوا إلى صفحتك ويعجبوا بها في أثناء وجودهم هناك ربما يذهبون إلى مجموعتك⁽²⁰⁾.

❖ استخدم تسجيل دخول الفيسبوك على موقع الويب

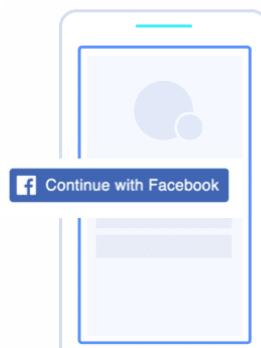
إذا كنت ملتزماً بالتسويق على الفيسبوك ، فقد جعل المطوروون في FB من السهل جداً دمج كل ما يخصك وكل ما يخصهم معًا. بين Facebook Pixel وتسجيل الدخول إلى OpenGraph، يمكنك حفّا الاستفادة من جميع الأدوات المتاحة لك، إن السماح للمستخدمين بتسجيل الدخول عبر الفيسبوك هو في الواقع أمر بسيط للغاية، أول شيء ستحتاجه هو نوع الأذونات التي تحتاج إلى الوصول إليها، يمكنك طلب العشرات من نقاط البيانات، لكن لا تفعل ذلك، يميل المستخدمون إلى إلغاء الاشتراك إذا لم تتمكن من ضمان كيفية استخدامك لبياناتهم (ناهيك عن اللائحة العامة لحماية البيانات التي تتطلب الكشف عنها أيضًا)، بغض النظر عما تختار الوصول إليه، سواء كان عنوان البريد الإلكتروني فقط، أو الأصدقاء المستخدمون وإعجابات الصفحة (أو أي شيء آخر تماماً)، فإنك تحتاج فقط إلى البدء بالنقر على زر تطبيقاتي ، إنشاء تطبيق جديد في الجزء العلوي الأيسر من الشاشة الرئيسية لمطوري فيسبوك.



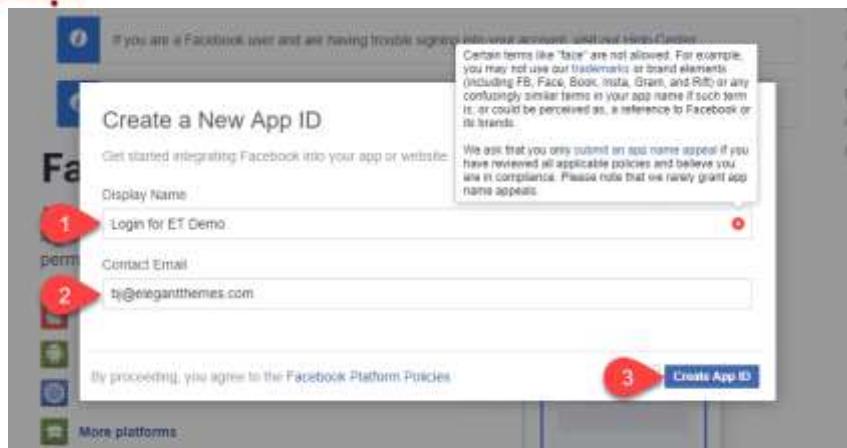
Facebook Login

A secure, fast, and convenient way for users to log into your app, and for your app to ask for permissions to access data

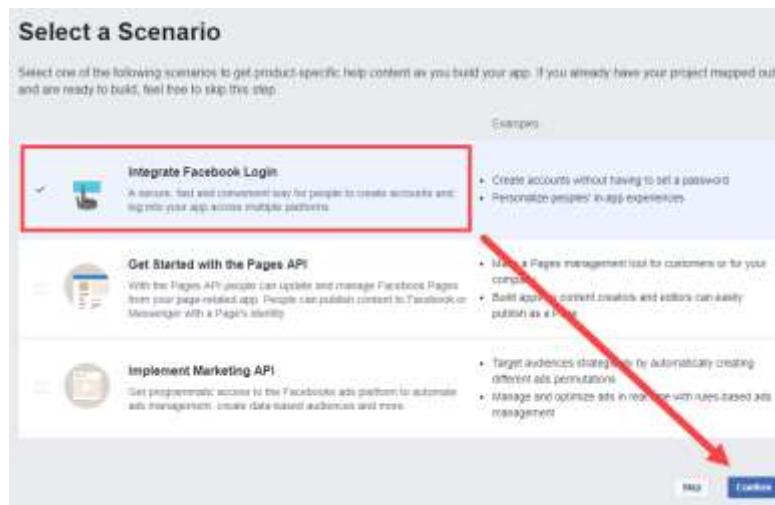
-  iOS
-  Android
-  Websites or mobile websites
-  More platforms



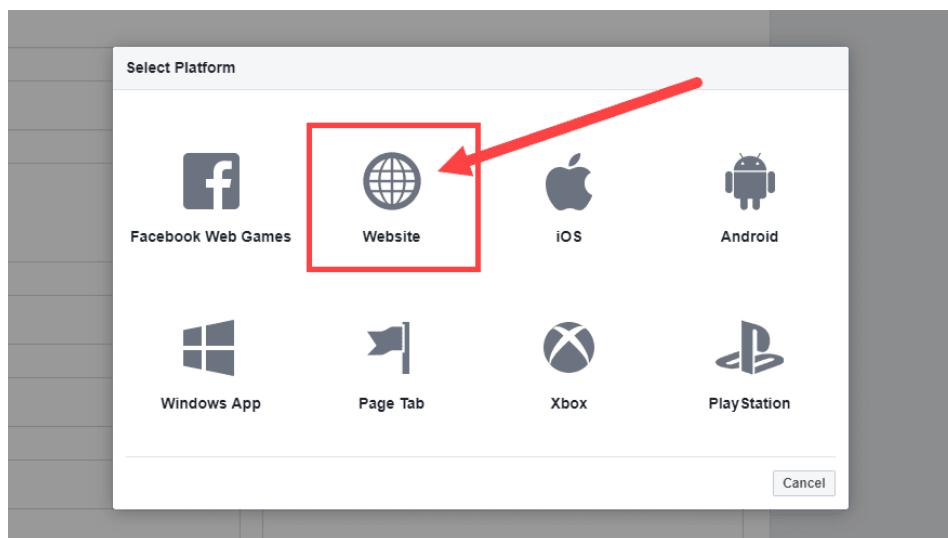
من هناك، ستقوم بتسمية تطبيق تسجيل الدخول (ولكن تأكد من عدم تضمين أي مصطلحات مسجلة كعلامة تجارية حتى لا تواجه مشكلة مع الأشخاص) وقم بإدخال عنوان بريدك الإلكتروني، أنت جاهز الآن للضغط على إنشاء معرف التطبيق.



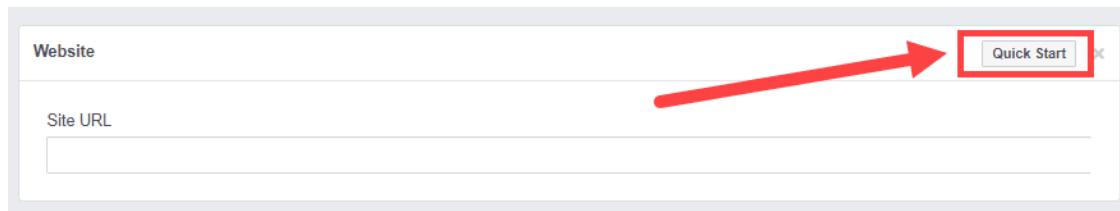
بعد ذلك، حدد أنك تريد إنشاء تسجيل دخول إلى الفيسبوك واضغط على تأكيد.



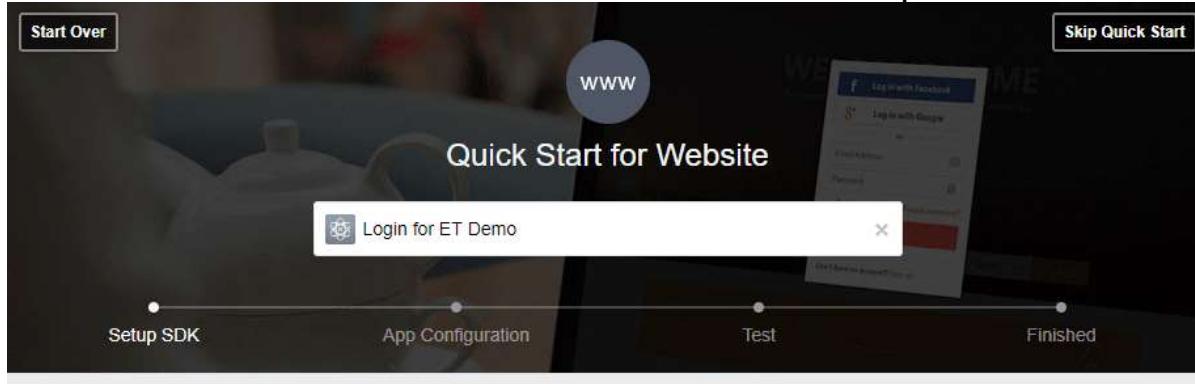
في الصفحة التالية، تقوم بإدخال التفاصيل الخاصة بك ومعلومات الاتصال (اللائحة العامة لحماية البيانات)، وعنوان موقع الويب حيث سيتم تسجيل الدخول والتطبيق، للقيام بذلك، قم بالتمرير إلى أسفل الصفحة، وانقر فوق المكان الذي يظهر فيه + إضافة منصة، وحدد موقع الويب.



أو يمكنك النقر فوق البدء السريع بعد إدخال عنوان موقع الويب، ويمكنك البدء بسرعة.



يمكنك الحصول على كود JavaScript لإضافته إلى موقعك على الفور .



Setup the Facebook SDK for JavaScript

The following snippet of code will give the basic version of the SDK where the options are set to their most common defaults. You should insert it directly after the opening `<body>` tag on each page you want to load it:

```

<script>
  window.fbAsyncInit = function() {
    FB.init({
      appId      : 'YOUR_APP_ID',
      xfbml      : true,
      version    : 'v3.2'
    });
    FB.AppEvents.logPageView();
  };

  (function(d, s, id){
    var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
    if (d.getElementById(id)) {return;}
    js = d.createElement(s); js.id = id;
    js.src = "https://connect.facebook.net/en_US/sdk.js";
    fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
  })(document, 'script', 'facebook-jssdk');
</script>

```

وبعد ذلك، يمكنك اختبار التكامل باستخدام زر "أعجبني" البسيط، من ثم انتقل إلى تثبيت زر تسجيل الدخول فعليًا بنفس الطريقة.

Test your Facebook Integration

Now that you've got the SDK setup, you can use it to perform a few common tasks. Social Plugins such as the Like Button and Comments Plugin can be inserted into HTML pages using the JavaScript SDK.

Let's try adding a Like button, just copy and paste the line of code below anywhere inside the `<body>` of your page.

```
<div>
  <fb:like>
    </fb:like>
</div>
```

Refresh your page, and you should see a Like button on it.

Next Steps

Congratulations! You have added the Facebook SDK to your project. You are now in the next stage in integrating your app with Facebook. What do you want to do next? Skip to Developer Dashboard or Documentation.



Share: Add the share dialog to let people share your content with their friends.

Login: Add Facebook Login to let people quickly and easily log in to your app.

Social Plugins: See what your Facebook friends have liked, shared, or commented on across the Web.

Ads: Drive your app with Facebook Ads for Apps.

من تلك النقطة فصاعداً، يتم فقط المرور عبر ما يسميه FacebookPlugin Configurator بـ ووضع الكود في المكان الذي تريده على موقع الويب الخاص بك.

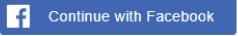
Plugin Configurator

Width: The pixel width of the plugin
Maximum Rows of Photos: 1

Button Size: large
Button Text: continue with

Show Friends' Faces [?]
 Enable Logout Button [?]

Include name and profile picture when user is signed into Facebook



Get Code

- On This Page
1. Enter Your Redirect URL
 2. Check Login Status
 3. Log People In
 4. Log People Out
- Plugin Configurator
Full Code Example
Additional Resources

Note that the example at the end of this topic uses the `onlogin` attribute on the button to set up a JavaScript callback that checks the login status to see if the person logged in successfully:

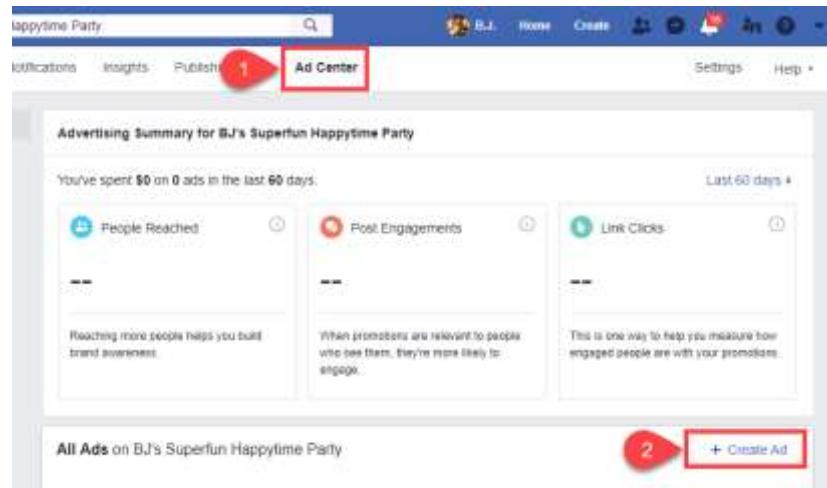
```
<fb:login-button scope="public_profile,email" onlogin="checkLoginState();">
</fb:login-button>
```

This is the callback. It calls `FB.getLoginStatus()` to get the most recent login state. (The `statusChangeCallback()` function is part of the example that processes the response.)

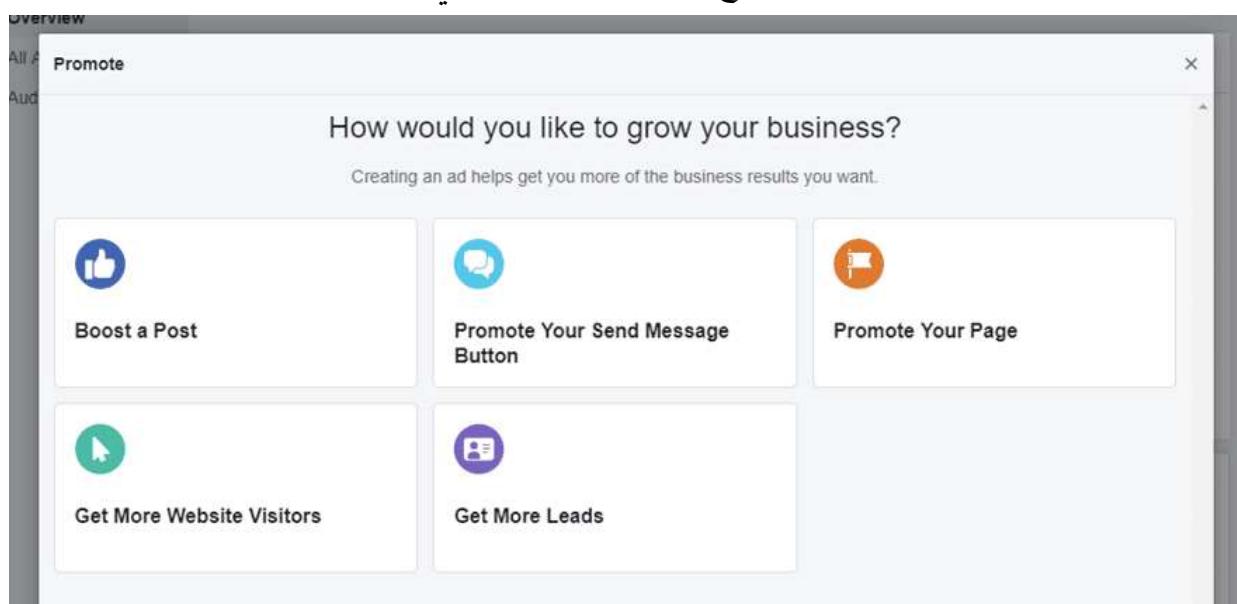
```
function checkLoginState() {
  FB.getLoginStatus(function(response) {
    statusChangeCallback(response);
  });
}
```

بمجرد الانتهاء سيمكن المستخدمون من التفاعل بسهولة مع موقعك وتطبيقك بسلامة قدر الإمكان، مما يتيح مراقبة كيفية تحقيق استراتيجيات التسويق على الفيسبوك الخاصة بك بشكل أفضل.

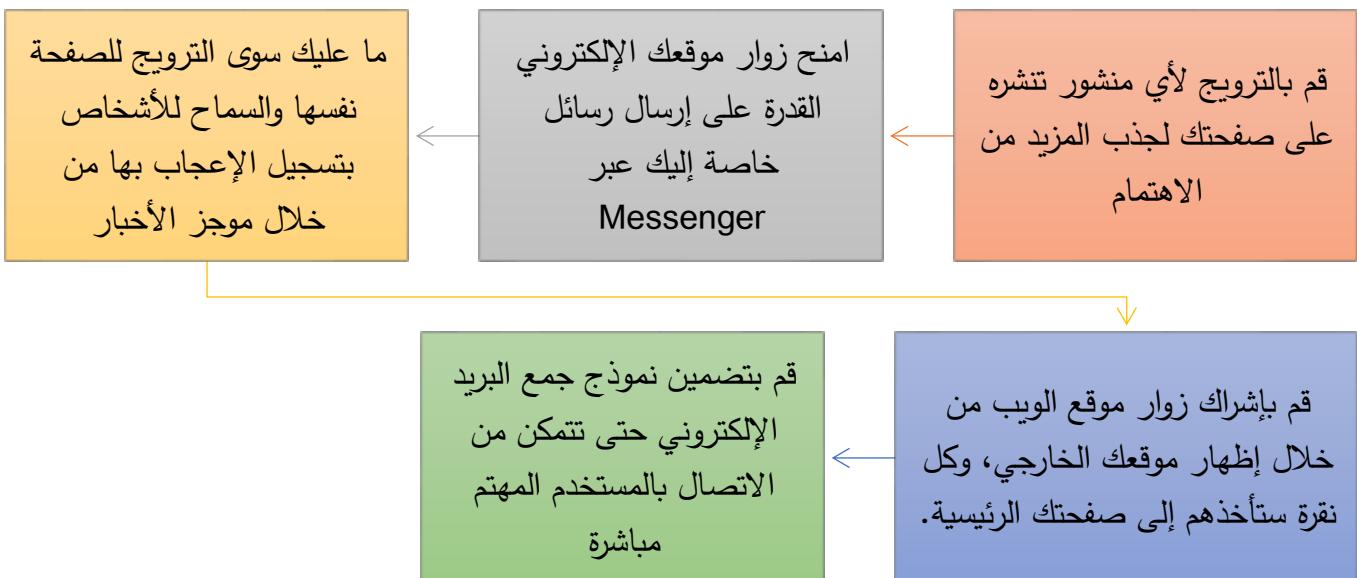
هناك أنواع متعددة من إعلانات فيسبوك، لذلك دعنا نلقي نظرة على ماهيتها وما إذا كانت مناسبة لك، يمكن إيجاد مركز إعلانات فيسبوك في شريط الأدوات بصفحتك، ستكون عالمة تبوب بالقرب من النهاية، عند النقر عليها، سيتم نقلك إلى صفحة التحليلات والعديد من الخيارات لعرض الإعلانات، علامات التبوب الأخرى لها روابط هنا أيضًا. Insights هي الرؤى الأساسية التي ستستخدمها بهذه الطريقة.



عندما تقرر على + إنشاء إعلان، سترى أنواع الإعلانات المختلفة التي يمكن إضافتها.



إذا كنت على استعداد للدفع مقابل إعلانات فيسبوك، فيمكنك وضع جميع أنواع الإعلانات في آخر الأخبار الخاص بجمهورك المحدد. يقدم المؤلف التوصيات الأساسية للإعلان على الفيسبوك، والتي ترد في الشكل.



الشكل رقم (7) الإرشادات الأساسية للإعلان على فيسبوك

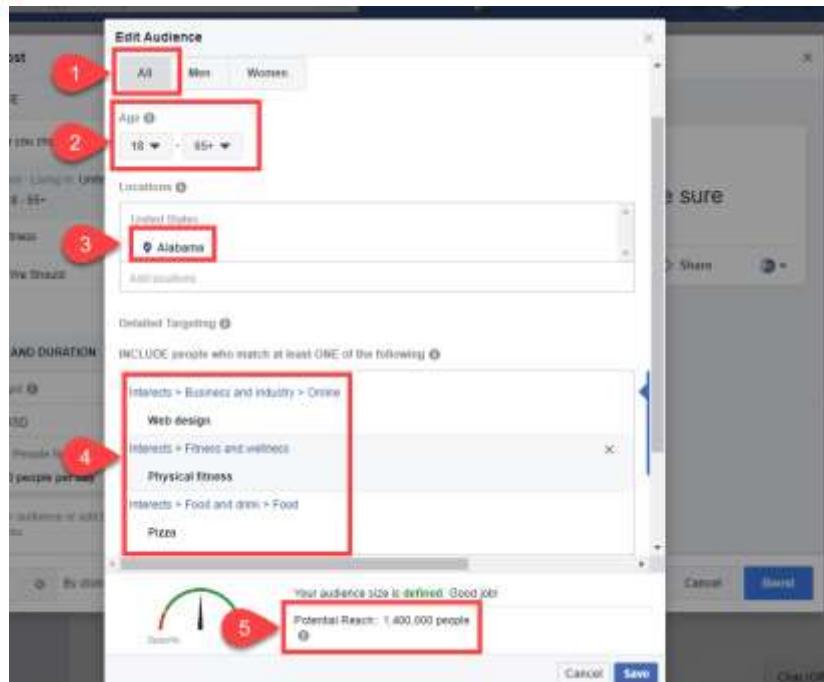
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18-20).

يتمتع كل نوع من الإعلانات بفرصة كبيرة للعمل نظراً لكيفية التعمق في الجمهور، بعض النظر عن النوع الذي تختاره، فإن أهم جوانب الحملة الإعلانية هي الجمهور والاستهداف demografic، ومدة الحملة، والميزانية، يعد اختيار الجمهور هو الجانب الأكثر أهمية في التسويق عبر الفيسبوك باستخدام الإعلانات يمكن بشكل أساسي التعمق واستهداف جزء محدد من قاعدة مستخدمي الفيسبوك.

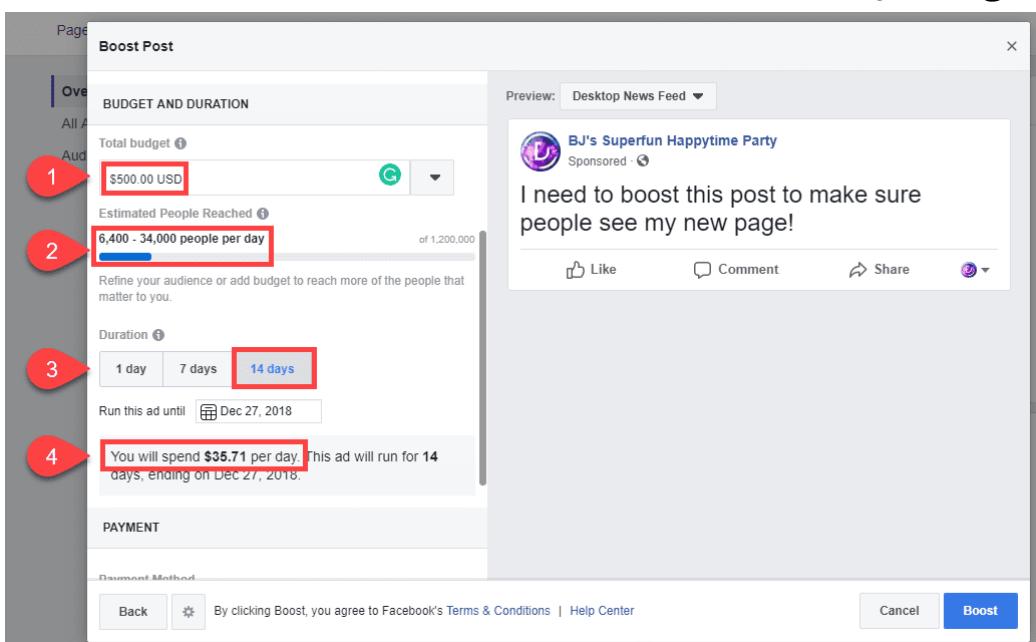
طرق الاختيار الأساسية

- هل يتم عرض الإعلانات للرجال فقط أم للنساء فقط أم للجميع؟
- الفئة العمرية التي تريد عرض الإعلانات لها، حيث يتراوح العمر ما بين 13 عاماً إلى 65 عاماً فما فوق
- الموقع الذي تريد استهدافه، من بلد إلى ولاية/مقاطعة أو حتى مدينة
- اهتماماتهم المشتركة وإعجاباتهم بالصفحة.

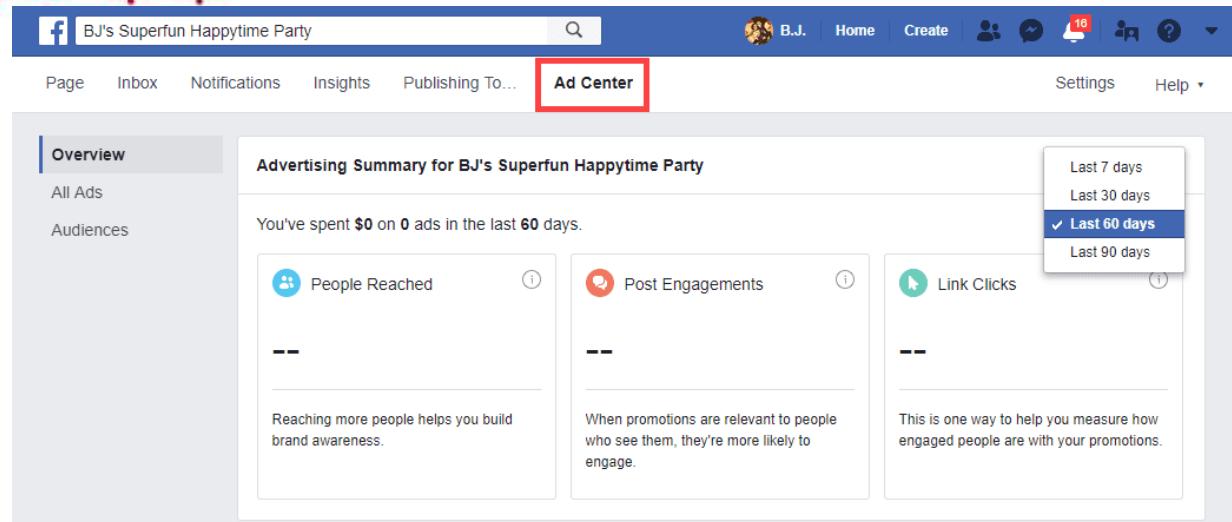
بمجرد الانتهاء من تحديد هذه العناصر (يجب عليك بالتأكيد قضاء الكثير من الوقت في التأكد من إنشاء أفضل جمهور ممكن وحفظه حتى تتمكن من تحسينه بمرور الوقت)، سيقدم لك فيسبوك تقديرًا إجماليًا للحد الأقصى لعدد الناس في متداول يدك، في المثال أدناه، استهدفنا 1.4 مليون شخص محتمل.



من المحتمل أن تكون الميزانية هي العامل الأكثر تقييداً لأنك لا تملك سوى الكثير من الأموال التي يمكنك إنفاقها على الإعلانات، هناك حد أقصى لمقدار العائد الذي يمكنك الحصول عليه مقابل الاستثمار، سوف يستغرق الأمر الكثير من التجارب لمعرفة ما هو هذا، ترتبط الميزانية مباشرةً بمدة الحملة، لديك خيار عرض إعلان لمدة يوم أو 7 أو 14 يوماً، سيقوم فيسبوك بتوزيع الميزانية الإجمالية على مدار تلك الفترة، وسيخبرونك بعدد الأشخاص الذين يمكنك توقع الوصول إليهم، يعتمد هذا الرقم (وهو تقدير واضح) على الجمهور الذي اخترته، كما يتم خصم الإنفاق اليومي بناءً على هذه العوامل.



بمجرد الانتهاء من إعداد إعلانك ونشره، ستعرض علامة التبويب "مركز الإعلانات" النتائج.



Advertising Summary for BJ's Superfun Happytime Party

You've spent \$0 on 0 ads in the last 60 days.

| Category | Value |
|------------------|-------|
| People Reached | -- |
| Post Engagements | -- |
| Link Clicks | -- |

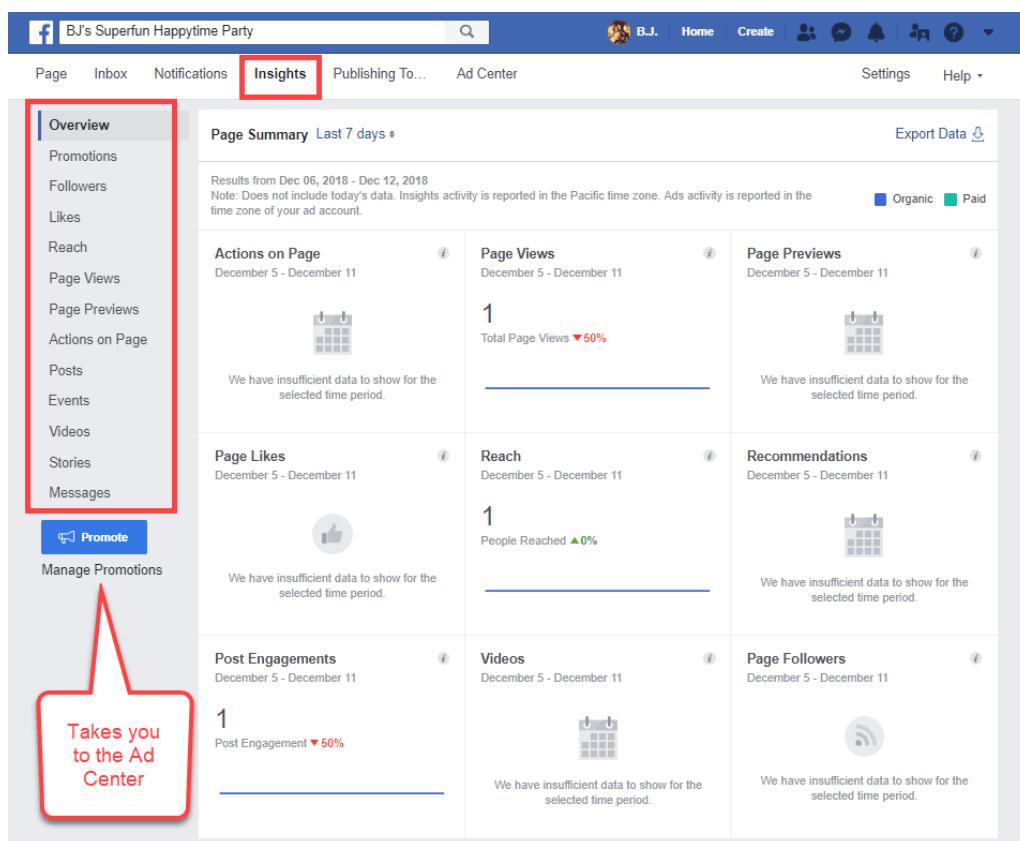
Reaching more people helps you build brand awareness.

When promotions are relevant to people who see them, they're more likely to engage.

This is one way to help you measure how engaged people are with your promotions.

Last 7 days
Last 30 days
Last 60 days
Last 90 days

بالإضافة إلى ذلك، ستتمكن من تتبع الأداء العام لحملتك عن طريق التحقق من علامة التبويب "الإحصاءات". هنا سترى الاتجاهات والبيانات الخاصة بصفحتك والتفاعلات الإجمالية، يمكنك مقارنة نفسك بصفحات المنافسين معرفة الموقف.



Page Summary Last 7 days

Results from Dec 06, 2018 - Dec 12, 2018
Note: Does not include today's data. Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ads activity is reported in the time zone of your ad account.

Organic **Paid**

| Action | Period | Value | Change |
|------------------|--------------------------|-------|-----------------------|
| Actions on Page | December 5 - December 11 | 1 | Total Page Views ▼50% |
| Page Likes | December 5 - December 11 | 1 | People Reached ▲0% |
| Post Engagements | December 5 - December 11 | 1 | Post Engagement ▼50% |
| Page Views | December 5 - December 11 | 1 | |
| Page Previews | December 5 - December 11 | | |
| Reach | December 5 - December 11 | 1 | |
| Recommendations | December 5 - December 11 | | |
| Videos | December 5 - December 11 | | |
| Page Followers | December 5 - December 11 | | |

أثناء قيامك ب تتبع الأرقام وإلقاء نظرة على تحليلات الصفحة وتحسين الجمهور ستلاحظ زيادة في عائد الاستثمار في جميع المجالات باستخدام إعلانات فيسبوك.

إن المعلومات الواردة في هذا الفصل يجب أن تمنحك نظرة عامة قوية على الإمكانيات التي يحملها فيسبوك، إمكانية زيادة العملاء المحتملين وبناء المجتمع والإعلان وغير ذلك الكثير، إذا لم تستقد من هذا العمل، فإنك تفوت الكثير من الفوائد للعلامة التجارية. عندما تأخذ في الاعتبار الصفحات والإعلانات والقصص وأحداث البث المباشر، جنباً إلى جنب مع المجموعات والأحداث (التي يمكنك تعزيزها والترويج لها باستخدام واجهة الإعلانات)، وبقية النظام الأساسي، يجب أن تكون قادراً على تفوق في عالم التسويق عبر الفيسبوك، قد يستغرق الأمر بعض الوقت للتعود عليه ودمجه في كل استراتيجياتك.

الفصل الثالث

التسويق عبر منصة الإنستقرام

Marketing through the Instagram platform

في عصرنا الرقمي، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم ركائز أنشطة منظمات الأعمال، حيث إنها غيرت طريقة تواصلنا والوصول إلى المعلومات، وحتى طريقة تواصل العلامات التجارية مع الجمهور، ومن بين هذه المنصات، منصة الإنستغرام التي بُرِزَت بتأثيرها البصري وقدرتها على ربط الناس من خلال الصور والفيديوهات، منذ إطلاقها في عام 2010، لم تُحدث الشبكة الاجتماعية ثورة في عالم التسويق الرقمي فحسب، بل أنشأت أيضًا أشكالًا جديدة من لغات التواصل بين المستخدمين من جميع أنحاء العالم، لقد أصبحت أكثر من مجرد منصة لمشاركة اللحظات، فهي مكان يمكن للعلامات التجارية من خلالها سرد قصصها وعرض منتجاتها وبناء مجتمع ملخص، لا يمكن إنكار أهميتها في استراتيجية التسويق الرقمي لأي شركة، حيث أصبحت أداة أساسية للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

مفهوم منصة الإنستغرام تتيح للمستخدمين تحرير الصور ومقاطع الفيديو القصيرة وتحميلها من خلال تطبيق الهاتف المحمول، يمكن للمستخدمين إضافة تعليق توضيحي لكل من منشوراتهم واستخدام علامات التصنيف والعلامات الجغرافية القائمة على الموقع لفهرسة هذه المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل المستخدمين الآخرين داخل التطبيق، يظهر كل منشور للمستخدم في موجز الإنستغرام الخاص بمتابعيه، كما يمكن مشاهدته من قبل الجمهور عند وضع علامة عليه باستخدام علامات التصنيف أو العلامات الجغرافية، يتمتع المستخدمون بخيار جعل ملفهم الشخصي خاصًا بحيث يتمكن متابعوهم فقط من عرض منشوراتهم، كما هو الحال مع منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، يمكن للمستخدمين الإنستغرام الإعجاب بمنشورات الآخرين والتعليق عليها ووضع إشارة مرجعية عليها، فضلاً عن إرسال رسائل خاصة إلى أصدقائهم عبر ميزة Instagram Direct. ويمكن مشاركة الصور على موقع واحد أو أكثر من موقع التواصل الاجتماعي ، بما في ذلك Twitter و Facebook و Tumblr . وذلك بنقرة واحدة^(١).

لا تعد منصة الإنستغرام أداة للأفراد فحسب، بل إنه أداة للشركات ، توفر مشاركة الصور للشركات فرصة إنشاء حساب تجاري مجاني للترويج لعلامتها التجارية ومنتجاتها، تتمتع الشركات التي لديها حسابات تجارية بإمكانية الوصول إلى مقاييس المشاركة والانطباع المجاني، وفقاً لموقع الإنستغرام على الويب، يستخدمه أكثر من مليون معلن حول العالم لمشاركة قصصهم وتحقيق نتائج تجارية، كما يقول الأشخاص إنهم يكتشفون منتجات جديدة من خلال التطبيق.

تعريف منصة الإنستغرام هو عبارة عن منصة تواصل اجتماعي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، يعد مصطلح إنستغرام هو مزيج من الصورة الفورية والتليجرام، حيث أصبح مملوكاً لشركة الفيسبوك لاحقاً، يتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور ومقاطع الفيديو وتحريرها ومشاركتها مع متابعيهم عبر هواتفهم المحمولة، وبالتالي، جذب العملاء المحتملين، حيث كان متاحاً فقط لمستخدمي iOS ولكنه توسيع لاحقاً ليشمل Android ومنصات

الويب، يمكنك نشر القصص، وهي عبارة عن صور أو مقاطع فيديو تستمر لمدة 24 ساعة قبل أن تختفي، يحتوي التطبيق أيضًا على ميزات مثل الفلاتر الرقمية ونظام المراسلة.

تاريخ وتطور الإنستغرام: بدأ تطبيق الإنستغرام في سان فرانسيسكو على يد Mike Krieger و Kevin Systrom اللذين حاولا في البداية إنشاء منصة مشابهة لموقع Foursquare، لكنهما بعد ذلك حولا اهتمامهما إلى مشاركة الصور فقط، نشأة الإنستغرام كانت قوة ثورية في عالم وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ركز اهتمامها في البداية على مشاركة اللحظات البصرية، حيث تطورت المنصة باستمرار وأضافت ميزات جديدة لإثراء تجربة المستخدم والتكيف مع المشهد الرقمي المتغير، وقد شهد تطور الإنستغرام العديد من المعالم البارزة التي أعادت تعريف الطريقة التي يتفاعل بها ملايين المستخدمين ويشاركون المحتوى عبر الإنترنت.

الجدول (1) مراحل تطور الإنستغرام

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| إطلاق الإنستغرام كمنصة أساسية لمشاركة الصور. | 2010 |
| تقديم "العلامات" التي تسهل على المستخدمين البحث وتصنيف المحتوى، مما أدى إلى ظهور "الاتجاهات". | 2011 |
| إطلاق خدمة Instagram Direct، التي تسمح للمستخدمين بإرسال رسائل مباشرة خاصة. | 2013 |
| إضافة ميزة "القصص" التي تبلغ مدتها 15 ثانية، مما يشكل مناسبة مباشرة لسباب شات، كما تم تقديم "الفلاتر" و"الموسيقى"، مما أضاف طبقات من التخصيص إلى المنشورات. | 2015-2016 |
| إطلاق ميزة الفيديو المباشر، التي تتيح البث المباشر في الوقت الفعلي، بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم "القصص المميزة"، وهي مكانة في سيرة المستخدم لأرشفة قصصه المفضلة. | 2017 |
| تقديم "IGTV"، الذي يسلط الضوء على مقاطع الفيديو ذات الطول العمودي. | 2018 |
| بعد صعود TikTok، أطلقت الإنستغرام ميزة "Reels"، وهي مقاطع فيديو قصيرة تحتوي على أدوات تحرير وتخصيص متعددة. | 2019 |
| إطلاق متجر الإنستغرام والأدلة، يتيح الإنستغرام خطوة مهمة في التجارة الإلكترونية من خلال تقديم علامة التبويب "المتجر"، مما يسمح للشركات والمبدعين ببيع المنتجات مباشرة من التطبيق، تتيح وظيفة الأدلة للمستخدمين إنشاء الأدلة ومشاركتها، هي مثالية للتوصيات والنصائح والمحتوى الآخر بتنسيق القائمة. | 2020 |

خريطة القصص والأرشيف قدم الإستغرام ميزة الخريطة والأرشيف للقصص، مما يسمح للمستخدمين بعرض قصصهم السابقة والتقل فيها بناءً على الموقع والتاريخ، إزالة IGTV كتطبيق مستقل حيث قرر الإستغرام دمج IGTV بالكامل في التطبيق الرئيسي، مما يبسط تجربة المستخدم عند الوصول إلى مقاطع الفيديو الطويلة، تحديثات سياسة الخصوصية تماشياً مع المخاوف المتزايدة بشأن الخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي، أجرى الإستغرام تحديات كبيرة على سياساته، مما يمنحك المستخدمين مزيداً من التحكم في بياناتهم.

2021

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁻³⁾.

خصائص الإستجرام

1. مشاركة الصور والفيديو: يتيح الإستجرام للمستخدمين مشاركة صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم مع متابعيهم، سواء كنت مصوراً محترفاً أو تحب ببساطة التقاط لحظات لا تنسى، يوفر الإستجرام منصة جاذبة بصرياً لعرض إبداعك، ببعض نقرات يمكنك تحميل الصور أو مقاطع الفيديو الخاصة بك وتطبيق المرشحات ومشاركتها على الفور مع العالم.

2. الفلاتر وأدوات التحرير: أحد العوامل التي تميز تطبيق الإستجرام هو مجموعة المرشحات وأدوات التحرير الرائعة التي يوفرها، تتيح هذه الأدوات للمستخدمين تحسين مظهر الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بهم بسهولة، من ضبط السطوع والتباين والتشبع إلى تجربة المرشحات الفنية، يتيح تطبيق الإستجرام للمستخدمين تحويل الصور إلى قطع فنية مذهلة.

3. قصص الإستغرام: قدمت إستغرام ميزة القصص، التي أحدثت ثورة في طريقة مشاركة المستخدمين للمحتوى، القصص عبارة عن منشورات مؤقتة تخفي بعد 24 ساعة، مما يسمح بمشاركة أكثر غفوية، يمكن للمستخدمين التقاط مقططفات من يومهم، وإضافة ملصقات أو نصوص أو رسومات، والتفاعل على الفور مع متابعيهم، علاوة على ذلك، توفر المنصة بث الفيديو المباشر، مما يتيح للمستخدمين بث مقاطع فيديو في الوقت الفعلي لجمهورهم، تعزز مقاطع الفيديو المباشرة الاتصالات الحقيقة، حيث يمكن للمشاهدين التعليق والتفاعل مع المذيع في الوقت الفعلي.

4. Instagram Reels و IGTV: لقد وسعت الإستجرام ميزاتها لتشمل IGTV و Reels هي منصة فيديو طويلة حيث يمكن للمستخدمين مشاركة مقاطع فيديو التي تصل مدتها إلى ساعة واحدة، إنها توفر فرصة للمبدعين والمؤثرين والشركات لعرض محتواهم بتنسيق أكثر شمولاً، من ناحية أخرى، تسمح Reels للمستخدمين بإنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة ومسلية مصحوبة بالموسيقى، مع مجموعة واسعة من أدوات التحرير الإبداعية والمؤثرات، توفر Reels وسيلة للمستخدمين للتعبير عن إبداعهم والتواصل مع جمهور أكبر.

5. **الرسائل المباشرة:** بالإضافة إلى المنشورات العامة، يوفر الإنستغرام ميزة الرسائل الخاصة التي تسمى Direct. التي من خلالها يمكن للمستخدمين التواصل بشكل فردي أو في مجموعات، وتبادل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو وحتى المنشورات، تسهل هذه الميزة الاتصالات الشخصية وتسمح بإجراء محادثات أكثر حميمية داخل المجتمع.

6. **استكشاف الصفحة:** تعمل صفحة Explore على الإنستغرام كمنصة اكتشاف مخصصة، فهي تقدم للمستخدمين موجزاً منظماً من المنشورات ومقاطع الفيديو والقصص بناءً على اهتماماتهم وتفاعلاتهم السابقة، ومن خلال الاستفادة من الخوارزميات المعقدة، تعمل المنصة على تخصيص المحتوى وفقاً لتقضيات كل فرد، مما يجعلها أداة مميزة لاكتشاف الحسابات والاتجاهات الجديدة.

7. **البث المباشر على الانستجرام:** هي ميزة تساعدك على بث مقاطع فيديو مباشرة من جهازك إلى المشاهدين في جميع أنحاء العالم، يمكن للمشاهدين إرسال رسائل واعجابات إليك في أثناء البث، مما يجعل البث المباشر طريقة رائعة للتفاعل مع جميع متابعيك في وقت واحد.

8. **علامات التصنيف:** يسبقها الرمز # ، وهي تساعد المستخدمون اكتشاف المحتوى والمجتمعات التي تهمهم والتواصل معها تظهر الاتجاهات عندما يصبح وسم معين شائعاً.

9. **تنوع المستخدمين:** يضم موقع الإنستغرام ملايين المستخدمين النشطين بدءاً من الأفراد الذين يشاركون حياتهم اليومية، إلى مستخدمي الإنستغرام الذين لديهم ملايين المتابعين، يأتي مستخدمو الإنستغرام هؤلاء من موقع مختلفة من العالم، مما يجلب تنوعاً ثقافياً وموضوعياً غنياً إلى المنصة.

10. **الشركات والعلامات التجارية:** أصبح الإنستغرام أداة حيوية للشركات، بدءاً من الحسابات التجارية ذات المقاييس المتخصصة إلى القدرة على إنشاء إعلانات مستهدفة، باستخدام ميزة "المتجر" ، يمكن للشركات توجيه الزيارات إلى متاجرها عبر الإنترن特 وزيادة ظهور منتجاتها.

11. **التعبير الشخصي:** باستخدام أدوات مثل فلاير الإنستغرام، يمكن للمستخدمين تخصيص منشوراتهم، مما يسمح بالتعبير الإبداعي الفريد، حيث يسمح اللون والتصميم للمستخدمين بالتميز وإظهار هويتهم.

التسويق عبر الإنستجرام:

لقد أصبح الإنستغرام من أدوات التسويق الرقمي، حيث توفر هذه المنصة فرصاً متعددة للعلامات التجارية للتواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة الظهور وتعزيز ولاء العملاء، من بعض الاستراتيجيات لكسب المتابعين وزيادة الوصول وتحقيق النجاح على الإنستجرام.

1. الملف الشخصي المتقدم:

- صورة الملف الشخصي: يُنصح باستخدام صورة واضحة وقابلة للتعرف عليها، مثل شعار الشركة.
- السيرة الذاتية: من المناسب تقديم وصف موجز للشركة واستخدام علامات التصنيف ذات الصلة.
- الرابط: يُقترح تضمين رابط إلى موقع الويب أو صفحة مقصودة محددة.

2. جودة المحتوى:

- صور ومقاطع فيديو احترافية: من المستحسن الاستثمار في محتوى مرئي عالي الجودة للتميز عن المنافسين.

- استخدام القصص والمقاطع المصورة: يمكنك استخدام هذه التسقيفات لمشاركة محتوى عابر ومسلي المنشورات ذات القيمة: من المفيد تقديم محتوى تعليمي أو إعلامي أو ترفيهي.

3. الاستخدام الاستراتيجي للوسوم التصنيفية:

- البحث عن الوسوم التصنيفية الشائعة: يمكنك استخدام أدوات البحث للعثور على الوسوم التصنيفية الأكثر صلة

- إنشاء وسم تصنify للعلامة التجارية: يمكن أن يساعد هذا في زيادة الرؤية وإنشاء مجتمع حول العلامة التجارية.

4. التفاعل الحقيقي:

- الرد على التعليقات والرسائل: التفاعل مع المتابعين يبني الثقة ويعزز الولاء.
- التفاعل مع الحسابات الأخرى: التعليق والإعجاب بالمنشورات من الحسابات ذات الصلة يمكن أن يزيد من الرؤية.

5. التعاون مع المؤثرين:

- الشراكات مع المؤثرين: يتيح لك التعاون مع المؤثرين ذوي الصلة الوصول إلى جمهور أوسع.
- الاستحواذ على الإنستجرام يمكن أن يؤدي السماح للعلامات التجارية أو المؤثرين الآخرين بالسيطرة على الحساب مؤقتاً إلى جذب متابعين جدد.

6. الإعلانات على الإنستجرام

- التقسيم الدقيق: يتيح استخدام أدوات الاستهداف في الإنستجرام استهداف الجمهور المستهدف
- الاختبار والتعديل: يؤدي مراقبة أداء الإعلان وتعديلاته وفقاً لذلك إلى تعظيم عائد الاستثمار.

7. العروض الترويجية والمسابقات:

- تشجيع المشاركة: تنظيم المسابقات والعروض الخاصة يحفز المستخدمين على التفاعل مع الحساب ومشاركة المحتوى.

8. التحليل والقياس:

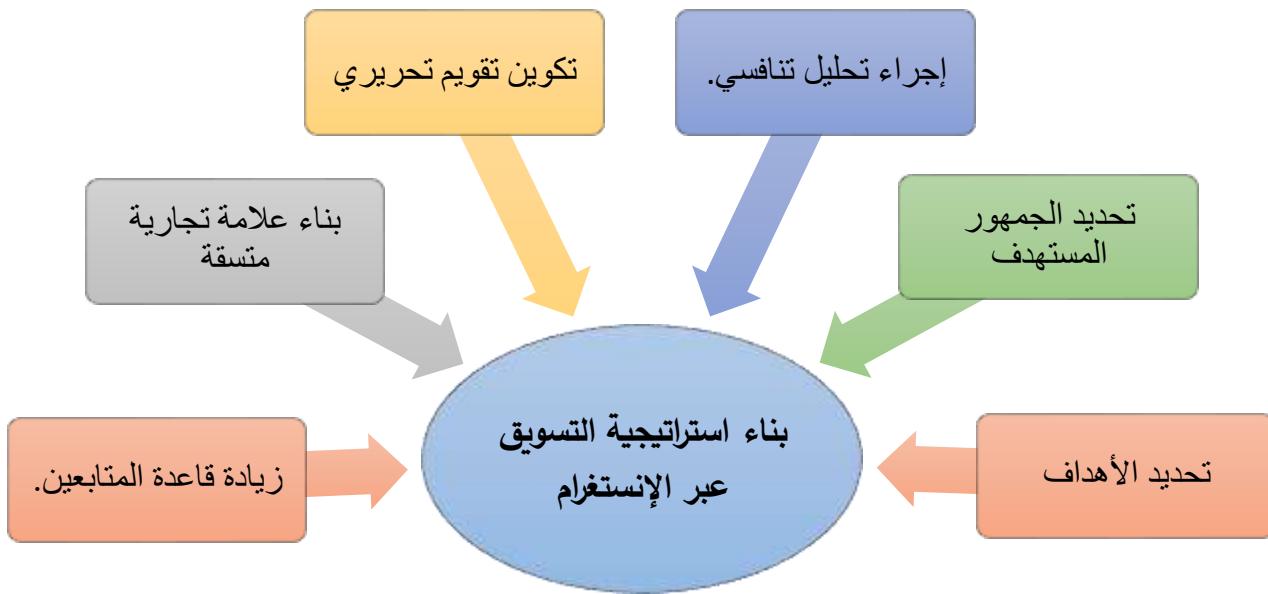
- أدوات التحليلات: استخدم رؤى الإنستجرام وأدوات التحليلات الأخرى لقياس الأداء وتعديل الاستراتيجية.

9. الاتساق:

- تقويم المنشورات: الحفاظ على وتيرة ثابتة للمنشورات يحافظ على تفاعل المتابعين.

10. التدريب والتعلم المستمر: إن مواكبة أحدث اتجاهات الإنستجرام وخوارزمياته وأفضل الممارسات أمر ضروري.

التسويق عبر منصة الإنستجرام: تتمتع منصة الإنستجرام مقارنة بغيرها من منصات التواصل الاجتماعي في طبيعتها المرئية، إذا كان لديك عمل يستفيد من تصميم المنتج أو إذا كانت لديك خدمة لها نتيجة نهائية ملحوظة بشكل واضح، فإن الإنستجرام هو أفضل منصة لعرض هذا المحتوى، إن مقاطع الفيديو والصور والرسوم التوضيحية كلها من المحتويات الرائعة التي تناسب منصة الإنستجرام ، ولكن استراتيجية التسويق الخاصة ستحدد في النهاية نوع المحتوى الذي يجب نشره ومدى تكرار نشره، إن وضع استراتيجية قبل البدء المباشر في منصة تواصل اجتماعي جديدة، بغض النظر عن مدى نجاحها مع أعمال الآخرين، سيجعلك تركز على الأهداف والأهم من ذلك الجمهور، سيتم عرض بناء استراتيجية التسويق عبر الإنستغرام في الشكل.



الشكل رقم (8) بناء استراتيجية التسويق على Instagram
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁻³⁾.

1. تحديد الأهداف: في البداية يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة لتحقيق التسويق عبر الإنستجرام، قد تتضمن هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة حركة المرور على موقع الويب أو زيادة المبيعات، سيساعد تحديد أهداف محددة في توجيه المحتوى والاستراتيجية العامة.

2. تحديد الجمهور المستهدف: إن معرفة الجمهور المستهدف أمر ضروري، أبحث عن تفضيلاتهم وسلوكياتهم ونقاط ضعفهم، ستساعد هذه المعرفة في إنشاء محتوى يتعدد صداق معهم ويشجعهم على المشاركة.

3. إجراء تحليل تنافسي: بعد تحديد الجمهور قم بإجراء تحليل تنافسي لمعرفة ما ينشره المسوقون الآخرون في مجال عملك، إذا كنت تعرف المنافسين، فابداً بمراجعة ملفاتهم الشخصية على الإنستغرام، وإذا لم يكن الأمر كذلك، فابحث عن مصطلحات تتعلق بنشاطك التجاري وصناعتك لإيجاد حسابات مماثلة، قم بإجراء تدقيق سريع

للحسابات ذات الصلة لمعرفة المنشورات التي تحظى بأعلى نسبة تفاعل، والوسوم الشائعة التي تستخدمها، وما هي التسميات التوضيحية التي تستخدمها، ومدى تكرار نشرها، ومدى سرعة نموها، يمكن أن تكون هذه المعلومات بمثابة معيار مرجعي عند بدء تتميم الحساب، في أثناء تدقيق محتوى المنافسين، لاحظ أي فرص ربما فاتتهم، إن إضافة محتوى فريد سيساعد عملك على التميز عن الآخرين⁽³⁾.

4. إنشاء تقويم تحريري: إن إنشاء تقويم تحريري قد يساعدك في توفير الوقت وإدارة حضورك على الإنستغرام، أملأ التقويم الخاص بك ببعض أنواع منشورات الإنستغرام وخطط للتسميات التوضيحية والوسوم وأوقات النشر مسبقاً، يُعد التقويم التحريري مكاناً رائعاً لتسجيل أي أحداث رئيسية لتسلیط الضوء عليها في حسابك، مثل إطلاق منتجات جديدة أو عروض خاصة، باستخدام التقويم التحريري يمكنك مراقبة الفرص في الوقت الفعلي بديلاً عن البحث عن منشورات اللحظة الأخيرة.

5. بناء علامة تجارية راسخة: يؤدي المحتوى العشوائي أو غير المترابط إلى إرباك الجمهور وقد يتسبب في خسارتك للمتابعين، لمنع حدوث ذلك، حافظ على مظهر جمالي ثابت للعلامة التجارية على حسابك، حدد كيف يبدو هذا من خلال التفكير في العلامة التجارية، ما هي قيم علامتك التجارية؟ كيف يمكن لعملائك وموظفيك تعريف علامتك التجارية؟ هل أنت جريء، أو مرح، أو شجاع، أو مغامر؟

6. زيادة قاعدة المتابعين: إن زيادة عدد المتابعين يتطلب وقتاً وجهداً ، قد تمثل إلى اتخاذ الطريق السهل وشراء المتابعين...لا تفعل هذا! إن شراء المتابعين لن يؤدي في الواقع إلى زيادة التفاعل، مما ستؤدي التغييرات الأخيرة في واجهة برمجة التطبيقات في الإنستقرام إلى حذف هؤلاء المتابعين تلقائياً، من أجل التركيز على بناء قاعدة من المتابعين بالطريقة الصحيحة، يجب عليك التأكد من أن اسم المستخدم الخاص بك يمكن التعرف عليه ويمكن البحث عنه، إذا لم يتمكن الأشخاص من إيجادك، فلن يتمكنوا من متابعتك، من الجيد أن تملأ الموجز بعشرة إلى خمسة عشر منشوراً عالي الجودة قبل أن تبدأ في جذب انتباه الأشخاص، إذا زار المستخدمون ملفك الشخصي ووجوده فارغاً، فمن المحتمل أنهم لن يتبعوك، من ثم ابدأ بمتابعة الحسابات التي تهمك وتعلق بنشاطك التجاري، فكر في الإنستقرام باعتباره مجتمعًا وابحث عن شركات أخرى في منطقتك أو مؤثرين قد يستمتعون بالمنتجات، بينما تتبع الحسابات، يقترح عليك الإنستقرام حسابات ذات صلة يمكن متابعتها⁽⁴⁾.

كيفية إنشاء حساب تجاري على الإنستغرام:

الإنستقرام مخصص للمحتوى اللحظي من أجل الحفاظ على الصلة مع الجمهور، ستحتاج إلى استثمار الموارد المطلوبة للنشر بانتظام، أفضل طريقة لإبقاء متابعيك متفاعلين هي تحديث الملف الشخصي باستمرار، سنتناول كيفية إنشاء ملف شخصي ناجح والحفاظ عليه، إذا لم يكن لديك التطبيق قم بتزيله من Google App Store أو Play Store يمكنك عرض المحتوى على موقع الإنستقرام على الويب، ولكن لا يمكنك تحميله عبر جهاز الكمبيوتر، مما ستحتاج إلى التطبيق للقيام بذلك⁽⁵⁾.

الخطوة الأولى: افتح تطبيق الإنستغرام وانقر فوق "التسجيل باستخدام رقم التلفون أو البريد الإلكتروني" عند فتح تطبيق الإنستغرام، سيكون لديك خيارات لإنشاء حساب الإنستغرام لشركتك لتسجيل الدخول باستخدام Facebook أو التسجيل باستخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني ، تأكد من التسجيل باستخدام بريد إلكتروني تجاري حتى لا يتم ربط الملف الشخصي على الإنستغرام بحسابك الشخصي على Facebook.

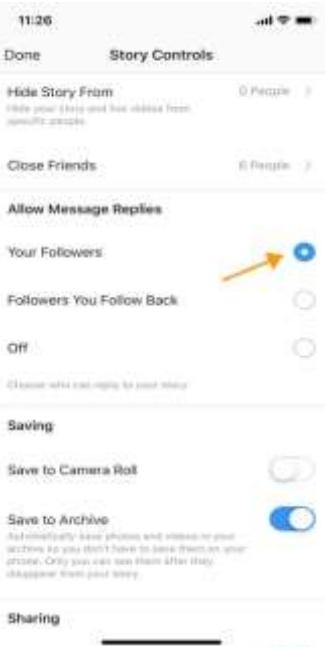
الخطوة الثانية: أدخل معلومات الحساب: تحت الاسم الكامل، أدخل اسم العمل الفعلي حتى يسهل على الزوار التعرف على ملفك الشخصي، الاسم هو ما يظهر في ملفك الشخصي، وليس اسم المستخدم لحسابك أو المقبض، بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون توينتر .

الخطوة الثالثة: حدد اسم المستخدم: اسم المستخدم هو اسم فريد لم ملفك الشخصي ويسمح للحسابات الأخرى بالتفاعل مع العلامة التجارية، اسم المستخدم الخاص بـ Ababneh هو @Ababneh ، اختر اسم مستخدم سهل التعرف عليه وإيجاده، إذا كان اسم العمل مستخدماً، فحاول الاحتفاظ بالجزء الأول من اسم العمل في اسم المستخدم، مع إمكانية تحديث اسم المستخدم لاحقاً في إعدادات الحساب، لا تقلق إذا كنت تريد تغييره في المستقبل.

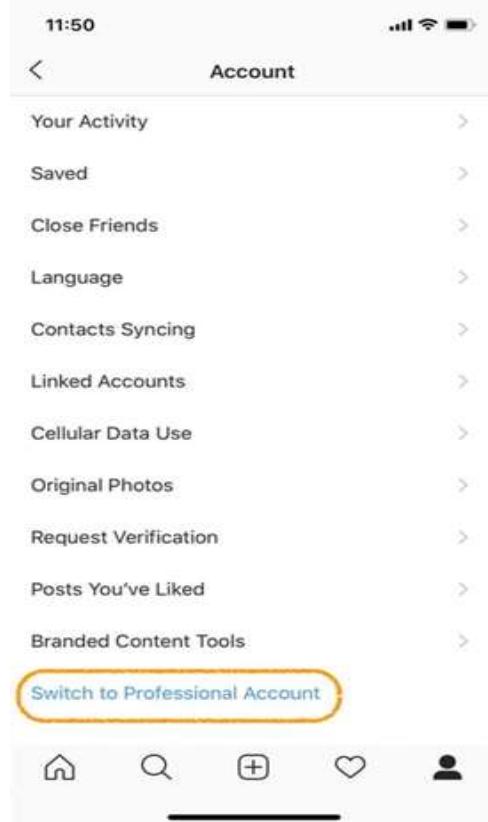
الخطوة الرابعة: حدد صورة شخصية: صورة الملف الشخصي هي الانطباع الأول الذي يتربكه الزائرون الجدد، لهذا السبب، احرص على أن تكون الصورة متوافقة مع العلامة التجارية والعلامة المرئية، فكر في استخدام شعارك أو صورة مألوفة، يتم اقتصاص صور الملف الشخصي تلقائياً إلى دائرة، لذا اترك مساحة حول زوايا الصورة.

الخطوة الخامسة: السيرة الذاتية: يبلغ الحد الأقصى للسير الذاتية على الإنستغرام 150 حرفاً، لذا فإن هدفك هو تلخيص مباشر وموجز عن هويتك، أخبر الجمهور عن عملك باستخدام لمحات من شخصيتك، لا يمكن البحث عن السير الذاتية على الإنستغرام، لذا لا تقلق بشأن الكلمات الرئيسية أو علامات التصنيف في سيرتك الذاتية، يمكنك تشجيع المستخدمين على اتخاذ إجراء معين، مثل استخدام وسم معين أو زيارة موقعك الإلكتروني، سيرتك الذاتية هي المكان الوحيد الذي يمكنك فيه عرض عنوان موقع الويب ويكون قابل للنقر وتوجيه الزوار إلى موقع خارجي.

الخطوة السادسة: ضبط الإعدادات: انقر على **الخطوط الثلاثة المتراصة** في الزاوية اليمنى العليا من الملف الشخصي، ثم انقر على **الإعدادات** في أسفل النافذة من الإعدادات، سنتتمكن من القيام بأشياء، مثل تغيير كلمة المرور، ورؤية المنشورات التي أعجبتك، وتمكين الإشعارات، إليك بعض الأشياء التي يجب عليك التتحقق منها على الفور، إدارة إعدادات قصتك حيث يمكنك إدارة من يمكنك رؤية قصص الإنستغرام والرد عليها، حيث نوصي بالسماح لجميع متابعيك برؤية القصص والرد عليها لزيادة تفاعل العلامة التجارية، من إعداداتك، انقر فوق **الخصوصية - القصة** للوصول إلى عناصر التحكم في القصة، (يمكنك أيضًا الوصول إلى هذا من خلال النقر فوق رمز الترس في الزاوية اليمنى العلوية عند نشر القصة).

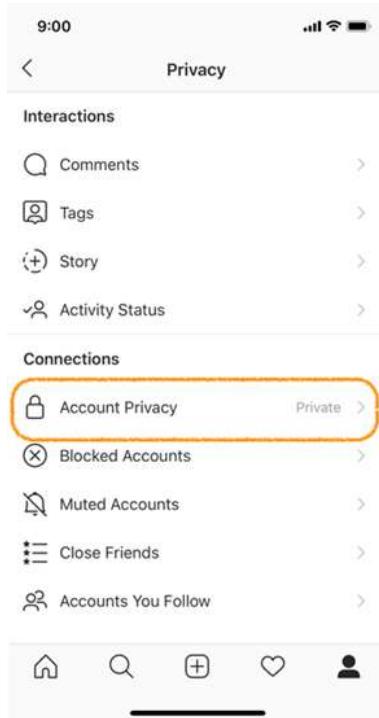


❖ **التبديل إلى حساب احترافي** يتيح تحديد الملف الشخصي كملف شخصي تجاري، تسهل ميزة أدوات الأعمال في الإنستغرام على المستخدمين الاتصال بك، وتتوفر رؤى متعمقة وتسمح بالترويج للمحتوى، يجب أن يكون لشركتك صفحة أعمال على Facebook للتبديل إلى ملف تعريفي تجاري على الإنستغرام، من الإعدادات انقر فوق الحساب - **التبديل إلى حساب احترافي** للوصول إلى هذه الميزات.

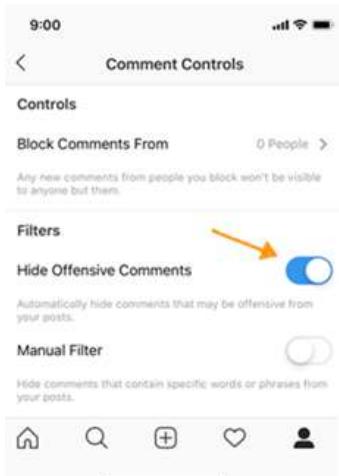


التبديل إلى حساب تجاري اختر هذا الإعداد، وقم بتسجيل الدخول إلى Facebook، واسمح لـ Instagram بإدارة صفحتك، حدد صفحة Facebook للاتصال بملفك الشخصي على Instagram يجب أن تكون مسؤولاً عن صفحة Facebook لربط المنشدين، سيقوم Instagram تلقائياً باستيراد المعلومات ذات الصلة من صفحتك على Facebook حتى تتمكن من تعديلها، لديك الآن ملف تعريف تجاري على Instagram، لا تنس استخدام الميزات التي تأتي مع هذا النوع من الحسابات مثل رؤى الملف الشخصي.

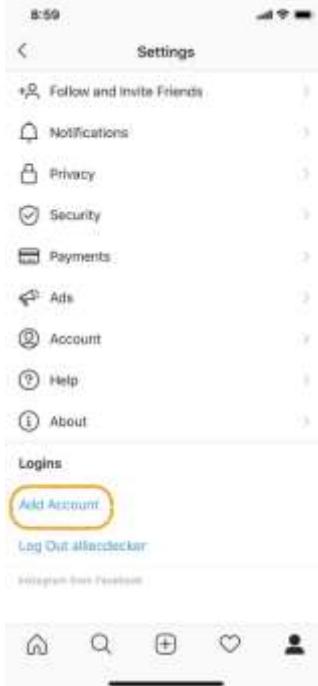
❖ **الحساب الخاص:** هنا يمكنك تغيير الملف الشخصي من عام إلى خاص، سيقوم Instagram تلقائياً بتعيين الملف الشخصي إلى عام ، لا نوصي بتغييره! بصفتك شركة، سترغب في أن يرى المستخدمون منشوراتك وينتباون عملك دون أي عوائق، من الإعدادات، انقر فوق **الخصوصية - خصوصية الحساب** ، وتأكد من إيقاف تشغيلها.



❖ **التعليقات :** يتيح هذا الإعداد إخفاء التعليقات التي تحتوي على كلمات رئيسية أو عبارات معينة، للقيام بذلك، يجب عليك إدخال الكلمات والعبارات المحددة في إعدادات Instagram وتشغيل الميزة، يعد تلقي التعليقات أمراً مثيراً ومشجعاً، ولكن قد تتعارض بعض التعليقات مع قيم العلامة التجارية أو تسيء إلى الجمهور، من الإعدادات انقر فوق **الخصوصية - التعليقات** لتحديث هذه التعليقات.



❖ **إضافة حسابات إنستغرام إضافية:** أضف ما يصل إلى خمسة حسابات والتبديل بينها دون تسجيل الدخول والخروج، تتيح لك هذه الميزة تسجيل دخول عدة أشخاص إلى حساب واحد في وقت واحد، لإضافة حساب، انقر فوق إضافة حساب في أسفل الإعدادات. أدخل اسم المستخدم وكلمة المرور للحساب الذي ترغب في إضافته، للتبديل بين الحسابات، انتقل إلى الملف الشخصي وانقر فوق اسم المستخدم الخاص بك في الجزء العلوي من الشاشة، اختر الحساب الذي ترغب في التبديل إليه.



أنواع المنشورات على الإنستغرام

الآن بعد أن قمت بإنشاء حساب على الإنستغرام وتحسينه، حان الوقت لبدء نشر محتوى جاذب، يتيح لك الإنستغرام نشر عدة أنواع من المحتوى، بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو والقصص⁽⁶⁾.

- **الصور:** المنشورات الأكثر شيوعاً على الإستغرام هي منشورات الصورة، عند نشر الصور شارك مجموعة متنوعة من الصور، سُيُظْهِر التنوّع أن العلامة التجارية متعددة وسيجذب متابعيك بطرق مختلفة، يجب أن تذكر أن مستخدمي الإستغرام يبحثون عن منشورات حقيقة من العلامات التجارية، وليس إعلانات صارخة، حاول تصوير ثقافة الشركة من خلال لقطات نمط الحياة والمظاهر خلف الكواليس، تجنب نشر الكثير من الصور للمنتجات.
- **منشورات خلف الكواليس:** تقدم هذه المنشورات لمحة عن جزء من عملك لا يراه الناس عادةً، من المهم ألا تبدو هذه المنشورات مصطنعة، فالأصلية هي المفتاح.
- **إعادة نشر من الموظفين:** يمكن أن تجد محتوى رائعاً أمامك مباشرةً... على حساب موظفيك على الإستغرام فقط تأكد من وضع علامة أو ذكر اسم صاحب المنشور الأصلي، إن إعادة نشر صور موظفيك هي طريقة سهلة لتنسيق المحتوى الأصلي وإضفاء الطابع الإنساني على عملك. لن يتفاعل الجمهور مع العلامة التجارية فحسب، بل سيبدأون في الارتباط بموظفيك.
- **المنشورات التعليمية:** تقدم المنشورات التعليمية نصائح سريعة حول كيفية القيام بشيء ما أو صنعه، وعادةً ما تعرض الصور أو مقاطع الفيديو التعليمات بطريقة سريعة وسهلة المتابعة.
- **منشورات المؤثرين:** تستخدم منشورات المؤثرين شهرة أحد المشاهير أو الشخصيات العامة المعروفة للترويج للعلامة التجارية، غالباً ما تتضمن هذه المنشورات صورة للمؤثر وهو يستخدم المنتجات أو يتفاعل معها، إحدى الفوائد الرئيسية لمنشورات المؤثرين هي جذب انتباه جمهور آخر.
- **منشورات تحفيزية:** تجمع المنشورات التحفيزية بين صورة بسيطة واقتباس أو نص محفز، حيث تشجع هذه المنشورات الجمهور وتعزز قيم العلامة التجارية، ورغم فاعليتها حاول نشرها باعتدال لتجنب الظهور بمظهر مبتذل، يمكن أن تساعدك تطبيقات مثل Quipio و Typic في إضافة نص إلى الصور بطريقة تتوافق مع إرشادات العلامة التجارية.
- **محتوى ناتج عن طريق مستخدم:** على غرار إعادة نشر الموظفين، فإن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو محتوى تم اختياره بعناية من المعجبين والمتابعين، تعد المنشورات التي تحمل علامات التصنيف والمنشورات التي تحمل علامة التصنيف الخاصة بالعلامة التجارية مصدرًا رائعاً للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، إن مشاركة صور معجبيك ومتابعيك لا تجعل صاحب المنشور الأصلي يشعر بالسعادة فحسب، بل إنها تُظهر اهتمامك بالعملاء. فقط تأكد من ذكر اسم المنشور الأصلي في علامة أو في التسمية التوضيحية، لإعادة نشر المحتوى الذي ينشئه المستخدم، التقط لقطة شاشة للمنشور الأصلي واقتبسه أو استخدم تطبيق إعادة النشر مثل إعادة النشر على الإستغرام.

- **المشاركات الرائجة في المناسبات:** يبدو أن هناك "عطلة" لكل شيء هذه الأيام، تولد الأحداث مثل اليوم الوطني للأخوة واليوم الوطني قدرًا هائلًا من التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، انضم إلى المرح من خلال المشاركة في اتجاه محلي أو وطني أو عالمي، تعد المنشورات التي تخطف الأنظار طريقة رائعة لنشر محتوى فكا هي يتعلق بأحداث خفيفة الظل.

التقاط صور وتحيرها عبر الإنستغرام: تصميم الملف الشخصي البسيط على الإنستقرام يجبرك على التركيز على جودة المحتوى... وليس الكمية. على الرغم من أن هذا أمر رائع لزيادة التفاعل، إلا أنه يعني عدم إمكانية إخفاء المحتوى المتواضع، ابدل قصارى جهدك لاستخدام صور عالية الدقة في موجز الإنستقرام، يجب أن تكون الصور المربعة بحجم 1080×1080 بكسل، يجب أن تكون الصور الأفقية بحجم 1080×566 بكسل، يجب أن تكون صور الملف الشخصي بحجم 1350×1080 بكسل، بعض النظر عن الحجم الذي تقوم بتحميله، سيتم عرض كل صورة على شكل مربع في موجز الملف الشخصي⁽⁷⁾.

كيفية التقاط صورة رائعة بهاتف الذكي: ربما تتساءل كيف يمكنني التقاط صورة مثالية عالية الجودة دون كاميرا عالية الجودة ، لا تقلق ، لقد أصبحت تكنولوجيا كاميرا الهاتف متقدمة للغاية حتى أنها تتفوق الكاميرات التي يصل ثمنها إلى آلاف الدولارات ، لم تعد التصوير الفوتوغرافي المذهل مقتصرًا على أولئك الذين يستخدمون كاميرات احترافية ، يمكنك التقاط صور جذابة ستجدها الجمهور باستخدام أداة بين يديك.

متطلبات تعزيز نمو المتابعين والمشاركة على الإنستقرام:

1. **التركيز على موضوع واحد:** لتحسين تكوين الصورة على الفور ، قم بتشغيل خطوط الشبكة في الكاميرا ، واستهدف مكان موضوعك عند تقاطع مجموعة من الخطوط الرئيسية والأفقية ، هذه التقنية المعروفة باسم قاعدة الأثلاط ، تحظى بشعبية بين الرسامين والمصورين والمصورين ، يؤدي وضع الموضوع بعيدًا عن المركز إلى اختلال طفيف في التوازن يلفت انتباه المشاهد ، لتشغيل خطوط الشبكة على iPhone انتقل إلى الإعدادات الصور والكاميرا وقم بتشغيل الشبكة.

2. **استغل المساحة السلبية:** المساحة السلبية هي المساحة الفارغة حول الموضوع ، إن ترك مساحة سلبية حول موضوعك سيجذب الانتباه إلى التركيز المطلوب في الصورة ويعنها من أن تبدو مزدحمة.

3. **ابحث عن وجهات نظر مثيرة للاهتمام:** اعتاد الناس على رؤية العالم من مستوى العين ، لإنشاء صور مثيرة للاهتمام جديدة ، استخدم لقطات من وجهات نظر مختلفة ، غير منظور التصوير للتقاط منظر مثل ، عين الطائر ، جرّب زوايا مختلفة لإيجاد وجهات نظر جديدة للمشاهد الشائعة⁽⁸⁾.

4. **الاستفادة من التناسق والأنماط:** تجذب العين البشرية بشكل طبيعي إلى الأشكال والأشياء المتماثلة ، في بعض الأحيان ، من الأفضل كسر قاعدة الأثلاط وتركيز المشهد في إطارك ، تعد الخطوط الرائدة شكلاً آخر أكثر تحديدًا من أشكال التناول التي تجذب العين إلى الصورة ، كما ينجذب الأشخاص إلى الأنماط ، يمكن أن يكون

النمط من صنع الإنسان، مثل الأرضية المبلطة أو طبيعياً، مثل البلاطات على الزهرة أو الكروم على الحائط، لجعل الأشياء مثيرة للاهتمام، قم بتقسيم النمط مع الموضوع.

6. استخدم الضوء الطبيعي: الإضاءة القياسية العلوية تخلق ظلاماً وإضاءة قوية تخلق مناطق مظلمة وخفيفة غير مرغوب فيها في الصور، ولمنع حدوث ذلك، استخدم إضاءة طبيعية ناعمة كلما أمكن حاول التقاط الصور بجوار نافذة، وبالنسبة للقطات الخارجية، فإن نصف الساعة قبل غروب الشمس وبعد شروقها غالباً ما توفر الإضاءة الأكثر لفتاً للانتباه حيث تكون الشمس منخفضة في الأفق.

كيفية إضافة الفلاتر وتحرير الصور: هل تساءلت يوماً لماذا تبدو بعض الصور رائعة ، ربما يرجع ذلك إلى طريقة تحريرها، لا يستغرق تحرير الصور سوى بضع دقائق ويمكن أن يؤثر بشكل كبير على الجودة، بفضل الأدوات والمرشحات المضمنة في الإستغرام، أصبح تحرير الصور أمراً بسيطاً للغاية، اتبع هذه النصائح لجعل صورة الغداء الذي أعددته في المنزل تبدو وكأنها تحفة فنية.

الخطوة الأولى: قم بتحميل الصورة واختر الفلتر: عندما تقوم بتحميل الصورة المعدلة إلى الإستقرام، سيتم اقتصاص الصورة تلقائياً إلى شكل مربع، لتغييرها مرة أخرى إلى العرض الأصلي، اضغط على الرمز الذي يحتوي على السهمين المتوجهين للخارج، في هذه المرحلة يمكنك إضافة فلاتر إنستقرام إضافية، ولكن لا تبالغ في ذلك. كل فلتر إنستقرام له شخصيته الخاصة التي يمكن أن تغير الصورة بشكل كبير.



الخطوة الثانية: ضبط الإضاءة للصور: وفقاً لـ الإستقرام ، "يوازن تطبيق Lux بين التعرض ويوفر السطوع المطلوب بشدة" للصور ، يمكن لتطبيق Lux Make أن يجعل الصورة أكثر حيوية ويزيل التفاصيل ، للقيام بذلك، اضغط على أيقونة العصا في الجزء العلوي من الشاشة واضبط المستوى.



الخطوة الثالثة: قم بإجراء التعديلات النهائية باستخدام أدوات التحرير الخاصة بـ الإستقرام، اضغط على "تعديل" لضبط محاذاة الصورة وسطوتها وتبنيتها وبنيتها والمزيد. اضغط على "التالي" عند الانتهاء لإضافة التفاصيل النهائية والنشر .



- **أشرطة فيديو:** يتيح لك الإنستغرام تحميل مقاطع الفيديو طالما أن مدتها دقيقة واحدة أو أقل، يمكنك تنزيل مقاطع فيديو تم تحريرها بشكل احترافي من جهاز الحاسوب أو مقاطع فيديو قمت بتحريرها في تطبيق جوال Splice. هي أداة تحرير مجانية من نفس الأشخاص الذين صنعوا GoPro تتيح قص مقاطع متعددة وإضافة انتقالات وعنوانين وموسيقى، يتم تشغيل مقاطع الفيديو على الإنستغرام افتراضياً دون صوت، لهذا السبب، تأكد من أن الثنائي القليلة الأولى على الأقل من مقاطع الفيديو لا تحتاج إلى صوت حتى يتم فهمها. يمكنك استخدام التسمية التوضيحية أو مطالبة المشاهدين بتشغيل الصوت.
- **Boomerang** افتح تطبيق الإنستغرام وانقر على أيقونة الكاميرا في الزاوية العلوية اليسرى من الشاشة الرئيسية، هذه هي الكاميرا الموجودة داخل التطبيق، يمكن الوصول إليها عن طريق التمرير سريعاً إلى اليمين على الشاشة، لاحظ الإعدادات الموجودة في الأسفل، يلقط الإعداد "عادي"، الذي تستخدمه الكاميرا افتراضياً، صوراً ثابتة، ستري أن الإعداد الأول على اليمين هو "Boomerang"، الذي يلقط مقاطع فيديو مدتها ثلاثة ثوانٍ، يتم تشغيلها للأمام والخلف، تتيح مقاطع Boomerangs إضافة لمسة غريبة إلى مقاطع الفيديو التقليدية، يتم إنشاء مقاطع Boomerangs باستخدام مجموعة من الصور وربطها معًا للحصول على مقطع فيديو قصير متكرر، هذا النوع من المنشورات ممتع في مواقف مثل الفرز أو التصفيق⁽⁹⁾.
- **Hyperlapse** هل لديك مقطع فيديو طويل بحيث لا يمكن نشره على الإنستقرام؟ يمكنك تجربة Hyperlapse من الإنستقرام، الذي يسمح لك بتكثيف مقاطع الفيديو الطويلة إلى محتوى أقصر يمكن نشره، يُنشئ هذا التطبيق مقاطع فيديو سلسة بتقنية التصوير الفاصل الزمني مع تثبيت مدمج، لإنشاء مقاطع فيديو Hyperlapse ، قم بتنزيل التطبيق وامنحه حق الوصول إلى الكاميرا، انقر على الدائرة مرة واحدة لإيقاف التسجيلات وبده تشغيلها بمجرد الانتهاء من التسجيل، يمكن اختيار سرعة تشغيل بين 1x و12x احفظ مقطع الفيديو Hyperlapse النهائي في ألبوم الكاميرا لتحميله لاحقاً.
- **Reels** هو أحدأحدث ميزات الإنستغرام، وهو منافس مباشر لتطبيق TikTok الشهير، يمكن للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو ممتعة وجاذبة مدتها 15 أو 30 ثانية لأي غرض تقريباً، تجد مقاطع الفيديو التعليمية السريعة ومقاطع الفيديو الإرشادية مكاناً لها في Reels ، تحتوي البكرات على صفحة استكشاف خاصة بها مليئة بالمحتوى الذي تم إنشاؤه باستخدام هذه الميزة، لن تظهر مقاطع الفيديو والصور والقصص ومنشورات IG العادية هنا، لذا قد تتاح لشركاتك فرصة رائعة لرؤيه التفاعل من جمهورك مع هذا النوع من المحتوى⁽¹⁰⁾.

كيفية النشر على الإنستقرام Reels

الخطوة الأولى: افتح ميزة البكرات: اضغط على أيقونة علامة الجمع الموجودة أعلى الشاشة الرئيسية، ثم اضغط على Reels الموجودة في أسفل يمين الشاشة.

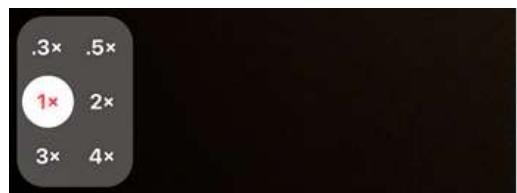
الخطوة الثانية: ضبط الإعدادات: هناك خمسة إعدادات قابلة للتحصيص يمكن تكوينها قبل تسجيل الـReel.

1. التوقيت: حدد إما بكرة مدتها 15 أو 30 ثانية.

2. الموسيقى: اختر الموسيقى من الفنانين والأنواع المفضلة لديك عن طريق البحث عن الأغنية أو الملحن في شريط البحث.



3. السرعة: قم بإنشاء نسخة بطيئة أو مسرعة من بكرتك عن طريق تحديد وتيرة أبطأ أو أسرع للتسجيل.



4. التأثيرات: قم بتطبيق أي مرشحات أو تأثيرات على التسجيل الصوتي.

5. الموقت: اضبط مؤقتاً تسجيل مقطع فيديو ذاتياً، ستمكنك هذه الميزة عدا تنازلياً لمدة ثلاثة أو عشر ثوانٍ قبل بدء تسجيل المقطع.

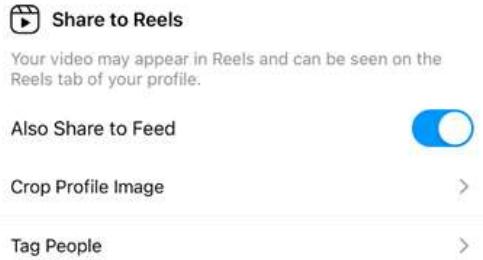
الخطوة الثالثة: تسجيل المشاهدة: سجل أول مقطع من Reel بالضغط على أيقونة لوحة التصفيق في منتصف الشاشة، ما عليك سوى الضغط على هذا الزر مرة واحدة حتى تبدأ الكاميرا في التسجيل، اضغط على الزر مرة أخرى لإيقاف التسجيل مؤقتاً والتبديل إلى مشهد جديد، لعرض الوقت المتبقى للتسجيل في Reel، تحقق من شريط التقدم أعلى الشاشة.

الخطوة الرابعة: الانتهاء من المشاهدة: اضغط على السهم الأيمن على الجانب الأيمن من أيقونة لوحة التصفيق لمراجعة مقطع الفيديو، بعد مراجعته يمكن الرجوع لتحريره من خلال تحديد السهم في الزاوية العلوية اليسرى، إذا كنت راضياً عن مقطع الفيديو فحدد مشاركة إلى في أسفل يمين الشاشة.

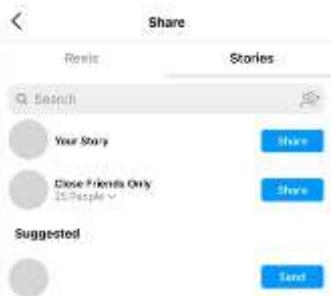


الخطوة الخامسة: شارك الفيديو: أنشئ عنواناً لفيديو Reel وقرر أين تريده مشاركته، تتضمن خيارات المشاركة على البكرات ومشاركة في القصص

شارك على البكرات: ستظهر Reel علينا على صفحة Reels المخصصة، يمكن تبديل زر "مشاركة أيضاً في القصص" لـ"مشاركة Reel" في القصص. يمكن وضع علامة على الأشخاص أو اقتصاص صورة الملف الشخصي الخاصة به Reel أو تضمين شريك تجاري بإعدادات إضافية، إذا لم تكن مستعداً لنشر Reel بعد، فاحفظه كمسودة لنشره لاحقاً.



المشاركة في القصص: يمكن مشاركة مقطع الفيديو مباشرةً مع قصتك أو أصدقائك المقربين، أو الأشخاص الذين تتابعهم.



قصص الانستغرام: تتيح لمستخدمين النشر بمعدل أعلى دون الإفراط في النشر وإزعاج موجز الأخبار الرئيسي. عادةً ما تتميز القصص بصور ومقاطع فيديو أقل صقلًا وأكثر طبيعية، مثل قصص Snapchat ، تختفي قصتك على الإنستغرام بعد 24 ساعة، حيث تتعلق القصص بالأصلية، في حين يجب أن تتضمن قصص الإنستغرام صورًا مصقولة، يمكن أن تكون القصص أكثر تجريبية، استخدم الميزة لإلقاء نظرة خلف الكواليس على العلامة التجارية أو عرض ثقافة الشركة، هل لديك مكتب يسمح بدخول الكلاب؟ شارك صورًا ومقاطع فيديو ل الكلاب في قصتك. القصص هي أيضًا أداة مفيدة لعرض الأحداث المباشرة التي تستضيفها شركتك أو تحضرها، حيث أن هذه الميزة أكثر حساسية للوقت.

كيفية نشر قصتك على الإنستغرام: يقدم الإنستغرام ثلاثة خيارات للنشر على القصة، يمكن النقر على الكاميرا في الزاوية العلوية اليسرى، أو النقر على قصتك أعلى موجز الأخبار أو التمرير سريعاً إلى اليمين للوصول إلى الكاميرا. سيتم تعين الكاميرا الخاصة بك افتراضياً على **الوضع العادي** ، ولكن دعنا نراجع إعدادات الكاميرا الأخرى:

- النوع: إنشاء منشور نصي
- الموسيقى: إقران مقطع موسيقي من اختيارك بصورة أو مقطع فيديو
- البث المباشر: النقط المحتوى المباشر ونشره على حسابك على الإنستغرام ليتمكن متابعوك من مشاهدته
- تكبير فائق: إضافة تكبير متحرك إلى مقطع فيديو

- التركيز: يركز على موضوع ما ويطمس الخلفية

• دون استخدام اليدين: يتيح لك التقاط الفيديو دون الحاجة إلى الضغط على زر التسجيل مثل كاميرا الهاتف التقليدية، يتحكم رمز الصاعقة في الفلاش، بينما يبدل رمز السهم عرض الكاميرا بين الأمام والخلف، أضاف الإنستغرام مؤخرًا فلاتر مثل تلك الموجودة على Snapchat يمكنك الوصول إليها من خلال النقر على الوجه المبتسم بجوار رمز السهم⁽¹¹⁾.

الخطوة الأولى: قم بتحميل الصورة وإضافة فلتر: تسهل القصص إضافة لمسة شخصية إلى المحتوى الخاص بك ! مرر إلى اليسار أو اليمين للوصول إلى الفلاتر، حدد رمز القلم لاختيار لون وإضافة رسم تخطيطي.



الخطوة الثانية: نشر القصة: عندما تكون مستعدًا للنشر ، اضغط على أيقونة قصتك أو احفظها في ألبوم الكاميرا لنشرها لاحقًا، يمكن النقر فوق " إرسال إلى " لإضافتها إلى قصتك وكذلك إرسالها مباشرةً إلى مستخدمين آخرين. تظهر القصص في الجزء العلوي من موجز الإنستغرام ومن خلال صورة الملف الشخصي ، لمعرفة من شاهد المحتوى الخاص بك ، مرر لأعلى عند عرض قصتك.

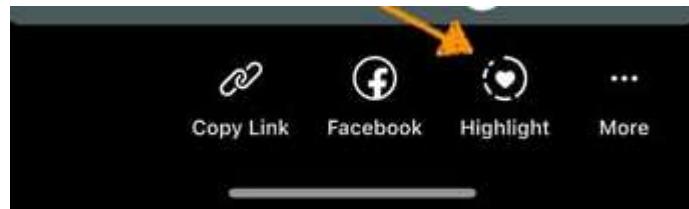


تشابه قصص الإنستغرام إلى حد كبير مع Snapchat ، حيث يحتوي Snapchat على خاصية التعرف على الوجه والعدسات (أو الفلاتر). ولكن قاعدة المستخدمين النشطين في الإنستغرام جنباً إلى جنب مع إمكانات البحث الخاصة به توفر فرصة رائعة لاكتشاف الشركات، لذا إذا كنت تتساءل عما إذا كان ينبغي لشركتك استخدام القصص ، فالإجابة هي نعم.

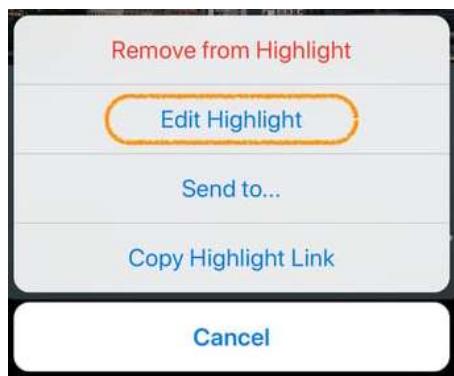
كيفية إضافة أبرز أحداث قصص الإنستغرام: تُعد أبرز القصص على الإنستغرام قصصاً تم الاحتفاظ بها بعد مرور 24 ساعة ونشرها على ملف تعريف على الإنستغرام. يمكنك العثور عليها في الدوائر الصغيرة أسفل السيرة الذاتية على الإنستغرام، تُعد أبرز القصص طريقة رائعة لعرض أفضل قصصك ونشرها بشكل شبه دائم على حسابك ليتمكن متابعوك من رؤيتها، كما أنها طرق مفيدة لعرض المنتجات والعروض الترويجية والمزيد حيث يمكن أن تتضمن أبرز القصص روابط لموقع خارجية، من إحدى الطرق لإنشاء قصة مميزة و/أو نشرها هي من خلال قصة الإنستغرام الحالية، إضافة ميزة مميزة من الإنستغرام من القصة⁽¹²⁾.

الخطوة الأولى: افتح القصة الحالية على الإنستغرام وانقر على أيقونة القلب المسمّاة **Highlight**.

في هذه المرحلة، سيطلب منك الإنستغرام تحديد المقطع المميز الذي ترغب في تثبيت القصة فيه، أو سيطلب منك إنشاء مقطع مميز إذا لم يكن لديك أي مقطع مميز بعد.



الخطوة الثانية: تحرير التمييز: بمجرد إضافة القصة إلى قصة مميزة موجودة، ستُرى القصة المميزة تظهر على الملف الشخصي على الإنستغرام عند أسفل السيرة الذاتية بمجرد النشر، يمكن تحرير القصة المميزة لتغيير صورة الغلاف أو اختيار اسم جديد أو إزالة المنشورات أو حتى إضافة منشورات جديدة من أرشيف القصة ، لتحرير قصة مميزة، انقر فوق النقاط الثلاث الموجودة أسفل قصة مميزة وانقر فوق تحرير القصة المميزة .



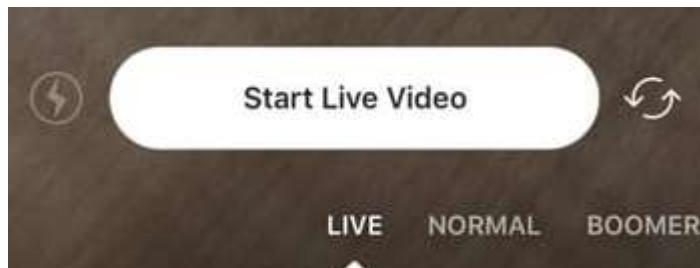
إضافة صورة مميزة من الأرشيف إلى الإنستغرام: يمكن إنشاء أو إضافة أبرز القصص من الأرشيف، وهو المكان الذي يتم فيه حفظ قصص الإنستغرام الخاصة بك بعد انتهاء الحد الأقصى البالغ 24 ساعة.

الخطوة الأولى: الوصول إلى الأرشيف: يمكن الوصول إلى الأرشيف من خلال النقر على **الخطوطة الثلاثة** في الزاوية اليمنى العليا من الملف الشخصي والنقر فوق **الأرشيف**، يتضمن أرشيفك أيضاً المنشورات التي قمت بإزالتها من ملفك الشخصي على الإنستغرام ، للتبديل بين **المنشورات والقصص** ، انقر فوق **"الأرشيف"** في الشريط العلوي للقائمة المنسدلة.

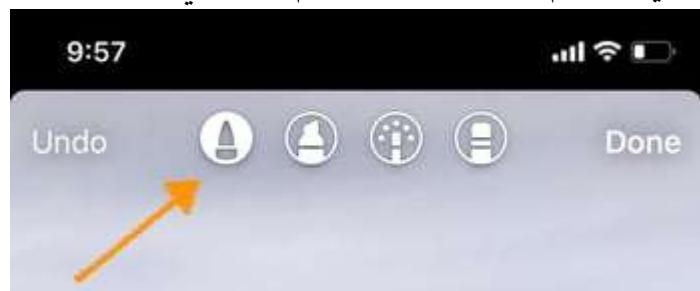


الخطوة الثانية: إضافة أبرز الأحداث: من الأرشيف يمكن اختيار قصص الإنستغرام القديمة لإضافتها إلى أبرز القصص، ما عليك سوى فتح قصة مؤشرة والنقر فوق "أبرز القصص" في القائمة السفلية واختيار أبرز القصص التي تريد إضافتها إليها، تُعد أبرز القصص طرفة مفيدة لإشراك الجمهور من خلال جعل المحتوى المؤقت دائمًا على الملف الشخصي، كما تُعد أبرز القصص قريبة من سيرتك الذاتية على الإنستغرام، مما يجعلها أجزاء ملحوظة من ملف الشخصي على الإنستغرام، استخدم أبرز القصص لإشراك الجمهور على الإنستغرام وإعلامه وإسعاده.

البث المباشر على الانستجرام: يحتوي الإنستغرام على خيار الفيديو المباشر الذي يسمح بمشاركة المحتوى في الوقت الفعلي، لبدء بث فيديو مباشر، افتح كاميرا الإنستغرام وانتقل إلى إعداد Live، وانقر فوق الزر لبدء الفيديو المباشر ، بمجرد بدء تشغيل الفيديو المباشر ، سيتلقى أي متابعين على التطبيق إشعاراً بأنك في بث مباشر ، يمكن للمشاهدين المباشرين التعليق على الفيديو المباشر باستخدام ميزة الدردشة المضمنة ، يجب استخدام الفيديو المباشر باعتدال لعرض محتوى مثير في الوقت الفعلي أو لحظات جاذبة مثل ، الأسئلة والأجوبة أو الكشف عن الأخبار⁽¹³⁾.



الخطوة الثانية: انقر فوق أيقونة Aa لإضافة نص باستخدام لوحة المفاتيح، يتيح لك رمز الابتسامة إضافة موقع، GIF، وموسيقى، واستطلاع رأي، والعديد من الميزات الممتعة الأخرى، يتيح لك الإنستقرام وضع علامة على حساب آخر في قصتك، وهي طريقة رائعة للتواصل مع الشركات الأخرى ومتابعيك، لوضع علامة على شخص ما، اكتب الرمز @ متبوعاً باسم المستخدم الذي ترغب في ذكره، هذا يجعل العلامة قابلة للنقر حتى يتمكن المشاهدون من زيارة ملف تعريف الوسم، ستتلقى إشعاراً إذا تم ذكرك في قصة شخص ما.



الخطوة الثالثة: نشر القصة: عندما تكون مستعداً للنشر ، اضغط على أيقونة قصتك أو احفظها في ألبوم الكاميرا لنشرها لاحقاً. يمكنك النقر فوق "إرسال إلى" لإضافتها إلى قصتك وكذلك إرسالها مباشرةً إلى مستخدمين آخرين.

تظهر القصص في الجزء العلوي من موجز الإنستغرام ومن خلال صورة ملفك الشخصي. لمعرفة من شاهد المحتوى الخاص بك، مرر لأعلى عند عرض قصتك.

كيفية كتابة تعليقات على الإنستغرام: ربما تكون صورة واحدة تساوي ألف كلمة، ولكن هناك الكثير مما يجب أن يقال عن السياق الذي تحمله الكلمات، قد يكون كتابة تعليقات مميزة أمرًا صعباً، ولهذا السبب توصلنا إلى بعض النصائح لتخفيض بعض هذا الضغط.

1. لا تتعجل في العملية: اكتب عدة مسودات وأطلب من أصدقائك أو زملائك في العمل إبداء آرائهم، نعم، يجب أن يكون المحتوى الذي تقدمه مناسباً، ولكن يجب أن يكون جاذباً، لقد غيرت الإنستغرام مؤخراً خوارزميتها لتنظيم موجز كل مستخدم لإظهار ما قد يجدونه جاذباً، ستعتمد رؤية كل منشور على عدد الإعجابات والتعليقات التي يتلقاها، لذلك خذ الوقت الكافي لإنشاء محتوى يسعد العملاء ويجذبهم.

2. خذ في الاعتبار طول التسمية التوضيحية: يمكن أن يصل طول التعليقات التوضيحية إلى 2200 حرف. (المقارنة، يسمح موقع توينر بـ 140 حرفاً). وبغض النظر عن الطول، لا يمكن للمستخدمين رؤية سوى أول 3 أو 4 أسطر من كل تعليق توضيحي، يتعين عليهم النقر فوق "المزيد" ... لرؤية بقية التعليقات التوضيحية. لهذا السبب، ضع المحتوى الأكثر أهمية في بداية التعليق التوضيحي حتى يكون مرئياً دائماً. مع ذلك، لا تخجل من استخدام التعليقات الطويلة. في الواقع، يمكن أن يكون الإنستغرام وسيلة رائعة لسرد القصص.

3. شارك وشارك أكثر: قم دائمًا بتضمين دعوة لاتخاذ إجراء في التعليق، شجع الجمهور على الإعجاب بصورتك والتعليق عليها ومشاركتها. يمكنك أيضًا استخدام التسمية التوضيحية لتوجيه الأشخاص إلى رابط سيرتك الذاتية، حيث يمكنهم الاطلاع على منتج جديد أو منشور مدونة. فقط تذكر تغيير الرابط بحيث يتواافق مع أحد منشور لك. نصيحة، استخدم روابط التتبع المختصرة في عنوان موقع الويب حتى تتمكن من معرفة مقدار الزيارات الواردة من حسابك على الإنستغرام أو منشور معين، كما يمكن إضافة علامة جغرافية، تتيح للمستخدمين طريقة أخرى لإيجاد المحتوى الخاص بك، مما قد يؤدي إلى زيادة المشاركة.

4. ابحث عن صوتك على الإنستغرام: تتمتع كل منصة اجتماعية لها صوتها الخاص، فما ينجح على توينر قد لا ينجح على إنستغرام، على إنستغرام تمثل المنشورات ذات النبرة المرحة الأصلية إلى تحقيق أفضل أداء، جرب الرموز التعبيرية والأدوات الممتعة الأخرى لإضفاء طابع مميز على العلامة التجارية، لا تتوقع أن تنجح في المرة الأولى، فقد يستغرق الأمر بعض الوقت لتطوير صوت العلامة التجارية، إذا كنت في شك بشأن ما يجب عليك كتابته، فاحرص على أن يكون قصيراً، لا يوجد ارتباط كبير بين طول التعليق والتفاعل، ولكن التعليقات القصيرة تسمح للصور المرئية بالتحدث.

كيفية استخدام علامات التصنيف على الإنستغرام: لقد سيطرت علامات التصنيف على الإنترن特، حيث تشير علامات التصنيف إلى الكلمات الرئيسية أو العبارات الرئيسية التي يتم تهجئتها دون مسافات ويسبقها علامة

التصنيف (#). تُستخدم عادةً للإشارة إلى الأحداث أو المؤتمرات أو الثقافة الشعبية أو الترفيه أو الموضوعات المتكررة وهي طريقة رائعة لجعل المحتوى الخاص بك أكثر وضوحاً، انتشرت علامات التصنيف في البداية على موقع تويتر، وهي الآن موجودة على العديد من شبكات التواصل الاجتماعي.

استخدام الهاشتاجات على الانستجرام: تتغير قصص الإنستقرام باستمرار، وهو أمر منطقي نظراً لأن 95 مليون صورة تتم مشاركتها يومياً، مع هذا القدر الكبير من المحتوى، قد يكون من الصعب ملاحظة الحساب، وهنا تأتي أهمية علامات التصنيف على موقع الإنستقرام، تقوم علامات التصنيف بتجميع المنشورات من مجموعة واسعة من المستخدمين في موجز واحد... على الرغم من أنه لا يمكن إظهار سوى الحسابات العامة عند البحث عن علامات التصنيف، يجعل الإنستقرام من السهل والبسيط على المستخدمين إيجاد المحتوى المُشار إليه، فعندما تبحث عن كلمة أو عبارة، تعرض لك صفحة نتائج البحث أربعة أجزاء:

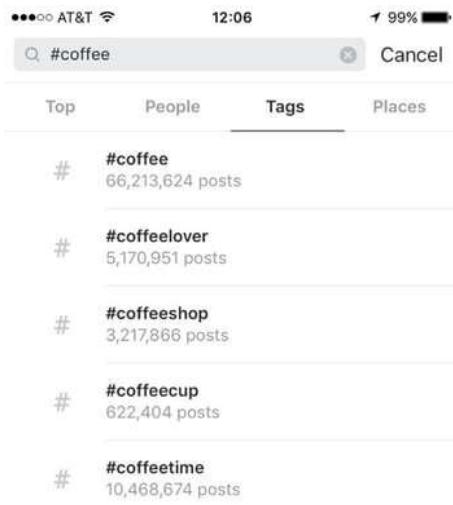
- الأعلى حيث يعرض أفضل حسابات الإنستقرام والوسوم والموقع التي تتضمن الكلمة الرئيسية الخاصة بك، عادةً الحسابات الشهيرة أو التي تتبعها.
- الحسابات، التي تعرض لك أفضل حسابات الإنستقرام التي تتضمن الكلمة الرئيسية الخاصة بك.
- العلامات، التي تقترح علامات التصنيف الشائعة التي تتضمن الكلمة الأساسية الخاصة بك وعدد المنشورات الإنستقرام الأخرى التي تمت مشاركتها باستخدام هذا الهاشتاج.
- الموقع، التي تعرض الموقع القريبة التي تتضمن الكلمة الرئيسية الخاصة بك.

على سبيل المثال، إذا كنت تخطط لوضع علامة #coffee على منشورك، فقد ترغب في وضع علامات تصنيف ذات صلة مثل #coffeehouse ، أو #coffeebar ، أو #coffeeshop ، أو #coffeemaking ، أو #coffeeholic ، أو #coffeebar .



استخدام علامات التصنيف أمراً سهلاً، ما عليك سوى إنشاء علامات تصنify باستخدام الأحرف أو الأرقام أو الرموز التعبيرية، يمكنك إضافة ما يصل إلى ثلثين علامة تصنify إلى التسمية التوضيحية، تذكر فقط أن حسابك يجب أن يكون عاماً حتى تظهر المنشورات في موجز علامات التصنيف.

اختيار هاشتاج إنستغرام: من خلال تبادل الأفكار حول الكلمات الرئيسية ذات الصلة والبحث عن الاتجاهات ذات الصلة، وهو الأمر الأسهل في الواقع داخل الإنستغرام نفسه، ابدأ من علامة التبويب "استكشاف (أيقونة العدسة المكربة في القائمة السفلية). ستجد هناك المنشورات الشائعة وتشاهد علامات التصنيف المستخدمة، إذا كنت تقترن بالفعل في وسم ما، فيمكنك استخدام هذه الصفحة لإيجاد وسوم شائعة ذات صلة، ما عليك سوى كتابة الوسم في شريط البحث، ثم فلترة النتائج حسب الوسوم لمعرفة عدد المنشورات التي استخدمت هذا الوسم بالإضافة إلى وسوم أخرى ذات صلة.



حاول الجمع بين علامات التصنيف العامة وعلامات التصنيف الشائعة وعلامات التصنيف المحددة لزيادة مدى وصول منشوراتك، فكر في إنشاء وسم خاص بك يحمل العلامة التجارية، تستخدم العديد من الشركات علامات التصنيف الخاصة بها لطرح منتج جديد، وإدارة حملة على الإنستغرام، والترويج لحدث، وجمع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، إذا كنت ترغب في القيام بذلك لشركتك، فتأكد من عدم استخدام علامتك التصنيفية لغرض آخر... ثم شجع الجمهور على استخدامها!

تنسيق هاشتاج الإنستغرام: دمج علامات التصنيف في المحتوى الخاص بك. في البداية وقبل كل شيء، لا تستخدم رسائل عشوائية. يجب أن تكون علامات التصنيف طبيعية في تعليقك، حاول استخدام علامة تصنيف واحدة إلى أربع علامات لتجنب إرهاق الجمهور وجعل التعليقات صعبة القراءة، إذا لم تتدمج علامات التصنيف الخاصة بك بشكل طبيعي في تعليقك، قم بإضافتها إلى نهاية التعليق أو حتى في التعليق الأول، ستعمل بنفس الطريقة بغض النظر عن مكان وضعها.

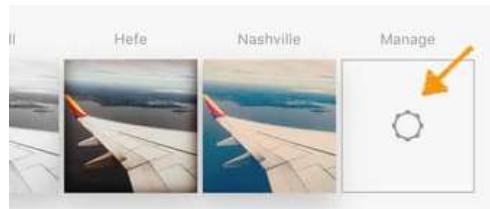
1. **النشر في الأوقات المناسبة:** ينشط مستخدمو الإنستغرام في جميع أوقات اليوم، ومع ذلك، هناك عدد قليل من الأوقات المثالية للنشر على الإنستغرام، لتحقيق أعلى مستوى من المشاركة، فإن أفضل الأوقات للنشر على الإنستغرام عبر الصناعات هي الساعة 1 مساءً و 5 مساءً، وهذا مناسب للمنطقة الزمنية لجمهور المستهدف. يميل العديد من المستخدمين إلى التفاعل مع المزيد من المحتوى خلال ساعات خارج العمل في أيام الأسبوع.

2. **الربط بصفحتك على Facebook:** أحد الأشياء التي تجعل الإنستغرام فريداً هو أنه يمكنك مشاركة المحتوى الخاص بك بسياسة عبر الشبكات الاجتماعية الأخرى، لا نوصي بالربط تلقائياً بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Facebook – Twitter، مما ينجح على الإنستغرام لن يؤدي دائمًا إلى نفس النتائج على القنوات الأخرى، وخاصةً مع بدء التشغيل، لهذا السبب قم بتخصيص المحتوى الخاص بك لكل منصة، مع أن ربط الحساب يزيد من عدد الزيارات لمنشوراتك، تذكر أن صفحتك على Facebook ستكون مرتبطة بالفعل بحسابك على الإنستغرام إذا قمت بإعداد ملف تعريف تجاري على الإنستغرام.

3. **شاهد المنشورات التي أعجبتك:** يمكنك رؤية جميع المنشورات التي أعجبتك في قائمة إعدادات الإنستغرام، اضغط على الخطوط الثلاثة في الزاوية اليمنى العليا من الملف الشخصي وانقر فوق الإعدادات في الأسفل، من ثم انقر فوق منشورات الحساب التي أعجبتك.



4. **إعادة ترتيب فلايت الإنستقرام:** لتحقيق أقصى قدر من الإنتاجية، يتيح لك الإنستقرام إعادة ترتيب الفلاتر لوضع المرشحات التي تستخدمها كثيراً في البداية، لإعادة ترتيب المرشحات أو إخفائها، افتح محرر الإنستقرام . مرر إلى أقصى اليمين وانقر على أيقونة إدارة الترس، اضغط باستمرار على الخطوط الرمادية الثلاثة لإعادة ترتيب المرشحات أو قم بإلغاء تحديدها لإخفائها.

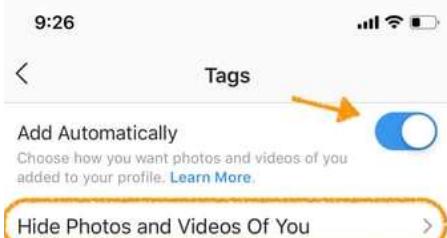


5. **إخفاء المنشورات التي تمت الإشارة إليك فيها:** إذا قام شخص بإضافة علامة لك في المنشور، فسوف تظهر هذه العلامة عندما تتمرد على أيقونة الشخص في القائمة أسفل سيرتك الذاتية على الإنستقرام، ويمكن لمتابعيك

رؤيه هذه العلامة، يمكنك إخفاء منشور مشار إليه بطريقتين، الطريقة الأولى هي من خلال كل صورة على حدة، افتح الصورة التي تريد إخفاءها وانقر على النقاط الثلاث في الزاوية اليمنى العليا. من ثم انقر على خيارات الصورة ، ومن هناك يمكنك تحديد إزالتها من المنشور أو إخفاء من ملف التعريف الخاص بي ترك الوسم ولكن إخفائه في الملف الشخصي.



إذا كنت لا ت يريد أن تضطر إلى التحقق من المنشورات التي تمت الإشارة إليك فيها وإزالتها باستمرار ، فيمكنك اختيار تضمين المنشورات التي تعجبك يدوياً، للقيام بذلك، انتقل إلى الإعدادات الخصوصية العلامات وأوقف تشغيل خيار الإضافة تلقائياً، بعد ذلك، ستلتقي إشعاعاً عندما يقوم شخص ما بإضافة علامة إليك في صورة، عندما يحدث ذلك، انقر فوق الصورة التي تمت إضافة علامة إليك فيها واختر إظهار في الملف الشخصي ، من هذه الشاشة، يمكنك أيضاً إخفاء العديد من الصور ومقاطع الفيديو يدوياً من ملفك الشخصي.



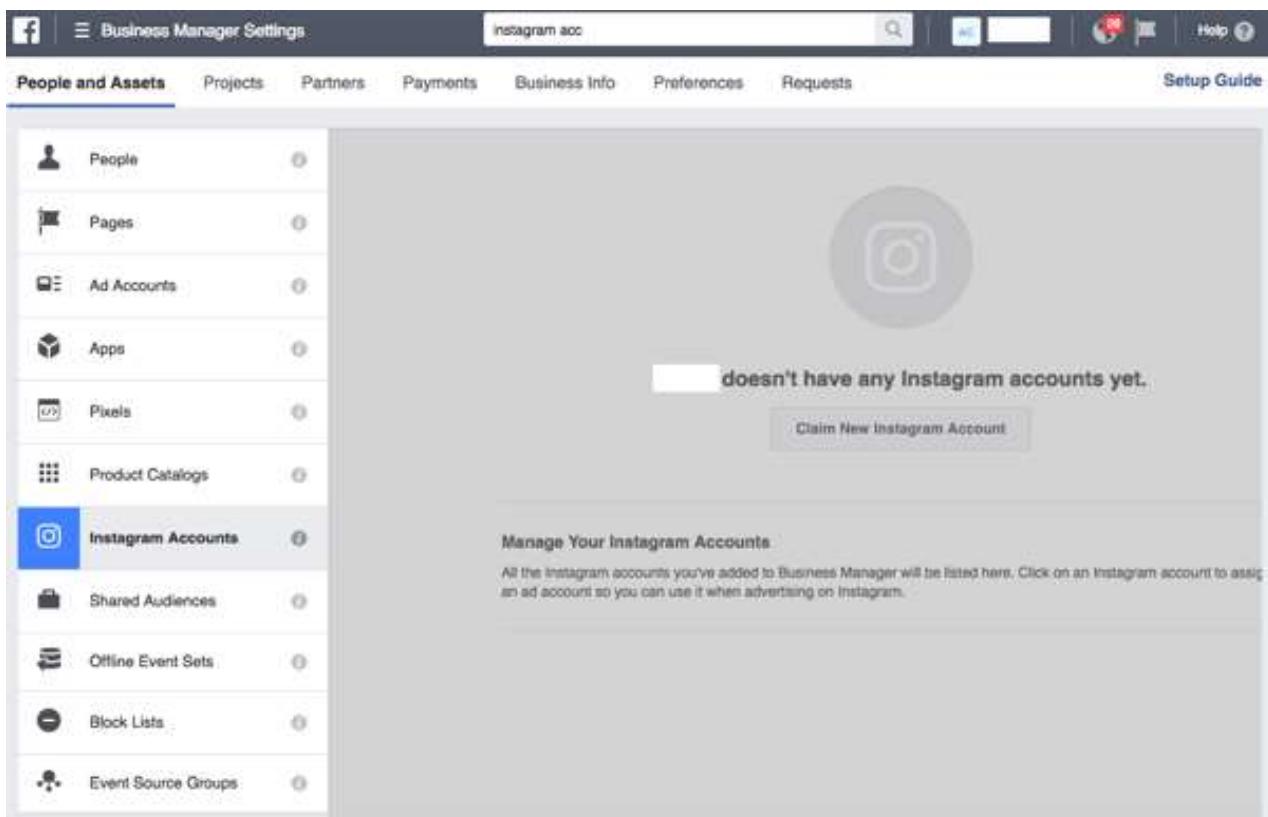
6. احفظ الصور وقم ببناء المجموعات: هناك الكثير من المحتوى الرائع على الإنستغرام ربما رأيت محتوى لمنافسين وتريد محاكاته، أو ربما وجدت بعض المحتوى الذي أنشأه المستخدمون وتريد إعادة نشره، كيف يمكنك حفظ هذا المحتوى للوصول إليه لاحقاً ، يجعل الإنستغرام الأمر سهلاً من خلال المحتوى المحفوظ. في قصص الإنستغرام الخاصة بك، يمكنك الإعجاب بالمنشورات والتعليق عليها وإرسال رسائل إليها، كما يمكنك حفظها باستخدام أيقونة الشريط في الزاوية اليمنى، وعند النقر عليها، ستزى نافذة منبثقة لحفظها في المجموعة أسفل المنشور ، وإذا كانت الصورة أو الفيديو الذي حفظته يقع ضمن مجموعة، مثل المحتوى أو الإلهام، فيمكنك إنشاء مجموعة لهذا المحتوى⁽¹⁴⁾.

البدء في الإعلان على الإنستغرام: توفر الإنستغرام فرصة فريدة للعلامات التجارية للتواصل مع جمهورها. نظراً لأن إعلانات الإنستغرام تظهر في موجزات مثل أي منشور آخر، فهي ليست واضحة أو مزعجة مثل الإعلانات النموذجية. إنها توفر طريقة طبيعية لتشجيع المستخدمين على معرفة المزيد عن عملك أو منتجك.

كيفية إنشاء إعلان على الإنستغرام: يتم إعداد إعلانات الإنستغرام من خلال منصة إعلانات Facebook ، لإنشاء الإعلانات، حدد منشوراً على الإنستغرام ترغب في تعزيزه أو أنشئ منشوراً جديداً في Ad - Facebook إذا لم تقم بتشغيل إعلانات عبر Facebook من قبل، فستحتاج أولاً إلى إعداد حساب Manager. ستحتاج أيضاً إلى المطالبة بحساب Instagram Business الخاص بك لربطه بصفحتك على Facebook.



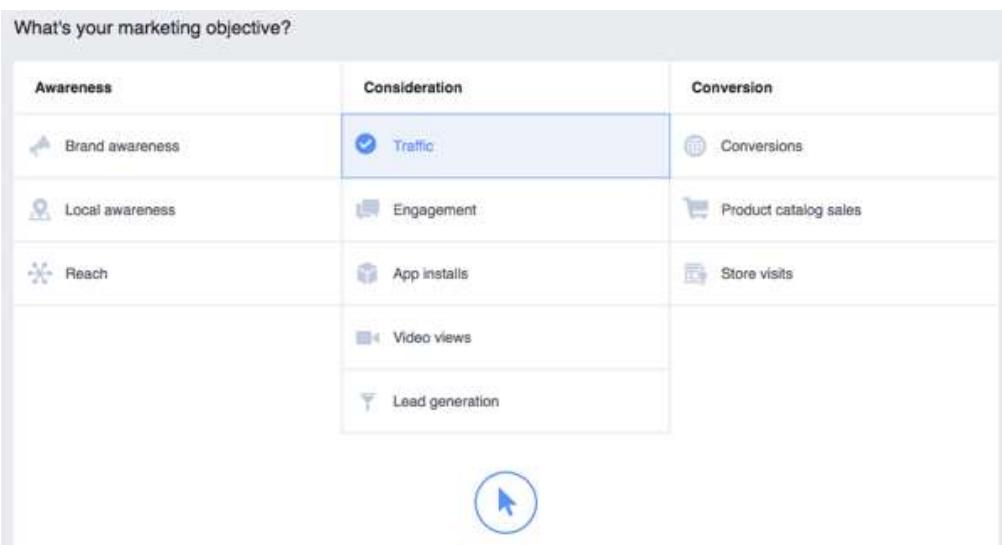
للمطالبة بحساب الإنستغرام الخاص بك، انتقل إلى مدير الأعمال ، وعلى الجانب الأيسر من الصفحة، مرر الماوس فوق القائمة للنقر فوق حسابات الإنستغرام. ثم انقر فوق المطالبة بحساب الإنستغرام، أضف معلومات حسابك وانقر فوق التالي .



The screenshot shows the Facebook Business Manager Settings interface. On the left, there's a sidebar with various options: People, Pages, Ad Accounts, Apps, Pixels, Product Catalogs, Instagram Accounts (which is currently selected and highlighted in blue), Shared Audiences, Offline Event Sets, Block Lists, and Event Source Groups. The main content area has a large Instagram logo at the top. Below it, a message says "doesn't have any Instagram accounts yet." followed by a "Claim New Instagram Account" button. Further down, there's a section titled "Manage Your Instagram Accounts" with a note: "All the Instagram accounts you've added to Business Manager will be listed here. Click on an Instagram account to assign an ad account so you can use it when advertising on Instagram."

اختر هدفًا وأطلق اسمًا على حملتك، في حين يقدم Facebook العديد من الخيارات المختلفة، فإن القليل منها فقط يتضمن الإعلان على الإنستغرام كخيار، للتأكد من أنك على المسار الصحيح، اختر من بين أي من الخيارات التالية:

- الوعي بالعلامة التجارية
- يصل
- مرور
- تثبيتات التطبيق
- ارتباط
- مشاهدات الفيديو
- التحويلات



بمجرد تحديد الهدف، سيُطلب منك تسمية مجموعة الإعلانات الخاصة بك.



إذا قمت بتحديد خيار حركة المرور ، فسوف يطلب منك تحديد وجهة لحركة المرور الخاصة بك. يتيح لك Facebook الاختيار بين موقع ويب وتطبيق. بعد ذلك، استهدف الإعلان بالعوامل الديموغرافية والنفسية، مثل العمر والجنس والموقع واللغة والعمل والحالة المالية والسلوكيات والاتصالات، يمكنك تحميل الجماهير المخصصة التي سبق استخدامها.

Audience
 Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

[Create New](#) [Use a Saved Audience](#)

Custom Audiences [Target Ads to People Who Know Your Business](#)
 You can create a Custom Audience to show ads to your contacts, website visitors or app users. Create a Custom Audience.

Locations [Everyone in this location](#)
 United States
 United States
 Include [Add locations](#)
[Add Bulk Locations...](#)

Age [18](#) [32+](#)

Gender [All](#) [Men](#) [Women](#)

Languages [Enter a language...](#)

Detailed Targeting [INCLUDE people who match at least ONE of the following](#)
[Add demographics, interests or behaviors](#) [Suggestions](#) [Browse](#)

[Exclude People](#)

Connections [Add a connection type](#)

[Save This Audience](#)

حدد "تعديل المواقع" ضمن خيارات المواقع وحدد "إنستغرام" ضمن المنصات المتاحة، لا تنس هذه الخطوة! وإلا سيظهر إعلانك على الفيسبوك فقط، إذا كنت تريد تشغيل الإعلان على إنستغرام فقط، فتأكد من عدم تحديد أي مواقع أخرى.

Placements
 Show your ads to the right people in the right places.

Automatic Placements (Recommended)
 Your ads will automatically be shown to your audience in the places they're likely to perform best. For this objective, placements may include Facebook and Instagram. [Learn more](#).

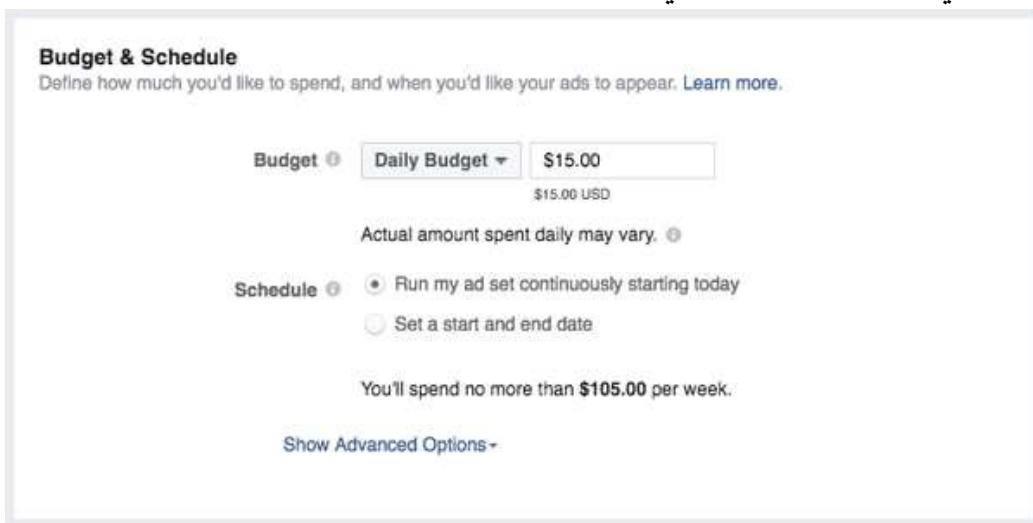
Edit Placements
 Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more](#).

Device Types [All Devices \(Recommended\)](#)

| Platforms | | |
|------------------|--------------------------|------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | |
| Audience Network | | Ineligible |

ADVANCED OPTIONS
 Specific Mobile Devices & Operating Systems
[Exclude Categories](#)

بعد تحديد الإستغرام كمكان لوضع الإعلان، سُيطلب منك تحديد الميزانية والجدول الزمني للإعلان، حدد ميزانية للإنفاق اليومي أو ميزانية مدى الحياة للإعلان وحدد تاريخ البدء والانتهاء للحملة، إذا لم تحدد تواريخ أو ميزانية مدى الحياة، فسيتم تشغيل إعلانك إلى أجل غير مسمى وفقاً للميزانية اليومية التي خصصتها، يمكنك إيجاد المزيد من خيارات الميزانية والجدولة ضمن قائمة الخيارات المتقدمة ، التي تتيح لك جدولة الإعلان ليتم تشغيله خلال ساعات معينة من اليوم أو ضبط الإعلان لزيادة النتائج بأسرع ما يمكن باستخدام نوع التسليم "المُسرّع". هذا الخيار مفيد للإعلانات التي تركز على الأحداث في الوقت المناسب.



بعد ذلك، قم بإعداد محتوى الإعلان، يمكنك تعزيز منشور موجود أو تحميل محتوى جديد لتشغيله كإعلان. يتيح لك الإستغرام إنشاء إعلانات صورة واحدة أو فيديو وإعلانات دوارة وإعلانات قصصية، لتحقيق أقصى قدر من عرض الإعلانات، توصي Facebook باستخدام صور بحجم 1200×628 لإعلانات موجز الأخبار و 1080×1920 لإعلانات الفصص. كما توصي Facebook بالحد من النص الموجود على الصورة المصغرة أو الفيديو. بمجرد تحميل الإعلان الإبداعي، قم بتقديم طلبك وابداً في تشغيل الحملة الإعلانية الأولى على الإستغرام. **كم يجب أن تنفق على إعلانات الإستغرام:** يجب أن يكون المبلغ الذي تستثمره في حملات الإعلان على الإستغرام مرتبطةً بهدف الحملة، إذا كنت تحاول جمع المزيد من العملاء المحتملين، ففكر في التكلفة لكل عميل محتمل وكيفية مقارنتها بالقنوات الأخرى وقيمة عمر العميل على سبيل المثال، إذا كانت ميزانية العميل 3000 دولار، فقد يكون من المفيد إنفاق 500 دولار على الحملة. يختلف هذا الأمر من شركة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى. وينطبق أيضاً على أهداف أخرى مثل زيادة عدد نقرات الموقع الإلكتروني والمبيعات. بغض النظر عن هدفك، فمن المهم مراقبة إعلانات الإستغرام وتحسينها لتحقيق أقصى استفادة من الميزانية.

يساعدك التسويق عبر الإستغرام على النمو بشكل أفضل: مع وجود مليار مستخدم نشط شهرياً، لا يمكن إنكار قوة الإستغرام ونطاقه، فقد تحول ما كان في السابق مجرد تطبيق بسيط لمشاركة الصور إلى تجربة اجتماعية غامرة تسمح للمستخدمين باستكشاف الهوية البصرية للشركة، يقدر مستخدمو الإستغرام المحتوى عالي الجودة،

أنشئ صوراً تقدم للجمهور معلومات مثيرة للاهتمام أو تعرض العلامة التجارية بطريقة جديدة وفريدة من نوعها، قم بتحسين المحتوى الخاص بك من خلال كتابة تعليقات مسلية وجاذبة، قد يبدو إنشاء منصة والحفظ عليها لتعكس الهوية البصرية لعلامتك التجارية أمراً مخيفاً، ولكن الإنستغرام يجعل الأمر ممتعاً وسهلاً.

[Save to Collection](#)



...



154,397 likes

يمكنك الوصول إلى المحتوى المحفوظ من خلال الملف الشخصي، انقر على الخطوط الأفقية الثلاثة في الزاوية اليمنى العليا وانقر على المحفوظة في القائمة، ضمن الكل ، سترى كل المحتوى المحفوظ لديك بترتيب زمني. ضمن "المجموعات" ، ستجد هذا المحتوى منظماً في مجموعات.



7. الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدم: قد يكون مواكبة الحساب على الإنستغرام أمراً شاقاً، خاصةً إذا كنت تدير شبكات اجتماعية متعددة في وقت واحد، لكي تنجح على الإنستغرام ، يجب أن تكون مستعداً لنشر المحتوى والتفاعل بانتظام. إذا كان هذا يبدو مخيفاً، فلا تقلق؛ لقد وجدت الحل الأمثل لكليهما هو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو محتوى يبرز العلامة التجارية أو المنتج وينشره العملاء ومستخدموك ومتابعوك على شبكاتهم. يُعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثالاً رائعاً للتسويق الشفهي ويساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتحويلات. هناك عدة طرق مختلفة لاستخدام المحتوى الذي أنشأه المستخدمون. تشارك بعض العلامات التجارية وسماء يحمل علامتها التجارية وتطلب من عملائها استخدامه عند نشر منشورات حول منتجاتها. ثم تتبع الشركة هذا الوسم لاكتشاف محتوى جديد وتطلب من الشخص الإذن بمشاركة صورته. تدير علامات تجارية أخرى حملات ومسابقات محددة للمحتوى الذي أنشأه المستخدمون لجمع قدر كبير من المحتوى الذي أنشأه المستخدمون في وقت واحد و"إغراق" جداول المتابعين بمحتوى خاص بالعلامة التجارية.

8. ميزة استحواذ الضيوف: يستحق مدير الوسائل الاجتماعية أو فريق الإدارة الخاصة بكأخذ استراحة بين الحين والآخر! فكر في عرض "المديرين" الضيوف أو عمليات الاستحواذ على الموظفين على حسابك على الإنستغرام . تتيح لك هذه الاستراتيجية تنويع المحتوى الخاص بك وتزويد متابعيك بنظرة خلف الكواليس حول كيف يكون العمل في شركتك.

٩. اجعل الحساب على الإنستقرام مساحة تفاعلية: على الرغم من أن الإعجابات والتعليقات تشكل جزءاً مهماً من التفاعل على الإنستقرام ، إلا أن هناك طرقاً أخرى لتحويل قصص الإنستقرام إلى مساحة للتفاعل مع متابعيك⁽¹⁵⁾.
ضع في اعتبارك النصائح التالية:

- قم بإجراء جلسة "أسألكي أي شيء" أسبوعياً أو شهرياً مع الموظفين أو المديرين التنفيذيين حيث يمكن للمتابعين ترك الأسئلة في التعليقات.
 - انشر العد التنازلي اليومي لإصدار منتج أو حدث.
 - قم بإجراء مسابقة تطلب من المتابعين التعليق و/أو مشاركة المنشورات في قصص الإنستقرام الخاصة بهم كطرق دخول.
 - انشر معلومات حول المنتجات وأطلب ردود الفعل والمراجعات في التعليقات.
- هذه كلها استراتيجيات لجعل حسابك على الإنستقرام مساحة تفاعلية ومحادثية أكثر.

الفصل الرابع التسويق على منصة لينكإن

Marketing through the LinkedIn platform

في عصرنا الرقمي، نكتشف أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في كل شيء، فهي جزءاً مهماً من كيفية تفاعلنا الشخصي أو المهني، من حيث الطريقة التي يتلقى بها الأفراد المعلومات، عالم التسويق في تغير مستمر، يحتاج أصحاب الأعمال إلى التأكد من أنهم يقومون بالتسويق الصحيح، حيث يبدأ التسويق الناجح بالعلامة التجارية، تعد منصة لينك إن من موقع التواصل الاجتماعي الرائد في مجال الأعمال من حيث التواصل وتطوير الأعمال والترويج للعلامة التجارية، فهو من أسرع منصات التواصل الاجتماعي نمواً على مستوى العالم، فإنه يجلب العديد من العملاء والفرص، كما يساعد في التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، بشرط القيام بذلك بشكل صحيح، أي بناء مجموعة من جهات الاتصال للمساعدة في تطوير الحياة المهنية التي تشكل طريقة تلقي الأفراد للمعلومات في العصر الرقمي.

مفهوم لينك إن: هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية وهو منصة مهنية للتواصل الاجتماعي تهدف إلى مساعدة المهنيين على بناء شبكاتهم وتبادل خبراتهم وسيرهم الذاتية والبحث عن عمل، تحتوي منصة التواصل على ميزات لن تجدها في موقع التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل لوحة الوظائف حيث يمكنك البحث عن وظيفة والتقدم لها، تأسس الموقع بواسطة Reid Hoffman، نائب الرئيس التنفيذي السابق المسؤول عن تطوير الأعمال والشركات في باي بال في عام 2002، بدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو سنة 2003، اشتربت مايكروسوفت لينك إن في يونيو 2016 مقابل 26.2 مليار دولار، جعلت الصفقة صفقة رابحة، وكانت إحدى أغلى عمليات الشراء التي قامت بها مايكروسوفت حتى الآن، إذ يقوم المستخدمون بإنشاء ملفات تعريف احترافية تشبه السيرة الذاتية تسمح لأعضاء الموقع الآخرين بمعرفة المزيد عن خلفيتهم التجارية ومجالات خبرتهم وعضويات منظمات التطوير المهني، بمجرد إنشاء المستخدمين لملف التعريف، يمكنهم إضافة مستخدمين آخرين إلى شبكتهم، تتضمن الملفات التعريفية تحديثات الحالة التي تتيح للأشخاص في شبكة المستخدم معرفة ما يعملون عليه ومتى قد يسافروا للعمل، هناك ميزة تسمح للأشخاص غير المسجلين بعرض أجزاء من الملف الشخصي العام للمستخدم، كما تجمع البيانات عبر الملفات الشخصية لتزويد صناع السياسات وأصحاب العمل والعاملين والمعلمين برؤية مبنية على البيانات حول الأنماط التي تساعد على مواعدة عرض القوى العاملة مع الطلب في جميع أنحاء العالم، كما يمكن نشر التحديثات ومشاركة المحتوى والاستمتع به إلى جانب إرسال رسائل فورية إلى مستخدمين آخرين^(١).

تعريف لينك إن: هي عبارة عن شبكة اجتماعية إلكترونية مصممة خصيصاً لمجتمع الأعمال، الهدف منها هو تمكين الأعضاء المسجلين من إنشاء وتوثيق شبكات الأفراد الذين يعرفونهم ويتقون بهم بشكل احترافي، كما يعد

مصدراً للمحترفين لإيجاد وظائف والبحث عن الشركات والحصول على أخبار حول اتصالاتهم الصناعية والتجارية، يستخدم الموقع كشبكة تواصل مهنية وهو مكان للمهنيين للتواصل مع الزملاء السابقين وال الحاليين، وزيادة الاتصالات التجارية، والتواصل داخل صناعتهم، ومناقشة أفكار الأعمال، والبحث عن وظائف والبحث عن موظفين جدد.

خصائص لينك إن:

1. إنشاء الملف الشخصي: ينشئ المستخدمون ملفات تعريف تعمل بمثابة سيرتهم الذاتية المهنية، تتضمن هذه الملفات الشخصية عادةً تاريخ التوظيف والتعليم والمهارات والتوصيات حيث يمكن للمستخدمين تسلیط الضوء على أهدافهم المهنية وإنجازاتهم.
2. التواصل: يسهل لينك إن التواصل من خلال السماح للمستخدمين بالاتصال بالزملاء وزملاء الدراسة وزملاء الصناعة وأصحاب العمل المحتملين، يمكن للمستخدمين إرسال طلبات الاتصال والرسائل لإنشاء علاقات مهنية.
3. البحث عن الوظائف: إحدى الوظائف الأساسية لينك إن هي ميزة البحث عن الوظائف، حيث يمكن للمستخدمين البحث عن الوظائف الشاغرة بناءً على معايير مختلفة مثل الموقع والصناعة والمسمى الوظيفي والشركة، تستخدم العديد من الشركات لينك إن لنشر الوظائف الشاغرة وتتوظيف المرشحين مباشرةً من المنصة.
4. مشاركة المحتوى: يتيح لينك إن للمستخدمين مشاركة المقالات ومنشورات المدونات والصور ومقاطع الفيديو والمحتوى المتعلق باهتماماتهم وخبراتهم المهنية، تساعد هذه الميزة للمستخدمين على عرض معرفتهم وبناء علامتهم التجارية والتفاعل مع شبكتهم المهنية.
5. المجموعات والمجتمعات: توفر مجموعات لينك إن مساحة للمستخدمين الذين لديهم اهتمامات أو انتمامات مهنية مماثلة للتواصل ومشاركة الأفكار وطرح الأسئلة ومناقشة الموضوعات ذات الصلة، كما يساعد الانضمام إلى المجموعات والمشاركة فيها على توسيع شبكتهم المهنية والبقاء على اطلاع على اتجاهات الصناعة.
6. صفحات الشركة: يمكن للشركات إنشاء صفحات لينك إن لتأسيس وجودها على المنصة، تعمل هذه الصفحات كمركز لمشاركة تحديثات الشركة وفرص العمل وغيرها من المعلومات ذات الصلة، يمكن للمستخدمين متابعة صفحات الشركة للبقاء على اطلاع بالأخبار والتطورات داخل المؤسسات.
7. التدريب والتطوير: تقدم لينك إن دورات تعليمية ودوروساً عبر الإنترنت تغطي مجموعة واسعة من الموضوعات، بما في ذلك الأعمال والتقنيات والمهارات الإبداعية والتطوير الشخصي، يمكن للمستخدمين الوصول إلى هذه الدورات لتعزيز مهاراتهم ومعارفهم.

موقع لينك إن مجاني: يعتبر موقعًا مجانيًّا للعضوية الأساسية، ولكن الخيارات محدودة، يمكن فقط إرسال رسائل إلى الأشخاص في شبكتك، وستتمكن من الوصول إلى بيانات محدودة عن آخر خمسة أشخاص شاهدوا ملفك الشخصي، تقتصر عمليات البحث على 100 نتائج، ولا يمكنك إجراء عمليات بحث أكثر تقدماً، مع ذلك، فإن

العضوية المجانية لها ميزة إدراجك بين أقرانك المحترفين، يتيح الحساب المجاني إنشاء محفظة وإضافة أشخاص إلى شبكتك المهنية والانضمام إلى مجموعات وإنشائها وكتابة منشورات المدونة، تُعد العضوية المجانية طريقة ممتازة للمبتدئين للحصول على جمهور مهني واسع.

تستخدم لينك إن من قبل ثلات مجموعات من الأشخاص: الأفراد وممثلي المبيعات وموظفي التوظيف:

- **الأفراد:** تعد وسيلة رائعة لإدارة الحياة المهنية وإيجاد وظيفة والبحث عن شركات، والتواصل مع جهات الاتصال التجارية والحصول على أخبار حول الصناعة.
- **مندوبو المبيعات:** تستخدم لزيادة العملاء المحتملين وبناء علاقات مع العملاء المحتملين.
- **القائمون على التوظيف:** تستخدم لإيجاد مرشحين لشغل وظائف شاغرة، والبحث عن شركات، والتواصل مع الموظفين المحتملين.

يختلف لينك إن عن موقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، مثل Facebook و Twitter و Instagram، حيث تم تصميمه خصيصاً مع وضع الشبكات التجارية في الاعتبار إنها شبكة أكثر انفلاقاً، حيث يتواصل الأعضاء عادةً فقط مع الأشخاص الذين يعرفونهم بالفعل أو تم تقديمهم من قبل شخص ما في شبكتهم، هذا يجعل لينك إن مثالياً لبناء العلاقات المهنية، على عكس العلاقات الشخصية، مع ذلك، يقدم لينك إن بعض الميزات المشابهة للشبكات الاجتماعية الأخرى، مثل المجموعات ومنتديات المناقشة.

متطلبات التواصل على لينك إن:

1. **تحسين الملف الشخصي:** تأكد من الملف الشخصي على لينك إن أنه مكتمل ومحدث ويعرض خبرتك المهنية ومهاراتك وإنجازاتك، إن الملف الشخصي المصمم جيداً سيجعلك أكثر قابلية للاكتشاف ومصداقية عند التواصل.
2. **تصصيص طلبات الاتصال:** عند إرسال طلبات الاتصال، قم دائمًا بتضمين ملاحظة شخصية تشرح كيف تعرف الشخص أو سبب الاتصال، من غير المرجح قبول الطلبات العامة.
3. **الانضمام إلى المجموعات ذات الصلة:** شارك في مجموعات لينك إن المتعلقة بصناعتك أو اهتماماتك أو موقعك، شارك من خلال التعليق على المناقشات ومشاركة الأفكار والتواصل مع المحترفين ذوي التفكير المماثل.
4. **مشاركة محتوى قيم:** شارك بانتظام التحديثات أو المقالات أو الأفكار التي توضح خبرتك وتتوفر قيمة لشبكتك، سيساعدك هذا على البقاء في الصدارة وفي الأذهان وتسهيل المحادثات الهدافـة.

5. **الاستفادة من الاتصالات الحالية:** تواصل مع اتصالاتك الحالية للحصول على مقدمات أو توصيات لتوسيع شبكتك، عرض تقديم جهات اتصال قد تستفيد من التعرف على بعضها.

6. **حضور الأحداث الافتراضية:** المشاركة في الأحداث الافتراضية أو الندوات عبر الإنترنت أو المناقشات التي تستضيفها لينك إن، التواصل مع الحاضرين والمحاضرين والمنظمين لتكوين اتصالات جديدة وعرض معرفتك.

7. تقديم التأييدات والتوصيات: تأييد جهات الاتصال لمهاراتهم وكتابة توصيات مخصصة، يساعد هذا في تقوية العلاقة ويزيد من احتمالية رد الجميل، إن مفتاح التواصل الفاعل على لينك إن هو أن تكون أصيلاً وتقدم القيمة وتركتز على بناء علاقات مهنية حقيقة بديلاً عن مجرد تجميع الاتصالات⁽²⁾.

التسويق عبر لينك إن

يشير مصطلح التسويق عبر لينك إن إلى عملية استخدامه للترويج لفرد أو شركة من أجل جذب الانتباه إلى الملف الشخصي، يمكن للشركات إنشاء صفحات فرعية خاصة بشركاتها لمنتجات معينة على المنصة واستخدامها في:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية
- شارك المحتوى لجلب الزوار إلى موقع الويب أو المدونة الخاصة بالشركة
- إنشاء علاقات عمل جديدة أو تعزيز العلاقات التجارية القائمة

يمكن استخدام هذه التقنيات لجذب المزيد من الاهتمام إلى العمل، ومن الناحية المثالية زيادة العملاء المحتملين، إذا كنت ترغب في الاستفادة من هذه الفوائد، فإن الخطوة الأولى هي إنشاء ملف تعريف تجاري على لينك إن.

كيفية استخدام لينك إن للأعمال

الخطوة الأولى: إنشاء الحساب على لينك إن: إذا كنت تعمل في مجال الأعمال، فأنت بحاجة إلى التواجد على لينك إن، فهي أكبر شبكة اجتماعية مهنية في العالم ، يعني عدداً كبيراً من العملاء والشركاء والموظفيين المحتملين، فهي أداة قوية للتواصل بين الشركات والتسويق، يمكن البدء في إنشاء حساب على لينك إن فهو الخطوة الأولى، كما أن الملف الشخصي يشبه السيرة الذاتية الاحترافية على الإنترن特، يجب أن يكون واضحاً وموجزاً وخاليًا من الأخطاء المطبعية أو النحوية، قم بإدراج صورة شخصية احترافية وأملأ أكبر قدر ممكن من تاريخ العمل والتعليم، بمجرد اكتمال الملف الشخصي، ابدأ في التواصل مع محترفين آخرين في نفس المجال، انضم إلى مجموعات ذات صلة بالجمهور أو صناعتك أو قطاعك، وشارك في المناقشات وتواصل مع العملاء وابدأ في بناء العلاقات.

الخطوة الثانية: استخدام لينك إن للأعمال: مع تزايد اعتماد العالم على الوسائل الرقمية، أصبح من المهم أن يكون للشركات حضور على الإنترنرت، يعد لينك إن أحد أقوى الأدوات المتاحة للتواصل بين الشركات والتسويق، كما يوفر للشركات مجموعة كبيرة من العملاء والشركاء المحتملين ويقدم مجموعة من الميزات والأدوات التي يمكن للشركات استخدامها للترويج لمنتجاتها وبناء العلاقات ودفع المبيعات، تعتمد كيفية استخدام الشركات على أهدافها والسوق المستهدفة، ولكن هناك احتمالات لا حصر لها لكيفية استخدامها لتنمية الأعمال، إذا لم تكن تستخدم لينك إن للأعمال، فهذا هو الوقت المناسب للبدء. من فوائد استخدام صفحة لينك إن للشركات وكيفية الاستفادة منها يعرضها المؤلف في الشكل

زيادة الثقة: عندما يرى العملاء المحتملون أن نشاطك التجاري نشط على LinkedIn ، فإن هذا يساعد في بناء الثقة والمصداقية، إن النشر بانتظام عن شركتك ومشاركة المقالات المثيرة للاهتمام والتواصل مع المستخدمين الآخرين يساعد في إظهار أنك صاحب سلطة في مجال العمل.

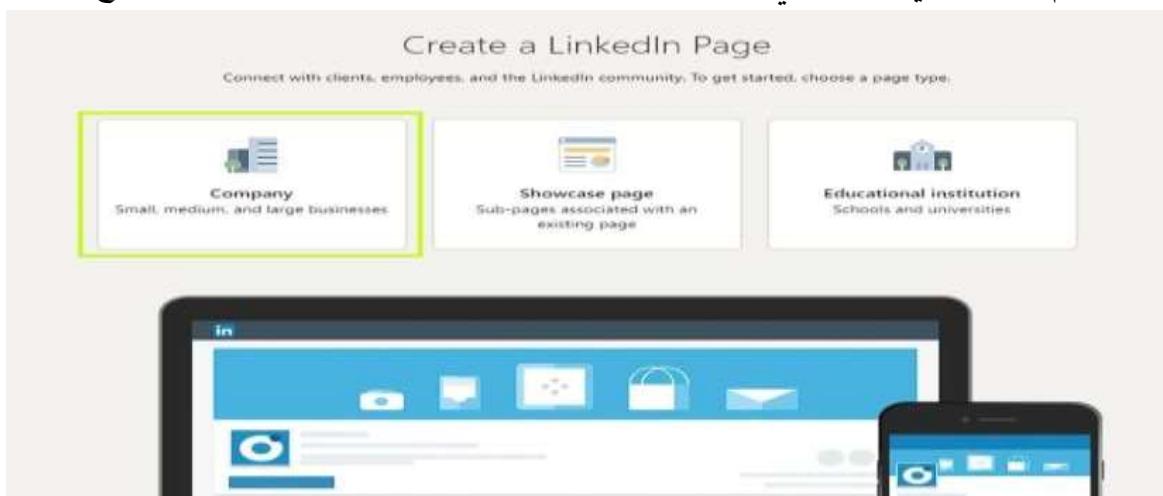
زيادة الرؤية: إن إنشاء صفحة الشركة وتحسينها باستخدام الكلمات الرئيسية يمكن أن يساعد في ضمان رؤية عملك من قبل الجمهور ، وهم الأشخاص الأكثر احتمالاً للاهتمام بالمنتجات.

فرص التواصل المتقدمة: يوفر موقع LinkedIn فرصة فريدة للتواصل مع محترفين آخرين في المجال، يمكنك الانضمام إلى مجموعات مختصة في مجال معين، ومتابعة قادة الفكر والمشاركة في المناقشات لتوسيع شبكتك وتطوير العلاقات مع الشركاء أو العملاء المحتملين.

فرص أكبر لزيادة العملاء المحتملين: يوفر موقع LinkedIn إن للشركات العديد من الفرص لزيادة العملاء المحتملين ، على سبيل المثال ، يمكنك استخدام Mail للاتصال بالأعضاء مباشرةً، أو تشغيل إعلانات تستهدف مجموعات محددة من المستخدمين ، أو المشاركة في مجموعات ذات الصلة بصناعتك.

الشكل رقم (9) فوائد استخدام صفحة LinkedIn للشركات
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁻³⁾.

الخطوة الثالثة: إنشاء ملف تعريفي ناجح لشركتك: يعتقد أن LinkedIn هو المكان الذي يمكنك من خلاله إيجاد فرص عمل أو قراءة أخبار الصناعة، ولكن LinkedIn هو أداة قوية بشكل لا يصدق للشركات من جميع الأحجام.
1. إنشاء صفحة أعمال ناجحة: تحتاج إلى إنشاء حساب فردي حتى تتمكن من الوصول إلى LinkedIn ، وسيكون هذا الشخص مسؤولاً عن صفحة شركتك، ولكن يمكنك إضافة المزيد من المديرين لاحقاً إذا كنت ترغب في ذلك، أوصي باستخدام عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالعمل عند التسجيل للحصول على أفضل النتائج.



الآن بعد تسجيل الدخول، انقر على أيقونة العمل في أعلى يمين المتصفح، انقل إلى أسفل القائمة المنبثقة وحدد إنشاء صفحة الشركة.

حدد نوع الصفحات الذي يناسب احتياجاتك:

- الأعمال الصغيرة
- الشركات المتوسطة والكبيرة
- صفحة العرض
- المؤسسة التعليمية

باستثناء "صفحات العرض"، فهي جميعها واضحة بذاتها، تم تصميم صفحات العرض للشركات التي تريد أقساماً منفصلة في أعمالها بحيث يكون لها صفحة فرعية خاصة بها مع الاستمرار في الارتباط بالصفحة الرئيسية للشركة، من ثم انقر فوق إنشاء صفحة⁽³⁾.

2. قم بتحسين الصفحة لزيادة الرؤية والمشاركة: الآن بعد أن أنشأت صفحة لينك إن الخاصة بك، حان الوقت للبدء في تحسينها لتحقيق النجاح، الخطوة الأولى هي إضافة شعار ترويجي يمثل عملك بدقة في بعض الكلمات فقط، الانطباع الأول الذي سيأخذه المستخدمين عنك يأتي من شعارك التعريفي، لذا يجب كتابة شعار جيد، انقر فوق علامة التبويب تحرير أعلى صفحة ملف تعريف الشركة، ثم انقل للأسفل إلى القسم بعنوان "الوصف" وانقر فوق رمز القلم الأصفر، في هذا المربع يمكنك إضافة شعارك ووصف عام للشركة، بالإضافة إلى هذه الأساسيات، هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تحسين الصفحة لزيادة ظهورها وتفاعل الجمهور معها، قد يشمل استخدام الكلمات الرئيسية لزيادة الظهور في عمليات البحث، أو نشر محتوى عالي الجودة بانتظام لجذب المتابعين والعملاء المحتملين، أو استخدام أدوات مثل إعلانات لينك إن لجذب وزيادة حركة المرور على موقع الويب⁽⁴⁾.

3. أنشئ جمهوراً لصفحتك واجعلها أكثر شهرة:

- نشر محتوى جاذب بشكل منتظم: أنت بحاجة إلى التفاعل بشكل نشط مع المتابعين لبناء قاعدة من المتابعين واكتساب الرؤية، ابدأ في نشر محتوى عالي الجودة بشكل منتظم يمكن أن يشمل مقالات أو مقاطع فيديو أو أخباراً أخرى عن الصناعة، يجدها الجمهور المستهدف قيمة أو مثيرة للاهتمام.
- استهدف إعلاناتك باستخدام الكلمات الرئيسية ذات الصلة: إذا كنت تتطلع إلى تعزيز ظهور صفحتك بشكل أكبر، ففكر في استخدام إعلانات لينك إن لاستهداف جماهير محددة وجذب المزيد من الزيارات إلى صفحتك، للقيام بذلك، اختر الكلمات الرئيسية ذات الصلة التي ستتساعدك في الوصول إلى الأشخاص المناسبين واستخدامها في محتوى إعلانك.

- تشجيع إحالات الموظفين وتوصياتهم: تأكيد من تشجيع موظفيك على إحالة أصدقائهم وأفراد أسرهم وزملائهم إلى صفتاك، كما يمكنهم نشر توصيات أو مراجعات لشركاتك على الصفحة نفسها، هذا من شأنه أن يساعد في تعزيز الظهور والمصداقية.

الخطوة الرابعة: التواصل مع الآخرين على لينك إن: يعرف معظم الأشخاص موقع لينك إن كوسيلة للتواصل مع المعرف البعيدين والزملاء السابقين، ومع ذلك، يمكن أن يكون أداة قوية للتواصل مع الشركات، إذا كنت تتطلع إلى بناء علاقات معأعضاء آخرين في صناعتك، فإن لينك إن هو المكان المثالي للبدء.
كيفية استخدام لينك إن للتواصل مع الآخرين وزيادة الاتصالات التجارية.

- تأكيد من الملف الشخصي محدث ويتضمن صورة احترافية للوجه وملخصاً تفصيليًّا لخبرتك في العمل وروابط لموقعك الإلكتروني أو مدونتك، فأنت تريد أن تمنحك جهات الاتصال المحتملة فكرة واضحة عن هويتك وما تفعله.
- إذا لم يكن لشركتك موقع ويب، فيمكنك التحقق من باقات موقع الويب الشهرية ذات الأسعار المعقولة لدينا.
- خذ بعض الوقت لتصفح مجموعات ومنتديات لينك إن، انضم إلى المجموعات ذات الصلة بصناعتك وشارك في المحادثات التي تهمك، هذه طريقة رائعة للتواصل مع المحترفين ذوي التفكير المماثل ونشر اسمك.
- لا تخف من التواصل مع جهات الاتصال المحتملة بشكل مباشر، يسهل موقع لينك إن إيجاد معلومات الاتصال بالأشخاص الذين تريد التواصل معهم، ما عليك سوى إرسال رسالة موجزة إليهم تعرّف عن نفسك وتشرح سبب رغبتك في التواصل معهم.

الخطوة الخامسة: كيفية استخدام التسويق عبر لينك إن: يُعد لينك إن منصة قوية لتسويق الأعمال للعملاء الحاليين والمحتملين، هناك العديد من الاستراتيجيات الرئيسية التي يمكن استخدامها لتسويق المنتجات بنجاح على لينك إن ، بما في ذلك:

- نشر محتوى عالي الجودة بانتظام: محتوى "عالي الجودة هو مثل أي شكل آخر من أشكال الكتابة.
 - يجب أن يكون مكتوباً جيداً وغنياً بالمعلومات وجاذباً، ولكن هناك بعض الأشياء التي يجب وضعها في الاعتبار.
 - يجب أن يكون المحتوى الخاص بك مرتبطةً بصناعتك.
 - يجب أن يكون قابلاً للمشاركة ومن النوع الذي يرغب الناس في مشاركته مع شبكاتهم الخاصة.
- تحسين حساب لينك إن الخاص بك: يعد تحسين الملف التجاري أمراً مهماً لأنه أول ما يراه العملاء المحتملون أو شركاء العمل، إنها فرصة لترك انطباع جيد وإنقاذهم ، حيث تحتاج إلى تقديم أفضل ما لديك، مثل، استخدام صور عالية الجودة وكتابة سيرة ذاتية جاذبة ومشاركة محتوى مثير للاهتمام ذو صلة، وإذا تمكنت من القيام بكل ذلك، فستكون على الطريق الصحيح لاستخدام لينك إن لتحقيق النجاح في عملك.

- إنشاء إعلانات مستهدفة وتحديثات ممولة: يقدم لينك إن مجموعة متنوعة من تسميات الإعلانات، لذا يمكنك اختيار التسمية الذي يلبي احتياجاتك على أفضل وجه، على سبيل المثال، تتيح لك التحديثات المدعومة الترويج للمحتوى مباشرةً للمستخدمين المهتمين بموضوعك.
- التواصل مع مختصين آخرين: يتيح لينك إن البحث عن الأشخاص بحسب اسمهم أو شركتهم أو كلماتهم الرئيسية، عندما تجد شخصاً تريده التواصل معه، أرسل له رسالة شخصية تطلب منه التواصل، إذا كان لديك اتصالات مشتركة، فتأكد من ذكرها في رسالتك ، كما يمكن الانضمام إلى مجموعات لينك إن للتواصل مع الأشخاص الذين يشاركونك اهتماماتك، المجموعات هي وسيلة رائعة لبدء المناقشات والتعلم من الآخرين في مجال العمل وإيجاد فرص عمل جديدة، عند الانضمام إلى مجموعة، تأكد من تقديم نفسك والمشاركة في المحادثات بانتظام، إن بناء العلاقات على لينك إن تستغرق وقتاً وجهداً، ولكنه يستحق ذلك، من خلال الاستثمار في وجودك على لينك إن، ستتمكن من الوصول إلى أشخاص جدد للتواصل معهم، وتنمية أعمالك الصغيرة، وتحقيق أهدافك المهنية بشكل أفضل.

الخطوة السادسة: حافظ على ملفك الشخصي محدثاً ودقيقاً: يعد ملفك الشخصي على لينك إن هو انعكاس لحياتك المهنية، لذا من المهم تحديثه باستمرار، إذا كان الملف الشخصي قدماً أو غير دقيق، فقد يكون العمالء أقل ميلاً إلى الثقة بك أو التعامل معك، للحفاظ على الملف الشخصي محدثاً، تأكد من تحديث عناوين الوظائف والمهارات والخبرات الخاصة بك بانتظام، يجب عليك أيضاً إضافة أي جوائز جديدة حصلت عليها، وإجراء تغييرات كلما تغيرت معلومات الاتصال الخاصة بك، من الجيد مراجعة الملف الشخصي بشكل دوري للتأكد من أنه يعكس بدقة قدراتك الحالية وإنجازاتك المهنية، إذا كان هناك أي تناقضات فتأكد من تصحيحها، من خلال التأكد من تحديث ملفك الشخصي ودقته دائماً، ستترك انطباعاً جيداً لدى العمالء المحتملين أو شركاء العمل وتزيد من فرصهم في التعامل معك.

كيفية إنشاء صفحة أعمال على لينك إن

1. انتقل إلى صفحات لينك إن : تختلف صفحة الأعمال على لينك إن عن صفحة المستخدم الفردي، فهي توفر معلومات خاصة بالشركة. إنشاء صفحة يكون مجاني، ومع ذلك، ستحتاج إلى عنوان بريد إلكتروني وأسم الشركة لإنشاء صفحتك، إليك بعض الخطوات.

- انتقل إلى صفحتك على لينك إن في أعلى اليمين، انقر فوق "عمل".
- انقل لأسفل إلى "إنشاء صفحة شركة".

إذا لم يكن لديك حساب على لينك إن ، فيمكنك إنشاء حساب مجاناً، مما ستصبح بعد ذلك المسؤول التقائي للصفحة (يمكنك لاحقاً تعيين آخرين في مؤسستك كمسؤولين أيضاً).

2. حدد الفئة المناسبة لنشاطك التجاري: سيُطلب منك تحديد فئة العمل، تتضمن الخيارات ما يلي:

- الشركات الصغيرة التي يقل عدد موظفيها عن 200 موظف
- الشركات المتوسطة والكبيرة التي تضم أكثر من 200 موظف
- مؤسسة تعليمية
- صفحة العرض (استخدمها فقط إذا كان لديك بالفعل صفحة شركة/عمل موجودة وستعمل كصفحة فرعية لهذه الصفحة)

3. املأ تفاصيل الصفحة: سيطلب منك إكمال تفاصيل الصفحة المحددة لصفحة عملك/شركتك، استعد لتقديم المعلومات التالية:

- **اسم الشركة:** استخدم اسم العمل كما يظهر في موادك التسويقية كما يعرفه العملاء، لضمان التعرف على العلامة التجارية بسهولة.
- **العنوان:** حدد العنوان الذي تريد عرضه على لينك إن، ومن المنطقي أن يعكس اسم الشركة، مما يسهل تذكره.
- **الموقع الإلكتروني:** توفير رابط لموقع العمل على الويب (تأكد من أنه صحيح). سيظهر هذا الرابط على الصفحة ويمكن أن يكون وسيلة رائعة لجذب الزوار إلى المنصة وزيادة العملاء المحتملين.
- **حجم الشركة:** حدد عدد الموظفين لمعرفة حجم الشركة.
- **نوع الشركة:** تحديد الكيان القانوني (على سبيل المثال، شركة فردية، شركة مساهمة، شركة ذات مسؤولية محدودة، إلخ). تأكد من اختيار الخيار الذي يعكس الحالة القانونية.

لاحظ أنه سيطلب منك تحديد قطاع العمل لصفحة الشركة، مثل، مستشار، مواصلات، الخدمات المصرفية، السيارات، برامج الحاسوب وغيرها، هذه مجرد عينة صغيرة من الخيارات العديدة المتاحة، ستجد فئات تغطي كل شيء من الفضاء إلى الطب البديل، لذا فمن المرجح أن تجد علامة تجارية تناسب تخصصك.

4. أضف شعار الشركة والشعار الإعلاني: بعد الانتهاء من التفاصيل اللوجستية، يمكنك الانتقال إلى إضافة شعار الشركة والشعار الترويجي، من المهم تضمين هذه العناصر، لأنها تعكس العلامة التجارية بشكل قوي، وهي تساعد في جعلها لا تنسى ويمكن التعرف عليها.

5. تقديم المزيد من المعلومات حول العمل: يمنحك لينك إن فرصة إضافة بعض التفاصيل التجارية الفريدة التي تساعد في تحديد موقع الصفحة وتزويد المستهلكين المحتملين بمزيد من الوضوح حول ما تقدمه، اغتنم الفرصة وأضف أكبر قدر ممكن من التفاصيل، تأكد من أن أي شخص يزور صفحة شركتك لديه صورة شاملة وصحيحة عن هويتك وما تقدمه، وفيما يلي بعض النقاط التي يجب تضمينها:

- **وصف الشركة:** هذا مكان رائع لتقديم ملخص موجز عن الشركة، اذكر بإيجاز ما تفعله الشركة وما الذي يجعلها مميزة.

- **الموقع:** قد تشتراك شركات أخرى في موقع أخرى في اسم الشركة أو تحمل اسمًا مشابهًا، حدد موقعًا لتجنب الالتباك والمساعدة في تحديد موقع الصفحة.
- **الوسم:** يتيح إضافة وسم لإبراز المصطلحات الرئيسية ذات الصلة بالشركة، إذا كان لديك وسم تستخدمنه بالفعل على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، فأضفه هنا، لضمان تماسك العلامة التجارية عبر المنصات.
- **صورة الغلاف:** أضف صورة غلاف لجعل الصفحة أكثر جاذبية من الناحية البصرية، يجب أن تعكس صورة العلامة التجارية، تستخدم صفحات الشركة كل شيء بدءًا من صور الفريق وحتى صور المنتجات لصور الغلاف.
- **الأزرار:** لديك خيار إضافة أزرار لــ ث الأشخاص على اتخاذ إجراء لجذب إلى العمل، تتضمن رسائل مثلاً، قم بزيارة الموقع الإلكتروني، والتسجيل، ومعرفة المزيد، والاتصال بــنا، اغتنم هذه الفرصة لتحفيز زائر الصفحة على اتخاذ إجراء⁽⁵⁾. حيث تظهر خطوات إنشاء ملف شخصي جاذب واحترافي على LinkedIn في الشكل.



الشكل رقم (10) خطوات إنشاء ملف شخصي احترافي جاذب على LinkedIn.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻⁷⁾.

1. تحميل صورة احترافية: تزيد الصورة من عدد مشاهدات الملف الشخصي 14 مرة، لكن بخلاف المشاهدات، فإن الصورة هي الانطباع الأول، وكما يقولون إن الصورة الجيدة تساوي 1000 كلمة، لا تغرك فكرة توفير المال هنا والقيام بالأشياء بنفسك ما لم تكن لديك مهارات متقدمة، يعتقد معظم الناس أن المشكلة تكمن في امتلاك كاميرا جيدة بما فيه الكفاية، مع ذلك، من المحتمل أن يتمكن الهاتف المحمول من التقاط صورة حادة بدقة K4، لذا فهذه ليست المشكلة، الشيء الوحيد الذي يفصل الصورة الجيدة عن صورة المتوسطة هو الإضاءة الجيدة، ضع في اعتبارك الجمهور والعلامة التجارية التي تنقلها، نظرًا لمجموعة العملاء الذين أعمل معهم، إذا كنت مصرفياً استثمارياً، فاستخدم صورة استوديو وأرتدي بدلة وربطة عنق.

2. أضف موقعك وصناعتك: من المهم تحديد صناعتك وموقعك، حيث إن هذين العاملين من أهم عوامل التصفية التي يستخدمها القائمون على التوظيف، انقر هنا لفتح نافذة "تحرير المقدمة"



الآن حدد صناعتك واتكتب موقعك كما هو موضح أدناه.

Country/Region *

Canada

ZIP code

T3C2T7

Locations within this area

Calgary, Alberta, Canada

Industry *

Professional Training & Coaching

الموقع هو أحد أهم خمسة حقوق يعطيها لينك إن الأولوية عند إجراء بحث باستخدام الكلمات الأساسية، في حال كنت مهتماً، فإن الحقوق الخمسة هي: الاسم والعنوان والموقع والملخص والخبرة.

3. إعداد عنوان حسابك على لينك إن: إذا كان لديك حساب على لينك إن ، فلديك عنوان إنترنت فريد خاص بك يسمى عنوان موقع الويب، هذا العنوان هو ما تستخدمه المتصفحات لإيجادك على الإنترنت من بين 500 مليون عضو آخرين على لينك إن، عنوانك فريد بالنسبة لك، وإذا لم تقم بتخصيصه، فمن المحتمل أن يتكون من اسمك الأول والأخير متبعين بأرقام وحروف وشرطات، للقيام بذلك، انقر فوق "تعديل ملفك الشخصي العام"⁽⁷⁻⁶⁾.



في الزاوية اليمنى العليا، يمكنك تعديل عنوان الويب الخاص بك كما هو موضح في الصورة أدناه، إذا لم يكن اسمك الأول والأخير مستخدماً بالفعل من قبل شخص آخر على لينك إن ، فإني أنصحك باستخدامهما.

Edit URL

Personalize the URL for your profile.

www.linkedin.com/in/cliffordwessel

Note: Your custom URL must contain 5-30 letters or numbers. Please do not use spaces, symbols, or special characters.

Cancel

Save

4. اكتب وصفاً قصيراً: يمكنك كتابة الملخص عن نفسك مباشرةً أسفل الصورة والاسم والموقع والشركة والمدرسة، وهذه فرصة رائعة للتواصل مع العلامة التجارية، فضلاً عن استخدام العديد من الكلمات الرئيسية الخاصة بك، كنقطة بداية أوصي علائي بقص ولصق بيان الملف الشخصي من سيرتهم الذاتية، يمكنك كتابة ما يصل إلى 2000 حرف في قسم الملخص، لذا فإن الاستخدامات الأكثر إبداعاً لهذه المساحة لا يحدها سوى الخيال.

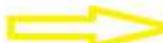
5. وصف التجربة: كتابة ملخصات عالية المستوى لأدوارك الحالية والماضية، إن كثافة الكلمات الرئيسية هو مصطلح مزخرف لعدد المرات التي تكرر فيها كلماتك الرئيسية في الملف الشخصي، على سبيل المثال، إذا ظهرت كلمة "محاسب" 3 مرات في الملف الشخصي، و37 مرة في ملفي الشخصي، فسأحصل على درجة أعلى بكثير في البحث عن محاسب، في ورش العمل المباشرة، يبدو أن معظم العملاء يكرهون هذه الحقيقة، بصفتنا باحثين عن عمل، نريد أن يتم إيجادنا لمهاراتنا وقدراتنا، وليس لتكرار الكلمات الرئيسية⁽⁸⁾.

يجب اجتياز اختبارات العمل:

- **التحدي الأول هو الحاسوب :** الحاسوب ليس ذكيًا بما يكفي للتمييز بين الفروق الدقيقة في الجمل، فهو يبحث فقط عن الكلمات الرئيسية ويعصيها.
- **التحدي الثاني هو أن يتم اختيارك من قبل أحد المختصين في الموارد البشرية أو أحد مسؤولي التوظيف** لإجراء مقابلة، يمكن لمسؤولي التوظيف غربلة المئات وأحياناًآلاف من المرشحين المحتملين لإيجاد اثنين من أفضل المتافقين، لذا فإن المفتاح هو جعل كتابتك مثيرة للاهتمام وتستحق وقتهم، إنهم يريدون الحصول على صورة كاملة عن هويتك وعلى ما تقدر عليه.
- **التحدي الثالث هو إقناع مدير التوظيف بالمقابلة:** لا يُعرض على قادة التوظيف سوى عدد قليل من المرشحين المحتملين، لذا يفضل العديد منهم قدرًا لا بأس به من التفاصيل سواء الفنية أو المهارات الشخصية، إذا اجتررت كل هذه التحديات، فسوف يُطلب منك إجراء مقابلة⁽⁹⁾.

6. أضف 5 مهارات أو أكثر:

Featured Skills & Endorsements

 Add a new skill 

Executive Coaching · 99+



Mike Bunch CGA/CPA and 99+ connections have given endorsements for this skill

Career Developme... · 99+



Mike Bunch CGA/CPA and 99+ connections have given endorsements for this skill

Public Speaking · 99+



Mike Bunch CGA/CPA and 99+ connections have given endorsements for this skill

Clifford is also good at...

Career Coaching · 20

Career Counseling · 99+

Workshop Facilita... · 99+

يمكنك إدراج ما يصل إلى 50 مهارة على لينكد إن وأوصيك بإدراج 40-50 مهارة، ببساطة كلما زاد عدد المهارات التي تدرجها، زادت الفرصة في الظهور كأفضل تطابق لأدوار مختلفة، أسهل مكان للبدء هو الكلمات الرئيسية، يجب أن تصنف العديد منها المهارات الأساسية التي يمكنك القيام بها، من المهم مراعاة جميع الطرق التي تصف بها الشركات المختلفة المهارات، على سبيل المثال، إذا أطلقت إحدى الشركات على إحدى المهارات اسم "المبيعات" وأطلقت عليها شركة أخرى اسم "تطوير الأعمال"، فقم بإدراج كليهما، لا تعرف مصطلحات البحث التي سيفضلاها مسؤول التوظيف، لذا قم بتغطيتها جميماً، لإضافة أو حذف أو نقل أو إدارة قسم المهارات بشكل عام، انقر على رابط "إضافة مهارة جديدة" في الزاوية اليمنى العليا من قسم المهارات كما هو موضح بالسهم الأصفر أعلاه، حذف مهارة أمر بسيط مثل النقر على الرمز الأزرق الذي يشبه قلم التلوين إلى يمين "إضافة مهارة جديدة"، يمكن حذف مهارة بالنقر على علامة X إلى يسارها كما هو موضح بالسهم البرتقالي، يمكنك أيضاً تغيير ترتيب المهارات بالنقر على الخطوط الأفقية الأربع كما هو موضح بالسهم الأصفر أدناه ثم تحريك المهارة لأعلى أو لأسفل حسب الرغبة.

Skills & Endorsements (50)

X

Delete



Executive Coaching · 99+

Reorder



Career Development · 99+



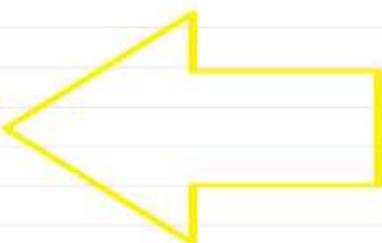
Public Speaking · 99+



يمكن لأشخاص آخرين أن يوصون بك لمهارات لم تضفها بعد، لذا قد تكون هناك أوقات ترغب فيها بحذفها أو على الأقل نقلها.

[Add Skill](#)
[X](#)
[Engineer](#)


- Engineer
- Engineering
- Project Engineering
- Process Engineering
- Civil Engineering
- Mechanical Engineering
- Electrical Engineering


 Yes, update my network

Your connections may see this change in their feed or email.

[Add](#)

عند إضافة المهارات أوصيك "كلما أمكن" باختيار المهارات من القائمة المنسدلة التي تظهر بمجرد البدء في كتابة الماءة التي تضيفها، على سبيل المثال، في الصورة الموجودة على اليمين، أبدأ بكتابة "مهندس" ويمكنك أن ترى كيف يظهر عدد من عناوين الوظائف التي تحتوي على كلمة "مهندس". وهذا يعني ببساطة أن أشخاصاً آخرين استخدمو هذه العناوين بالفعل لوصف مهاراتهم أو أن مسؤولي التوظيف أجروا عمليات بحث باستخدام هذه الكلمات، يمكنك بالطبع إنشاء مهارة جديدة تماماً.

7. تبعة النموذج التعليمي:

[Education](#)
[+](#)

University of Calgary

BA, Psychology

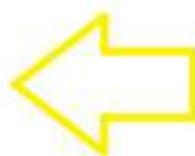
1986 - 1989



Specializing in:

Clinical Psychology

Management and Organizational Psychology

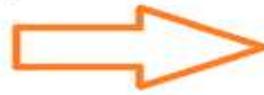
[See less ^](#)


عندما تبدأ في كتابة اسم مدرستك، انظر إلى القائمة المنسدلة وانقر على جامعتك للحصول على الشعار بجانب الاسم، حيث تضيف الشعارات جانبية بصرية ومصداقية، تطبق هذه النصيحة أيضاً على قسم الخبرة لديك بافتراض أن شركتك الحالية أو السابقة لديها صفحة شركة على لينكد إن، وقم بإدراج التخصصات التي تساعد على تمييز (تكرار) الكلمات الرئيسية⁽¹⁰⁾.

8. إضافة 50+ اتصالات مهنية: يقوم لينكد إن "رسمياً" بعرض عدد الاتصالات بما يصل إلى 500+.

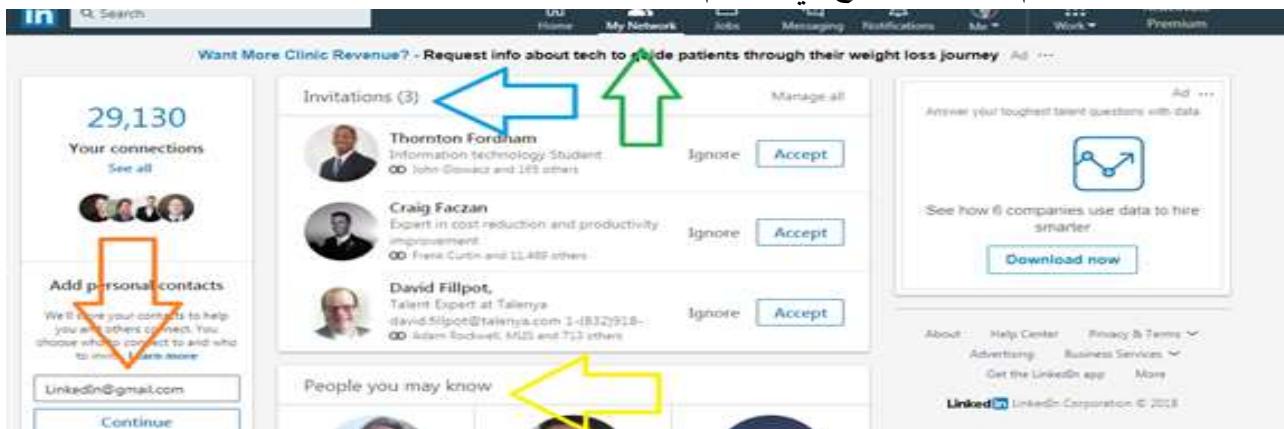
Integral Coach | Career & Life Purpose | Birkman & SDI
 Certified | 1800+ Clients | 6 Continents | 50+
 Recommendations
 Calgary, Alberta, Canada

-  02yellow Inc.
-  Nova Southeastern University
-  See contact info
-  See connections (500+)

[Add profile section](#)
[More...](#)


بعض الطرق لبدء بناء شبكتك:

1. في الجزء العلوي من الصفحة انقر على "شبكتي" كما هو موضح بالسهم الأخضر أدناه.
2. إذا كان لديك حسابات بريد إلكتروني على Gmail أو Yahoo! Mail أو Hotmail ، فيمكنك منح لينك إن الإذن بالتزامن مع عنوانين بريد إلكتروني من خلال النقر فوق الرابط المناسب الموضح بالسهم البرتقالي، سيبحث لينك إن عن عنوانين البريد الإلكتروني للأشخاص الموجودين في دليلك والذين هم بالفعل على لينك إن، أقترح عليك مراجعة كل واحد منهم وإلغاء تحديد الأشخاص الذين لا تريد الاتصال بهم، الوضع الافتراضي هو دعوة الجميع، كما سيخبرك لينك إن بمن هم في دليلك الذين ليسوا على لينك إن بعد، قم بدعوة كل هؤلاء الأشخاص الذين تعتقد أنهم سيس挺دون من وجودهم على لينك إن، هذه هي الطريقة التي انضمت بها⁽¹¹⁾.
3. يمكنك قبول الدعوات من الأشخاص الذين يطلبون التواصل معك، انظر السهم الأزرق عندما يتعلق الأمر ببناء شبكتك، فهناك فلسفتان، محافظة وليبرالية (ولا علاقة لهما بالسياسية). المحافظة هي أن تبني شبكتك مع زملائك وشركائك التجاريين الأكثر ثقة واحتراماً، بصفتي انطوائياً، سيكون هذا هو تقضيلي الطبيعي إذا لم يكن بسبب جنبي الريادي الذي يفهم أهمية وجود شبكة كبيرة عندما يتعلق الأمر بإيجاد الأشخاص المناسبين، من حيث المبيعات، كلما كان قممعك أكبر كلما كانت نتائجك أفضل، ونتيجة لذلك، فإن معاييري لقبول دعوات ليبرالية تماماً، لا أقبل كل دعوة، ومع ذلك، إذا كانت هناك فرصة بمساعدة في الاتصال بعميل محتمل في المستقبل، فسأقبلها.
4. يمكنك توسيع شبكتك من خلال التمرير عبر قسم "الأشخاص الذين قد تعرفهم" كطريقة لتنشيط ذاكرتك وإيجاد الأشخاص الذين تعرفهم كما هو موضح في الأسهم الصفراء أدناه.

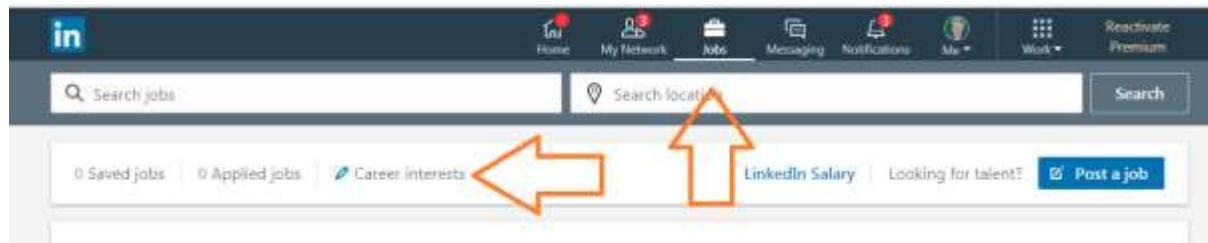


The screenshot shows a LinkedIn profile page with the following elements:

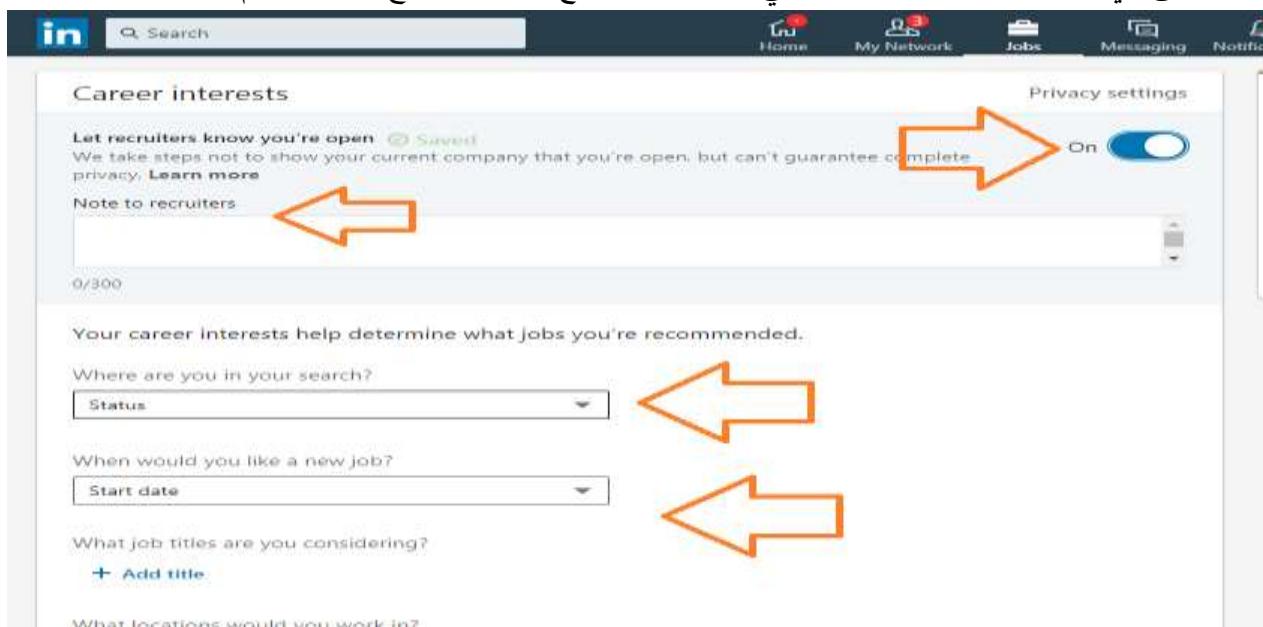
- Top Bar:** Includes 'IN' icon, search bar, and navigation tabs: Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, Me, Work, Premium.
- Profile Summary:** Shows '29,130 Your connections' and a 'See all' button. An orange arrow points to the 'Add personal contacts' link below it.
- Invitations:** A section titled 'Invitations (3)' with three items:
 - Thornton Fordham (Information technology Student) - Status: 0/0 John Gammie and 163 others. Buttons: Ignore (blue), Accept (green).
 - Craig Faczan (Expert in cost reduction and productivity improvement) - Status: 0/0 Frank Curtis and 11,489 others. Buttons: Ignore (blue), Accept (green).
 - David Fillpot (Talent Expert at Taliency) - Status: 1/18329918 Adam Rockwell, MBS and 753 others. Buttons: Ignore (blue), Accept (green).
- Advertisement:** An ad for 'Want More Clinic Revenue?' encouraging users to request info about tech to guide patients through their weight loss journey.
- Suggested Connections:** A section titled 'People you may know' with a yellow arrow pointing to it.
- Bottom Navigation:** Includes links for 'About', 'Help Center', 'Privacy & Terms', 'Advertising', 'Business Services', 'Get the LinkedIn app', and 'More'. The LinkedIn logo and copyright year 2018 are also present.

يمكن أن تكون موقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Facebook أيضاً مصدراً جيداً لمساعدتك على تذكر الأشخاص الذين تعرفهم.

9. قم بتضمين إشعار لمسؤولي التوظيف بأنك متاح: إذا كنت تقوم بتحديث الملف الشخصي على LinkedIn لأنك تبحث عن عمل، فأنت تريد إخبار مسؤولي التوظيف بأنك تبحث عن عمل، هناك العديد من الطرق الخاطئة للقيام بذلك مثل الإعلان عن "أبحث حالياً عن فرص عمل جديدة" في عنوانك أو في أماكن أخرى في ملفك الشخصي غير المخصصة لذلك، أفضل طريقة للقيام بذلك هي هنا. انقر على "الوظائف" من ثم "الاهتمامات المهنية"



الآن يمكنك النقر على "إعلام مسؤولي التوظيف بأنك متاح" وتفاصيل ما تبحث عنه في "ملحوظة"، وتحديد مكانك في بحثك، ومتي تريد البدء ، والسميات الوظيفية التي تستهدفها ، والموقع الجغرافية، ونوع العمل، وحجم الشركة، وغير ذلك⁽¹²⁾.



الأخطاء الشائعة على ليند إن:

1. لا تكتب سيرتك الذاتية: بدلاً من أن يكتب مسؤول العلاقات العامة ملخصاً من منظور شخص ثالث عن هويتك وما تفعله، اكتب الملخص عن شخصيتك الحقيقية، إن الكتابة من منظور شخص ثالث تخلق مسافة بينك وبين أولئك الذين يقرأون الملخص، إنهم يريدون معرفة من أنت، لذا أظهر لهم ذلك، عندما يكتب شخص آخر ملخصك نيابة عنك، فإن ذلك يزيل الجانب الشخصي الذي يأمل الكثير من الناس مواجهته.

2. وجود صورة سيئة أو عدم وجود صورة على الإطلاق: تتيح صورة الملف الشخصي للمشاهدين التواصل معك على الفور، مما يوضح لهم من أنت كمحترف، كما يساعد وجود صورة في التعرف عليك شخصياً في حدث أو فرصة للتواصل، إذا لم يكن لديك صورة، فقد يكون من الصعب على الأشخاص التعرف عليك وإقامة اتصال، من ناحية أخرى، قد يكون وجود صورة غير احترافيةأسوأ من عدم وجود صورة على الإطلاق، قد تحتوي الصور غير الاحترافية على إضاءة سيئة، أو قد يظهر أشخاص آخرون في منتصف الصورة، أو تظهرك في مكان غير احترافي، مثل حفلة أو صورة في البحر.

3. إرسال دعوات عامة: من السهل على المستخدمين الآخرين تجاهل رسائلك إذا كنت تستخدم لغة عامة ولا تقدم سبباً لهم للتفاعل، الهدف من استخدام لينك إن هو التواصل مع الآخرين وبناء الشبكة، لن تتمكن من القيام بذلك إذا كان الانطباع الأول للأشخاص الآخرين عنك عبارة عن دعوة غير صادقة، تأكد من مشاركة سبب رغبتك في التواصل، مثل وجود مجموعات مماثلة أو اتصالات مشتركة أو اهتمام بملفهم الشخصي⁽¹³⁾.

4. عدم تحديث ملفك الشخصي: يرتكب المستخدمون الذين لا ينشطون بانتظام ولكنهم يبدأون فجأة في النشر وتحديث ملفهم الشخصي عند البحث عن وظيفة جديدة خطأً كبيراً، سيتمكن رئيسهم وزملاؤه من رؤية الشخص الذي ينشر بعد عدم النشاط وقد يشكون في أنه يبحث عن وظيفة في مكان آخر، من المرجح أن يمنع النشاط المستمر على لينك إن حدوث ذلك بسبب مزيج المنشورات والتحديثات بمرور الوقت.

5. إساءة استخدام منصة التدوين لينك إن: يمكن لأي شخص إنشاء منشورات مدونة، على الرغم من أن الكثير من المستخدمين يرتكبون خطأً استخدام هذه الإمكانية للإعلان عن علامتهم التجارية أو نشر رابط لشيء كتبوه أو أنشأوه، بدلاً من ذلك، فإن أفضل استخدام للمنصة هو أن يثبت المستخدمون أنفسهم كقادة مؤثرين بأفكار تستحق المشاركة فيها أو استكشافها⁽¹⁴⁾.

لينك إن أداة قوية تتيح لك التواصل مع الآخرين، والارتقاء في حياتك المهنية، والبقاء على اطلاع بأحدث اتجاهات الصناعة من خلال فهم كيفية عمله، واستخدام ميزاته الفريدة، وبناء ملفك الشخصي، والنشر بنشاط عبر موجزك، يمكنك الوصول إلى العديد من الفرص للنمو المهني والنجاح، فهو أكثر من مجرد موقع للتواصل الاجتماعي ، الآن بعد أن تعرفت على الأساسيةات، قم بتنشيط التطبيق أو التسجيل على الموقع الإلكتروني وشق طريقك! كن حكيماً واتخذ قرارات تعزز التعلم⁽¹⁶⁻¹⁵⁾.

الفصل الخامس التسويق عبر منصة تويتر

Marketing through the Twitter platform

يشهد العالم سلسلة من التغيرات في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، هذه التطورات توثر على مختلف مجالات الحياة، حيث يعتبر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي من أهم التطورات المؤثرة على مجال التسويق، وهو الطريق الأسرع والأسهل والأكثر فائدة على المدى الطويل، تعتبر منصة تويتر من أهم التطبيقات المؤثرة في مجال التسويق، حيث تسمح للأفراد بكتابة مدونات صغيرة عما يريدون، حيث شهدت تويتر نموا هائلا في عدد المستخدمين الذين يشاركون وجهات نظرهم حول الأحداث العالمية مع العالم، مما تضمن قدرة الشركة على التواصل مع جمهور واسع وقدرته على نشر رسائل نصية سريعة لجميع مستخدمي الشبكة الاجتماعية، وبالتالي تشجيع الأفراد على استخدام المنصة من أجل التعليق ومشاركة المعلومات حول مكانة الشركة ومنتجاتها.

موقع تويتر عبارة عن شبكة اجتماعية وخدمة اتصال في الوقت الحالي تم إطلاقها في عام 2006، يستخدمها ملايين الأفراد والمنظمات لمشاركة المعلومات واكتشافها بسرعة، تأتي كلمة تويتر من صوت التغريد المتكرر الذي تصدره الطيور، ومن هنا جاء اسم وشعار تويتر، يمكن للمستخدمين الوصول إلى الموقع عبر الويب وعبر الأجهزة المحمولة لتبادل التحديثات المتكررة القصيرة للمعلومات، التي تسمى "التغريدات" وهي رسائل يصل طولها إلى 140 حرفاً أو أقل (مع احتساب كل حرف ومسافة وعلامة ترقيم حرف). زادت الشركة طول الحروف إلى 280 حرفاً في عام 2017، ويمكن لأي شخص إرسالها أو قراءتها، تكون هذه الرسائل أو التغريدات عامة بشكل افتراضي ومرئية لجميع أولئك الذين يتبعون المغرد، يتيح تويتر متابعة المستخدمين الآخرين الذين تهتم بهم حتى تتمكن من رؤية تحديثاتهم على صفحتك الرئيسية، وهي عبارة عن موجز مجمع لجميع الحسابات التي تتبعها، يشارك المستخدمون هذه التغريدات التي تعد بمثابة أجزاء صغيرة من المعلومات التي يمكن أن تحتوي على أشياء مثل الصور ومقاطع الفيديو والاقتباسات وروابط المقالات وغيرها، يمكن أن تحتوي كل تغريدة على ردود من أفراد آخرين ينشئون محادثات في الوقت الفعلي حول الموضوعات الساخنة والأخبار العاجلة والمحتوى الجديد المثير للاهتمام، لقدتمكن موقع تويتر من إحداث تغيير جذري في أنظمة المراسلة التقليدية من نقطة إلى نقطة مثل البريد الإلكتروني عبر توفير واجهة من واحد إلى عدة أفراد لتقديم المحتوى والبحث السريع، ولكن موقع تويتر تطور من أكثر من مجرد أداة اتصال في الوقت الفعلي إلى أحد المصادر الرائدة في العالم للاكتشاف الاجتماعي والأحداث الجديرة بالاهتمام، كما أدت بيئه الشبكات المفتوحة إلى ظهور نظام بيئي كامل مبني حول منصة تويتر أطلق عليه "عالم تويتر" حيث يمكن للأفراد المبدعين والمصممين والمسوقين والشركات أن يزدهروا معًا⁽¹⁾.

التسويق عبر تويتر يوفر خدمة متميزة لترويج المنتجات والعلامة التجارية، يمكن للمجتمع المولاي أن يصنع العلامة التجارية، من المهم أن تتفاعل الشركات اجتماعياً مع المجتمع وتعاطف مع احتياجاته ومخاوفه، يتطلب تسويق الأعمال الإلكترونية على تويتر قدرًا كبيرًا من الجهد والوقت، مما يجب تحديث الملفات الشخصية باستمرار

بمحتوى مثير للاهتمام وأفكار جديدة وإن سيفقد المتابعون الاهتمام بسرعة، تعد استراتيجية توينر المتوازنة هي المفتاح لنجاح سمعة العلامة التجارية على توينر، يعد إيجاد التوازن الصحيح بين الترويج للمنتج وأخبار الشركة الأخرى أمراً حيوياً، حيث لا يرغب أي متابع لعلامة تجارية في أن يغمره عدد هائل من التغيرات حول العروض الخاصة والخصومات كل ساعة أو حتى كل يوم، يسمح موقع توينر للشركات بأن تصبح صديقة لعملائها، حيث يضفي تفاعل الرسائل القصيرة شعوراً غير رسمي على العلاقة، يمكن للشركات أن تستعرض شخصيتها وتتواصل مع أفراد حقيقيين يستخدمون منتجاتها ، والأهم من ذلك، أنها تستطيع الاستماع والتفاعل في الوقت الفعلي حيث يعمل موقع توينر على تقرب العملاء والشركات من بعض.

أهمية التسويق عبر توينر: في عالم التسويق الرقمي، بُرِزَ موقع توينر كقوة دافعة للشركات التي تسعى إلى التواصل مع الجمهور المستهدف، توفر منصة التدوين فرصة فريدة لعرض العلامة التجارية، والتواصل مع العملاء المحتملين، والبقاء على اطلاع بأحدث اتجاهات الصناعة.

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: الوصول إلى جمهور كبير بسرعة وسهولة، مما يجعلها منصة مثالية لبناء الوعي بالعلامة التجارية، من خلال التسويق الفاعل عبر توينر، يمكن زيادة ظهور العلامة التجارية وجعل المزيد من الأفراد على دراية بما تقدمه.

2. تحسين تجربة العملاء: يتيح التواصل بسرعة وسهولة مع العملاء في الوقت الفعلي، من خلال الرد على التغيرات والرسائل المباشرة والإشارات، يمكن بناء علاقات أقوى مع العملاء وإظهار التقدير لآرائهم.

3. زيادة حركة المرور على موقع الويب: تعد وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك توينر، مصدرًا جيدًا لحركة المرور إلى موقع الويب، يمكن استخدامها كقناة توزيع لمشاركة الروابط إلى منشورات المدونة وصفحات المنتج والمحتوى الآخر، نتيجة لذلك، تزيد من احتمالية زيادة العملاء المحتملين وتحقيق المبيعات.

4. تحسين إدارة السمعة: بصفتك علامة تجارية، يمكنك الرد على شكاوى العملاء وردود الفعل السلبية، مع إثبات الالتزام بخدمة العملاء وحماية السمعة من خلال معالجة المشكلات علنًا.

5. التسويق الفاعل من حيث التكلفة: مقارنة بمنصات الوسائل الاجتماعية الأخرى أو أشكال الإعلان الأخرى، لا يزال تسويق توينر أداة ذات تكلفة بسيطة نسبياً، لذلك، يمكنك تحقيق عائد استثمار مرتفع مع الحفاظ على ميزانية التسويق تحت السيطرة باستخدام إعلانات توينر⁽²⁾.

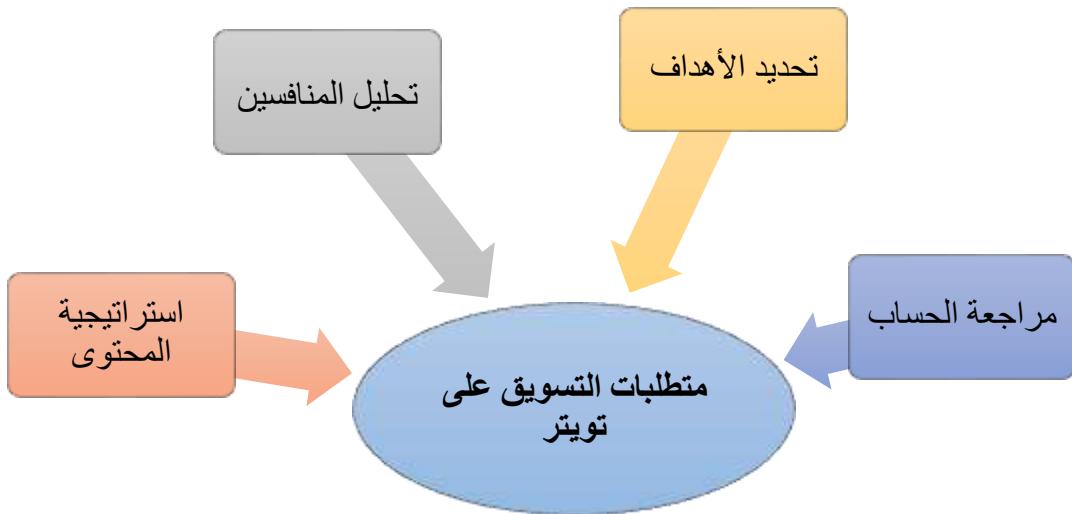
فوائد التسويق على توينر(X):

نظرًا للعدد الكبير من منصات الوسائل الاجتماعية التي يمكن الاختيار من بينها، فقد تتساءل لماذا الإعلان على منصة توينر، حيث تضم منصات مثل Facebook و Instagram و TikTok مليارات المستخدمين ، إن مفتاح اختيار منصات الوسائل الاجتماعية المناسبة للحملة التسويقية هو توافقها مع التركيبة السكانية المستهدفة واستراتيجيات التسويق، على سبيل المثال، من المرجح أن تحظى الحملة التي تستهدف مستخدمي الجيل Z بنجاح

أكبر على TikTok مقارنة بالفيسبوك، الذي يميل إلى جذب فئة سكانية أكبر سنًا قليلاً. غالباً ما يكون هو المنصة المفضلة لاستراتيجيات الإعلان المرئي، في حين أن LinkedIn موجه نحو التواصل المهني. كيف تنجح؟

المزايا التي تميز تويتر:

- **تزامن المعلومات في الوقت الفعلي:** إحدى السمات المميزة لـ تويتر هي التركيز على التحديثات في الوقت الفعلي، إبقاء المستخدمين على اطلاع دائم بكل الأخبار العاجلة أو أحدث الاتجاهات.
- **خدمة العملاء:** توفر تويتر للشركات طريقة سريعة وسهلة للتفاعل مع العملاء، كشف استطلاع أجراه المنصة أن ما يقرب من ثلثي المستخدمين قالوا إنهم يفضلون إرسال رسالة إلى عنوان دعم الخاص بالشركة بدلاً من الاتصال بخط دعم العملاء.
- **إعادة النشر:** تتيح وظيفة إعادة النشر في تويتر لمتابعيك المساعدة في نشر المنشورات إلى جمهور أوسع.
- **تبع المقاييس:** تتيح لك الميزات المتميزة مثل تويتر Analytics تتبع حملة إعلانات بسهولة. تتعقب لوحة معلومات التحليلات المقاييس الرئيسية في كل منشور وتتوفر رؤى قيمة عبر بطاقة تقرير شهرية شاملة.
- **التفاعل مع العملاء:** كمنصة لا يتعلّق نشر الإعلانات بقدر ما يتعلّق بتحفيز التحويلات مع المتابعين فهو مكان جيد للتعرف على الجمهور المستهدف وتعريفهم بالعلامة التجارية.
- **تنسيقات الإعلانات:** تقدم خمس فئات رئيسية للإعلانات وكل منها فئات فرعية، بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاختيار من بين سلسلة من الحملات القائمة على الأهداف والمتوافقة مع مراحل مختلفة من مسار التسويق⁽³⁾.
كيفية إنشاء استراتيجية تسويق على تويتر: هي خطة تركز على إنشاء المحتوى ونشره وتوزيعه على العملاء والجمهور والمتابعين، الهدف من هذا النوع من الاستراتيجية هو جذب متابعين وعملاء محتملين جدد، وتعزيز التحويلات وتحسين التعرف على العلامة التجارية وزيادة المبيعات، إن إنشاء استراتيجية تسويق عبر تويتر يتطلب اتباع نفس الخطوات التي ستتبعها إذا كنت تقوم بإنشاء أي استراتيجية تسويق أخرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تختلف كل شركة عن غيرها، لذا لا توجد استراتيجية تسويق واحدة تناسب الجميع على تويتر، ومع ذلك، فإن الخطوات الأساسية مشابهة إلى حد كبير بالنسبة للجميع، سواء كنت مالكاً لشركة صغيرة أو تعمل لدى شركة كبيرة تتطلع إلى تعزيز حضورها على وسائل التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (10) متطلبات التسويق عبر تويتر.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁴⁾.

- 1. **مراجعة الحساب:** هي لمعرفة نقاط القوة والضعف وتحديد ما تحتاج إلى تحسينه، إذا لم يكن للشركة ملف تعريفي على تويتر بعد، يتعين عليك إعداده في البداية، للقيام بذلك، اتبع التعليمات الواردة في مركز المساعدة الرسمي الخاص بـ تويتر .
- **نوع الحساب:** هناك حسابات شخصية وحسابات احترافية على تويتر، لاستخدام تويتر للتسويق، تحتاج إلى حساب احترافي يتيح لك الوصول إلى أدوات مختصة للشركات.
- **معلومات الملف الشخصي:** بمجرد الحصول على حساب احترافي، انتقل إلى معلومات الملف الشخصي، هل يمثل الملف الشخصي العلامة التجارية بالطريقة الصحيحة؟ هل كل التفاصيل الازمة موجودة؟ هل يبدو الملف الشخصي جديراً بالثقة؟ إذا شعرت أن هناك شيئاً غير صحيح، فقم بتخصيص الملف الشخصي لجعله مناسباً لأغراض التسويق.
- **عدد المشتركين .** هل لديك جمهور للعمل معه، أم أن زيادة عدد المتابعين سيكون على رأس الأولويات في المستقبل القريب؟
- **Twitter Analytics** — **Twitter** يوفر تويتر رؤى مفيدة مجاناً من خلال أداة أصلية تسمى **Analytics** لذا، تأكد من تشغيل هذا الخيار، يمكن الوصول إليه عبر جهاز الكمبيوتر بالضغط على زر "المزيد" في لوحة اليسرى من لوحة المعلومات والانتقال إلى **Creator studio** ، أو من خلال analytics.twitter.com بعد تسجيل الدخول إلى الحساب ، عندما تفتح صفحة تحليلات تويتر، ابحث عن مرات الظهور (عدد الحسابات التي شاهدت التغريدات)، ومعدلات المشاركة (عدد الحسابات التي تفاعلت مع التغريدات)، ونمو عدد المتابعين، والتغريدات ذات الأداء الأفضل، وغيرها من المقاييس.

- ابحث عما ي قوله الأفراد حول المواضيع ذات الصلة بالعلامة التجارية، ولتحقيق هذه الغاية، اتبع علامات التصنيف وحدد أفضلها أداءً، وللمضي قدماً، تحقق أيضاً من الإشارات إلى العلامة التجارية للحصول على فكرة عن المشاعر العامة تجاه العلامة التجارية بين مستخدمي تويتر، بعد الانتهاء من التدقيق، قم بإعداد قائمة شاملة بما لا ينجح وما لا ينجح، ستحتاج إليها عندما تبدأ في وضع استراتيجية المحتوى.

2. **حدد الأهداف:** في البداية فكر في ما تريده تحقيقه من خلال الجهد التسويقي على هذه المنصة، والوقت الذي س تستغرقه، وكيف سيعود ذلك بالنفع على عملك، بعد تحديد الأهداف الاستراتيجية ، قم بتقسيمها إلى أهداف أصغر لتسهيل تتبع التقدم، عند القيام بذلك، استخدم صيغة ذكية للتأكد من أنك لا تضيع الوقت والجهد على شيء لا يمكن تحقيقه أو قياسه⁽⁵⁻⁴⁾، يكون شكل هذه الصيغة:

- ابحث عن الجمهور المستهدف للعلامة التجارية على تويتر وقم بتنمية عدد المتابعين X مرات في ٧ شهراً .

- تحسين معدل النقر إلى الظهور X مرات في ٧ شهراً لجلب المزيد من الزيارات إلى موقع الشركة على الويب .

- تشطيط الحساب الحالي على تويتر من خلال التغريد وفقاً لخطة تقويمية والتواصل بانتظام مع الجمهور لتحسين معدلات المشاركة X مرات في ٧ أشهر .

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تخصيص الملف الشخصي على تويتر، وإنشاء صوت ثابت للعلامة التجارية، والتفاعل مع الجمهور بطريقة مفيدة، بالإضافة إلى تتبع النتائج من خلال مراقبة الإشارات ومقارنتها بالخط الأساسي بعد X أشهر ، تذكر أن تقوم بتتبع الأداء ومشاهدة جميع المقاييس ذات الصلة أسبوعياً أو شهرياً بحسب جدول النشر لمعرفة مدى الالتزام بالخطة وتصحيح الاستراتيجيات عند الضرورة.

3. **تحليل المنافسين:** إذا كنت قد أجريت تحليلاً للبيئة التنافسية في وقت سابق، فأنت تعرف بالفعل المنافسين الرئيسيين في الصناعة، الآن، ما عليك سوى معرفة من هم المتواجدون على تويتر وتحليل استراتيجية التسويق الخاصة بهم على تويتر، إن لم تقم بتحليل المنافسين بعد؟ من الجيد أن تقوم بذلك الآن، لأن معرفة المنافسين أمر ضروري لنجاح أي استراتيجية تسويقية، عندما تجد المنافسين على تويتر، تتحقق من ملفاتهم الشخصية لمعرفة ما يلي :

- ما يسلطون الضوء عليه في وصف ملفهم الشخصي .
- كم مرة يغدون وماذا بالضبط؟
- كيف تبدو هويتهم المؤسسية .
- ما الذي يناسب الجمهور وما الذي لا يناسبه، أي التغريدات التي تحصل على أعلى عدد من الإعجابات وإعادة التغريد.

يمكن التحقق مما ي قوله عمالء المنافسين عنهم من خلال متابعة العلامات التجارية والتحقق من الإشارات بنفس الطريقة التي فعلتها لملفك الشخصي، تذكر أن تقوم بتدوين الملاحظات في أثناء العملية وتأكد من جمع كافة المعلومات في مكان واحد (مثل قائمة أو مخطط).

4. المحتوى: لا يتوقف الأمر عند نشر المحتوى، يتطلب التسويق عبر توיתر خطة لإشراك الجمهور والتفاعل معه، تويترا شبكة تعتمد على المحادثة، من المهم إنشاء محادثة ثنائية الاتجاه مع المتابعين من خلال الرد على التغريدات أو الرسائل المباشرة، مع إمكانية زيادة فرص الظهور في موجزات الأشخاص غير المتابعين من خلال التفاعل مع ردود الجمهور وذكرهم، قد تتضمن بعض استراتيجيات التسويق على تويترا خطة للإعلان على المنصة⁽⁶⁾.

يتلخص ابتكار استراتيجية محتوى لتويترا الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما الذي يجب مشاركته؟ فكر في الموضوعات ذات الصلة بنشاطك التجاري وأنواع المحتوى الأكثر شعبية على المنصة.
- مع من؟ قسم الجمهور المستهدف وأنشئ شخصيات المشترين، وحدد الموضوعات الأكثر صلة بكل شريحة أو شخصية.
- كم مرة؟ تحديد أفضل الأوقات والتكرار للنشر.
- كيف تقيس النتائج؟ حدد المقاييس الحيوية مثل، مرات الظهور ومعدل المشاركة وعدد المتابعين وتتبعها بانتظام في تحليلات تويترا، ستحتاج إلى هذه البيانات لتصحيح مسار الاستراتيجية من حين لآخر.

متطلبات تحسين استراتيجية المحتوى على تويترا:

- حدد نوع المحتوى الذي يفضلاته المشتركون واستقدر منها قدر الإمكان من خلال عرضها بشكل متكرر، تتضمن أفكار المحتوى التي يجب اختبارها التغريدات النصية فقط ومقاطع الفيديو والصور والملفات.
- تأكد من تنوع المحتوى بما يكفي لإشراك جميع شرائح الجمهور على تويترا .
- استخدم تقويم المحتوى الشهري لتسلیط الضوء على التواریخ المهمة مثل العطلات أو الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية وإعداد المنشورات مسبقاً، ولتحقيق هذه الغاية، يمكن استخدام تقويم التسويق من Twitter for Business لمراقبة الأحداث المهمة الأكثر صلة بمستخدمي المنصة .
- أعد استخدام المنشورات ذات الأداء الأفضل من قنوات الوسائل الاجتماعية الأخرى، ولكن تأكد من تعديلاها لتناسب تنسیق تويترا.
- احصل على أقصى استفادة من محتوى موقع الويب قم بزيادة عدد الزيارات من خلال توفير روابط إلى منشورات المدونة أو صفحات المنتج في التغريدات.

- استخدم عناصر استراتيجية المحتوى لحساباتك الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن أفكار المحتوى من المنافسين، تأكد من أنك تفعل ذلك فقط من أجل أن يبقى المحتوى فريداً
كيف يعمل تويتر: تعمل منصة تويتر من خلال التغريدات، وهي عبارة عن منشورات قصيرة، يختار المستخدمون ما يريدون رؤيته على تويتر من خلال متابعة المستخدمين والشركات الأخرى والبحث عن المواضيع، حيث يعكس الجدول الزمني تفضيلات المستخدمين، ولكن قد يرون إعادة تغريد منأشخاص يتبعونهم وتغريدات ترويجية، وهي إعلانات مدفوعة، الحد الأقصى 140 حرفاً، ولكن الآن لديك ما يصل إلى 280 حرفاً لنشر المحتوى الذي تريده، بما في ذلك الصور أو مقاطع الفيديو أو صور GIF ، والإشارات للمستخدمين الآخرين .

كيفية كتابة تغريدة :

- اضغط على زر "تغريد" الموجود على الجانب الأيسر من الشاشة ، أو إذا كنت تستخدم الإصدار المحمول، فانقر على الرمز الموجود على الزر الأيمن، مع استخدام القلم .
- كن مبدعاً عند كتابة المحتوى: تذكر أن لديك ما يصل إلى 280 حرفاً لذلك، مثل، الرموز التعبيرية والوسوم والإشارات متضمنة في ذلك. للإشارة إلى مستخدم، ما عليك سوى كتابة الرمز @ واسم المستخدم الذي سيعرضه لك تويتر .
- أضف عناصر مختلفة إلى تغريداتك، مثل صورة أو مقطع فيديو أو ملف GIF يمكنك أيضاً إضافة استطلاع رأي، على الرغم من أنه لا يرتبط بمحتوى الوسائط المتعددة .
- عندما تعمل كل شيء، انقر فوق تغريد⁽⁷⁾.

كيفية التفاعل على تويتر: يقدم موقع تويتر عدة إمكانات للتفاعل مع المستخدمين الآخرين، لأن التفاعل مع الحسابات الأخرى أمر ضروري للنمو على تويتر وأي شبكة اجتماعية أخرى.

- **المتابعة:** يمكنك متابعة أي عدد تريده من الحسابات، انتقل إلى المستخدم الذي تهتم به وانقر على متابعة. لإلغاء متابعته، ارجع إلى الملف الشخصي وستجد خيار "إلغاء المتابعة" في نفس المكان.
- **الرد على التغريدة:** لديك خيار الرد على أي تغريدة طالما أن الملف الشخصي عام أو لديك خيار الرد على جميع المستخدمين، تخضع تغريدات الرد لنفس شروط التغريدة الأولية إلى 280 حرفاً .
- **إعادة التغريد:** إعادة التغريد هي مشاركة التغريد لعرضها على الجدول الزمني، حتى يمكن المتابعين من رؤيتها، يمكن أن تكون إعادة التغريد دون رسالة أو مع رسالة، المعروفة باسم "التغريدة المقتبسة"، التي تسمح بإضافة التغريدة الخاصة إلى التغريدة الأصلية .
- **الإعجابات:** هذا هو الخيار الآخر للتفاعل، حيث يمكن الإعجاب بالتغريدة، عادةً ما يعرض تويتر للمستخدمين الآخرين الإعجابات، كما لو كانت إعادة تغريد.

- **الرسائل المباشرة:** إمكانية التواصل بشكل خاص مع المستخدمين الآخرين، اعتماداً على ما إذا كان لديهم حساب خاص أو إمكانية الوصول إلى الرسائل الخاصة، يمكنك إرسال رسالة أم لا .

كيفية استخدام تويتر للأعمال:

1. **تخصيص الملف الشخصي والعلامة التجارية:** عندما ينظر الشخص إلى ملف التعريف الخاص بشركتك على تويتر، فأنت تريد أن يعرفك تلقائياً، لذلك، يجب عليك تخصيص ملف التعريف على تويتر وإضافة علامة تجارية إليه باستخدام الشعار والألوان وأي تفاصيل أخرى يمكن التعرف عليها ودمجها في الموقع التي يمكن تخصيص الملف التعريفي فيها.
- **المقبض:** هو الاسم الفريد الذي يستخدمه الأفراد لإيجاد الملف الشخصي على تويتر، حاول تجنب استخدام الكثير من الأحرف الخاصة والأرقام في اسمك حتى تتمكن من تسهيل قراءته وكتابته، على سبيل المثال، المقبض الخاص بنا هو @hasan يجب أن يتضمن اسم الشركة حتى يتمكن المتابعون والعملاء والمعجبين من البحث عنك وإيجادك بسهولة على المنصة، يمكنك إنشاء المقبض على تويتر عند التسجيل للحصول على حساب، لا يمكن أن يكون لشخصين نفس اسم المستخدم أو المقبض على تويتر.
- **العنوان:** هو صورة الخلفية، حيث يمكن اختيار إنشاء صورة فريدة للعنوان أو استخدام الشعار أو صورة أخرى تحمل العلامة التجارية.
- **صورة الملف الشخصي:** تمثل صورة الملف الشخصي كل تحركات الشركة وتفاعلاتها ومشاركتها وتغريداتها على المنصة، إنها الصورة التي تظهر أعلى سيرتك الذاتية وقد تتضمن صورة لشعارك أو الأحرف الأولى من اسم الشركة.
- **السيرة الذاتية:** توفر السيرة الذاتية على تويتر لكل من يزور الملف الشخصي ملخصاً موجزاً لما سيشاهده في 280 حرفاً أو أقل، قد تتضمن بيان المهمة أو نبذة مختصرة عما تفعله الشركة، أو شيئاً فكاهاً وجاذباً.
- **عنوان موقع الويب:** أسفل صورة الملف الشخصي والسيرة الذاتية، يوجد مكان تضمين عنوان موقع الويب لتوجيه الزيارات مباشرة إلى موقع الويب.
- **تاريخ الشركة :** في نفس مكان عنوان موقع الويب يمكن إدراج اليوم الذي تأسست فيه الشركة، حتى يتعرف الجمهور على عملك بمستوى أكثر شخصية.
2. **إنشاء قوائم تويتر:** هي مجموعة منظمة من حسابات تويتر التي حدتها ووضعتها معًا في فئات محددة، على سبيل المثال، في HubSpot ، تتضمن القوائم خبراء القيادة، وأفضل خبراء التسويق، وأفضل مقدمي البث الصوتي للأعمال، وغيرها. عند فتح قائمة تويتر، سترى فقط التغريدات التي نشرتها الحسابات الموجودة في القائمة، حيث

تُعد قوائم تويتر رائعة إذا كنت ترغب في متابعة حسابات محددة فقط، يمكن تقسيم القوائم إلى مجموعات في مجال الأعمال والمنافسين والجمهور المستهدف حتى تتمكن من مراجعة منشوراتهم وتفاعلهم ومحظوظهم بسهولة.

3. استضافة دردشة على تويتر: يمكنك جدولة واستضافة دردشة لإشراك المتابعين ومناقشة موضوع ما وخلق شعور بالمجتمع وطلب آراء الجمهور أو مدخلاتهم حول شيء تعمل عليه، لاستضافة محادثة على تويتر ستحتاج إلى اختيار موضوع، وتحديد وقت وتاريخ لبدء المحادثة، وإنشاء وسم للمحادثة، يمكنك مشاركة هذه المعلومات مع متابعيك في تغريدة، أو على موقعك الإلكتروني، أو في سيرتك الذاتية على تويتر، وفي أي مكان آخر تختاره، يجب أن يكون كل من يريد المشاركة في دردشة تويتر قادرًا على عرض جميع الردود والأسئلة والتعليقات المتعلقة بموضوع الاختيار من خلال البحث عن عالمة التصنيف الغريبة، بالإضافة إلى مشاركة تعليقاتهم وأفكارهم الخاصة عن طريق إضافة عالمة التصنيف إلى تغريداتهم، تعمل المحادثات على تويتر على تعزيز التفاعل والمشاركة في ملفك الشخصي وتجعل الأشخاص يتذمرون عن العالمة التجارية. كما أنها تخلق تجربة بين الجمهور والشركة.

4. الإعلان على تويتر: يعد الإعلان عبر تويتر وسيلة جيدة للوصول إلى الجمهور، وهذا من شأنه أن يجعل التغريدات قابلة للاكتشاف بسهولة من قبل الآلاف من الأشخاص، مما يساعدك على زيادة التأثير والمتابعين. يمكنك القيام بذلك من خلال الإعلانات الترويجية (التغريدات) أو إعلانات تويتر.

- **التغريدات المروجة:** تجعل الإعلانات أو التغريدات المروجة تغريداتك العادية تظهر في تدفقات تويتر أو نتائج بحث تويتر لمستخدمين محددين، وهذا خيار رائع لأي شخص يتطلع إلى جذب المزيد من الأشخاص إلى صفحة ويب محددة، ستدفع شركتك رسومًا شهرية طالما أنك تقوم بالترويج للتغريدة، سيوضع تويتر تغريداتك المروجة في حملة يومية تستهدف الجمهور الذي تريد الوصول إليه كما هو موضح مسبقًا في الإعدادات، ينتفع جميع مستخدمي تويتر بالقدرة على التفاعل مع التغريدات المروجة والتفاعل معها بنفس الطريقة التي يتفاعلون بها مع المحتوى العضوي الخاص بك.

- **إعلانات تويتر:** تُعد إعلانات تويتر خياراً رائعاً إذا كنت تستخدم أنواعاً مختلفة من التغريدات لتحقيق هدف واحد للشركة، وهي مثالية إذا كنت تتطلع إلى زيادة قاعدة المتابعين والتعریف بالعلامة التجارية بشكل كبير من خلال المنصة، حيث يمكن للشركة الاختيار بين الأهداف المختلفة عندما يتعلق الأمر بإعلاناتك على تويتر، بما في ذلك عمليات تثبيت التطبيق، ومشاهدات الفيديو، وتحويلات موقع الويب، بالإضافة إلى استهداف الجمهور لحملاتك، سيؤثر هذا القرار المال الذي يتعين عليك دفعه لتشغيل الإعلان.

5. توجيه حركة المرور إلى موقع الويب: يساعد موقع تويتر في توجيه الزيارات إلى موقعك الإلكتروني، هناك عدد من الطرق لتضمين عنوان موقع الويب في الملف الشخصي، فضلاً عن إضافة روابط إلى صفحات الويب والمدونات الخاصة في تغريداتك، وفيما يلي بعض الطرق التي يمكنك من خلالها استخدام المنصة لتوجيه الزيارات إلى موقعك الإلكتروني لمساعدتك في زيادة معدلات التحويل والمبيعات.

- أضف عنوان موقع الويب الخاص بك أسفل سيرتك الذاتية على ملفك الشخصي على تويتر.
- إدراج روابط لموقعك الإلكتروني في التغريدات.

- أعد تغريد أي محتوى يتضمن روابط مباشرة إلى موقع الويب أو المدونات التي شاركها أشخاص آخرون.
- تضمين التغريدات على موقع الويب باستخدام الجدول الزمني لتويتر.
- إعداد إعلانات تويتر لجذب المستخدمين إلى صفحة مقصودة محددة على موقع الويب.

6. **استخدم لحظات تويتر:** هي عبارة عن مجموعة من التغريدات حول موضوع أو حدث معين، وهي أشبه بمجموعة "أفضل" من التغريدات المتعلقة بالموضوع الذي تختاره، على سبيل المثال، يتضمن قسم لحظات تويتر اليوم أو الأخبار أو الترفيه ، حيث يمكن إنشاء قسم من اللحظات ليتمكن المتابعين من مشاهدتها على الملف الشخصي، يمكن تنظيم لحظات تويتر الخاصة بك في مجموعة من التغريدات لمساعدتك في تسويق أحداث وحملات عملك أو الأخبار ذات الصلة بالصناعة، كما أنها تساعد في تكتيكات التسويق من خلال تزويد عملك بطريقة جاذبة للترويج لمناقشة مواضيع و/أو أحداث معينة تهم الشركة المساعدة في مشاركة صورة العلامة التجارية مع الجمهور.

7. **قم بشراء اشتراك Twitter Blue حتى تتمكن من التحقق من الحساب:** قد تختار التحقق من الملف الشخصي على تويتر اعتماداً على حجم الشركة والصناعة، في السابق، كانت الشركات والشخصيات العامة تقدم بطلب للحصول على علامة اختيار زرقاء للتحقق ، ولكن الآن يمكن الحصول على علامة اختيار مماثلة من خلال الاشتراك في Twitter Blue ، يمكن لأي شخص الحصول على اشتراك Twitter Blue ، لكن تويتر سيتحقق من الحساب للتأكد من استيفائك لمعايير الأهلية، بمجرد أن يتحقق تويتر من الملف الشخصي، ستظهر اشارة بها علامة اختيار بجوار اسم المستخدم ، هذا يرمز إلى الحساب الأصلي⁽⁸⁾.



إن التحقق من الهوية يمنع الجمهور من متابعة الحسابات المنتهية أو الحسابات ذات المحتوى لأسماء مستخدمين ومعرفات مشابهة لحسابك أو الوقوع في حيرة من أمرهم، كما يجعل الحساب الذي تم التتحقق منه يبدو أكثر شرعية وجدارة بالثقة.

8. **ركز على بناء عدد المتابعين:** لا داعي للقول إنه كلما زاد عدد متابعيك على تويتر، زاد عدد الأشخاص الذين يشاهدون المحتوى ويتفاعلون معه، ستتاح لك فرصة أفضل لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوجيه المزيد من الزيارات إلى موقع الويب عندما تبني عدد المتابعين على تويتر.

طرق زيادة عدد المتابعين على تويتر:

- تأكد من أن المحتوى الخاص بك قابل للمشاركة.

- استخدم علامات التصنيف الفريدة.
 - إنشاء محتوى جاذب (هدايا، مسابقات، أسئلة، استطلاعات).
 - اطلب المساعدة من الأشخاص المؤثرين على تويتر.
 - إدراج روابط الملف الشخصي على موقع الويب.
 - تفاعل مع المتابعين الحاليين وأعد تغريد محتواهم حتى تزداد احتمالية قيامهم بنفس الشيء بالنسبة لك.
- متطلبات تطوير حساب تسويق على تويتر. بمجرد أن تتعلم كيفية استخدام تويتر، يمكنك البدء في العمل على تطوير هذا الجانب من استراتيجية التسويق الاجتماعي الخاصة بك، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (10) متطلبات تطوير حساب تسويقي على تويتر.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻¹¹⁾.

1. **تحسين الملف الشخصي**: يلعب الملف الشخصي على تويتر دوراً حاسماً في استراتيجية التسويق الخاصة بك، فهو الانطباع الأول الذي سيكتونه الجمهور عنك، لذا من المهم تحسينه بشكل فاعل.
2. **أعرف جمهورك**: إن مفتاح إنقاذ استخدام تويتر يكمن في معرفة الجمهور المستهدف وتطوير علاقة قوية معهم، يقدم تويتر أدوات تحليلية متنوعة لمساعدتك في هذا المسعى، ونقطة البداية الحاسمة هي استكشاف صفحة "رؤى الجمهور" في حسابك، توفر هذه الصفحة ثروة من المعلومات لمساعدتك على فهم الجمهور بشكل أفضل وصياغة رسالتك وهي مقسمة إلى أربعة أقسام:
 - **المعلومات الديموغرافية**: يتضمن هذا القسم معلومات أساسية مثل أعمار المتابعين وجنسهم وموقعهم واللغة الأساسية التي يتحدثونها.
 - **الاهتمامات**: يوضح هذا القسم أنواع التغريدات التي يتفاعل معها المتابعين بشكل أكبر، من خلال هذه المعلومات، يمكن صياغة محتوى ينماشى بشكل أفضل مع اهتمامات المتابعين.
 - **المشاركة**: يوضح هذا القسم المحتوى الذي يتفاعل معه المتابعين أكثر من غيره، إنها طريقة رائعة لتبني مدى تفاعل المتابعين مع المحتوى الذي تنشره ومن ثم تحسين الرسالة بشكل أكبر، استخدم هذه المعلومات لقياس اهتمامات الجمهور وتطوير المنشورات المستقبلية لمزيد من المشاركة.

- **الوصول:** يتضمن هذا القسم معلومات حول عدد المرات التي يجذب فيها الحساب المتابعين إلى موقع الويب، استخدم هذه المعلومات لصياغة عبارات "الحث على اتخاذ إجراءات" فاعلة تزيد من ظهور موقع الويب⁽¹¹⁻¹⁰⁾.

3. **تحسين صوت العلامة التجارية:** بمجرد أن تكتسب معرفة عميقه للجمهور، فقد حان الوقت لإطلاق العنوان لإبداعك وتتويع المحتوى الذي تشاركه معهم، من المفيد الانخراط في تمارين العلامة التجارية التي ستساعدك على تطوير صوت مميز للعلامة التجارية، إن تخصيص الوقت للقيام ببعض تمارين العلامة التجارية سيساعدك على تحديد النبرة والصوت اللذين تريدهما بهما.

4. **إنشاء محتوى مقنع:** صياغة فئات مختلفة من المحتوى أو ركائز المحتوى، التي يمكن أن تعرض العلامة التجارية من زوايا مختلفة، لا تخف من الإبداع، مع وجود رؤيتك للجمهور واستراتيجية صوت العلامة التجارية في متداول اليد، يمكنك تبادل الأفكار حول المحتوى ذي الصلة، ما تقرر مشاركته كمحتوى سيكون أساس استراتيجية التسويق على تويتر، لذا فكر فيما اكتشفته عن الجمهور وقاعدة العملاء، يمكن عرض العلامة التجارية والأشخاص الذين يقفون وراءها بطرق مقنعة، سيساعدك معرفة ما هو مهم للجمهور بالإضافة إلى أهداف العمل الخاصة في التفكير في أفكار محتوى غير تقليدية تلقى صدى لدى المتابعين⁽¹²⁾.

فئات المحتوى التي يجب مراعاتها عند العصف الذهني:

- **شهادات العملاء:** شارك القصص التي تسلط الضوء على كيفية تأثير المنتجات على العملاء، مما يعزز الشعور بالمجتمع ويوضح قيمة العمل.
- **قصص من وراء الكواليس:** هل لديك موظف متميز تريده التباهي به؟ إن مشاركة قصص فريقك هي طريقة رائعة لإضفاء طابع إنساني على العمل وإظهار مدى الاهتمام بكل من يشارك في العمل.
- **أخبار الصناعة:** سواء كنت قائداً تجارياً أو مالكاً لمتجر تقليدي، فمن المرجح أنك اكتسبت قدرًا كبيرًا من المعرفة التي ساعدت في تمية الأعمال، استخدم الخبرة لإعلام الجمهور من خلال تقديم آراء متعمقة حول الأحداث ذات الصلة.
- **المحتوى التعليمي:** قدم معلومات أساسية وسياقاً مرتبطاً بنشاطات التجاري، وقدم محتوى تعليمياً يعزز معرفة الجمهور.
- **استعرض صوتك:** تعد استراتيجية المحتوى القوية طريقة رائعة لعرض صوت العلامة التجارية وهويتها، فضلاً عن تحديد نغمة العلامة التجارية، إذا كان ذلك مناسباً، يمكن إضافة الصور ومقاطع الفيديو وأنواع أخرى من الوسائل، طالما أنك تبقى ملخصاً لمهمة العمل⁽¹³⁾.

5. **إشراك العملاء:** تكمن القوة الحقيقية لتويتر في قدرته على تعزيز المحادثات الهدافه، حيث يتقوّق تويتر على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى عندما يتعلق الأمر بتنمية العلاقات"، بمجرد اكتساب معرفة الجمهور وتحديد

أنواع التغريدات التي تمثل العلامة التجارية على أفضل وجه، يمكنك البدء في تكوين علاقات مع العملاء من خلال المحتوى الذي يبني العلامة التجارية، الذي تشاركه والمحادثات التي يثيرها.

بالإضافة إلى الحفاظ على جدول نشر منتظم، من الضروري التأكد من أن التغريدات تتوافق مع العلامة التجارية وتظل ذات صلة، احرص على أن تكون التغريدات مفيدة وغنية بالمعلومات ومستيرة، إن كونك صوتاً ثابتاً ومفيداً على تويتر سيبني الثقة والمصداقية مع المتابعين، كما أن تقديم معلومات ثاقبة سيشجع على إعادة التغريد، مما يزيد من نطاق صوتك، إن موقع تويتر صاحب للغاية، لذا من المهم أن تستمع أكثر مما تفرد، عندما يطرح المتابعين أسئلة، أجب بسرعة، بالإضافة إلى ذلك، فإن الاعتراف بالتعليقات أو التغريدات من الجمهور يمكن أن يكون وسيلة رائعة للحفاظ على استمرار المحادثة وإظهار المشاركة، حيث إن حل المشكلات على تويتر والرد على تغريدات المتابعين هو وسيلة أخرى لتنمية المحادثات المستمرة، يمكن أن يكون تويتر بمثابة أحد ركائز منصة خدمة العملاء الخاصة بك، من خلال الرد على الأسئلة ذات الصلة بجمهور أوسع، يمكن إظهار اهتمام عملك بأنه منفتح على المحادثة.

6. محرك البحث: محرك البحث المتقدم في تويتر هو ما يميزه عن منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال إتقان هذه الوظيفة، ستتمكن من إيجاد أشخاص جدد للتواصل معهم وإدخالهم إلى نظامك البيئي على تويتر. يمكن أن تساعدك الاقتراحات التالية في إتقان وظيفة البحث المتقدم في تويتر

- **استخدم أوامر علامات الترقيم:** استهدف عمليات البحث الخاصة بك عن طريق وضع العبارات الدقيقة بين علامتي اقتباس، حيث يمكن استكشاف موضوعات أكثر تركيزاً، أو استرداد تغريدات محددة أو مراقبة عبارات محددة في جميع أنحاء المنصة.

- **تضييق نتائج البحث:** يُعد مرشح نطاق التاريخ ذا قيمة لا تقدر بثمن للبحث عن ردود الأفعال تجاه الأحداث الجارية والتغريدات الأخرى ذات الصلة بالموضوعات، يمكن استخدام هذه الميزة للتركيز على نتائج الكلمات الرئيسية الشائعة، على سبيل المثال، إذا كنت تريد معرفة المزيد عن أحد التقنيات، ولكن أحد التطورات الحديثة يزدحم بنتائجك، فما عليك سوى استبعاد الأشهر القليلة الماضية.

- **مراقبة محادثات حول العلامة التجارية:** قم بإعداد إشعارات للإشارة إلى اسم المستخدم الخاص بالعلامة التجارية على تويتر والردود عليه وإعادة التغريد عليه للتأكد من تلقي التنبية كلما تفاعل المتابعون مع العلامة التجارية، يمكن البحث عن التغريدات السابقة وإنشاء عمليات بحث محفوظة، لاحظ الأوقات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية بشكل إيجابي أو سلبي لقياس التأثير في الوقت الفعلي⁽¹⁵⁾.

7. اعرف كيف ومتى تتفاعل مع المشتركين: يجب أن يتضمن بعض المحتوى الخاص بك معلومات حول المنتجات، فإن الحسابات الأكثر نجاحاً على تويتر تركز على تقديم قيمة لجمهورها تتجاوز مبيعات المنتجات ومن خلال مجموعة متوعة من المحتوى. "وبينما لا توجد قاعدة واحدة تناسب الجميع في هذا الشأن، فمن المفيد أن

تقسم المحتوى بنسبة 70/30، بحيث يكون 30% من المحتوى الخاص بك عبارة عن منتجات و70% عبارة عن محتوى آخر لبناء العلامة التجارية، في بعض الأحيان، من المهم عدم التدخل، اعرف متى لا تتحدث، قاوم الرغبة في التدخل في كل موضوع شائع، لست بحاجة إلى أن تكون صاحباً لإحداث التأثير في بعض الأحيان يؤدي ذلك فقط إلى إضعاف صوتك، اعرف ما هو مهم لجمهور وكن ذا صلة، يجب أن يعلق حساب العمل على تويتر فقط على الموضوعات التي يهتم بها الجمهور⁽¹⁶⁾.

الفصل السادس التسويق عبر منصة اليوتيوب

MARKETING ON THE BASE OF THE YOUTUBE PLATFORM

يتميز عصرنا بالتطورات المستمرة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات والانفجارات المعرفية في مختلف مجالات المعرفة، مما سهل سرعة الحصول على البيانات والمعلومات وتخزينها واسترجاعها وتبادلها بين المستخدمين، قد أثرت هذه التطورات بشكل كبير على عملية التعليم والتعلم، مما جعلت من المتعلم محور العملية التعليمية وجعلته يعتمد على نفسه في تعلمه ومكنته من الحصول على المعلومات في أي وقت ومكان، يعتبر اليوتيوب من أشهر أدوات التعليم الإلكتروني ومن أكبر المواقع التعليمية المجانية على الإنترنت، له دور في اختيار المعرفة، لأنه من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من خلال سلسلة من مقاطع فيديو سهلة المشاهدة، يقوم الموقع على فكرة إتاحة فرصة للجميع للتعبير عن أنفسهم من خلال تصوير ورفع مقاطع فيديو على الموقع لتصل إلى المستخدمين، يحتوي على مواد علمية وثقافية تفيض وتناسب كافة فئات المجتمع.

تم تصميم موقع اليوتيوب في عام 2005، يعد أحد أكثر مواقع الويب شهرةً، كانت البداية في مايو 2019 عندما أصبح أكثر من 500 ساعة من المحتوى تحمل على موقع اليوتيوب كل دقيقة و مليار ساعة من المحتوى يومياً، حيث يربح موقع اليوتيوب ومنتجي المحتوى أرباحاً إعلانية. Google AdSense هو برنامج يستهدف الإعلانات وفقاً لمحتوى الموقع والجمهور، الغالبية العظمى من مقاطع الفيديو مجانية للمشاهدة، ولكن يوجد استثناءات، بما في ذلك القنوات المدفوعة القائمة على الاشتراك، وتأجير الأفلام، مما يتيح للمستخدمين تحميل وعرض وتقييم ومشاركة وإضافة إلى قوائم العمل والإبلاغ عن مقاطع الفيديو والتعليق عليها والاشتراك مع مستخدمين آخرين، يتضمن المحتوى المتاح مقاطع من الفيديو ومقاطع من البرامج التلفزيونية ومقاطع الموسيقية والأفلام القصيرة والتسجيلات الصوتية ومقاطع الأفلام والبث المباشر وتدوين الفيديو ومقاطع الفيديو التعليمية، حيث تم إنشاء المحتوى وتحميله بواسطة الأفراد، يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة مقاطع الفيديو، ولكن لا يمكنهم تحميلها، بينما يمكن للمستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من مقاطع الفيديو وإضافة التعليقات، مقاطع الفيديو مقيدة بالفئة العمرية للمستخدمين المسجلين الذين يؤكدون أن أعمارهم لا تقل عن 18 عاماً⁽¹⁾.

اليوتيوب هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية المسموحة مجاناً ومشاهتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها، حيث يمكن للمستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بهم والإعجاب بها ومشاركتها والتعليق عليها وتحميلها، يمكن الوصول إلى خدمة الفيديو عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة⁽²⁾.

أهمية اليوتيوب: مع تزايد أهمية محتوى الفيديو، مع اتجاه الشركات إلى موقع اليوتيوب كمنصة لمشاهدة مقاطع الفيديو، حيث بدأت الشركات في استخدام اليوتيوب كقناة للتواصل مع عملائها الحاليين وعرض نفسها على

العلماء المحتملين، في ظل الانتشار الواسع الذي تتمتع به، لجأت الشركات لتوسيع جهودها التسويقية، حيث أصبح من السهل مشاركة الفيديوهات مع الجمهور لتحسين ظهور العلامة التجارية، بل يمكنها في الوقت نفسه استخدام اليوتيوب كقناة للتواصل مع سوقها وتلقي الملاحظات منها، وذلك من خلال التفاعل مع الجمهور في التعليقات، كما يتيح اليوتيوب للعلامات التجارية إمكانية تخصيص مظهر قناتها، للاستفادة الكاملة من ذلك، يجب على الشركات تحديث قناتها على اليوتيوب لتعكس هوية علامتها التجارية بين المنافسين، من السهل إنشاء قناة على اليوتيوب، إلا أن الجزء الأصعب هو الاستمرار في العمل عليها والنشر بانتظام لزيادة عدد المشتركين وإبقاء الجمهور متواجداً.

الوظائف الرئيسية اليوتيوب:

- يمكن للمستخدمين البحث عن مقاطع الفيديو ومشاهدتها.
- إنشاء قناة شخصية على اليوتيوب.
- تحميل الفيديوهات إلى القناة.
- أعجاب/علق/شارك مقاطع فيديو أخرى على اليوتيوب.
- يمكن للمستخدمين الاشتراك/متابعة قنوات ومستخدمين آخرين على اليوتيوب.
- إنشاء قوائم تشغيل لتنظيم مقاطع الفيديو وتجميئها معاً.

استخدام اليوتيوب: أحد الأسباب التي تجعل موقع اليوتيوب مشهور هو العدد الكبير من مقاطع الفيديو التي يمكن إيجادها، دائمًا يوجد فيديوهات جديدة لمشاهدتها، هناك سبب آخر لشعبية اليوتيوب هو اعتماده على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، بدلاً عن مقاطع الفيديو على شبكات التلفاز الكبرى واستوديوهات الأفلام، ستجد مقاطع فيديو مبدعة من صنعأشخاص مثل تلك تماماً، ولا يعد اليوتيوب طررقاً أحدي الاتجاه، حيث يمكن مشاركة وتسجيل مقاطع الفيديو لتصبح جزءاً من المجتمع.

التسويق عبر اليوتيوب: هي عملية الترويج للعلامة التجارية أو المنتجات، حيث يتضمن مزيجاً من الأساليب العضوية والمدفوعة مثل تحميل مقاطع الفيديو أو الدفع مقابل الإعلانات، كما تتضمن العلامات التجارية مؤثرين في مزيج التسويق عبر اليوتيوب.

أهمية التسويق عبر اليوتيوب: تشير الإحصائيات إلى حقيقة أن المسوقون والمستهلكون يحبون الفيديو، لأن الفيديو هو الشكل الذي يفضله الأفراد أكثر للتعرف على المنتجات، لا يوجد مكان أفضل للاستفادة من محتوى الفيديو من اليوتيوب، حيث يشاهد الأفراد أكثر من مليار ساعة من الفيديو يومياً، يقدم التسويق عبر اليوتيوب العديد من الفوائد للمنظمة.

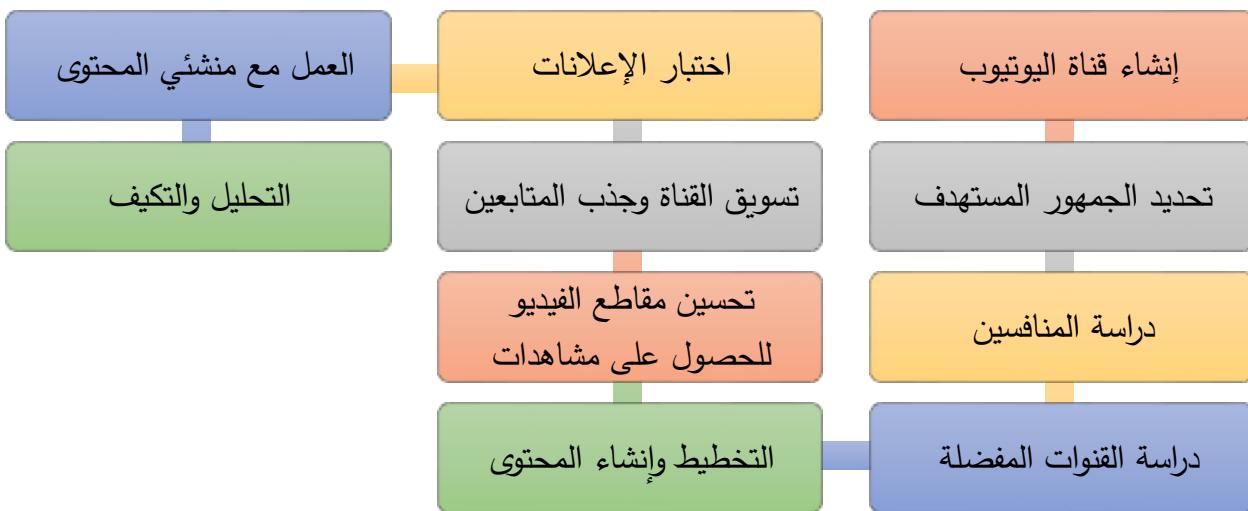
الأسباب التي تجعل الاستثمار في اليوتيوب أولوية قصوى:

1. الوصول إلى جمهور كبير: يتمتع موقع اليوتيوب بقاعدة مستخدمين كبيرة ونشطة، فإن نشر محتوى عالي الجودة على المنصة قد يمنحك انتشاراً كبيراً وحركة مرور كبيرة، يمكن الاستفادة من المبدعين المؤثرين لتوسيع نطاق هذا الانتشار بشكل أكبر، كما أن هناك ارتباط وثيق بين تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، لذا فإن التواجد القوي على اليوتيوب قد يعزز الوصول إلى ما هو أبعد من المنصة، حيث يتيح اليوتيوب الوصول إلى جمهور عالمي، توفر المنصة في أكثر من 100 دولة بـ 80 لغة مختلفة، بفضل ميزات مثل التسميات التوضيحية المترجمة تلقائياً، من السهل إنشاء محتوى مستهدف لجمهور عالمي.
2. تحسين الظهور: على الرغم من أن اليوتيوب يعد محركاً ضخماً للبحث، فإنه يعزز الظهور على Google، حيث يتضمن عدد كبير من صفحات نتائج محرك البحث، لأن مقاطع فيديو معظمها من اليوتيوب، وبالتالي، فإن تعزيز تحسين محرك البحث لموقع اليوتيوب سيضمن ظهوراً أفضل في نتائج بحث Google. تستخدم أدوات تحسين محركات البحث لإجراء بحث عن الكلمات الرئيسية على Google واليوتيوب، ثم تستخدم هذه المعلومات لمطابقة نية البحث وتحسين مقاطع الفيديو للحصول على ترتيب أعلى في كل محركي البحث.
3. زيادة الوعي بالعلامات التجارية: يُعد اليوتيوب مكاناً جاذباً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ووفقاً لـ Google، يستخدم 90% من الأفراد اليوتيوب لاستكشاف العلامات التجارية والمنتجات الجديدة، إن نشر محتوى المنتجات ومقاطع الفيديو التعليمية والمقاطع التوضيحية يمكن أن يساعد في نشر الكلمة حول العمل، يمكن الاستفادة من إعلانات الفيديو والتسويق المؤثر لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يعزز الاتساق بين العلامات التجارية المرئية وصوت العلامة التجارية من تذكر العلامة التجارية.
4. بناء الثقة والمصداقية: يُعد اليوتيوب منصة الوسائل الاجتماعية الأكثر موثوقية لإيجاد المنتجات وشرائها، إذا كنت تتطلع إلى بناء مصداقية حول العلامة التجارية، فإن اليوتيوب هو مكان المناسب للبدء، عزز ثقة العلامة التجارية من خلال تسلیط الضوء على كيفية قدرة المنتجات على حل المشكلات، أنشئ شهادات فيديو وقصصاً عن العلامة التجارية ودروساً مرئية وعروض توضيحية مباشرة، كما يمكن أن تساعد الشراكة مع المبدعين في بناء الثقة مع العملاء المحتملين.
5. زيادة المبيعات وحركة المرور: يمكن أن يؤثر التسويق عبر اليوتيوب بشكل إيجابي على الأرباح من خلال توجيه الزيارات إلى موقع الويب وتعزيز المبيعات، يقول المسوقين إن الفيديو أدى بشكل مباشر إلى زيادة المبيعات، يقدم اليوتيوب العديد من ميزات التسوق المفيدة مثل البطاقات والشاشات النهائية ومتاجر القنوات والمنتجات المميزة، يمكن للمسوقين الاستفادة من هذه الأدوات لزيادة المبيعات على وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق المزيد من الإيرادات.

6. **زيادة العملاء المحتملين:** يُعد اليوتيوب أداة فاعلة لزيادة العملاء المحتملين، بالإضافة إلى استخدام ميزات مثل إعلانات نموذج العملاء المحتملين، يمكن مشاركة عروض الندوات عبر الإنترنت ومقاطع الفيديو الدعائية للدورات التدريبية عبر الإنترنت لتشجيع الأفراد على التسجيل، كما يمكن إضافة روابط إلى صفحات الوصول ومغناطيسات جذب العملاء في أوصاف الفيديو، شارك مقاطع الفيديو على منصات أخرى مثل، وسائل التواصل الاجتماعي أو موقع الويب للحصول على مزيد من الظهور.

7. **تحقيق إيرادات إضافية:** يمكن أن يعزز اليوتيوب استراتيجية التسويق الحالية، ولكنه قد يصبح مصدر دخل إضافي للمنظمة، كما يمكن للقنوات التي تستوفي معايير الأهلية لبرنامج شركاء اليوتيوب جني الأموال استناداً إلى عدد المشاهدات والتفاعلات⁽³⁾.

استراتيجية التسويق عبر اليوتيوب: اتبع هذه الخطوات العشر لإنشاء استراتيجية تسويق اليوتيوب الخاصة بشركتك خطوات البدء في الترويج للمنتجات باستخدام محتوى فيديو عالي الجودة، موضحة في الشكل



الشكل رقم (12) خطوات البدء بالترويج للمنتجات.

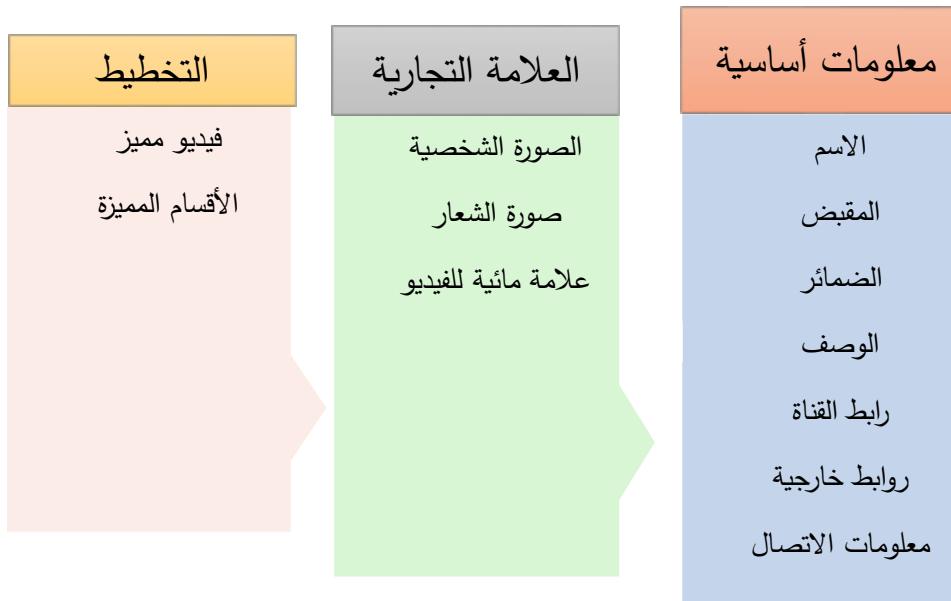
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁴⁾.

الخطوة الأولى: إنشاء قناة اليوتيوب: في البداية وقبل كل شيء، يجب إنشاء قناة على اليوتيوب، نظراً لأن اليوتيوب جزء من Google ، ستحتاج إلى إنشاء حساب Google في البداية، للتسجيل في قناة اليوتيوب، يمكن استخدام حساب موجود أو إنشاء حساب لإدارة قناة عملك فقط.

كيفية البدء والعمل:

- أنشئ حساب Google أو إذا كنت أحد مستخدمي Google Workspace، فستخدم حساب المسؤول أو أنشئ حساباً خاصاً به على اليوتيوب.
- انقل إلى YouTube.com وانقر على صورة الملف الشخصي في الزاوية اليمنى العليا.
- انقر فوق إنشاء قناة في أعلى القائمة المنسدلة التي تظهر.

- أدخل اسم العمل والعنوان وقم بتحميل الشعار كصورة ملف شخصي في النافذة المنشقة التي تظهر قبل النقر فوق إنشاء قناة، إذا كنت لا ت يريد استخدام اسم العمل كاسم للقناة، ففكر في استخدام اسم قناة اليوتيوب للحصول على بعض الاهتمام.
- انقر فوق تخصيص القناة لبدء وضع العلامة التجارية لها وادخل المعلومات الرئيسية التي ستحتاج إلى مشاركتها مع الجمهور إذا كنت تأمل في الحصول على مشتركين.
- لإكمال القناة الجديدة على اليوتيوب بالكامل ووضع العلامة التجارية عليها، املأ التفاصيل التالية في كل علامة تبويب كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (13) تفاصيل العلامة التجارية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁻⁵⁾.

الخطوة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف: قبل إنشاء مقاطع الفيديو، تحتاج إلى تحليل التركيبة السكانية لمستخدمي اليوتيوب، بناءً على رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف، ستتمكن من إنشاء محتوى مفيد، قم بجمع المعلومات الأساسية حول مقاطع الفيديو التي يحب الناس مشاهدتها أكثر من غيرها، حيث أن الجمهور يحقق الدخل، ولكن لن تتمكن من الاستفادة الكاملة من الفرص المتاحة إلا إذا عرفت الجمهور، من المفيد معرفة التركيبة السكانية لمستخدمي اليوتيوب.

- جنس الجمهور ، لمعرفة ما إذا كان يميل نحو مجموعة معينة.
- الفئة العمرية التي ينتمي إليها معظم الجمهور.
- الموقع الجغرافي ، البلدان أو المدن ، حيث تتم مشاهدة مقاطع الفيديو
- مشاركة الجمهور بشكل عام أو وقت المشاهدة.

بفضل المعلومات الديموغرافية، ستتمكن من معرفة الجمهور بشكل أفضل وستتمكن من العمل بشكل أفضل مع العلامات التجارية، يمكن الحصول على كافة المعلومات الديموغرافية من تحليلات YouTube Analytics. قد ترغب في إلقاء نظرة على بيانات الجمهور مثل مصدر الزيارات وعمر المشاهد وجنسه والموقع الجغرافي وغير ذلك، مما سيعطي معلومات قيمة حول التركيبة السكانية واهتمامات الجمهور، يمكن معرفة عدد الأفراد الذين يجدون مقاطع الفيديو من خلال البحث، أو مشاهدتها في موجزهم المقترن أو من مصادر أخرى.

الخطوة الثالثة: دراسة المنافسين: أسرع طريقة للنمو على اليوتيوب هي معرفة كيف ينجح المنافسين ثم القيام به، ولكن بشكل أفضل منهم، يمكن البدء بالبحث عن قنوات المنافسين الذين تعرفهم.

إجراء تحليل للمنافسين:

- عدد المشتركين
- متوسط عدد المشاهدات لكل فيديو
- تردد النشر
- جودة الفيديو
- ماذا يقول الناس في التعليقات
- المواضيع الرئيسية التي ينشرونها

ومن ثم أسأل نفسك:

- ما هي مقاطع الفيديو الأكثر شعبية لديهم؟
- كيف يقدمون أنفسهم؟
- ما هو صوت علامتهم التجارية؟
- كيف يمكنني التمييز بين شركتي وشركائهم؟
- ما هي الأفكار التي يمكنني الحصول عليها لمحاتي جديد من هذه القناة؟
- ضع جميع الملاحظات في جدول البيانات للمساعدة على تتبعها.

يجب أن تتضمن تحليل SWOT الذي يشير إلى نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، يمكن أن يساعد معرفة هذه السمات في معرفة كيفية تحسين استراتيجيات المنافسين.

نموذج تحليل المنافسة على وسائل التواصل الاجتماعي في البداية قد يكون الهدف هو زيادة عدد المشتركين والجمهور بأسرع ما يمكن، لذا، سجل عدد المشاهدات لدى المنافسين، وتتبع تقدمك مقارنة بتقدمهم شهرياً، إن كنت تتفاخيًّا فإن الرغبة في تحطيم أرقامهم ستحفزك على الاستمرار في قناتك، حتى لو كان النمو بطبيعة الحال في البداية⁽⁷⁾.

الخطوة الرابعة: دراسة القنوات المفضلة: بجانب التعلم من المنافسين، يجب عليك التعلم من قنوات اليوتيوب المفضلة، لا يلزم أن تكون هذه القنوات مرتبطة بصناعتك، بل مجرد قنوات تستمتع بها وترغب في التعلم منها. مما سيساعد استهلاك محتوى اليوتيوب على تعلم الكثير حول ما ينجح، خاصةً أنه في تغير دائم، على سبيل المثال، هل تعلم أن جودة الصوت أكثر أهمية من جودة الفيديو؟ يمكن أن يؤدي الصوت السيئ إلى تجنب الأفراد من مشاهدة الفيديو أو الاشتراك فيه.

يتطلب إنشاء مقاطع فيديو على اليوتيوب رغبة الناس في مشاهدتها الكثير من الجهد، عندما تشاهد مقاطع فيديو أخرى، انتبه إلى:

- الصور المصغرة للفيديو
- صورة الشعار
- كيف يقوم المبدعون الآخرون بالربط بالمشاركين أو المنتجات
- كيف يقوم منشئو المحتوى الآخرون بتحرير مقاطع الفيديو الخاصة بهم، بما في ذلك النوافذ المنبثقة النصية والمؤثرات الخاصة الأخرى.

الخطوة الخامسة: التخطيط وإنشاء المحتوى: الآن بعد أن قمت بإعداد القناة وأصبحت لديك فكرة عن المحتوى الذي يعمل بشكل جيد، فقد حان الوقت لوضع خطة محتوى لمقاطع الفيديو على اليوتيوب، فقد ترغب في البدء بتجميع قائمة من الأفكار، قد تتضمن هذه القائمة:

- الأسئلة التي طرحتها عليك الجمهور.
- الاتجاهات التي تجدها عبر الإنترنت في مجال العمل.
- فيديوهات المنافسين المشهورة.
- خيارات من قائمتنا التي تضم أكثر من 100 فكرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب.
- التجارب التي تريد تجربتها.

قم بتجميع قائمة تتضمن 10 أفكار للبدء بها، بينما يمكنك إيجاد مكان النشر المناسب لاحقاً، فمن الجيد أن تبدأ القناة بحماس، وتحميل العديد من مقاطع الفيديو والبدء في الترويج لها، من ثم ستحتاج إلى إنشاء إستراتيجية لإنشاء مقاطع الفيديو ونشرها وترويجها، أضف مهام مثل:

- تسجيل المحتوى
- تحرير الفيديو معًا
- تحميل على اليوتيوب.
- تحسين الفيديو .
- جدولة محتوى الفيديو.

- الترويج للفيديو.

بمجرد الإنشاء حدد جدول زمني ثابت، مثل كل أسبوع إلى أسبوعين، يمكن الالتزام به لتنمية القناة.

الخطوة السادسة: تحسين مقاطع الفيديو للحصول على مشاهدات: لنتحدث عن كيفية الحصول على مشاهدات لكل محتوى تخطط له، حيث يشاهد 2 مليار مستخدم على اليوتيوب حوالي مليار ساعة من محتوى الفيديو كل يوم، فكيف يمكن أن تجعل خوارزمية اليوتيوب تعرض مقاطع الفيديو الخاصة بك في البداية؟

إذا كنت تعرف تحسين محرك البحث وخوارزمية Google ، فإن اليوتيوب يعمل بطريقة مماثلة، ولكن مع اختلاف رئيسي واحد هو التخصيص، عندما تبحث عن عبارة ما على Google ، يتم تقديم نتائج مماثلة تقريباً لنتائج موقع الويب التي يقدمها أفراد آخرون، لأن بعض النتائج تتغير بناءً على الموقع، ولكن إذا جلست أنت وصديقك بجوار بعضهما في نفس الغرفة، على نفس شبكة Wi-Fi وقمنت بالبحث عن نفس الكلمة الرئيسية، فستشاهدون نفس النتائج، ليس هذا هو الحال على اليوتيوب، عندما يعرض اليوتيوب نتائج البحث، فإنه يأخذ في الاعتبار الكلمة الرئيسية والأشياء المشابهة التي يبحث عنها Google مدى شعبية الفيديو بالفعل، الكلمات الرئيسية في العنوان، وغير ذلك، لكن اليوتيوب يأخذ في الاعتبار سجل المشاهدة وأنواع مقاطع الفيديو التي يعرف أنك تحب مشاهدتها، لهذا السبب لن تكون الصفحة الرئيسية أو نتائج البحث على اليوتيوب لمستخدمين متماثلين بنسبة 100 % ، تلعب التخصيصات دوراً، ولكن لا يزال من المهم القيام بكل مهام تحسين محركات البحث الأخرى على اليوتيوب لتتمكن من إيجاد مقاطع الفيديو في عمليات البحث.

طرق تحسين مقاطع الفيديو للحصول على مزيد من المشاهدات.

- **إجراء بحث عن الكلمات المفتاحية:** هي عبارة عن كلمات في وصف الفيديو الخاص بك أو العنوان حيث يعطي أدلة لخوارزمية يوتيوب فيما يتعلق بموضوع الفيديو الخاص بك. وتعتبر كلمات اليوتيوب المفتاحية التي يكتبها المستخدم في مربع البحث لتظهر النتائج المختلفة. عند البحث بدقة وفعالية عن الكلمات الرئيسية، ستتمكن من عرض مقاطع الفيديو الخاصة بك على الجمهور وزيادة عدد مشاهدتها، عند إجراء بحث عن كلمات مفتاحية لليوتيوب، عليك الحصول على إحصاءات دقيقة حول ما يبحث عنه الجمهور على اليوتيوب، حتى تتمكن من استخدام الكلمات الرئيسية التي تعد أكبر أهمية للجمهور، ومن المرجح ظهور مقاطع الفيديوهات الخاصة عند البحث عن هذه الكلمات الرئيسية

- **إضافة كلمات إلى مقاطع الفيديو الخاصة بك:** يجب أن يكون لديك كلمة رئيسة واحدة وعدد قليل من الكلمات الإضافية لكل مقطع فيديو. إليك كيفية إضافتها:

- عنوان الفيديو: تأكد من أن الكلمة الرئيسية تظهر بشكل بارز في عنوان الفيديو.

- وصف الفيديو: أدخل الكلمة الرئيسية في أول ثلاث جمل، ثم أضف كلمة أو كلمتين رئيسيتين مرتبطتين

- علامات الفيديو: تأثيرها ضئيل، ولكن استخدم الكلمات الرئيسية كعلامات، فكر في استخدام أداة مثل TubeBuddy للمساعدة في إيجاد علامات أكثر صلة.

- الوسوم: قم بتضمين 1-2 وسم مع الكلمة الرئيسية الخاصة بك وكلمة رئيسية ذات صلة في أسفل وصف الفيديو الخاص بك⁽⁸⁾.

• استخدم الطوابع الزمنية: تعتبر علامات التوقيت على اليوتيوب بمثابة تقسيم الفيديو إلى فصول، فهي تتيح للمشاهدين الانتقال إلى الأقسام التي تهمهم أكثر، مما يزيد من فرصة مشاهدتهم لمزيد من الفيديوهات.

• إنشاء وصف تفصيلي للفيديو: يجب أن يحتوي وصف كل مقطع فيديو على قسم فريد من عدة جمل تصف الموضوع الذي يتناوله، ولكن يمكنك إنشاء أوصاف افتراضية لتوفير الوقت للأجزاء التي تريدها في كل مقطع فيديو.

ما يجب تضمينه في وصف الفيديو:

- ملخص الفيديو

- الطوابع الزمنية/الفصول

- روابط لمقاطع الفيديوهات والموقع ذات الصلة

- رابط إلى صفحتك الرئيسية

- روابط لحساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى

- روابط لمنتجاتك أو خدماتك المذكورة في الفيديو

- دعوة إلى اتخاذ إجراء

- الوسوم

• إنشاء صورة مصغرة جاذبة للفيديو: الصور المصغرة المخصصة مهمة جدًا لزيادة عدد المشاهدات. فبالإضافة إلى عنوانك، فهي الشيء الوحيد الذي يتغير على المستخدمين اتخاذ قرار بشأنه إذا كانوا يريدون مشاهدة الفيديو أم لا، حيث تختلف الصورة المصغرة الجيدة على اليوتيوب وفقًا للجمهور، على الأقل، تأكيد من أنها ليست مجرد لقطة شاشة من الفيديو، استخدم صورة أو عناصر العلامة التجارية وأضف بعض النصوص لجذب المشاهدين.

• الرد على التعليقات: اليوتيوب هي شبكة اجتماعية، يعد الرد على تعليقات المشاهدين يُظهر أنك موجود هناك لبناء مجتمع، وليس لنشر محتوى ترويجي ذاتي.

الخطوة السابعة: تسويق القناة وجذب المشتركين: يتم ترويج محتوى الفيديو حتى تتمكن من الحصول على المزيد من المشتركين وتنمية القناة، بمجرد البدء في إنشاء مقاطع الفيديو ونشرها وتحسينها، ستحتاج إلى إنشاء استراتيجية توزيع تساعد في نشر الكلمة، على الرغم من أن تحسين محركات البحث على اليوتيوب من شأنه أن يساعد في

تحسين مدى الوصول الإجمالي على المنصة، إلا أن هناك عملاً يجب القيام به خارج المنصة، كالقيام بالترويج لقناتك الجديدة على اليوتيوب على موقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى والنشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني وغيرها^(٩).

قنوات التوزيع:

- إضافة رابط إلى قناتك من موقع الويب الخاص بك والنشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني.
- تضمين مقاطع الفيديو ذات الصلة في صفحاتك المقصودة والمنشورات المدونة.
- الرابط بقوائم التشغيل ومقاطع الفيديو من قنوات التواصل الاجتماعي والنشرة الإخبارية.
- التعاون مع العلامات التجارية أو مع المبدعين للترويج المتبادل.
- مشاركة الروابط الخاصة بمقاطع الفيديو ذات الصلة في المنتديات والمجتمعات عبر الإنترنت.
- أعلن أن علامتك التجارية لديها الآن قناة على YouTube ، وأنشئ محتوى متسلقاً، وشاهد عدد المشتركين ينمو.

الخطوة الثامن: اختبار الإعلانات: معظم إعلانات اليوتيوب عبارة عن مقاطع فيديو، ولكن يمكنك أيضاً وضع إعلانات اليافطة، إما في مقاطع الفيديو أو على موقع الويب، مع جعل إعلانات الفيديو قابلة للتحطيم (بعد أول 5 ثوانٍ) أو غير قابلة للتحطيم (المدة أقصاها 15 ثانية). قم بتحميل ما لا يقل عن 5-10 مقاطع فيديو حتى يتمكن الزوار الجدد من الحصول على فكرة حول ما تقدمه.

الخطوة التاسع: العمل مع منشئي المحتوى: إحدى الطرق الرائعة لتعزيز الوصول وزيادة الشهرة على اليوتيوب هي العمل مع منشئي المحتوى، فهناك عشرات الآلاف من المؤثرين على اليوتيوب، مما يتيح لك مجموعة واسعة من منشئي المحتوى لل اختيار من بينهم، بالإضافة إلى ذلك، في حين تظهر منصات التواصل الاجتماعي الجديدة طوال الوقت وتتصبح المكان "الأكثر رواجاً" للإعلان، يبقى موقع اليوتيوب قناة عالية الأداء للعلامات التجارية، وهو المنصة الأولى لاستهلاك محتوى التسويق المؤثر.

كما هو الحال مع أي شكل من أشكال الإعلانات المدفوعة أو الحملات التسويقية، لا يمكنك الدخول مباشرة في شراكة مع أحد المؤثرين دون بعض التحضيرات، هناك بعض الأمور التي يجب وضعها في الاعتبار قبل البدء، بما في ذلك:

- تعرف على الجمهور واعرف الأهداف.
- اتبع إرشادات للكشف عن المحتوى المدفوع أو المدعوم تأكيد من أن الشريك المبدع يستخدم علامات التصنيف #sponsored أو #ad ، كحد أدنى.
- اختر مؤثراً يتواافق مع العلامة التجارية والذي تثق في قدرته على إنتاج محتوى عالي الجودة.
- تحليل النتائج بعد الحملة وتعلم ما يجب عليك فعله بشكل مختلف في المرة القادمة.

إذا كنت تريد العمل مع المؤثرين، فستحتاج إلى تجميع قائمة بالمبدعين ذوي الصلة والبدء في التواصل معهم لفهم ما يقدمونه، وما هي أسعارهم، وما إذا كانت الشراكة منطقية.

الخطوة العاشرة: التحليل والتكييف: كما هو الحال مع جميع أنشطة التسويق، يتعين عليك تتبع تحليلات اليوتيوب الخاصة بك شهرياً على الأقل، استخدم التقارير المضمنة لمعرفة ما يشاهده الجمهور وما يفضله أكثر، ومن أين يأتي الزوار وغير ذلك.

استخدم التحليلات لتتبع نمو القناة:

- المشتركون
- الآراء
- عرض المدة
- أفضل الفيديوهات
- مشاهدة الوقت
- انطباعات
- معدل النقر إلى الظهور

يصبح هذا هو المعيار الذي تقيس به القناة كل شهر، هل هي لا تتمو؟ إذاً حان الوقت لتعديل استراتيجية التسويق الخاصة بك على اليوتيوب.

كيفية الحصول على المال على اليوتيوب: لبدء كسب المال مباشرةً من خلال اليوتيوب، يجب أن يكون لديك 1000 مشترك على الأقل و4000 ساعة مشاهدة في العام الماضي، أو 1000 مشترك و10 ملايين مشاهدة عامة صالحة لمقاطع الفيديو القصيرة خلال الأيام التسعين الماضية، بمجرد الوصول إلى أي من هاتين المتطلبات، يمكنك التقدم بطلب إلى برنامج شركاء اليوتيوب لتحقيق الدخل من القناة.

كم عدد المشاهدات التي تحتاجها على اليوتيوب لكسب المال: يحصل متوسط قناة اليوتيوب على حوالي 0.018 دولاراً لكل مشاهدة، وهو ما يعادل 18 دولاراً لكل 1000 مشاهدة، وفقاً لبيانات من Influencer Marketing Hub، لا يرتبط عدد المشاهدات التي تحصل عليها بالإيرادات التي تجنيها، إذا حصل مقطع الفيديو الخاص بك على آلاف المشاهدات ولكن لم يشاهد أحد أو ينقر على الإعلان، فلن تجني الأموال، ويرجع هذا إلى معايير اليوتيوب في تحصيل الرسوم من المعلنين، يجب على المشاهد النقر على إعلان أو مشاهدة إعلان الفيديو بالكامل (10 أو 15 أو 30 ثانية) حتى تحصل على أموال⁽¹⁰⁾.

العوامل التي تؤثر على مقدار الربح لكل مشاهدة:

1. فئة القناة أو مواضيع الفيديو: بحسب استراتيجية التسويق، فإن الفئة لها تأثير كبير على عائدات الإعلان،

إذا كان الفيديو مرتبطاً بشيء يستعد المعلنون لخوض حرب مزيدة عليه، فستحصل على إعلانات لكل الف ظهور كلما كان أعلى تكون إيرادات أكبر نتيجة لذلك.

عوامل تحسين فئة قناة اليوتيوب لتحقيق إيرادات أعلى:

- من هو الجمهور؟ ما هي التركيبة السكانية والقدرات الشرائية لديهم؟
- ما هو مجال التخصص وما مدى تميز مقاطع الفيديو الخاصة بك؟
- ما مدى تنافسية سوق الإعلانات فيما يتعلق بمقاطع الفيديو الخاصة بك؟

2. نوع الإعلانات المستخدمة: من العوامل التي تؤثر على مقدار المال الذي تربحه من كل مقطع فيديو، هو نوع الإعلانات التي تسمح به على قناتك. اطلع على تنسقات الإعلانات المختلفة هنا:

- الإعلانات القابلة للتخطي (بعد 5 ثوانٍ)
- إعلانات غير قابلة للتخطي (مدة كل منها 15 إلى 20 ثانية)
- إعلانات قصيرة (تصل إلى 6 ثوانٍ في بداية الفيديو)
- إعلانات التراكب (لافتة نصية فقط)
- إعلانات متالية (الفيديوهات التي تزيد مدتها عن 5 دقائق)
- يمكنك التحكم في الإعلانات التي يتم عرضها (قبل الفيديو أو أثناءه أو بعده) عبر Google AdSense.

نظرًا لأن هذه الإعدادات تؤثر على مستويات المشاركة، فإنها ستؤدي إلى مدفوعات مختلفة لكل ألف ظهور.

3. الأصلية: اليوتيوب ثاني أكثر المواقع شهادة في العالم، حيث يجذب مليارات الأفراد كل شهر، لذا فمن المغري البحث عن طرق لجعل المحتوى أكثر ملائمة للمعلنين، كما أن اليوتيوب منصة متطرفة باستمرار، مع خوارزميات متقدمة تعمل على إلغاء الربح من المحتوى الذي لا يقدم للمشاهدين ما يريدونه، أفضل استراتيجية يمكننا اقتراحها هي إنشاء محتوى أصلي وجاذب قدر الإمكان، بهذه الطريقة ستحصل تلقائيًا على المزيد من المشاهدات بمرور الوقت وستتحول خوارزميات اليوتيوب لصالحك.

4. وضع الفوائل الإعلانية بشكل استراتيجي: من طرق زيادة إيرادات الإعلانات، هي وضع فوائل إعلانية بشكل استراتيجي طوال الفيديو، على سبيل المثال، إذا كنت تقوم بعمل فيديو لتجديد منزل، فيمكنك وضع إعلان قبل عرض المنتج النهائي مباشرةً، نظرًا لأنك قمت ببناء الترقب، فمن المرجح أن يجلس الجمهور لمشاهدة الإعلان ، فقط تأكد من عدم المبالغة في ذلك، قد يبدو وضع عدد كبير من الإعلانات في مقاطع الفيديو غير مرغوب فيه ويدفع المشاهدين على المغادرة⁽¹¹⁾.

يدفع اليوتيوب مقابل المشاهدة: نعم، يدفع موقع اليوتيوب مقابل كل مشاهدة، ولكن موقع اليوتيوب لا يدفع مقابل كل مشاهدة فيديو، بل يدفع مقابل كل مشاهدة إعلان ، هذا يعني أن السؤال الحقيقي ليس "كم من المال مقابل كل مشاهدة على اليوتيوب ، بل كم من المال يمكنني كسبه مقابل كل مشاهدة لإعلان على اليوتيوب؟ لمعرفة كيفية عمل الدفع مقابل المشاهدة، عليك في البداية معرفة الفرق بين مشاهدات الفيديو ومشاهدات الإعلانات.

- **مشاهدات الفيديو:** مشاهدات الفيديو هي عدد المشاهدات التي يحصل عليها الفيديو الخاص بك.
- **مشاهدات الإعلان:** مشاهدات الإعلان هي عدد المشاهدات التي تحصل عليها الإعلانات على الفيديو الخاص بك.

يدفع موقع اليوتيوب مقابل عدد مشاهدات الإعلانات التي يحصل عليها الفيديو، إذا حقق الفيديو مليون مشاهدة ولكن لم يتم عرض أي إعلانات عليه، فلن تجني أي أموال، إذا حقق الفيديو مليون مشاهدة ولكن لم يتم عرض سوى 10000 مشاهدة للإعلانات، فلن تجني الأموال إلا من 10000 مشاهدة للإعلانات، يتحقق موقع اليوتيوب أرباحاً من مساحة الإعلان، لذا سيدفعون بناءً على مقدار العرض الذي يولده مقطع الفيديو لهذه المساحة الإعلانية.

إيرادات اليوتيوب من خلال مشاهدات الإعلانات

إيرادات اليوتيوب لكل 10آلاف مشاهدة 300 - 100 دولار

إيرادات اليوتيوب لكل 100 ألف مشاهدة 3000 - 1000 دولار

إيرادات اليوتيوب لكل 500 ألف مشاهدة 15000 - 5000 دولار

إيرادات اليوتيوب لكل مليون مشاهدة 30,000 - 10,000 دولار

هذا الرقم هو تعميم ويمكن أن يختلف بشكل كبير بحسب العوامل، ليس من الواضح ما إذا كان هذا الرقم السحري، الذي يتم الترويج له في العديد من المقالات، يتعلق بشكل خاص بعدد مشاهدات الإعلانات أو عدد مشاهدات الفيديو ، إذا كان الأمر يتعلق بعدد مشاهدات الفيديو، فإن الأرباح الفعلية لكل 1000 ستكون أقرب إلى 7-5 دولارات ، في حالة أن الرقم السحري يشير إلى مشاهدات الفيديو.

إيرادات اليوتيوب من خلال مشاهدات الفيديو

إيرادات اليوتيوب لكل 10آلاف مشاهدة 70 - 50 دولارا

إيرادات اليوتيوب لكل 100 ألف مشاهدة 700-500 دولار

إيرادات اليوتيوب لكل 500 ألف مشاهدة 3500 - 2500 دولار

إيرادات اليوتيوب لكل مليون مشاهدة 5000 - 7000 دولار

لا تتضمن هذه الأرقام طرفة أخرى يمكن من خلالها مشاهدات الفيديو أن تتحقق للمبدعين المال، مثل التأييدات أو الشراكات.

كيفية كسب المال على اليوتيوب بطرق أخرى: لا يجب أن يكون برنامج الدفع مقابل المشاهدة على اليوتيوب هو المصدر الوحيد للدخل من المنصة، يحرص المبدعون الناجحون على تنويع مصادر ربحهم⁽¹²⁾.

طرق زيادة دخل القناة على اليوتيوب:

1. روابط تابعة: عندما تكون جزءاً من شبكة تابعة، فإنك تعلن عن منتجات للجمهور وتقدم لهم رابطاً أو رمزاً فريداً، عندما يستخدم شخص ما هذا الرابط أو الرمز لإجراء عملية شراء، تحصل على عمولة، حيث يشارك العديد من منشئي المحتوى روابط الشركات التابعة في تعليقاتهم التوضيحية على اليوتيوب ويروجون لها داخل مقاطع الفيديو الخاصة بهم.

2. المنشورات الدعائية: المنشورات الدعائية هي تلك التي تستخدم فيها المنتجات أو تعرضها أو تفتح صندوقها أو تروج لها بأي طريقة أخرى في مقطع الفيديو، وتدفع العلامة التجارية المستخدمة مقابل هذه المنشورات، فهي تعد مفيدة لك وللراعي وللجمهور.

3. الشراكة: إقامة شراكة حصرية مع علامة تجارية يعني أنك مخلص لها، وتحصل على مكافأة بعرض ترويجية مستمرة، تتضمن الشراكات عادةً عدداً محدوداً من المنشورات الدعائية أو الإشارات إلى العلامات التجارية مقابل مبالغ مالية مدفوعة، يدعم اليوتيوب هذه العلاقات من خلال BrandConnect ، هي منصة خدمة ذاتية تربط بين المبدعين والعلامات التجارية.

4. عضويات القناة: يمكنك بيع العضويات في قناتك، مما يتيح للمشتركين الوصول الحصري إلى أشياء مثل، الخصومات والدردشات المباشرة الفردية والمحتوى غير المنشور، يتم دفع رسوم عضوية القناة من خلال اليوتيوب، لذا ستدفع نسبة مئوية إلى المنصة.

5. الرعاية من خلال تطبيقات الطرف الثالث: إذا كنت تزيد تقديم فوائد الاشتراك للمعجبين المخلصين ولكنك لا تزيد القيام بذلك من خلال عضوية قناة اليوتيوب، فيمكنك دائماً استخدام تطبيق تابع لجهة خارجية مثل Patreon حيث تتيح تطبيق Patreon بيع الاشتراكات مقابل امتيازات حصرية مثل، محتوى الفيديو الذي لم يسبق له مثيل⁽¹³⁾.

6. المنتجات: لقد كانت عملية الترويج للسلع منذ مدة طويلة طريقة ناجحة لاستغلال المتابعين في زيادة الأموال، يمكن للمبدعين الذين لديهم علامات تجارية متطرفة بيع المنتجات، حيث يسهل اليوتيوب بيع المنتجات عبر وحدة التسوق، ولكن احذر، ستدفع نسبة مئوية من الأرباح إلى اليوتيوب.

7. الدردشة والملصقات والشكر الفائق: يمكنك تحقيق الدخل من مقاطع الفيديو المباشرة والعروض المميزة باستخدام Super Chat – Super Stickers – Super Chat ، مع Super Thanks. مبلغ يتراوح بين 1 و 500 دولار أمريكي لعرض رسالتهم في دردشة البث المباشر Super Stickers . متشابهة، ولكن بدلاً من الرسالة، هي عبارة عن ملصق يتم تثبيته في بث الدردشة، يمكن شراء ميزة Super Thanks على أي من مقاطع الفيديو الخاصة بك. بمجرد قيام المشاهدين بالتربيح باستخدام ميزة Super Thanks ، يحصلون على فرصة نشر تعليق مميز ملون في قسم التعليقات لديك ورسوم متحركة لمرة واحدة.

8. إعادة استخدام المحتوى على منصات أخرى: يمكنك إعادة نشر محتوى اليوتيوب على منصات أخرى تحقق دخلاً منها، ستحقق مقاطع الفيديو القصيرة ، نجاحاً كبيراً على المنصات التي تحقق دخلاً باستهداف مقاطع الفيديو القصيرة، مثل TikTok ، إنها طريقة غير مباشرة لكسب المال من قناتك على اليوتيوب، ولكن إذا كنت قد قمت بالفعل بهذا العمل، فقد يكون من الأفضل أن تحاول تحقيق أقصى استفادة من المحتوى الخاص بك. فقط تأكد من تحسين مقاطع الفيديو الخاصة بك للمنصة التي تنشر عليها⁽¹⁴⁻¹⁵⁾.

الفصل السابع

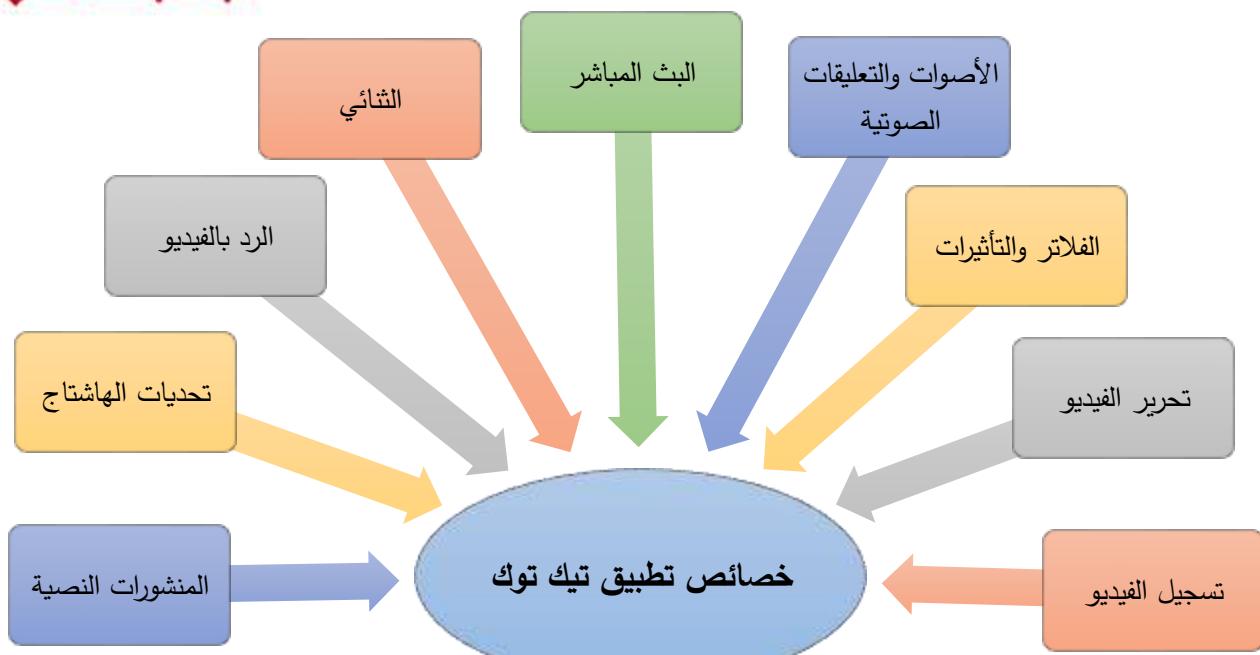
التسويق عبر منصة تيك توك

Marketing through the TikTok platform

شهد العالم تسارعاً كبيراً في الأحداث على كافة الأصعدة، مما أحدث تغيرات في كافة جوانب الحياة، وذلك بسبب ظهور الإنترن特 وتطور تطبيقاته المختلفة، وقد أدى هذا التطور إلى ظهور العديد من التطبيقات التي أصبحت وجهة لجميع الأفراد بمختلف أعمارهم وفي مقدمة هذه التطبيقات تطبيق تيك توك، الذي يعتبر من أكبر منصات التواصل الاجتماعي المفتوحة التي تحتوي على الملايين من مقاطع الفيديو المختلفة، التي يمكن الوصول إليها بسهولة، كما يعتبر من أحد أشهر تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي الذي أكتسب شعبية كبيرة في جميع مناطق العالم، حيث يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها على التطبيق نفسه، وكذلك على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وشهدت دخول الممثلون والمؤثرون الاجتماعيون بكافة المهن والانتمامات زيادة في الأرباح، خاصة بعد تفعيل ميزة الربح التي فتحت الباب أمام اتصالات واسعة زادت من انتشار هذا التطبيق على مستوى العالم، حيث يعتبر التطبيق من أكثر البرامج ديناميكية⁽¹⁾.

مفهوم تطبيق تيك توك يعتبر من أحد أسرع أدوات الوسائل الاجتماعية نمواً عبر الإنترنرت، وقد تم انشائه من قبل رواد الأعمال الصينيين Luyu Yang و Alex Zhu. حيث كان التطبيق موجود منذ فترة معروفة باسم Musical.ly في عام 2014، قبل أن تستحوذ عليه شركة ByteDance في عام 2017، اندمجت المنصتان TikTok و Musical.ly رسمياً في عام 2018 باسم تطبيق تيك توك، الذي أصبح يركز على تنسيق الفيديو القصير المخصص لشاشات الهواتف الذكية، تحدد هذه المنصة المكون الصوتي للمادة السمعية والبصرية بطرق لم يتم استكشافها في عالم الوسائل الاجتماعية على نطاق عالمي من قبل، حيث إنه متاح للأشخاص في معظم دول العالم، ولكن لدى الصين إصدار منفصل يسمى Douyin له نفس الوظائف الأساسية ولكنه يتضمن محتوى يثير اهتمام الجمهور الصيني، فقد آثار التطبيق كثيراً من الجدل في العالم حول التحديات الأمنية والمخاطر الاجتماعية التي يعتقد أنه يتسبب بها، لدرجة أن عدداً من الدول اتخذت إجراءات بحظره أو تقييده جزئياً⁽²⁾.

تعريف تطبيق تيك توك هي منصة تواصل اجتماعي مصممة لإنشاء ومشاركة وتحرير مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها من بضع ثوانٍ فقط إلى ما يصل إلى 10 دقائق، يوفر الأغاني والأصوات بالإضافة إلى المرشحات والمؤثرات الخاصة التي يمكن للمستخدمين إضافتها إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم، كما يتمتع المستخدمون بخيار تحميل مقاطع الفيديو من أجهزتهم الخاصة، ومن خصائص التطبيق موضحة في الشكل.



الشكل رقم (13) مميزات تطبيق التيك توك.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁻³⁾.

1. **تسجيل الفيديو:** يتيح للمستخدمين تسجيل مقاطع الفيديو داخل التطبيق نفسه، إما في لقطة واحدة أو في أجزاء، مما يسهل إنشاء محتوى ديناميكي ومتنوع الأجزاء.
2. **تحرير الفيديو:** توفر المنصة مجموعة من أدوات تحرير الفيديو، مثل التقليم والقص والدمج والتكرار.
3. **الفلاتر والتأثيرات:** يوفر العديد من المرشحات والتأثيرات لإضافة لمسة إبداعية إلى مقاطع الفيديو التي ينشرها المستخدمون، وتتضمن هذه اللمسات الشخصية تأثيرات مثل مرشحات التجميل لتحسين المظهر على الشاشة وأتأثيرات اللعب التفاعلية.
4. **الأصوات والتعليق الصوتي:** يتيح للمستخدمين الاختيار من مكتبة واسعة من الموسيقى والمؤثرات الصوتية، أو يمكنهم استخدام ميزة التعليق الصوتي لسرد مقاطع الفيديو الخاصة بهم.
5. **البث المباشر:** يتيح للمستخدمين بث أنفسهم في الوقت الفعلي للتفاعل الفوري مع المتابعين.
6. **الثاني:** تتيح هذه الميزة المبتكرة للمستخدمين إنشاء مقطع فيديو جنباً إلى جنب مع محتوى مستخدم آخر، مما يسهل التعاون وإعادة التفسير الإبداعي للمحتوى الموجود.
7. **الرد بالفيديو:** يتيح للمستخدمين الرد على التعليقات على مقاطع الفيديو الخاصة بهم من خلال مقطع فيديو بدلاً من الرد النصي.
9. **تحديات الهاشتاج:** تشجع المستخدمين على إنشاء محتوى حول موضوع أو مهمة محددة.
10. **المنشورات النصية:** هي منصة تركز على الفيديوهات، إلا أنها تسمح بالمنشورات النصية كميزة جديدة، مما يتيح للمستخدمين مشاركة الأفكار أو بدء المناقشات بتنسيق الوسائل الاجتماعية التقليدي.

أهمية تطبيق تيك توك للتسويق الإلكتروني:

1. **الوصول إلى الجمهور:** يوفر مستوى من الوصول يصعب مقارنته، لا تحتاج إلى ميزانية كبيرة لإثارة الإعجاب، بل تحتاج إلى محتوى يتعدد صداق، سواء كان ذلك نظرة خلف الستار، أو تحدياً يظهر المنتجات في أثناء العمل، أو مجرد شيء يجعل الناس يتحدثون، فإن الأهمية والقدرة على التواصل هو ما يهمهم.
2. **الطبيعة الديمقراطية للخوارزمية:** تمنحك الخوارزمية الجميع فرصة عادلة للانتشار، لا يهم إذا كنت شركة ناشئة أو لاعباً ذا خبرة، إذا نال المحتوى إعجاباً، فأنت جزء من اللعبة، إن هذه الرؤية الديمقراطية هي بمثابة تغيير جذري، حيث توفر فرصة فريدة لرفع مستوى الحضور الرقمي للعلامة التجارية والتواصل مع الجمهور بطريقة هادفة وقابلة للقياس.
3. **الجمع بين الإبداع والاستراتيجية في التسويق:** من خلال الجمع بين المحادثة والأعمال، يتمحور التسويق الرقمي حول مزج الأصالة مع التحليل والإبداع مع الاستراتيجية، إنه مكان لتقديم العلامة التجارية والاستفادة من المجتمع المتلهف لاكتشاف محتوى جديد، وتحفيز المشاركة، وبناء حضور للعلامة التجارية حيث يكون لها صدى جيد خارج التطبيق.
4. **جاذبية فريدة لمسوق B2B:** توفر قناة فريدة لإضفاء الطابع الإنساني على المنتجات، وإظهار الريادة الفكرية، وحتى زيادة العملاء المحتملين من خلال المحتوى الذي يثقف ويسلكي ويشرك الجمهور المحترف.
5. **الاستفادة من نجاح التسويق بين الشركات:** تتضمن عملية الدمج في استراتيجية تسويق B2B الاستفادة من علامات التصنيف الشائعة ، والمشاركة في التحديات، وإنتاج محتوى يتوافق مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته الخاصة بالصناعة، تتميز استراتيجية التسويق الناجحة بالإبداع ومعرفة ثقافة المنصة وت تقديم القيمة باستمرار بتنسيق يشجع على المشاركة والتفاعل⁽⁴⁻³⁾.

كيفية عمل تطبيق تيك توك: كما هو الحال مع معظم التطبيقات والشبكات الاجتماعية الأخرى، يمكن للمستخدمين متابعة مستخدمين آخرين والإعجاب بمقاطع الفيديو الخاصة بمستخدمين آخرين والتعليق عليها. مع إمكانية إرسال رموز تعبيرية إلى المطربين المفضلين على تيك توك، كما يمكن للمستخدمين تحديد الأغنية التي يرغبون في استخدامها في الفيديو الخاص بهم في البداية من ثم تسجيل أنفسهم وهم يقلدون الموسيقى، بدلاً عن ذلك، يمكن للمستخدمين تسجيل الفيديو الخاص بهم من ثم تحديد الأغنية، وأو إضافة تعليق صوتي، يحتوي التطبيق على الكثير من الطرق لإضافة المرح إلى مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم، على سبيل المثال، هناك خيارات للتصوير بالحركة البطيئة، أو التصوير الفاصل الزمني، أو التقديم السريع، أو المرشحات، أو التأثيرات، أو حتى تشغيل الأغنية للخلف وغير ذلك، بمجرد شعور المستخدمون بالرضا عن الفيديو الخاص بهم، يمكنهم نشره لمتابعيهم ومشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى على سبيل المثال، Messenger و WhatsApp -Instagram وغيرها. هناك أيضاً ميزة الثنائي التي تتيح لك الاتصال بمستخدم آخر.

التسويق عبر تيك توك: يعد تيك توك من أحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شهرة في الوقت الحاضر، نظرًا لأن الشبكة تضم العديد من المستخدمين من مناطق جغرافية وفئات عمرية مختلفة، فإنها تساعد الشركات على التوسيع، واستثمار ساحة التواصل المميزة هذه في الترويج للمنتجات فأنت بحاجة إلى استراتيجية متماضكة تمكّنك من حصد نتائج مرضية من الحملة التسويقية⁽⁵⁾.

أسباب التسويق عبر تيك توك:

- **قاعدة مستخدمين واسعة النطاق:** جمهور واسع ومتعدد، يمكن إيجاد أفراد من مختلف الفئات العمرية والموقع، مع إمكانية الوصول إلى العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم.
- **الجمهور المتفاعل:** يسمح بتوصيل الرسالة بسرعة إلى الجمهور والوصول إلى عدد كبير من الأفراد، مهمتك هي إنشاء محتوى جاذب، بهذه الطريقة يصبح المنتج والمحتوى فيروسيًا دون أي استثمارات.
- **المحتوى الذي ينشئه المستخدم:** ينشئ المستخدمون مقاطع فيديو تتعلق بـ“توصيات المنتجات والعلامات التجارية”， من أجل تشجيع الجمهور على إنشاء مثل هذه المقاطع، يجب عمل مسابقات لتحفيزهم على ترويج المنتجات من أجل الحصول على جوائز قيمة.
- **الوعي بالعلامة التجارية وتذكرها:** يتم الترويج بسهولة لمقاطع الفيديو المثيرة للاهتمام والمفيدة والجاذبة، عندما يجد العملاء شيئاً مثيراً للاهتمام بالنسبة لهم في مقاطع الفيديو، فسوف يتذكرون العلامة التجارية.
- **إعلانات فاعلة من حيث التكلفة:** يروج لمقاطع فيديو مجاناً، إذا نجحت في إنشاء شيء فيروسي سيشاهده الجمهور المستهدف، ليست هناك حاجة للدفع مقابل هذا الترويج.
- **التكامل مع التجارة الإلكترونية:** أصبحت المنصة أكثر ملاءمة للشركات، فهي توفر التكامل مع التجارة الإلكترونية، حيث يمكنك إضافة أزرار "التسوق الآن" لتشجيع تجارب التسوق داخل التطبيق، مما يجعل الشراء والبيع أسهل للعملاء مع إمكانية المشترين إكمال عملية الشراء دون مغادرة المنصة.
- **الترويج عبر منصات متعددة:** يمكن مشاركة تنسيق الفيديو بسهولة مع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، إذا كنت تريده أن يرى العملاء المحتوى الخاص بك عبر قنوات مختلفة، فيمكنك القيام بذلك في وقت قصير، ونتيجة لذلك، يشاهد المزيد من الأشخاص الفيديو ويتعرفون على العلامة التجارية.
- **الكثير من خيارات الإعلان:** الإعلانات داخل الموجز، والوسوم ذات العلامة التجارية، والتحديات هي أشكال الإعلان التي يمكن استخدامها لجذب عملاء جدد، حيث تتيح المنصة الترويج للمنتجات عبر الشبكة والوصول إلى الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور على موقع الويب، وزيادة المشتريات.

الفرق بين تطبيق تيك توك ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى:

- **محتوى فيديو قصير:** نظرًا لأن المنصة مصممة لمحتوى الفيديو القصير، حيث يتمتع تطبيق تيك توك بمزايا إضافية ، مع إمكانية مستخدميها إنشاء مقاطع فيديو تتراوح مدتها من 15 ثانية إلى عشر دقائق ، هذا الطول المناسب للمحتوى السريع والجاذب بصريًا ، حيث يكتشف العملاء شيئًا مثيرًا للاهتمام أو مفيدة أو مهمًا في غضون ثوانٍ.
- **اتجاه الفيديو عمودي:** يتتيح هذا التسويق لمستخدمي الهاتف المحمول الاستمتاع بمقاطع الفيديو على المنصة والنظر عبر هواتفهم كما اعتادوا عند مشاهدة محتوى الفيديو.
- **صفحة For You الخاصة بالمنصة:** تسمح للمستخدمين من خلالها إيجاد مقاطع فيديو قد تعجبهم استنادًا إلى الخوارزميات ، حيث يحل تيك توك تاريخ مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها والتفضيلات والتفاعلات ويقدم محتوى مشابهًا ، يسمح للمستخدمين باكتشاف مقاطع فيديو ومبدعين جدد مرتبطة بالموضوعات التي تم اكتشافها من قبل.
- **مكتبة موسيقية ضخمة:** تقدم المنصة مكتبة رائعة من الموسيقى التي يمكن للأفراد استخدامها في مقاطع الفيديو الخاصة بهم.
- **اكتشاف المحتوى:** من خلال قسمي "اكتشف" و"المحتوى الرائع" ، يتتيح للمستخدمين إيجاد مقاطع الفيديو الشائعة التي يفضل الأفراد مشاهدتها ، حيث يساعد اكتشاف المحتوى المتابعين على استكشاف المحتوى خارج دائرة اهتماماتهم ، بهذه الطريقة ، يمكنهم إيجاد شيء مفيد وقيم لمجالات أخرى من الحياة.
- **أدوات تحرير مبتكرة:** تناسب هواة ومحترفي إنشاء المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا للأدوات التي توفرها ، حيث تساعد أدوات التحرير والمرشحات الموجودة في المنصة على إنشاء مقاطع الفيديو وتحريرها دون أي مهارات أو معرفة خاصة.
- **التحديات والاتجاهات:** اكتسب التطبيق شعبية بفضل التحديات والاتجاهات حيث يقوم المستخدمون بتحميل مقاطع فيديو مع الأغلفة ، عند المشاركة في مثل هذه التحديات ، يشعر المستخدمون بأنهم جزء من مجتمع ويحافظون إلى البقاء فيه ، كما تشجع الاتجاهات المستخدمين على إنشاء محتوى من إنشاء المستخدم ، وهو أمر مفيد بشكل خاص للعلامات التجارية.
- **الميزات داخل التطبيق:** تدعو عمليات التسوق داخل التطبيق والبث المباشر وإنشاء ردود الفعل المستخدمين إلى إكمال عمليات الشراء والمشاركة في الأحداث عبر الإنترنت وترك ردود أفعالهم ضمن محتوى محدد ، حيث تتيح للمستخدمين إكمال إجراءات محددة داخل المنصة ، مما أصبح عدد المستخدمين النشطين أكبر.

- **البث المباشر:** تتيح هذه الميزة للمبدعين التواصل في الوقت الفعلي مع المتابعين وتوصيل الرسالة الضرورية إلى الجمهور، يشجع التفاعل في الوقت الفعلي على الثقة والوعي.
- **سهولة المشاركة:** يمكن مشاركة مقاطع الفيديو التي تم إنشاؤها بسهولة على منصات أخرى، إذا كنت ترغب في زيادة الوصول وإثبات الرؤية، فيمكنك إضافة مقاطع الفيديو إلى حسابك على Instagram أو Facebook.

خطوات استخدام تيك توك للأعمال:

الخطوة الثانية: إنشاء حساب: في البداية تأمين اسم المستخدم، إذا كان لديك بالفعل حساب تيك توك شخصي، فيمكنك بسهولة تحويله إلى حساب تجاري، حيث يعتبر الحساب التجاري مجاني.

مزايا إنشاء حساب تجاري على تيك توك:

- رابط الموقع في السيرة الذاتية.
- تفاصيل الحساب.
- أدوات مجموعة الأعمال مثل الإعلانات والرسائل الآلية.

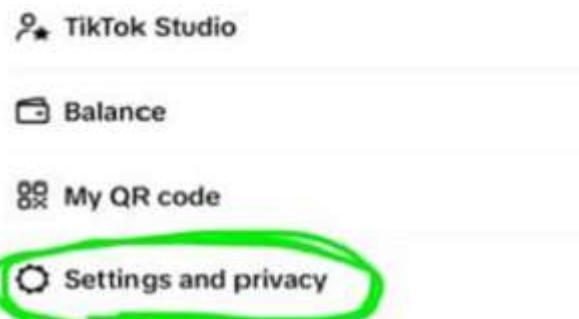
من أحد العيوب في الحسابات التجارية عدم إمكانية الوصول إلا إلى مكتبة موسيقية محدودة، هذا أمر جيد حيث يمنع الحسابات التجارية من استخدام الموسيقى محمية بحقوق الطبع والنشر، لذلك لن تستخدم عن طريق الخطأ أغنية محمية بحقوق الطبع والنشر في الإعلان⁽⁶⁾.

خطوات إنشاء حساب لتطبيق تيك توك:

1. تنزيل تطبيق تيك توك وفتحه.
2. إنشاء حساب شخصي جديد، يمكنك استخدام البريد الإلكتروني أو تسجيل الدخول باستخدام حسابك على Facebook أو Twitter أو Google.
3. اضغط على الملف الشخصي في الزاوية اليمنى السفلية، ثم اضغط على أيقونة القائمة (ثلاثة خطوط أفقية) في الزاوية اليمنى العليا.



4. انقر فوق الإعدادات والخصوصية



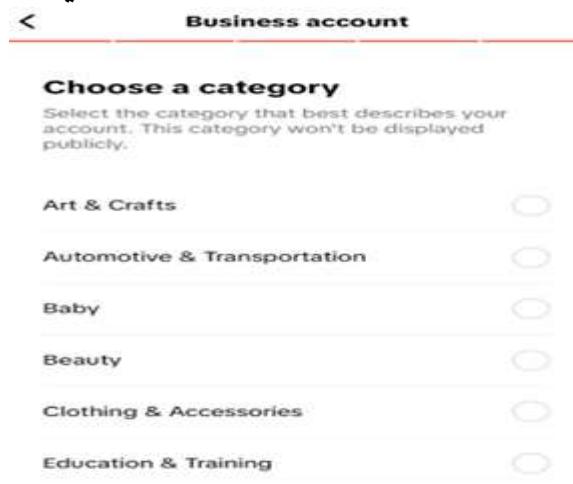
5. انقر فوق الحساب.



6. اضغط على التبديل إلى حساب العمل .



7. اختر الفئة التي تصف العلامة التجارية بشكل أفضل، ثم انقر فوق "التالي" .



8. أضف عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالعمل إلى ملفك الشخصي.

Add your email

Add an email to your profile to connect with your customers directly. You can always change this later.

Email address

Add

Skip

الخطوة الثانية: إنشاء الاستراتيجية: قبل النشر يجب عليك إنشاء استراتيجية خاصة بمنصة التواصل الاجتماعي، يعد وجود استراتيجية على YouTube أو Instagram نقطة بداية ممتازة، ولكن تذكر أن تيك توك يختلف كثيراً في أنماط المحتوى وتقضيات المستخدم والخوارزمية، حيث إن جمع المعلومات هو أفضل طريقة لبناء استراتيجية ناجحة على تطبيق تيك توك.

العناصر الأساسية التي تحتاجها للبدء.

- **معرفة الخوارزمية:** الخوارزمية هي العائق الوحيد الذي يقف بين مقاطع الفيديو الخاصة بك والانتشار على تيك توك، إذا كنت تريد الوصول إلى الأهداف التسويقية المتوقعة للعملاء المحتملين، فأنت بحاجة إلى معرفة العوامل التي ستساعدك على الوصول إلى هذه الأهداف، حيث تقوم الخوارزمية بتصنيف مقاطع الفيديو بناءً على عدة عوامل، مثل، تفاعلات المستخدم مع المحتوى السابق، وتعليقات الفيديو، والأصوات والوسوم، والتركيبة السكانية للمشاهدين.

- **قضاء بعض الوقت في التمرير:** باعتبارك مالكاً للأعمال أو مسؤولاً، من واجبك قضاء بعض الوقت في التمرير، لأن مراقبة صفحتك هي أفضل طريقة لمعرفة ما ينجح وما لا ينجح، خاصة في مجالك، بمرور الوقت ستتعلم ما يميل إلى الانتشار بسرعة، وكيف يستخدم المبدعون الرسوم المتحركة والتسميات التوضيحية، وثقافة التعليق، إن معرفة العبارات والأساليب الشائعة واستخداماتها يساعدك على تجنب الأخطاء المحرجة.

- **تحديد الأهداف والغايات:** يجب أن تحدد استراتيجية تيك توك ليس منصة تركز على المبيعات، حيث تفضل الخوارزمية المشاركة على المنصة.

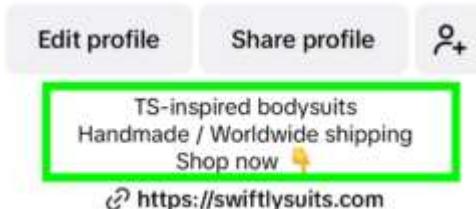
- **تحديد الجمهور المستهدف:** يحظى بشعبية كبيرة بين المراهقين وجيل Z ، إلا أنه لا يزال مستخدماً بشكل كبير من قبل الفئات العمرية الأكبر سنًا، فمن المرجح أن تتمكن من الوصول إلى السوق المستهدف.

- **خطط للمحتوى:** يميل إلى الشعور بالسرعة والعفوية، تأتي الاتجاهات وتخفي في غضون أيام، وبحلول الوقت الذي تفكر فيه فيربط العلامة التجارية، ربما تكون فرصة المشاركة قد فاتتك.

- **تحديد أسلوبك المرنّي:** يعتقد المستخدمين أن مقاطع الفيديو ذات المظهر الاحترافي من العلامات التجارية تبدو غير مناسبة على المنصة، كل ما تحتاجه لبدء إنشاء مقاطع فيديو هو هاتقك وبعض الإبداع، بالطبع الصوت الواضح والإضاءة الجيدة أمران مهمان.

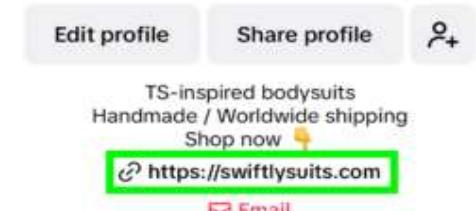
الخطوة الثالثة: تحسين ملفك الشخصي : يزور المستخدمون ملفك الشخصي بعد مشاهدة مقطع فيديو أو تعليق، يتكون ملفك الشخصي من سيرتك الذاتية ورابط وصورة، وتعمل هذه العناصر معًا كواجهة لمتجرك، ومع هذه المساحة المحدودة، من الضروري صقلها لتمثيل العلامة التجارية بأفضل صورة ممكنة.

- **كن متسقاً مع صورة الملف الشخصي:** تأكد من أن صورة الملف الشخصي تبدو جيدة وتمثل العلامة التجارية، كما يحب أن تكون متوافقة مع صورك على المنصات الأخرى، استخدم نفس الشعار أو الألوان مثل موقعك الإلكتروني والعلامة التجارية وملفاتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.
- احرص على أن تكون سيرتك الذاتية قصيرة وموجهة حيث تقتصر السيرة الذاتية على 80 حرفاً، وهذا قصير للغاية ، حتى أقل من تغريدة قبل عام 2017.



مع هذه المساحة المحدودة، يجب أن تكون سيرتك الذاتية موجة وواضحة، ومن الناحية المثالية، يجب أن تتضمن دعوة لاتخاذ إجراء، كما يمكن أن تصيف الرموز التعبيرية الشخصية، ولكن تجنب استبدال الكلمات بالرموز التعبيرية وفقاً لأفضل ممارسات إمكانية الوصول.

- **اختر عنوان موقع الويب الخاص بك بحكمة:** يمكنك إضافة رابط موقع الويب إلى حسابك بمجرد الوصول إلى 1000 متابع، إذا لم تصل إلى هذا الحد بعد، فيمكنك تسجيل العمل، بمجرد الموافقة، ستتمكن من إضافة رابط موقع الويب الخاص بك.



على عکس Instagram ، لن تحصل إلا على رابط واحد في سيرتك الذاتية على تيك توك، بالنسبة للشركات، يكون العديد من الخيارات، مثل، موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك، أو صفحة مقصودة محددة، أو حساب اجتماعي آخر، أو منشور مدونة حالي وغيره، يمكنك اختيار رابط واحد والالتزام به أو تغييره دوياً حسب الحاجة⁽⁷⁾.

- **أحصل على التحقق:** تستفيد الحسابات التي تم التحقق منها من زيادة التعرض والمصداقية والثقة، لا يلزم أن تكون مشهوراً للحصول على واحدة، والعديد من الشركات لديها مثل هذه الميزة، لا توجد معايير واضحة أو حد أدنى لعدد المتابعين للحصول على التتحقق، يمكنك طلب التتحقق من خلال قائمة الإعدادات والخصوصية في تطبيق تيك توك الخاص بك.

الخطوة الرابعة: إنشاء محتوى مثير للاهتمام: باعتبارك صاحب عمل أو مسوق، يجب أن يكون تركيزك في البداية على إنشاء محتوى يجذب أي فرد أثناء التمرير، وبينما لا توجد صيغة سريّة، فإن بعض النصائح ستساعدك في تحديد ما يناسب الجمهور.

- **تحسين جماليات الفيديو:** كلما كانت جودة الصوت والفيديو أفضل، كلما كان المحتوى أكثر متعة، الإضاءة مهمة في مقاطع الفيديو الخاصة بالعلامات التجارية ومستحضرات التجميل لإظهار وصف دقيق للمنتجات.
- **استخدم التنسيقات الشائعة:** أحفظ مقاطع الفيديو التي يمكن تعديلها لاحقاً لتناسب الجمهور، تحقق مقاطع الفيديو التعليمية لأنهم يكتسبون قيمة من مشاهدتها.

- **التعاون مع المبدعين الآخرين:** تحديث مقاطع الفيديو من خلال الشراكة مع المؤثرين والمبدعين .
- **إضافة التعليقات التوضيحية والرسوم المتحركة:** بعد قضاء بعض الوقت في مشروعك الشخصي الأول، ستلاحظ بعض العناصر والأنمط المشتركة في كيفية تحرير المستخدمين لمقاطع الفيديو لجذب انتباهم.

- **استخدم الهاشتاجات:** تقوم الخوارزمية بمعظم العمل الشاق فيما يتعلق بوصول المحتوى وإمكانية اكتشافه، إلا أن علامات التصنيف يمكن أن تساعد في تحسين استهدافه، واكتشاف المحتوى الخاص بك عبر البحث.

الخطوة الخامسة: تحسين محركات البحث: تعد علامات التصنيف ضرورية لجذب الانتباه إلى المحتوى، حيث تلعب الكلمات الرئيسية والتسميات التوضيحية دوراً أكثر أهمية بسبب ميزة البحث المحسنة في تيك توك، حيث يستخدم 40% من الجيل Z بشكل أساسي Instagram و TikTok للبحث، يمكن للعلامات التجارية والمسوقين الاستفادة من إمكانات البحث المتاحة التي يوفرها التطبيق من خلال تطبيق ممارسات تحسين محركات البحث المجربة والمخبرة، قم بإجراء بحث عن الكلمات الرئيسية، وفكّر بشكل استراتيجي في كيفية استخدام الجمهور المستهدف للبحث، وجرب استخدام تعليقات أطول مليئة بالقيمة الحقيقة، وبالطبع الكلمات الرئيسية⁽⁸⁻⁷⁾.

الخطوة السادسة: النشر في الوقت المناسب: لكي يصل المحتوى إلى الجمهور المستهدف، لا يلزم أن يكون جيداً فحسب، بل يجب نشره في الوقت المناسب، استناداً إلى تجاربنا والتحليل، وجدنا أن أفضل وقت للنشر على تيك توك هو يوم الخميس الساعة 7 مساءً ، قد تختلف النتائج، لذا تأكد من اختبار ذلك والتحقق من التحليلات ،

نوصي باستخدام أداة جدولة لتجنب الارتباط بها تلقاً لنشر منشورات في هذا الوقت المحدد، من الناحية الفنية، يمكنك جدولة المنشورات في تطبيق تيك توك، ولكن فقط قبل 10 أيام وعلى جهاز حاسوب سطح المكتب.

الخطوة السابعة: جذب الجمهور وزيادته: إنشاء محتوى عالي الجودة هو أفضل طريقة لتنمية الجمهور، ولا توجد حيل أو طرق مختصرة أخرى.

متطلبات تنمية الجمهور

- اختر موقعاً محدداً والتزم به.
- انشر بشكل مستمر.
- تواصل مع المنشورات والمبدعين الآخرين في مجالك.
- جرب كل شيء مثل، التنسيقات، وأساليب التحرير، وأوقات النشر.
- الرد على كافة التعليقات والأسئلة على المنشورات.
- استخدم الاستماع الاجتماعي للبقاء على اطلاع على الموضوعات الشائعة في صناعتك.
- أضف دعوات العمل إلى مقاطع الفيديو والتسميات التوضيحية الخاصة بك (مثل، تابعني لمعرفة المزيد من نصائح العناية بالبشرة من طبيب أمراض جلدية معتمد).
- عمل إعلانات لتكميل المحتوى العضوي .
- استخدم الميزات الجديدة عند إطلاقها (تفضيل الخوارزمية)، القصص ومقاطع الفيديو الدوارة⁽⁸⁾.

الخطوة الثامنة: استخدم التحليلات للتعلم والتكرار: بعد حصولك على بعض المنشورات الناجحة، حان الوقت لإتقان التحليلات، يمكن للتحليلات أن تجيب على الأسئلة، مثل، هل تصل إلى السوق المستهدف؟ هل اكتسبت متابعين جدداً من خلال المنشور الفيروسي؟ ما هي مقاطع الفيديو التي تلقى صدى لدى الجمهور؟ راقب المقاييس مثل متوسط وقت المشاهدة وعدد مرات الحفظ ومعدل المشاركة، تشير هذه المقاييس إلى مقاطع الفيديو التي تقدم أكبر قيمة للجمهور، بمجرد تحديد مقاطع الفيديو ذات الأداء الأفضل، قم بإعادة نشرها أو إنشاء أشكال مختلفة منها.

الخطوة التاسعة: عمل إعلانات: إذا كنت مستعداً لدخول مجال الإعلانات المدفوعة، فإن تيك توك يعد خياراً قوياً للعلامات التجارية والمسوقين للوصول إلى العملاء، على الرغم من كونها منصة جديدة، فإن ميزات الإعلان كبيرة، بفضل الاستهداف القوي للخوارزمية، فإن إعلانات تيك توك جيدة في دفع الإجراءات⁽⁹⁾.

أنواع الإعلانات :

1. **إعلانات الفيديو داخل الموجز:** هذا هو تنسيق الإعلان القياسي تظهر إعلانات الفيديو داخل موجز للمستخدمين، وتندمج بسلسة مع المحتوى العضوي، يمكن أن يصل طول تنسيق الإعلان هذا إلى 60 ثانية، على الرغم من أنه يوصى بمدة تتراوح من 9 إلى 15 ثانية للتفاعل.

2. إعلانات TopView: تظهر عندما يفتح المستخدم تطبيق تيك توك أول مرة، وتُعرض قبل أي فيديو آخر، لا تتجاوز مدة الإعلان ثلث ثوانٍ، وهي قصيرة ولكنها فاعلة لتحقيق أهداف الحملة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجدت تيك توك أن هذه الإعلانات أفضل بمقابل 1.5 مرة في مساعدة المستخدمين على تذكر العلامة التجارية مقارنة بأنواع الإعلانات الأخرى⁽¹⁰⁾.

3. تحديات الهاشتاج ذات العلامة التجارية: إذا كنت ترغب في تعزيز التفاعل والوعي بالعلامة التجارية، فإن تحدي الهاشتاج الذي يحمل العلامة التجارية يعد وسيلة رائعة للقيام بذلك.

4. التأثيرات ذات العلامة التجارية: تسمح التأثيرات للمعلنين بإنشاء فلاير الواقع المعزز والملصقات والعدسات المخصصة التي يمكن للمستخدمين إضافتها إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم.

5. إعلانات سبارك: تساعد في تحويل المحتوى الذي ينشئه المستخدم إلى إعلانات مدفوعة، وفي حين يمكن للعلامات التجارية تعزيز محتواها ، فإن إعلانات Spark Ads الأكثر أصالة تمثل إلى استخدام محتوى عضوي ناجح من منشئي محتوى آخرين، (يتعين على منشئي المحتوى الحصول على إذن باستخدام محتواهم).

6. إعلانات المنتجات: يُسهل على المستخدمين شراء الأشياء مباشرةً، كما يفتح الباب أمام مجموعة متنوعة من تسييرات الإعلانات التي أصبحت أكثر قيمة بسبب وجودها في سياق التجارة الإلكترونية.

7. إعلانات جذب العملاء المحتملين: تتضمن دعوة مدمجة لاتخاذ إجراء لفتح نموذجاً فوريًا، مما يسمح للمستخدمين بإرسال المعلومات دون مغادرة التطبيق، إنه تسيير إعلاني مثالى لبائعى الخدمات أو السلع الأعلى تكلفة مع دورة مبيعات أطول⁽¹¹⁾.

8 . الإعلانات المصورة والإعلانات الدائرية: هي منصة تركز على الفيديو، فإن TikTok Ads يمنحك تسييرتين لإعلانات الصور للعمل بهما:

- الإعلانات المصورة: يستغرق إنشاء إعلانات الفيديو وقتاً وقد يكون مكلفاً، تُعد الإعلانات المصورة طريقة سهلة لاختبار استراتيجيات مختلفة وإطلاق حملة بسرعة.
 - إعلانات الفيديو الدوارة: قم بتحميل 2-35 صورة يمكن للمستخدمين التمرير خلالها، هذه مفيدة لجذب المستخدمين وسرد قصة وعرض منتجات متعددة.
 - تسيير إعلانات الفيديو الدوارة، الذي يتصل بمتجرك ويستخدم صور كatalog المنتج الخاص بك⁽⁹⁾.
- استراتيجيات التسويق على التيك توك: استراتيجيات التسويق الخبيثة تساعد على تحسين أداء الحملات الإعلانية بسرعة، بفضل الأصول الإبداعية عالية الجودة وتقنيات الاستهداف التي تعتمد على البيانات والتحسينات الذكية، ستشاهد معدلات التحويل الخاصة بك ترتفع إلى مستويات عالية في وقت قصير، كما هو موضح في الشكل



الشكل رقم (13) مراحل تنظيم استراتيجية التسويق في TikTok
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹²⁻¹³⁾.

١. **تحديد الجمهور المستهدف:** يعرف كل مسوق أن الحملة الناجحة يجب أن تكون مصممة خصيصاً للجمهور المستهدف، حيث يتطلب معرفة التركيبة السكانية والنفسية والعادات والاهتمامات وكيفية التفاعل مع المنصة، مما يساعد في صياغة استراتيجية المحتوى وإنشاء مقاطع فيديو تلقى صدى لدى المشاهدين المستهدفين، هناك العديد من الطرق التي يمكنك اتباعها للبحث عن فئة السكانية المستهدفة، ولكن أهم شيء هو أن تكون دقيقاً قدر الإمكان، فكلما زادت معرفتك بالجمهور، كلما أصبحت أفضل في إنشاء محتوى يجذبهم.

طرق البحث:

- استكشاف التركيبة السكانية: تحديد عمر وموقع وجنس الجمهور المستهدف، ورغم أن التيك توك يضم في معظمه فئة سكانية شابة، تذكر أنه يكتسب شعبية سريعة بين المستخدمين الأكبر سنًا أيضًا.
- الاستطلاعات: يمكنك استخدام أدوات مثل Qualtrics أو SurveyMonkey لإنشاء استطلاعات تساعد على معرفة الجمهور.
- تحديد الاهتمامات: هوايات الجمهور وأهواهه وفضولاته تقوم خوارزمية التيك توك بتخصيص المحتوى للمستخدمين بناءً على الاعجابات والمشاركات والتفاعلات.
- البحث عن المنافسون: مشاهدة ما يفعله المنافسين سيمنحك هذا فكرة عما ينجح معهم وما يمكنك فعله بشكل مختلف لتبرز⁽¹⁴⁾.

٢. **تحديد الأهداف:** تحديد الأهداف المحددة والقابلة لقياس يضمن أن تكون الجهود موجهة نحو هدف محدد، يساعد تحديد الأهداف في توجيه إنشاء المحتوى والاستراتيجية، على سبيل المثال، إذا كنت تريد زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فإن إنشاء مقاطع فيديو توضيحية قصيرة يعد فكرة ممتازة، ولكن هل ستكون مناسبة لتحقيق المبيعات؟ ليس بالضرورة، لأن مقاطع الفيديو التجريبية أو التعليمية تحقق مبيعات أفضل، يمكن أن يتوافق كل مقطع فيديو تتشبه مع أهداف الشاملة، كما يمكنك قياس عائد الاستثمار واتخاذ قرارات مستنيرة بالبيانات لتحسين النهج.

3. مقاطع فيديو عالية الجودة : مقاطع الفيديو ذات الجودة الرديئة لن تكون جاذبة، يعد إنشاء محتوى فيديو عالي الجودة مع صور واضحة وتقديم مفعم أمراً بالغ الأهمية لضمان عدم تجاهل مقاطع الفيديو، تعرف على كيفية تحويل المحتوى بشكل مناسب، مثل، استخدام الدقة المفضلة، يمكن لجودة مقاطع الفيديو أن تزيد أو تنقص من التفاعل، عندما تقدم مقاطع الفيديو قيمة يصبح المشاهدون أكثر ميلاً إلى متابعة المحتوى ومشاركته والتفاعل معه، مما يؤدي إلى زيادة الرؤية والنمو.

4. إنشاء خطة المحتوى: يساعد إنشاء خطة المحتوى على الحفاظ على حضور ثابت ومتماستك مع تحديد جدول زمني لوقت ونوع المحتوى الذي ستنشره، ابدأ بتحديد عدد مرات نشر مقاطع الفيديو يومياً أو أسبوعياً أو أي توافر آخر، ثم فكر في المواضيع أو التحديات التي ستدور حولها مقاطع الفيديو، فكر في استخدام أدوات تخطيط المحتوى التي تساعد على تبسيط عملية إنشاء المحتوى والحفاظ على سير عمل محدث، كما يساعد تقويم المحتوى على البقاء منظماً، ويضمن تدفقاً ثابتاً للمحتوى، ويمنع الارتباك في اللحظة الأخيرة، كما يسمح محاداة المحتوى مع الاتجاهات والأحداث والعروض الترويجية ذات الصلة لزيادة ظهور العلامة التجارية وتفاعلها.

5. التسويق عبر المؤثرين: يصبح التسويق المؤثر ضروريًا إذا كنت تريد الوصول إلى جمهور أوسع وجديد في فترة زمنية قصيرة، حيث يتطلب منك التعاون مع منشئي المحتوى المشهورين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، حيث يمكن إنشاء محتوى يبرز أو يروج لمنتجات العلامة التجارية أو خدماتها أو رسائلها، عندما يرى المشاهدون المؤثرين الذين يتقدون بهم وهم يتفاعلون مع العلامة التجارية، فإن ذلك يضفي مصداقية وأصالة على جهودك التسويقية، تذكر أن هدف التسويق المؤثر لا يقتصر على زيادة الرؤية فحسب، بل يشمل بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور، اختر الشركاء بعناية واستهدف التعاون الذي يوفر قيمة لكل من الجمهور المؤثر وجمهورك.

6. مراقبة وتحليل المؤشرات: تتمثل إحدى وظائف المسوقيين في مراقبة المقاييس مثل المشاهدات والإعجابات والمشاركات والتعليقات ونمو المتابعين، حيث يتيح تحليل المقاييس في الحصول على رؤى حول المحتوى الذي يلقى صدى أكبر لدى الجمهور، انتبه إلى التقسيم الديموغرافي لمشاهديك للتأكد من أنك تصل إلى الجمهور المستهدف، قم بتحسين استراتيجيةك بناءً على هذه الرؤى والتركيز على ما ينجح، قم بتعديل خطتك والتوقف عن الأساليب التي تؤدي إلى مشاركة أقل، للحصول على تحليلات واقتراحات أكثر شمولاً، يمكنك استخدام أدوات تحليلية تابعة لجهات خارجية⁽¹⁵⁾.

يمكننا القول أن موقع التواصل الاجتماعي عامه وتطبيق التيك توك بوجه الخصوص جاذب للتسويق فهو يستخدم للترويج للعلامة التجارية أو المنتجات، حيث يمكن أن يشمل ذلك تكتيكات مختلفة مثل التسويق المؤثر وإنشاء محتوى عضوي فيروسي والاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدم لتعزيز المشاركة والمصداقية. قم ببناء تواجدك عبر الإنترنت بسهولة من خلال محتوى فيديو قصير يجذب جمهورك ويساعد في عرض عروض أعمالك.

الفصل الثامن

التسويق عبر منصة بينترست

Marketing through the Pinterest platform

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً لأنها تلبي بشكل متزايد احتياجات مستخدميها من المعلومات، ونظراً للتطور المستمر لاحتياجات المعلومات وتقنياتها وإمكانياتها، فقد ظهرت المزيد من خدمات المعلومات الجديدة ذات الأهداف والمحفوظات المختلفة، وهذا ينطبق بشكل خاص على وسائل التواصل الاجتماعي، التي كانت في الماضي تعتمد في المقام الأول على النصوص، لكنها تتجه بشكل متزايد نحو وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الصور التي ينشئها المستخدمون، حيث يتم التركيز على المحتوى المرئي بجميع أشكاله، تعد بینترست أحد أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شهرة وهي خدمة معلومات عبر الإنترنت تعمل بمثابة لوحة إعلانات افتراضية، من مميزاتها أنها لا تركز على تصوير الذات مثل وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، بل تضع شغف المستخدم بجمع المحتوى المرئي في المقدمة، وهذا يميّزه عن وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية الأخرى، مثل Instagram أو Facebook أو Twitter. فهي منصة مليئة بالفرص الحقيقية التي تخدم موقع التجارة الإلكترونية، فتصميم هذه المنصة وطبيعة محتواها ومستخدميها يجعل منها أداةً فاعلة في زيادة حركة المرور والبيع على موقع التجارة الإلكترونية^(١).

مفهوم منصة بینترست: هو موقع ويب اجتماعي لمشاركة وتصنيف الصور الموجودة على الإنترنت، تأسست الخدمة على يد بول سيارا وإيفان شارب وبين سيلبرمان حيث تم إطلاقها كإصدار تجريبي مغلق في مارس 2010. وكانت العضوية في البداية مقتصرة على الدعوة فقط، أما الآن فهي مفتوحة للجميع مجاناً، حيث إنها توصف الموقع في محتواه بأنه موقع إشارات مرجعية بصرية، يركز على الاكتشاف البصري ويشتهر بشكل خاص بإيجاد الأفكار والإلهام في قنوات مختلفة مثل، الموضة والديكور المنزلي والطبخ والسفر واللياقة البدنية، حيث تتكون كلمة بینترست من الكلمتين "interest" و "pin" ، التي تعني تثبيت اهتمامات المرء، الفكرة هي نقل وتوسيع مفهوم لوحة الدبابيس من العالم المادي إلى العالم الافتراضي، كما يمكن على بینترست تدوين المعلومات ذات الصلة وفرزها على لوحات في شكل دبابيس، وإنشاء لوحات الدبابيس وتسميتها بحسب الرغبة، يشار إلى المحتوى المحدد باسم الدبابيس في شكل صور مصغرة ويحتوي على معلومات أخرى متنوعة مثل الروابط أو التعليقات أو الأوصاف، يمكن للمستخدمين البحث عن الصور والموضوعات وحفظ المحتوى ذي الصلة الموجود على لوحة الدبابيس الافتراضية، الشيء الخاص هو أنه لا يمكن تثبيت المحتوى الموجود على بینترست فحسب، بل المحتوى من مواقع الويب الخارجية، تبدو منصة أشبه بلوحة إعلانات افتراضية حيث يمكن للمستخدمين اكتشاف الأفكار وحفظها ممثلة ببطاقات مرئية أو دبابيس" على لوحاتهم الخاصة^(٢).

تعريف منصة بينترست: هو تطبيق لمتصفح الويب وتطبيق للهاتف المحمول من أجل لتواء الاتصال الاجتماعي يتبع للمستخدمين اكتشاف وحفظ ومشاركة المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، يعمل كلوحة افتراضية أو سجل قصص رقمي، حيث يمكن للمستخدمين جمع وتنظيم المحتوى المتعلق باهتماماتهم وهو هواياتهم وإلهامهم .

أهمية منصة بینترست: بعض النظر عن نوع العمل، يمكن استخدامها لتنمية الأعمال والاستفادة من خلال زيادة نسبة المبيعات، يرجع ذلك إلى عدد من الأسباب التي تجعل من هذه المنصة الخيار الأفضل لتحويل المبيعات.

1. نشر المحتوى: أكثر ما يفضل المستخدمون على منصة بینترست هو المحتوى المرئي، مما يجعلها المكان الأمثل لنشر أي نوع من المحتوى، بما في ذلك المحتوى المكتوب، كما يتضمن المحتوى روابط مباشرة يمكن الضغط عليه لينتقل إلى الصفحات الخارجية لموقع الويب الخاص بك على عكس تطبيق Instagram.

2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تساعد الدبابيس الملهمة والجاذبة مع الاستخدام المنتظم والمتسق على بناء الوعي بالعلامة التجارية، والتعاون مع المؤثرين والمشاركة في المجتمعات ذات الصلة ، مما يزيد من الظهور والوصول.

3. توعية العملاء: يتضمن مجموعة واسعة من البرامج التعليمية والعديد من الروابط لمحتوى تعليمي إضافي، فهي أفضل القنوات المرئية لتعليم العملاء، لأن نشاطك على المنصة يشبه إنشاء منتج جديد، فأنت تبحث عما يريده الجمهور المستهدف.

4. زيادة عدد الزيارات: يعتبر مصدراً مهمًا للزيارات العضوية إلى موقع الويب، حيث يميل المستخدمون إلى استخدام موقع بینترست لاكتشاف الأفكار والمنتجات، مما يزيد من احتمالية زيارة الموقع، كما أن الروابط المباشرة الموجودة على الدبوس تشجع المستخدمين على النقر عليها وزيارة الموقع.

5. التفاعل المستمر: التفاعل المستمر مع المجتمع والمستخدمين يخلق علاقات قوية ويزيد من الولاء للعلامة التجارية، تعمل التعليقات والإعجابات وإعادة النشر على تحسين التفاعل والمشاركة، حيث أن المشاركة الفاعلة تشجع المستخدمين على متابعة الحساب وزيادة التفاعل مع المحتوى.

6. تحفيز عمليات الشراء: مستخدمو بینترست في مرحلة البحث والإلهام، يقومون بالإعداد لاتخاذ قرارات الشراء من خلال توفير محتوى جاذب بصرياً يزيد من نية الشراء، إن الدبابيس التي تعرض المنتجات بشكل واضح وجاذب تزيد من فرص التحويلات والمبيعات.

7. تحسين محركات البحث: زيادة الروابط والزيارات من الدبابيس في نتائج البحث، تزيد من الظهور والزيارات العضوية، يساعد استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة في الدبابيس والأوصاف في تحسين محرك البحث الداخلي والخارجي⁽³⁾.

استخدام منصة بینترست: هي بمثابة شبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بالتواصل عبر الأفكار المشتركة والعواطف والهوايات، ولكن جاذبية المنصة كانت تكمن إلى حد كبير في وظيفتها كعلامة مرجعية على الإنترنت، فبدلاً من الاضطرار إلى اقتصاص الوصفات أو الصور من إحدى المجلات، أصبح بوسع المستخدمين الآن حفظها ومشاركتها، حيث تم استخدام المنصة كمصدر للإلهام، وهي أقل تركيزاً على نشر المحتوى الشخصي

وموجه أكثر نحو جمع ومقارنة الأفكار والمنتجات والمشاريع المثيرة للاهتمام، يُستخدم موقع بي إنترنت لتحديد محتوى الصور والفيديو ومشاركتها، فهو يعرض للمستخدمين أفكاراً ومنتجات ومحظى جديد، يسمح لهم بمشاركة ما يجدونه مع مستخدمين آخرين، يقوم مستخدمو بي إنترنت بتثبيت الصور ومقاطع الفيديو التي تهمهم على لوحات التثبيت، كما يمكنهم اكتشاف محتوى الأفراد الآخرين وتتنظيمه، تستخدم الشركات موقع بي إنترنت لعرض السلع والخدمات والتسويق للمستخدمين الذين لديهم اهتمامات وهوايات متشابهة.

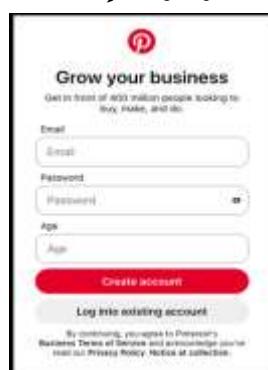
التسويق عبر منصة بي إنترنت: يعد تسويق بي إنترنت عبارة عن مجموعة من الأساليب التي تستخدم في خطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب جماهير جديدة وبناء علاقات مع العملاء وزيادة ظهور العلامة التجارية والمنتج، تتمتع منصة بي إنترنت على عنصر عاطفي نابض بالحياة، وهو مناسب للعلامات التجارية التي تطمح إلى رواية القصة، فعندما تقوم بإنشاء لوحة بي إنترنت فإن هدفك هو رواية القصة والتعبير عن قيم الشركة، وليس مجرد تقديم المنتجات، مما ستساعد المشاعر والتعاطف في البيع، كما يمكنك الدخول بسرعة إلى مسار تحويل المبيعات إذا كانت العلامة التجارية قادرة على الوصول إليهم في وقت مبكر، لذلك ، فإن بي إنترنت هي الحل إذا كنت تريده الوصول إلى جمهور غير متخيّز ومستعد للاستماع إلى قصة العلامة التجارية، عند التسويق على بي إنترنت تحتاج إلى إنشاء نهج للمشترين المستهدفين في المراحل الأولى من عملية الشراء، مما سيكون عرض المنتجات والعلامة التجارية على موجز الأخبار الخاص بهم أمراً بالغ الأهمية، في هذه الحالة، بدلاً عن إجراء عملية بيع صعبة وتقديم خصومات وعمليات بيع إضافية وبيع متبدال، أظهر ما يمكن أن يفعله منتجك⁽³⁻²⁾

إنشاء ملف شخصي على منصة بي إنترنت:

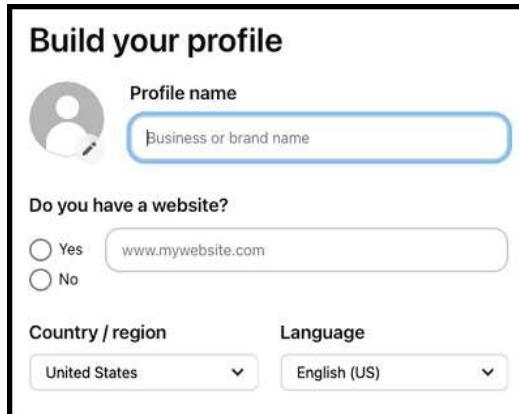
طرق إنشاء الحساب

- إضافة ملف تعريف الأعمال إلى حساب شخصي موجود.
- تحويل الحساب الشخصي إلى حساب تجاري.
- إنشاء حساب تجاري من الصفر

1. انتقل إلى Pinterest.com/business/create : إذا كان لديك حساب شخصي بالفعل، فستحتاج إلى تسجيل الخروج منه في البداية من ثم أدخل بريدك الإلكتروني وكلمة المرور، من الجيد استخدام بريد إلكتروني تجاري هنا للمساعدة في التمييز بين حساباتك. انقر فوق "إنشاء حساب".



2. أدخل اسم الشركة أو العلامة التجارية وأضف رابطًا إلى موقع الويب الخاص بك، من ثم اختر اللغة والموقع الخاص بك.



3. وصف الشركة: أدخل بعض التفاصيل لمساعدة بینترست في تخصيص التوصيات استناداً إلى عملك.



4. حدد ما إذا كنت تريد عمل إعلانات على بینترست: يمكنك دائمًا تغيير هذا التفضيل لاحقاً، ويمكنك أيضًا تضمين معلومات الاتصال الخاصة بك حتى يتمكن ممثل إعلانات بینترست من التواصل معك.

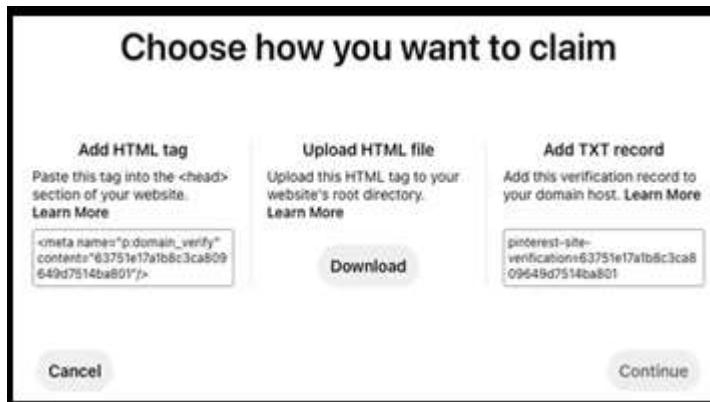
5. اختر نقطة البداية: في هذه المرحلة، يمكن الاستمرار في بناء الملف الشخصي أو إنشاء دبوس أو إعلان.

- تبادل الأفكار: انتقل مباشرة إلى إنشاء دبوسك الأول لإخبار قصة العلامة التجارية.
- تنمية الجمهور: أنشئ إعلاناً للوصول إلى المزيد من الأفراد على الفور.

• إبراز العلامة التجارية: قم ببناء الملف الشخصي عن طريق إضافة ملف تعريف وصورة غلاف وغيرها.

6. اطلب تحليلاً لموقع الويب الخاص بك:

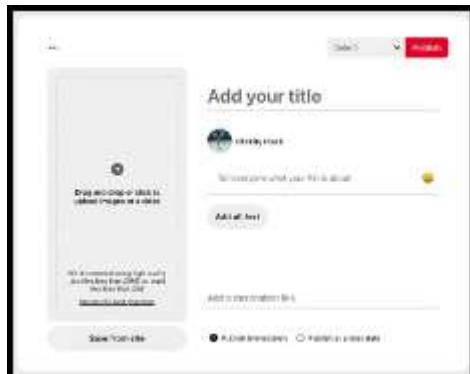
من صفحة ملفك الشخصي، حدد "الإعدادات" من القائمة المنسدلة التي تظهر على شكل سهم على الجانب الأيمن، في صفحة "الإعدادات"، اختر الحسابات المطلوب بها من القائمة الموجودة على اليسار، في الصفحة التالية يمكنك المطالبة بموقع الويب الخاص بك وتنزيل تطبيق بینترست المجاني إذا كنت تستخدم Shopify.



7. ابدأ في الإنشاء والتثبيت: الآن بعد أن قمت بإعداد الحساب، يمكنك البدء في إنشاء اللوحات وإضافة الدبابيس.

كيفية إنشاء لوحات وإضافة دبابيس ومتابعة مستخدمين آخرين

من صفحة الملف الشخصي، انقر على القائمة المنسدلة "إنشاء" في الزاوية العلوية اليسرى، يمكنك اختيار إنشاء دبوس أو دبوس فكرة، كانت دبابيس الأفكار تسمى "دبابيس القصة"، وهي توفر عادةً كل المعلومات التي تحتاجها لإعداد وصفة أو تجربة فكرة منشئ، توضح لقطة الشاشة أدناه عملية إنشاء دبوس عادي.



تتيح لك القائمة المنسدلة "تحديد" إضافة دبوس إلى لوحة موجودة أو إنشاء دبوس جديد، إذا كنت تستخدم متصفح Chrome، فيمكنك الحصول على ملحق يسمح لك بالتنبيت مباشرة من موقع ويب، في تطبيق بينترست للجوال، يمكنك الآن استخدام كاميرا هاتفك لإيجاد أفكار، ما عليك سوى فتح التطبيق وتوجيه الكاميرا إلى أي شيء يثير اهتمامك، سيعود التطبيق باقتراحات لأشياء مماثلة قد ترغب في تثبيتها، في الوقت الحالي، تقول الشركة إن هذه الوظيفة هي الأفضل في أفكار ديكور المنزل والملابس والطعام⁽⁴⁾.

متطلبات استخدام بينترست عند البدء:

1. **الأسماء الصحيحة:** على بينترست هناك أسمان يجب أن تكون على علم بهما: اسم المستخدم واسم العرض، اسم المستخدم هو الاسم الذي سيتم استخدامه في عنوان موقع الويب لصفحة Pinterest الخاصة بك (www.pinterest.com/username)، لكنه لن يكون الاسم الذي يتم عرضه في الملف الشخصي باسم الذي سيظهر على صفحة بينترست الخاصة بك) وسيكون الاسم الذي يستخدمه الأفراد للبحث عنك على بينترست

هو اسم العرض الخاص بك. لذا، إذا كنت تقوم بإعداد صفحة لشركتك، فابدأ بزيارة موقع Pinterest Business الإلكتروني والنقر فوق الزر "تسجيل"، أنشئ حسابك عن طريق ملء اسم شركتك واسم المستخدم في عملية التسجيل.

2. **تحميل صورة شخصية مناسبة:** صورة الملف الشخصي لا يلزم أن يكون عملاً فنياً، لكنك تريدها أن تكون شيئاً يجذب انتباه الأفراد، ويوضح هويتك بوضوح، ويبز في عالم المرئيات، بالنسبة للشركات، تميل شعارات الشركات ذات الألوان الصلبة إلى الظهور بشكل أفضل علىخلفية بيضاء بالكامل. (ضع في اعتبارك أن أبعاد صورة ملفك الشخصي هي 165×165 بكسل - ستبدو الصور الأصغر من ذلك ممتدة).

3. **إنشاء ملف تعريفي يجسد عملك:** التركيز على المحتوى حيث يبحث الأفراد باستمرار عن المحتوى الذي يحبونه ويريدون مشاركته، مما يجعله مكاناً للعديد من الأفراد الجدد لشركتك.

4. **استخدم أدوات بينترست:** إذا لم تكن لديك الأدوات المناسبة للقيام بالمهمة، فسيكون من الصعب تحقيق النجاح. هناك مجموعة من الأدوات المجانية التي يمكن الوصول إليها، التي تعمل على تحسين فرص نجاحك على بينترست قم بتثبيت زر على متصفحك، مما سيوفر بينترست تاماً مجانياً مع جميع متصفحات الإنترنت التي ستتيح لك تثبيت المحتوى على صفحتك مباشرةً من أي موقع ويب، لا يسهل عليك زر "تثبيته" تنظيم المحتوى فحسب، بل سيربط المحتوى مباشرةً بالموقع الإلكتروني الذي تم الحصول عليه منه، مما يساعد على تجنب أي مشاكل محتملة.

5. **استخدم الكلمات الرئيسية الصحيحة:** عند إنشاء الوحدات والدبابيس، كن استراتيجياً بشأن الكلمات التي تستخدمنها في عناوين اللوحات وأوصاف الدبابيس، يستخدم العديد من الأفراد بينترست كمحرك بحث مرئي لإيجاد المنتجات أو الموضوعات التي يهتمون بها، لذا تأكد من ظهور الوحدات والدبابيس في نتائج البحث المتعلقة بالكلمات الرئيسية التي تستخدمنها⁽⁵⁾.

كيفية استخدام بينترست للأعمال

1. **مشاركة الدبابيس الإبداعية والملمهة والقابلة للتنفيذ:** بينترست هي موقع ويب لمشاركة الصور والأفكار الملمهة، إذا كنت تريد النجاح، فأنت بحاجة إلى إنشاء ومشاركة دبابيس جاذبة بصرياً، فإن الدبابيس الأكثر نجاحاً تجذب انتباه الأفراد وتجعلهم يرغبون في معرفة المزيد، عادةً ما تكون الدبابيس الرائعة عمودية وتنظر كافية استخدام السلع أو الخدمات.

2. **انظر إلى الموضوعات والكلمات الرئيسية الشائعة:** تساعد هذه الاتجاهات في تحديد المحتوى الذي يجب تثبيته أو المنتج التالي الذي يجب أن يكون عليه، مثلاً، إذا لاحظت أن مشاريع X رائجة، فسيكون هذا وقتاً مناسباً لإيجاد محتوى X ومشاركته ، مما يجعل نشاطك التجاري أكثر قابلية للاكتشاف.

3. إعلانات بيـنـرـسـت: تبدو إعلانات بيـنـرـسـت أو الدبـابـيـسـ المروـجـةـ مثلـ الدـبـابـيـسـ العـادـيـةـ،ـ والـفـرقـ الـوـحـيدـ هوـ أـنـكـ تـدـفعـ مـقـابـلـ رـؤـيـةـ دـبـابـيـسـكـ منـ قـبـلـ المـزـيدـ منـ الأـفـرـادـ،ـ يـمـكـنـ اـسـتـخـدـمـ الـاـسـتـهـدـافـ الـجـغـرـافـيـ حتـىـ يـظـهـرـ إـعـلـانـكـ فـقـطـ لـلـأـفـرـادـ فـيـ مـنـطـقـتـكـ الـمـحدـدـةـ،ـ اـعـتـمـادـاـ عـلـىـ الـمـوـضـوـعـ وـالـكـلـمـاتـ الرـئـيـسـةـ الـمـسـتـخـدـمـةـ،ـ يـمـكـنـ أـنـ تـكـوـنـ إـعـلـانـاتـ بـيـنـرـسـتـ مـيـسـورـةـ التـكـلـفـةـ إـلـىـ حـدـ كـبـيرـ،ـ سـيـرـىـ بـعـضـ الـمـسـتـخـدـمـينـ إـلـاـعـلـانـ وـيـعـيـدـونـ تـثـيـتـهـ،ـ وـسـتـحـصـلـ عـلـىـ هـذـاـ التـعـرـضـ إـلـاـضـافـيـ مـنـ إـعادـةـ تـثـيـتـهـ دونـ دـفـعـ ثـمـنـهـ.

4. دراسة تحليـلاتـ بـيـنـرـسـتـ:ـ تـمـنـحـكـ أـدـاءـ Pinterest Analyticsـ مـعـلـومـاتـ حـولـ الـأـفـرـادـ الـذـيـنـ يـشـاهـدـونـ الصـفـحةـ وـالـدـبـابـيـسـ،ـ كـمـ يـمـكـنـ مـعـرـفـةـ التـرـكـيـبـ السـكـانـيـ لـلـجـمـهـورـ وـالـأـجـهـزةـ الـتـيـ يـسـتـخـدـمـهاـ الزـوـارـ وـالـدـبـابـيـسـ الـأـكـثـرـ شـهـرـةـ،ـ يـمـكـنـ الـاطـلـاعـ عـلـىـ بـيـانـاتـ حـولـ مـتوـسـطـ عـدـدـ مـرـاتـ الـظـهـورـ وـالـمـشـاهـدـيـنـ لـمـلـفـ الـشـخـصـيـ،ـ وـمـتـوـسـطـ عـدـدـ الـمـشـاهـدـيـنـ الـشـهـرـيـنـ،ـ وـمـتـوـسـطـ التـقـاعـلـاتـ الشـهـرـيـةـ.

5. أـضـفـ زـرـ الـحـفـظـ إـلـىـ مـوـقـعـ الـوـيـبـ الـخـاصـ بـكـ:ـ هـلـ سـبـقـ لـكـ أـنـ ذـهـبـتـ إـلـىـ مـوـقـعـ وـيـبـ،ـ وـقـمـتـ بـالـتـمـرـيرـ فـوـقـ صـوـرـةـ،ـ وـشـاهـدـتـ ظـهـورـ زـرـ بـيـنـرـسـتـ بـالـلـوـنـ الـأـحـمـرـ؟ـ هـذـاـ هـوـ زـرـ الـحـفـظـ الـخـاصـ بـمـوـقـعـ بـيـنـرـسـتـ يـسـمـحـ لـلـمـسـتـخـدـمـيـنـ بـنـشـرـ الـمـحـتـوىـ الـخـاصـ بـهـمـ عـلـىـ لـوـحـاتـهـمـ مـبـاـشـرـةـ مـنـ مـوـقـعـهـمـ عـلـىـ الـوـيـبـ،ـ إـنـ إـضـافـةـ زـرـ الـحـفـظـ إـلـىـ مـوـقـعـ الـوـيـبـ يـجـعـلـ مـشـارـكـةـ الـمـحـتـوىـ أـسـهـلـ،ـ مـاـ يـعـنـيـ أـنـ الـمـزـيدـ مـنـ الـأـفـرـادـ مـنـ الـمـرـجـحـ أـنـ يـفـعـلـوـ ذـلـكـ.

6. إـنـشـاءـ مـحـتـوىـ مـمـتـعـ وـفـرـيدـ مـنـ نـوـعـهـ:ـ هـنـاكـ عـدـدـيـنـ مـنـ الـطـرـقـ الـتـيـ يـمـكـنـكـ مـنـ خـلـالـهـ إـنـشـاءـ مـحـتـوىـ مـمـتـعـ وـفـرـيدـ مـنـ نـوـعـهـ أـثـنـاءـ التـروـيجـ لـلـعـلـامـةـ الـتجـارـيـةـ:

- أـنـشـيـءـ أـدـلـةـ لـلـهـدـاـيـاـ:ـ أـنـشـيـءـ لـوـحـةـ جـديـدةـ يـمـكـنـ اـسـتـخـدـمـهـاـ كـدـلـيلـ لـلـهـدـاـيـاـ فـيـ الـأـعـيـادـ أوـ الـمـنـاسـبـاتـ قـمـ بـتـضـمـنـيـنـ مـنـتـجـاتـ مـنـ عـلـامـةـ تـجـارـيـةـ أـخـرـىـ بـالـإـضـافـةـ إـلـىـ الـمـنـتـجـاتـ الـخـاصـةـ حتـىـ لاـ تـبـدوـ وـكـانـهـ إـلـاـعـنـ ضـخـمـ لـشـرـكـتـكـ.
- اـسـتـعـرـضـ قـوـائـمـ الـعـلـمـ:ـ لـاـ يـقـتـصـرـ الـأـمـرـ عـلـىـ نـشـرـ الصـورـ فـقـطـ،ـ حـاـوـلـ نـشـرـ مقـاطـعـ فيـديـوـ مـوـسـيـقـيـةـ مـنـ يـمـكـنـ أـنـ تـكـوـنـ هـذـهـ طـرـيـقـةـ جـيـدةـ لـلـشـرـكـاتـ الـمـرـتـبـةـ بـالـلـيـاقـةـ الـبـدنـيـةـ لـلـابـتـعـادـ عـلـىـ الـقـاعـدـةـ الـمـتـمـتـلـةـ فـيـ مـشـارـكـةـ أـدـلـةـ الـتـمـرـينـ وـمـعـدـاتـ الـتـمـرـينـ.
- قـمـ بـإـعـدـادـ قـائـمـةـ بـالـكـتـبـ الـتـيـ تـرـغـبـ فـيـ قـرـاءـتـهـاـ:ـ اـحـفـظـ الـمـقـالـاتـ وـالـكـتـبـ الـمـفـيـدـةـ الـمـتـعـلـقـةـ بـعـملـكـ عـلـىـ بـيـنـرـسـتـ مـنـ خـلـالـ إـنـشـاءـ لـوـحـاتـ تـحـتـويـ عـلـىـ كـلـ الـكـتـبـ الـجـيـدةـ الـتـيـ تـعـتـقـدـ أـنـ الـعـلـمـاءـ مـهـمـوـنـ بـقـرـاءـتـهـاـ،ـ كـمـ يـمـكـنـ إـنـشـاءـ لـوـحـاتـ سـرـيـةـ تـحـتـويـ عـلـىـ كـلـ الـمـقـالـاتـ وـالـكـتـبـ الـتـيـ تـرـغـبـ فـيـ قـرـاءـتـهـاـ فـيـ وـقـتـ الـفـرـاغـ حتـىـ لـاـ تـضـيـعـ أـوـ تـثـسـيـ فـيـ مـجـلـةـ إـلـيـشـارـاتـ الـمـرـجـعـيـةـ.
- قـمـ بـإـجـراءـ مـسـابـقـاتـ:ـ إـذـاـ كـنـتـ تـنـظـمـ مـسـابـقـةـ أـوـ عـرـضـاـ تـرـوـيـجـاـ،ـ فـقـمـ بـتـثـيـتـهـ عـلـىـ الـلـوـحـاتـ ذـاتـ الـصـلـةـ عـلـىـ صـفـحـتـكـ عـلـىـ بـيـنـرـسـتـ.

7. **استخدم الدبابيس الغنية:** تعد الدبابيس الغنية دبابيس خاصة تجعل استخدام المنصة أكثر سهولة وسلامة، تتضمن هذه الدبابيس معلومات تتجاوز الصورة ورابط النقر ووصف الشخص الذي قام بالنقر، ولعل أفضل ما في الأمر هو أن هذه الدبابيس، إذا كانت مرتبطة بموقعك الإلكتروني، يتم تحديثها تلقائياً عند تغيير موقع الويب.

أنواع الدبابيس الغنية:

- **دبابيس المقالة:** تتيح دبابيس المقالة للمستخدمين رؤية عنوان المقالة ومؤلفها ووصف القصة تلقائياً، مما يجعلها أكثر قابلية للبحث وتمييزها عن المحتوى الآخر على المنصة.
- **دبابيس المنتج:** دبابيس المنتج تجعل التسوق على موقع بيнтерست أسهل بكثير لأنها تظهر المكان الذي يمكن شراء المنتج المعلن عنه، والسعر الحالي ورابط مباشر إلى صفحة المنتج، يتم تحديث أسعار دبوس المنتج في الوقت الحقيقي.
- **وصفة الدبابيس:** على عكس الدبوس العادي، الذي يعرض صورة ووصفًا يدخله الشخص الذي يضع الدبوس يدوياً، تعرض هذه الدبابيس الغنية الخاصة بالوصفات معلومات مهمة مثل المكونات وأوقات الطهي وأحجام الحصص.

8. **المشاركة في إنشاء لوحات المجموعة:** هي لوحة تعاونية يملكتها شخص واحد يمكنه إضافة آخرين للمساهمة فيها، تعد هذه اللوحة مورداً رائعاً إذا كنت تخطط لحدث كبير أو تعمل على مشروع، لأن العديد من الأفراد يمكنهم النظر إلى اللوحة وتثبيت الأفكار، كما إنها طريقة سهلة لعرض دبابيسك أمام الكثير من الأفراد، لأن عدد الأفراد الذين يتبعون لوحات المجموعات عادةً أكبر.

9. **فك في بي næ r s t باعتبارها محرك بحث:** على الرغم من أن بي næ r s t عبارة عن منصة وسائل اجتماعية، إلا أنها تتمتع بوظيفة بحث قوية، يذهب العديد من الأفراد إلى الموقع للبحث عن شيء معين، نظراً لأنها تشبه محرك البحث، فمن المهم تصنيف كل دبوس ولوحة بشكل صحيح وتصنيفها⁽⁹⁾.

كيفية تحقق أهداف العمل باستخدام بي næ r s t:

يعد استخدام استراتيجيات متعددة تعمل على تعزيز المشاركة والظهور وبناء المجتمع أمراً ضرورياً لتعزيز أهداف عملك والوصول إليها باستخدام بي næ r s t، إليك دليل مفصل حول كيفية تحقيق أهداف العمل باستخدام بي næ r s t:

1. إنشاء المحادثات: شجع المحادثة والتفاعل حول العلامة التجارية من خلال:

- **محتوى جاذب:** شارك المحتوى الذي يثير المحادثات، مثل الأسئلة المثيرة للتفكير، واستطلاعات الرأي، والدبابيس التفاعلية.
- **الرد بسرعة:** راقب التعليقات والرسائل والإشارات بانتظام، استجب بسرعة وبشكل أصيل لاستفسارات العملاء وردود أفعالهم ومناقشاتهم.

- انضم إلى لوحات المجموعات: شارك في لوحات المجموعات ذات الصلة حيث تكون المحادثات نشطة، ساهم بأفكار قيمة وتواصل مع الأعضاء الآخرين.

2. وضع العلامة التجارية لحسابك: قم بإنشاء حضور قوي للعلامة التجارية على بيانت من خلال التأكد من ما يلي:

- هوية بصرية متسقة: استخدم ألوان العلامة التجارية وخطوطها وصورها بشكل متسق عبر اللوحات والدبابيس.
- دبابيس تحمل العلامة التجارية: أنشئ دبابيس تعرض السلع أو الخدمات أو قيم العلامة التجارية، قم بتضمين الشعار أو عناصر العلامة التجارية للتعریف بها.
- ملف تعريف مُحسن: قم بتحسين الملف الشخصي من خلال صورة ملف تعريفية واضحة باسم الشركة والوصف الذي يعكس هوية العلامة التجارية والعروض.

3. بناء مجتمع متين: تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع والولاء بين الجمهور:

- اللوحات التعاونية: قم بإنشاء لوحات تعاونية حيث يمكن للعملاء أو المؤثرين أو مؤيدي العلامة التجارية المساهمة بمحظى مرتبط بالعلامة التجارية أو صناعتك.
- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون: شجع المستخدمين على مشاركة تجاربهم وشهاداتهم وإبداعاتهم المتعلقة بالسلع أو الخدمات، أعد نشر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون واعرضه على لوحاتك.

4. ابقي نشطاً ومتفاعلاً: حافظ على حضور نشط على بيانت وتوصل مع الجمهور باستمرار:

- التثبيت المنتظم: قم بنشر محتوى جديد بانتظام لحفظ على المنتديات جديدة وجاذبة، استخدم أدوات الجدولة لحفظ على جدول نشر ثابت.
- التفاعل مع المتابعين: قم بالإعجاب بالمحتوى الذي ينشره متابوك وغيرهم من المستخدمين والتعليق عليه ومشاركته، قم بالاعتراف بالمحتوى الذي ينشره المستخدمون والمساهمات التي يقدمونها وتقديرها.
- مراقبة التحليلات: استخدم تحليلات بيانت لتتبع أداء الدبابيس والتركيبة السكانية للجمهور ومقاييس المشاركة، عدل استراتيجياتك بناءً على هذه الرؤى والاتجاهات.

من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل فاعل، يمكن الاستفادة من بيانت منصة قوية لتعزيز رؤية العلامة التجارية، وتوجيه الزوار، وتعزيز المشاركة المجتمعية، وتحقيق أهداف العمل.

كسب المال عبر منصة بيانت: توفر عدة طرق لتحقيق الربح، لكنها ليست واضحة مثل بعض منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل YouTube ، إذا كنت منشئ محتوى مبتدئاً أو صاحب عمل قائم، فهناك الكثير من الأموال التي يمكنك ربحها عبر بيانت⁽⁸⁾.

1. كسب المال كمنشئ محتوى:

- **شراكات العلامة التجارية:** إذا كنت منشئ محتوى تعمل مع العلامات التجارية على بينترست ، فيمكنك كسب المال من خلال شراكات مدفوعة، ما عليك سوى وضع علامة على شريك علامتك التجارية في الدبوس الخاص بك ، وب مجرد موافقته، سيظهر اسمه في المحتوى الخاص بك، يمكن لشريك علامتك التجارية أيضاً استخدام الدبوس الخاص بك كإعلان ، مما يمنحك إمكانية الوصول إلى المزيد من الأشخاص، تجدر الإشارة إلى أن بينترست لا يتعامل مع المعاملة بينك وبين العلامة التجارية ، حيث يتم التعامل مع ذلك في اتفاقية الطرف الثالث الخاصة بك خارج المنصة.
- **استخدم الدبابيس القابلة للتسوق مع الروابط التابعة:** يوفر التسويق بالعمولة للمبدعين رابطاً تشعبياً فريداً، قم بتضمين الرابط في الدبوس الخاص بك ، وعندما ينقر المشاهدون عليه، يتم نقلهم إلى صفحة تمكّنهم من شراء المنتجات، لا تعد الروابط التابعة استراتيجية سريعة للثراء ، ولكنها رائعة لتحقيق دخل سلبي كمبدع. تماماً مثل الشراكات مع العلامات التجارية، حيث يتم التعامل مع الدفع من خلال الروابط التابعة خارج نطاق بينترست.

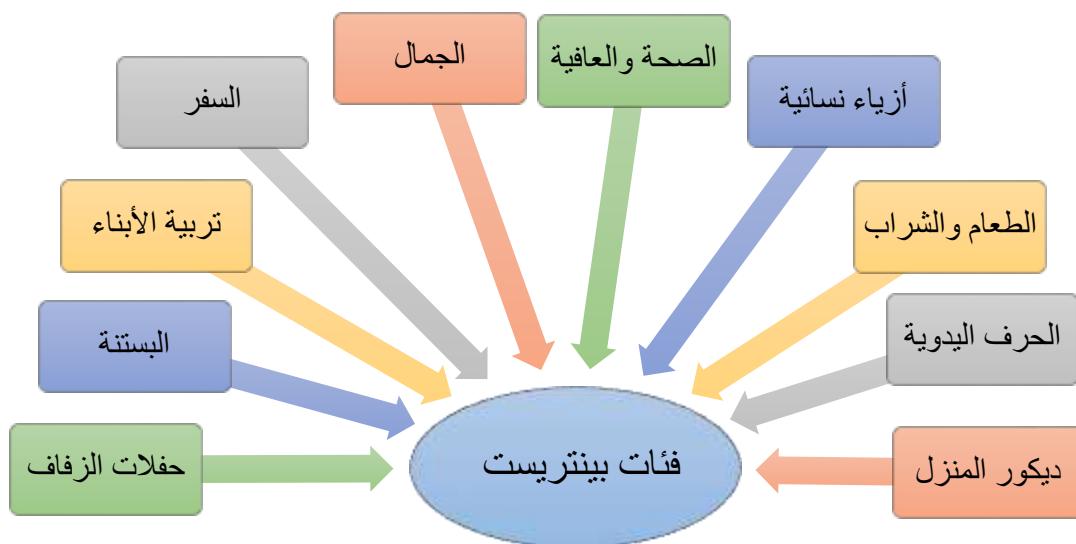
2. كسب المال كعمل تجاري:

- **الإعلان على بينترست:** إذا كنت علامة تجارية تمتلك بعض المال، فيمكنك توجيه حركة المرور باستخدام إعلانات بينترست ، لأن مستخدمي بينترست يقومون بعمليات الشراء بناءً على الدبابيس التي شاهدوها من العلامات التجارية، ونظرًا لأن إعلانات بينترست تظهر في موجزات الأفراد جنباً إلى جنب مع الدبابيس العادية .
- **التسوق عبر بينترست:** إذا كان لديك شيء تريده بيعه، فلماذا لا تفعل ذلك عبر بينترست عندما يبحث الناس عن الشراء يجب منحهم طريقاً سهلاً للوصول إلى المنتجات، يمكنك القيام بذلك عن طريق ربط دبابيسك بمتجرك الرسمي ، أو إذا كنت مؤهلاً، فيمكنك استخدام Pinterest Shopping لبيع منتجاتك مباشرةً داخل التطبيق.
للتأهل لميزة الدفع داخل التطبيق، ستحتاج إلى التقدم بطلب للحصول على برنامج التجار المعتمدين. ويطلب ذلك ما يلي:
 - حساب بينترست نشط عمره ثلاثة أشهر على الأقل.
 - موقع ويب رسمي للشركة تم تشغيله منذ 13 شهراً على الأقل.
 - ملف تعريف على بينترست مع صورة شخصية وقسم "حول" مكتمل ومحدث.
 - يجب أن تتوافق المنتجات وموقع الويب مع إرشادات التجار الخاصة به بينترست

بمجرد الموافقة، يمكنك ربط المتجر Shopify أو WooCommerce الحالي بخدمة Pinterest Shopping أو Pinterest Shopping.

الفئات الأكثر شهرة على بينترست:

تعد بينترست منصة مثالية لاكتشاف أفكار جديدة والحصول على الإلهام ومشاركة المحتوى، من المثير للاهتمام استكشاف الفئات، من خلال معرفة الفئات الأكثر شهرة على بينترست، يمكن للشركات إنشاء محتوى داخل هذه المجالات للوصول إلى المزيد من الجمهور المستهدف، يمكن إنشاء منشورات مدونة ومقاطع فيديو وتخصيص تسويق وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بك، كما يظهر في الشكل



الشكل رقم (16) الفئات الأكثر شعبية على موقع Pinterest
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻⁹⁾.

1. **ديكور المنزل:** هي الفئة التي تحظى بشعبية خاصة بين النساء، تتمثل في التصميمات البسيطة إلى الألوان والأنيمات الجريئة، من المؤكد أن هذه الفئة تقدم مجموعة من الأفكار والإلهام لأي شخص ينظر إلى تحسين مساحة المعيشة، أما بالنسبة لمتاجر الديكور المنزلي والعلامات التجارية ومصممي الديكور الداخلي، فإن وجود صور عالية الجودة "قابلة للتثبيت" لجميع المنتجات أمر أساسي، استثمر في التصوير الفوتوغرافي والفيديو الجيد واستخدم الصور الجميلة لإنشاء دبابيس جاذبة للأنظار.

2. **الحرف اليدوية:** مع بحث الأفراد عن طرق للإبداع والتعبير عن أنفسهم، فمن المؤكد أن مستخدمي بينترست سيتجهون إلى المنصة من أجل الحصول على الإلهام والأفكار، أما بالنسبة للشركات تعمل هذه الفئة بشكل جيد وخاصة لمنشئي المحتوى والمدونين، انشر مشاريع X للديكور المنزلي ودروسًا تعليمية حول الحرف اليدوية ومجموعة من المحتوى الملائم للميزانية لجذب الأفراد إلى المحتوى الخاص بك.

3. الطعام والشراب: تحظى هذه الفئة بشعبية بين المستخدمات الإناث، الالاتي يتفاععن مع محتوى الطعام والشراب، يمكننا أن نتوقع أن يلجأ المستخدمين إلى المنصة من أجل الحصول على الإلهام والأفكار لوجبهم اللاحقة، من الوصفات النباتية إلى الأطعمة المريحة، من المؤكد أن هذه الفئة ستتوفر مجموعة من المحتوى لأي شخص يتطلع إلى تجربة شيء جديد في المطبخ، أما بالنسبة للشركات إذا كنت علامة تجارية للأطعمة أو المشروبات، فهذا يتيح فرصة كبيرة للوصول إلى المزيد من الجمهور، شارك الوصفات ونصائح الطهي لعرض المنتجات في أثناء الاستخدام.

4. أزياء نسائية: مع ظهور اتجاهات الموضة الجديدة في كل موسم، يلجأ مستخدمو بيانترس إلى المنصة من أجل الحصول على الإلهام والأفكار حول ما هو راجح الآن من ملابس، حيث تقدم فئة الموضة على بيانترس مجموعة واسعة من المحتوى للمستخدمين لاستكشافها، أما بالنسبة للشركات توقع رؤية الكثير من المحتوى المتعلق بالأزياء المستدامة، والاكتشافات في متاجر الخصومات، وأفكار الملابس لجميع المناسبات والمواسم.

5. الصحة والعافية: هذه الفئة تحظى بشعبية بين المستخدمين من الذكور والإإناث، تتضمن محتوى يتعلق باللياقة البدنية والتغذية والصحة العقلية والمزيد، أما بالنسبة للشركات لديهم إرشادات وقواعد محددة حول المحتوى المتعلق بفقدان الوزن واتباع الحمية الغذائية، ويجب على الشركات والأفراد الذين ينشئون محتوى يتعلق بفقدان الوزن على بيانترس مراجعة إرشادات مجتمع المنصة للتأكد من أن المحتوى الخاص بهم يتوافق مع القواعد.

6. الجمال: تشكل هذه الفئة من المستخدمات الإناث الالاتي يتفاععن مع المحتوى الجمالمي كبروتين العناية بالبشرة إلى دروس المكياج، فقد نمت فئة الجمال حيث نتوقع أن نرى الكثير من المحتوى المتعلق بالجمال والعناية بالبشرة الطبيعية واتجاهات الجمال الشاملة، أما بالنسبة للشركات أنشئ دروساً تعليمية باستخدام المنتجات ونشرها كدبابيس أفكار وكدبابيس ثابتة تؤدي إلى منشورات مدونة، اعرض صوراً قبل وبعد الاستخدام إذا كان لديك منتجات يمكن تثبيتها بسهولة، إذا كان لديك منتجات تجميل أو منتجات للعناية بالبشرة، فتأكد من تحميل كتالوج المنتجات على بيانترس وأنك تقدمت بطلب للانضمام إلى برنامج التجار المعتمدين.

7. السفر: تحظى هذه الفئة بشعبية بين المستخدمات الإناث الالاتي يتفاععن مع محتوى السفر، من الوجهات الغريبة إلى نصائح السفر الملامنة للميزانية والرحلات البرية، تفتح هذه الفئة الكثير من الفرص لمدوني السفر والعلامات التجارية السياحية ومحتوى السفر، أما بالنسبة لشركات السفر يعتمد بشكل أساسى على العناصر المرئية، بيانترس هي منصة مثالية للعرض بطريقة جاذبة بصرياً، أنشئ لوحات ومشاركات تعرض صوراً ومقاطع فيديو عالية الجودة لوجهتك، بالإضافة إلى نصائح وإرشادات السفر⁽⁹⁾.

8. تربية الأبناء: تتضمن بعض الموضوعات الشائعة في مجال تربية الأبناء على موقع بيانترس مثل، أنشطة الأطفال الصغار، ونصائح وحيل تربية الأبناء، والحمل والولادة، وديكورات الحضانة وتنظيمها، وتخطيط وجبات

الأسرة ووصفاتها، والأنشطة التعليمية للأطفال، تجذب هذه الفئة جمهوراً متعدداً من الآباء والأجداد ومقدمي الرعاية والمعلمين الذين يبحثون عن الإلهام والنصائح والموارد لمساعدتهم على تربية أطفال سعداء وأصحاء، أما بالنسبة للشركات تعمل المحتوى المرئي بشكل أفضل، لذا تأكيد من استخدام صور ملونة ومشترقة، تعد العطلات والمناسبات الموسمية مثل العودة إلى المدرسة ورأس السنة من الموضوعات الشائعة في فئة الأبوة والأمومة على بينترست، يمكن للشركات والمدونين الاستفادة من هذه الاتجاهات من خلال إنشاء محتوى موسمي والترويج له على المنصة.

9. البستنة: تشمل الموضوعات الشائعة تصميم المناظر الطبيعية والحدائق، زراعة الخضروات، والنباتات المنزلية والبستنة الداخلية، ومشاريع الحدائق التي يمكن صنعها بنفسك، ونصائح البستنة والحرف اليدوية الخاصة بالحدائق، أما بالنسبة للشركات تمثل الدبابيس التي تحتوي على صور عالية الجودة للنباتات والحدائق والمناظر الطبيعية إلى تحقيق أداء جيد، يمكن أن تكون الرسوم البيانية التوضيحية والبرامج التعليمية .

10. حفلات الزفاف: تشمل الموضوعات الشائعة فساتين الزفاف والأزياء، وديكورات الزفاف وموضوعاتها، وتصوير وتنظيم وتخطيط حفلات الزفاف، وأطعمة ومشروبات الزفاف، أما بالنسبة للشركات يُعد بينترست منصة مرئية لجميع الفئات، ولكن بشكل خاص لحفلات الزفاف، ستحتاج إلى نشر صور جميلة للدبابيس والمنتجات لجذب العرائض، كما يمكن استخدام حساب بينترست الخاص بك كمحفظة للأعمال ومكان لإلهام العملاء، انشر جميع المنتجات أو الأعمال السابقة باستخدام استراتيجية كلمات رئيسة من أجل الحصول على أقصى قدر من الجذب من الدبابيس⁽¹⁰⁾.

ما يجب عدم فعله على بينترست

1. لا تركز فقط على العلامة التجارية: 97% من عمليات البحث الأكثر شيوعاً على بينترست لا تتعلق بالعلامة التجارية، لا يبحث الأفراد عادةً عن اسم أو طراز معين، بل يبحثون عن أجواء وجماليات، قم بتضمين تفاصيل العلامة التجارية في دبابيسك، وخاصةً إذا كانت منشورةً مرتقباً بشريك، قم بتضمين دعوة قوية لاتخاذ إجراء، ولكن لا تعتمد فقط على تلك العلامة التجارية، استخدم علامات التصنيف والكلمات الرئيسية ذات الصلة لتوسيع نطاق الوصول لزيادة فرص الظهور في عمليات البحث العضوية⁽¹¹⁾.

2. تجنب النشر خلال ساعات الذروة: تختلف أوقات الذروة لمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى عن بينترست، لأنها لا تعتمد على النصوص أو المحتوى القصير، بل إنها تتعلق بالاختيار والاستكشاف، وهو ما قد لا يكون مثالياً في أثناء التقلي المزدحم للعمل في ساعة الذروة، لهذا السبب، من الأفضل أن تنشر المنشورات في مساء الجمعة أو السبت، عندما ينتهي أسبوع العمل، لا نقول إن هذا هو الوقت الوحيد لنشر المحتوى، ولكن هذا أمر يجب وضعه في الاعتبار.

3. لا تبالغ في البيع: على الرغم من أن الناس يشترون من خلال بيانت، إلا أنه ليس سوقاً فقط، إذا تعاملت معه على هذا النحو واستمررت في إرسال منشورات مزعجة إلى الأفراد، فقد يتم وضع علامة على الحساب من قبل مستخدمين آخرين، مما قد يؤدي هذا إلى انخفاض المشاركة وحتى تعليق الحساب، حاول إيجاد حل وسط⁽¹²⁾.

4. التوازن بين النص والمرئيات: إن الاعتماد على كل ما هو مرئي وخالي من أي وصف يعد فكرة سيئة، فهو لا يترك للمشاهد سوى القليل من الخيارات، ويحرمه من أي فرصة أخرى، لقد جاء المشاهدون لاكتشاف شيء ما، ولكن هذا أدى إلى طريق مسدود، من ناحية أخرى، لا تكتب الكثير من النصوص بحيث لا تمثل الدبابيس بشكل صحيح، استخدم كلمات رئيسة ذات صلة، وقم بتسمية أي شركاء، ووصف الأشياء بدقة، ولكن تأكد من أن الصورة تدعم ما تصفه، وإنما قد ضللت المشاهدين، وستبدو دبابيسك وكأنها تجذب الانتباه.

5. متابعة الحسابات الأخرى: إن كنت تستخدم بيانت لرفع مستوى الملف الشخصي بشكل أساسي، عليك أن تتتابع حسابات أخرى وتتفاعل معها، فأنت تخاطر بالظهور بمظهر غير صادق، وقد تفوتك أيضاً فرص يمكن أن تساعد الشركات التي تتبع العملاء في زيادة العملاء المحتملين⁽¹³⁾.

6. تسمية الوحات بشكل صحيح: إنها تفاصيل صغيرة جداً وقد يكون من السهل تجاهلها، يساعد تسمية الوحات بشكل مناسب في إنشاء ملف تعريف رسمي منظم، إن إعطاء لوحة اسم مرتبط ارتباطاًوثيقاً بالمنتجات أو الأفكار الموجودة بها سيساعد في وضعها ضمن نتائج البحث، وسيوفر للمستخدمين رحلة أكثر سلاسة إذا قرروا البحث في كل المحتوى الخاص بك.

7. لا تهمل الأبعاد: نظراً لأن بيانت عبارة عن منصة مرئية، فستحتاج إلى أن يظهر المحتوى بأفضل شكل ممكن، ولهذا السبب من المفيد أن تضع في اعتبارك الأبعاد المفضلة لـ بيانت، الصور الرئيسية أو مقاطع الفيديو بنسبة عرض إلى ارتفاع 2:3. إذا لم تكن متاكداً، فألق نظرة على مواصفات بيانت.

بيانت عبارة عن منصة تستغل قوة الصور المرئية لإلهام الملايين من المستخدمين حول العالم وربطهم. إذا كنت تبحث عن إيجاد مشروعك الإبداعي أو التخطيط لحدث أو تنمية العمل، فإن معرفة ما هو بيانت توفر لك عالماً من الاحتمالات، استمتع بسحر الاكتشاف المرئي، ودع بيانت يفتح أبواب عالم من الخيال والإلهام⁽¹⁵⁻¹⁴⁾.

الفصل التاسع

التسويق عبر تطبيق سناب شات

Snapchat application

يستمر مجال المعلومات والاتصالات في التطور، وأصبح العالم قرية صغيرة تتجاوز حدود الزمان والمكان، مما أدى إلى ثورة تكنولوجية واقتصادية في مجال المعلومات والاتصالات، مثل التسويق والاتصالات، لقد كان للإعلان تأثير إيجابي على عملية الشراء التسويقية وتحولها من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الحديثة، وقد تأثرت بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيق سناب شات، الذي أصبح جزءاً من حياتنا اليومية لاستخدامه في سلوكنا وقراراتنا الشرائية كمستهلكين، كنشر المحتوى وبناء الجمهور والتفاعل معهم، يجب معرفة الطريقة التي يمكن من خلالها الاستفادة من أفضل أساليب التسويق، مثل، عمليات التسويق والإعلان التي تعتمد دائماً على الخبرة وقوة الوصول إلى الجمهور، لأن الوصول إلى الجمهور ليس مهمة سهلة لأنها يتطلب الدقة، من الأفضل أن يتم تصميم الفيديوهات والصور من خلال المسوق نفسه، ولا يفضل أن يتم الاعتماد فقط على الفيديوهات والصور الجاهزة، كما للتصوير والنشر المباشر دور كبير في نجاح العملية التسويقية، إن الطريقة التي يعمل بها تطبيق سناب شات أقرب كثيراً من الطريقة التي نتواصل بها وجهاً لوجه حيث نتحدث إلى بعضنا أو نمر في المرات أو حتى نعيش حياتنا، تخفي تلك اللحظات، ويحاكي تطبيق سناب شات هذا السلوك^(١).

مفهوم سناب شات عبارة عن خدمة رسائل وصور لتطبيقات الهاتف المحمول تسمح للمستخدمين بتبادل الصور ومقاطع الفيديو، بدأ تطبيق سناب شات في حرم جامعي، حيث تم تصميم التطبيق لأول مرة باسم Picaboo في عام 2011 من قبل طلاب جامعة ستانفورد وهم ريجي براون وبوببي مورفي وإيفان سبيجل، يعد سناب شات تطبيق مرح وغافى بشكل افتراضي، تخفي النصوص والصور ومقاطع الفيديو التي ترسلها بعد ثوانٍ من مشاهدتها، يمكنك تحديد المدة التي يمكن للأصدقاء مشاهدتها، أحد أسباب حب المستخدمين لهذا التطبيق هو أنه يمكنهم مشاركة لحظة دون ترك أي آثار رقمية، ولا يحتاجون إلى التكير في الشكل الذي ستبدو عليه الصور أو مقاطع الفيديو أو التعليقات التي ينشرونها لجمهور غير معروف في مكان ما في المستقبل، فهو تطبيق "عيش اللحظة" ليس فقط لالتقاط الصور للنظر إليها في وقت لاحق من الحياة ولكن للسماح للناس بتجربتها من ثم المضي قدماً^(٢).

تعريف سناب شات هو تطبيق مراسلة للهواتف الذكية يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو التي تسمى لقطات، التي من المفترض أن تخفي بعد المشاهدة، يتم الترويج له باعتباره "نوعاً جديداً من الكاميرات" لأن الوظيفة الأساسية هي التقاط صورة أو مقطع فيديو وإضافة فلاتر أو عدسات أو تأثيرات أخرى ومشاركتها مع الأصدقاء.

أهمية سناب شات للتسويق الإلكتروني: يعد سناب شات مفيداً للتسويق لأنه يجذب فقط المشتركين الأكثر تفاعلاً، ويحفز خوفهم من إضاعة الفرصة، ويخلق علاقة حقيقة لا يمكن لأي منصة أخرى أن تخلقها، حيث ازدادت

أهمية التسويق عبر السناب شات بشكل كبير، حتى أصبح واحد من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، من أسبابها:

- **جمهور كبير من الشباب:** تستخدم بشكل رئيسي من قبل الفئة العمرية الشابة والمراهقة، مما يجعله منصة مثالية للوصول إلى هذه الفئة المهمة من المستهلكين.
- **التفاعل والمشاركة:** هو وسيلة فاعلة للتفاعل مع الجمهور من خلال الصور والفيديوهات والمحظى التفاعلي مثل الفلاتر والعدسات البصرية وغيرها.
- **الإعلان المحسن:** توفر إمكانات إعلانية متقدمة مثلاً، الاستهداف الدقيق بناءً على معايير جغرافية وديموغرافية واهتمامات الجمهور، مما يساعد على زيادة كفاءة الحملات التسويقية.
- **تجربة مستخدم فريدة:** تقدم تجربة فريدة وممتعة للمستخدمين، مما يجذب انتباهم و يجعلهم متفاعلين بشكل أكبر مع المحتوى الإعلاني.
- **القدرة على قص وتصميم الإعلانات:** يوفر أدوات متقدمة لتعديل الصور والفيديوهات تتضمن قص وتصميم الإعلانات، مما يسمح للمسوقين بإنشاء محتوى إبداعي وجاذب يلفت انتباهم الجمهور.
- **القدرة على قياس الأداء:** يوفر أدوات قياس تفصيلية تسمح للمسوقين بتحليل أداء الحملات التسويقية وقياس النتائج بدقة، مما يساعدهم على وضع خطط لتحسين استراتيجياتهم بشكل مستمر لضمان بقاءهم الدائم في المقدمة⁽³⁾.

كيفية عمل سناب شات: كل ما تحتاجه للتسجيل هو اسمك وعنوان بريدك الإلكتروني وتاريخ ميلادك، يستخدم المستخدمون اسمًا مستعارًا، ويميل مستخدمو سناب شات إلى الأسماء السخيفة لإضافة الأصدقاء، يمكنك تحميل جهات الاتصال الخاصة بك أو البحث عن الأشخاص الذين تعرفهم، كما يمكنك إضافة شخص تلقائياً عن طريق التقاط صورة له "Snapcode" الخاص به، وهو رمز QR خاص فريد لكل مستخدم، بعد ذلك، تصبح الأمور مربكة بعض الشيء على سناب شات، حيث تبدأ الصور وليس النص بالاتصال، لبدء المحادثة انقر فوق دائرة الكاميرا الكبيرة والتقط صورة، حيث تجد جميع أنواع أدوات تحرير الصور والفلاتر لتنزيين الصور، بمجرد تخصيص الصورة، يمكنك إرسالها إلى أي شخص في قائمة أصدقائك أو إضافتها إلى قصتك، وهي سجل لليوم يمكن لأصدقائك مشاهدته لمدة 24 ساعة، كما يقدم سناب شات الرسائل النصية الجماعية والقصص الجماعية التي يمكن لأي شخص في المجموعة المساهمة فيها.

التسويق عبر سناب شات: ليست كل الشركات مناسبة لتسويق منتجاتها على سناب شات ولا نوصي بالتسجيل دون خطة مدروسة، ذلك بسبب التركيبة السكانية لمستخدمي هذه المنصة، والأهم من ذلك، الالتزام بإنشاء محتوى مختلف بشكل ملحوظ مقارنة بالجهود السابقة، في البداية وقبل كل شيء لا بد أن ندرك أن سناب شات عبارة عن

منصة تواصل اجتماعي فريدة من نوعها لا مثيل لها في السوق، فهي تزدهر من خلال الرسائل الشخصية ومقاطع الفيديو في الوقت الحقيقي والرموز التعبيرية والرسومات، والمحظى غير التقليدي، إنها تجربة مدفوعة تعتمد على الشخصية، إن استخدام لغة العلامة التجارية الرسمية بشكل مفرط على التطبيق يمكن أن يجعل العلامة التجارية تبدو غير مثيرة للاهتمام، إذا لم تكن مستعدًا للابتعاد عن التقليدي والانفتاح على التجربة والقليل من المرح، فقد لا يكون سناب شات هو المنصة المثالية لجهودك التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على الأقل ليس في هذه المرحلة من رحلتك التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أنواع التسويق عبر سناب شات:

1. إعلان اللقطات: هي نوع من أشكال الإعلانات على سناب شات، وهي منصة شائعة للرسائل المتعددة الوسائط ووسائل التواصل الاجتماعي، هي إعلانات فيديو عمودية كاملة الشاشة تظهر في سياق المحتوى وهي مصممة لتكون غامرة وجاذبة وذات ميزات تفاعلية.

خصائص إعلانات سناب شات:

- **فيديو عمودي على كامل الشاشة:** تشغل الإعلانات الشاشة كاملة لجهاز المستخدم المحمول، وهي عبارة عن مقاطع فيديو عمودية، تتوافق مع تصميم سناب شات الذي يركز على الأجهزة المحمولة.
- **المدة القصيرة:** تقتصر الإعلانات على مدة قصوى تبلغ 10 ثوانٍ، هذا الشكل التصوير مناسب تماماً لجذب انتباه المستخدمين في إطار زمني قصير.
- **العناصر التفاعلية:** تتضمن الإعلانات عناصر تفاعلية، مثل إجراءات التمرير لأعلى، كما يمكن للمستخدمين التمرير لأعلى الإعلان والوصول إلى المزيد من المحتوى، بما في ذلك روابط الويب والمقالات وتنبيه التطبيقات وغيرها.
- **الصوت:** تحتوي الإعلانات على صوت، ولكنها مصممة للعمل مع إيقاف تشغيل الصوت افتراضياً، يمكن للمستخدمين اختيار تمكين الصوت إذا أرادوا سماع الإعلان.
- **خيارات الاستهداف:** يوفر مجموعة من خيارات الاستهداف لمساعدة المعلنين على الوصول إلى الجمهور المستهدف، بما في ذلك التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوك والاستهداف القائم على الموقع.
- **موقع الإعلان:** ظهور الإعلانات في موقع مختلفة داخل التطبيق، بين قصص المستخدمين، وعلى شاشة الدردشة الخاصة بالمستخدم⁽⁴⁾.

2. العدسات المدعومة: هي نوع من التسويق الذي يسمح للعلامات التجارية بإنشاء عدسات وفلاتر الواقع المعزز المخصصة للمستخدمين لتطبيقها على صورهم الشخصية، هذه العدسات والفلاتر تفاعلية وجاذبة، وتتوفر طريقة مبتكرة للعلامات التجارية للتواصل مع مستخدمي سناب شات.

خصائص العدسات المدعومة:

- **تأثيرات الواقع المعزز:** العدسات المدعومة هي تأثيرات الواقع المعزز التي يمكنها تحويل وجه المستخدم أو البيئة المحيطة به في الوقت الحقيقي عندما يستخدم الكاميرا الأمامية أو الخلفية للهاتف الذكي، غالباً ما تتضمن رسوماً متحركة ثلاثة الأبعاد وتأثيرات خاصة وصوتاً.
- **التصميم التفاعلي:** تفاعل المستخدمين مع العدسة من خلال القيام بالإيماءات أو فتح أفواههم أو اتباع الإرشادات التي تظهر على الشاشة.
- **التفاعل والمشاركة:** تشجع العدسات المدعومة تفاعل المستخدم من خلال اللعب بالتأثيرات التي تحمل العلامة التجارية، ويمكن للمستخدمين مشاركة إبداعاتهم مع الأصدقاء في Stories أو Snaps.
- **مكتبة العدسات:** يمكن الوصول إلى العدسات المدعومة من مكتبة عدسات سناب شات، حيث يمكن للمستخدمين اختيار تطبيقها عند التقاط الصور أو إنشاء مقاطع فيديو.
- **الحملات الترويجية:** تستخدم العلامات التجارية عادةً العدسات الدعائية للحملات الترويجية أو إطلاق المنتجات أو الأحداث أو لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بطريقة ممتعة وتفاعلية.
- **الوصول إلى الصفحات:** تتضمن العدسات المدعومة إجراءات التمرير لأعلى، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إلى محتوى إضافي أو روابط ويب أو معلومات المنتج عند التمرير لأعلى في أثناء استخدام العدسة.

3. **الفلاتر الجغرافية المدعومة:** هي نوع من ميزات الإعلان في تسويق سناب شات التي تسمح للشركات والأفراد بإنشاء فلاتر مخصصة تعتمد على الموقع يمكن للمستخدمين وضعها فوق لقطاتهم ضمن منطقة جغرافية محددة. كما يمكن استخدام هذه الفلاتر للترويج للأحداث أو الشركات أو المناسبات الخاصة⁽⁵⁾.

خصائص الفلاتر الجغرافية المدعومة:

- **الفلاتر على أساس الموقع:** ترتبط الفلاتر الجغرافية المدعومة بموقع جغرافية محددة، عندما يكون مستخدمو سناب شات ضمن المنطقة المحددة، يمكنهم الوصول إلى الفلتر واستخدامه في صور سناب شات الخاصة بهم.
- **العلامة التجارية المخصصة:** هذه الفلاتر قابلة للتخصيص بالكامل وتتضمن شعارات ذات علامة تجارية أو أعمال فنية أو نصاً مرتبطة بعمل أو حدث أو حملة.
- **التوافر المحدود:** عادةً ما تكون الفلاتر الجغرافية المدعومة متاحة لفترة محددة، غالباً ليوم واحد أو أثناء حدث معين.
- **مشاركة المجتمع والمستخدم:** يمكن لهذه المرشحات تعزيز مشاركة المجتمع والمحتوى الذي ينشئه المستخدم.

- **الترويج للحدث:** تستخدم العديد من الشركات ومنظمي الأحداث الفلاتر الجغرافية المدعومة للترويج للأحداث مثل حفلات الزفاف أو المهرجانات أو إطلاق المنتجات أو افتتاح المتاجر.

- **الاستهداف الجغرافي:** يمكن للمعلنين تحديد المنطقة الجغرافية لتسويق سناب شات حيث يريدون أن يتتوفر الفلتر، مما يضمن وصوله إلى الجمهور المناسب.

- **قابلية القياس:** يوفر سناب شات للمعلنين مقاييس لقياس أداء الفلاتر الجغرافية المدعومة الخاصة بهم، بما في ذلك عدد الاستخدامات والمشاهدات والبيانات الديموغرافية لأولئك الذين تفاعلوا مع الفلتر⁽⁶⁾.

4. **قصص سناب شات:** هي ميزة على منصة التسويق تسمح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مجموعة من الصور ومقاطع الفيديو التي يمكن لأصدقائهم أو متابعيهم مشاهدتها لمدة 24 ساعة.

خصائص قصص سناب شات:

- **إنشاء قصة:** يمكن للمستخدمين إنشاء قصة من خلال التقاط الصور أو تسجيل مقاطع الفيديو باستخدام التطبيق، تكون هذه الصور ومقاطع الفيديو قصيرة وتم إضافتها إلى قصة المستخدم بترتيب زمني.

- **عناصر القصة:** يمكن للمستخدمين إضافة عناصر متعددة إلى قصصهم، مثل التعليقات النصية والرموز التعبيرية والملصقات والفالاتر والرسومات، وهذا يسمح بسرد القصص بطريقة إبداعية ومعبرة.

- **قصص الاكتشاف:** هي عبارة عنمجموعات مختارة من محتوى الناشرين والعلامات التجارية والمبدعين.

- **ردود القصة:** يمكن للمستخدمين إرسال رسائل مباشرة أو لقطات إلى الشخص الذي نشر قصة من خلال التمرير لأعلى على لقطة داخل القصة.

- **التحليلات:** يوفر للمستخدمين معلومات حول من شاهد قصتهم وعدد المرات التي تمت فيها مشاهدة كل لقطة.

5. **التعاون مع المؤثرين:** في تسويق سناب شات، يستفيد تسويق المؤثرين من مصداقية المؤثرين ونطاق وصولهم للتواصل مع جمهورهم وتحقيق أهداف التسويق.

خصائص تعاون المؤثرين:

- **اختيار المؤثرين:** تختار العلامات التجارية المؤثرين الذين تتوافق التركيبة السكانية لجمهورهم مع سوقهم المستهدف، يمكن تصنيف المؤثرين إلى مجالات مختلفة، مثل الجمال والموضة واللياقة وغيرها

- **إنشاء المحتوى:** يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى يعرض العلامة التجارية أو المنتجات بطريقة أصلية وقابلة للتواصل.

- **المصداقية والثقة:** يحظى المؤثرون بثقة متابعيهم، وقد تحمل توصياتهم وزناً كبيراً، يمكن أن يخلق تأييدهم للمنتجات شعوراً بالأصالة والمصداقية.

- **الوصول والتفاعل:** يحظى المؤثرون بمتبعين كثر ومتقاعلين، مما يسمح للعلامات التجارية بالوصول إلى جمهور واسع ومتقبل، يمكن أن تكون مستويات التفاعل مع المحتوى المؤثر أعلى من الإعلانات التقليدية.
- **التعويض:** يتم تعويض المؤثرين عن عملهم، إما من خلال المدفوعات المالية أو المنتجات المجانية أو مزيج من الاثنين.
- **الإفصاح:** من المهم بالنسبة للمؤثرين الكشف عن علاقتهم بالعلامة التجارية أو المنتج الذي يقومون بالترويج له للامتنال لقواعد الإعلان والحفاظ على الشفافية مع الجمهور⁽⁷⁾.

6. اكتشف القنوات: تعد ميزة داخل تطبيق سناب شات تسمح لناشري الوسائط ومنشئي المحتوى والعلامات التجارية بتنظيم المحتوى التحريري وتوزيعه على مستخدمي سناب شات.

خصائص اكتشاف القنوات:

- **تنوع المحتوى:** تتميز بمجموعة متنوعة من المحتوى، بما في ذلك المقالات ومقاطع الفيديو والصور والعناصر التفاعلية، يتم تصميم المحتوى ليكون جاذباً بصرياً وسهل الاستخدام على الأجهزة المحمولة.
- **الشركاء الإعلاميون:** يتعاون سناب شات مع العديد من الشركاء الإعلاميين، مثل منافذ الأخبار وشركات الترفيه والناشرين والمبدعين، لاكتشاف محتوى عالي الجودة.
- **التحديثات اليومية:** يتم التحديث بشكل يومي، مما يوفر للمستخدمين محتوى جديداً وذا صلة كل يوم، كما يمكن للمستخدمين التمرير إلى اليسار أو اليمين للتقليل عبر القنوات المختلفة واستكشاف محتواها.
- **الميزات التفاعلية:** يتضمن كشف المحتوى عناصر تفاعلية مثل الاختبارات والاستطلاعات والألعاب المصغرة، مما يجعل التجربة أكثر جاذبية للمستخدمين.
- **فرص الإعلان:** يمكن للعلامات التجارية الإعلان داخل قنوات الكشف من خلال إنشاء إعلانات Snap أو إعلانات القصص أو تسلقات إعلانية أخرى تظهر إلى جانب المحتوى التحريري، مما يتيح هذا للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع ومتقابل.
- **نموذج الاشتراك:** يمكن للمستخدمين الاشتراك في القنوات المفضلة لديهم، مما يضمن حصولهم على تحديثات من تلك القنوات بانتظام، وهذا من شأنه أن يوفر تجربة أكثر تخصيصاً.

7. إعلانات اكتشاف سناب شات: تعد الإعلانات شكلاً من أشكال الإعلان ضمن قسم الاكتشاف في تطبيق سناب شات، يعد قسم الاكتشاف المكان الذي يمكن للمستخدمين من خلاله استكشاف مجموعة متنوعة من المحتوى المنسق من الناشرين الإعلاميين ومنشئي المحتوى والعلامات التجارية، تتيح إعلانات الاكتشاف في سناب شات للشركات الترويج لمحتواها ومنتجاتها ضمن البيئة الجاذبة بصرياً.

- **الموضع:** تظهر الإعلانات إلى جانب المحتوى التحريري من الناشرين والمبدعين، يتم دمج هذه الإعلانات بسلامة في موجز المحتوى.
- **محتوى عالي الجودة:** يتم تصميم الإعلانات لتكون جاذبة بصرياً وذات جودة عالية لتناسب مع المحتوى الذي يقدمه الناشرون في قسم الاكتشاف، يمكن أن تتضمن مقاطع فيديو صوراً ومقالات وعناصر تفاعلية.
- **المحتوى المدعوم:** تكون الإعلانات المكتشفة في هيئة مقالات مدعاومة أو مقاطع فيديو أو محتوى وسائط متعددة آخر ينشئه المعلنون، غالباً ما تندمج مع المحتوى التحريري المحيط بها.
- **التفاعل:** تتضمن الإعلانات عن كشف عناصر تفاعلية، مثل إجراءات التمرير لأعلى، وتشجيع المستخدمين على المشاركة بشكل أكبر، أو زيارة موقع الويب أو تثبيت التطبيق، أو عرض المزيد من المحتوى.
- **الاستهداف:** يمكن للمعلنين في مجال تسويق سناب شات الاستفادة من خيارات الاستهداف للوصول إلى فئات سكانية ذات اهتمامات وسلوكيات محددة لضمان رؤية إعلاناتهم من قبل الجمهور المناسب.
- **التحليلات:** يوفر تحليلات ورؤى مفصلة للمعلنين، بما في ذلك البيانات المتعلقة بأداء الإعلان والمشاركة وسلوك المستخدم، مما يسمح بتحسين وقياس نجاح الحملة.
- **القصص ذات العلامة التجارية:** يقوم بعض المعلنين بإنشاء قصص اكتشاف ذات علامة تجارية، التي تتكون من سلسلة من اللقطات التي تحكي قصة علامة تجارية أو تروج المنتجات بطريقة جاذبة بصرياً.
- **الحملات الإعلانية:** تستخدم العلامات التجارية إعلانات الكشف للترويج للمنتجات أو الأحداث أو الحملات التسويقية، والاستفادة من الجمهور الأسير والمتفاعل في قسم الكشف.

مميزات سناب شات:

1. **اللقطات:**
 - هي صور أو مقاطع فيديو قصيرة يتم التقاطها داخل التطبيق وتخفي بعد مشاهدتها، يمكن للمستخدمين تخصيص اللقطات باستخدام الفلاتر والتأثيرات والملصقات وغيرها.
 - إرسال اللقطات مباشرة إلى الأصدقاء أو نشرها في القصص، لا يمكن عرض اللقطات المفتوحة مرة أخرى.
 - في المتوسط يتم إنشاء ما يزيد عن 5 مليارات لقطة يومياً على سناب شات.
2. **القصص:**
 - تُعد قصص سناب شات وسيلة رائعة لبناء العلاقات بين العلامات التجارية والجمهور.
 - تتيح هذه الميزة التقاط الصور ومقاطع الفيديو طوال اليوم ودمجها في قصة تختفي بعد 24 ساعة.

- تمنحك القصص نظرة خلف الكواليس على يوم شخص ما، ويمكن للأصدقاء مشاهدة قصصك، كما يمكن إرسال القصص إلى منصات عامة تعتمد على الجمهور مثل Snap Map.
- يقضي مستخدمو سناب شات الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً أكثر من 30 دقيقة يومياً في المتوسط في استخدام القصص⁽⁸⁾.

3. العدسات والفلاتر:

- يقدم سناب شات مجموعة متنوعة من التأثيرات والفلاتر في الوقت الحقيقي التي يمكنها تحويل المظهر، كما تستخدم العدسات الواقع المعزز بالإضافة تأثيرات مثل آذان القردة، بينما تعمل الفلاتر على تغيير مظهر الصور.
- تحظى العدسات الشائعة بbillions المشاهدات، لدى سناب شات شراكات مع العلامات التجارية لإنشاء عدسات بالرعاية.
- في المتوسط، يتم استخدام ما يزيد عن 6 مليارات عدسة يومياً على سناب شات.

4. الاكتشاف:

- يتيح اكتشاف مستخدمي سناب شات مشاهدة المحتوى والقصص المنسقة من كبار الناشرين والمبدعين ومجتمع سناب شات.
- تتضمن قنوات للترفيه والأخبار والرياضة وغيرها، حيث تتوافر عروض سناب شات الأصلية على الكشف باسم Snap Originals.
- يشاهد أكثر من 25% من مستخدمي سناب شات اليوميين الاكتشاف، وقد زاد الوقت الذي يقضونه في مشاهدة الاكتشافات بنسبة تزيد عن 40% على أساس سنوي.

5. المحادثة:

- يحتوي سناب شات على مكون مراسلة أكثر تقليدية للدردشة النصية والصوتية والفيديو، تدعم الدردشات المراسلة الجماعية لما يصل إلى 32 شخصاً.
- تتضمن الدردشة ميزات ممتعة مثل صور Bitmoji، والإشارات @، والملاحظات الصوتية وغيرها.

6. خريطة سريعة:

- يتيح تطبيق Snap Map مشاركة موقعك مع الأصدقاء لمعرفة مكان تواجدهم وما هي الأحداث أو النقاط الساخنة القريبة.
- تتضمن الخريطة عرضاً لخريطة حرارية تُظهر الموقع الشهيرة، يمكن للمستخدمين اختيار الأشخاص الذين يرغبون في مشاركة موقعهم معهم.

7. سناب شات:

هي خطة اشتراك جديدة بقيمة 3.99 دولار شهرياً تم إطلاقها في عام 2022. وهي تفتح ميزات حصرية مثل اختيار أفضل صديق للحصول على إشعارات ذات أولوية، والرد على القصص باستخدام أي رمز تعبيري، وإعادة مشاهدة Snap واحد يومياً وغيرها.

كيفية إعداد حساب تجاري على سناب شات

لتنفيذ أي حملات تسويقية على سناب شات، ستحتاج في البداية إلى التسجيل من أجل الحصول على حساب تجاري حيث تستغرق العملية ثوانٍ، ستقدمها لك في خطوات:

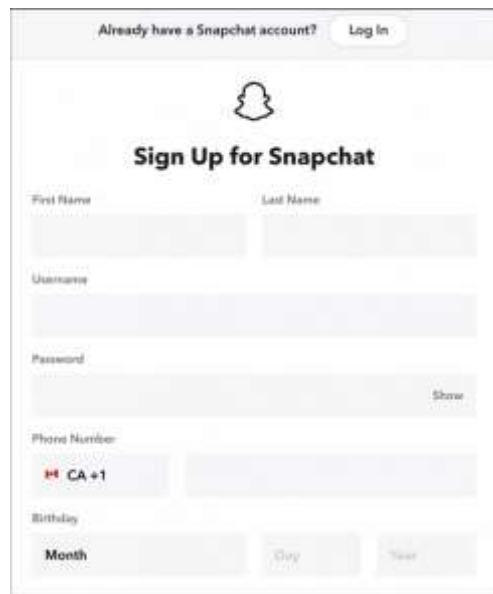
1. قم بتنزيل تطبيق سناب شات المجاني

انقل إلى متجر التطبيقات (لأجهزة iOS) أو متجر Google Play (لأجهزة Android) وقم بتنزيل التطبيق على جهازك.

2. قم بإنشاء حساب سناب شات عادي:

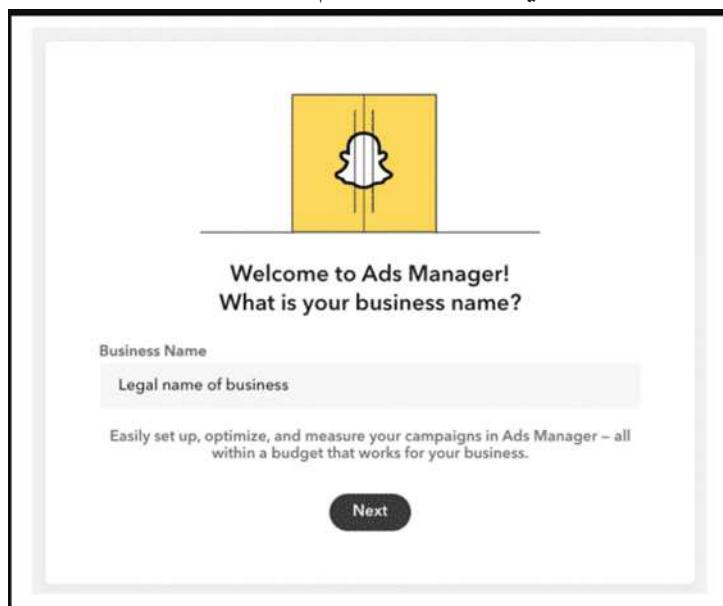
قبل إنشاء حساب تجاري، اتبع الخطوات التالية لإنشاء حساب عادي:

- افتح تطبيق سناب شات وانقر فوق "التسجيل"، بعد ذلك، أدخل اسمك الأول والأخير وانقر فوق "التسجيل والقبول".
- أدخل تاريخ ميلادك ثم انقر فوق متابعة.
- أنشئ اسم مستخدم يمثل شركتك، سيقترح عليك سناب شات أسماء مستخدمين متاحة إذا لم يكن الاسم الذي اخترته متاحاً، نوصي باختيار اسم مستخدم بدقة عالية لأن الطريقة الوحيدة لتغيير اسم المستخدم الخاص بك هي إنشاء حساب جديد، نت ثم انقر فوق متابعة.
- قم بإنشاء كلمة المرور الخاصة بك ثم اضغط على متابعة.
- أدخل عنوان بريدك الإلكتروني من ثم انقر فوق متابعة.
- أدخل رقم هاتفك وانقر على متابعة، سيرسل سناب شات رمز التحقق إلى هاتفك المحمول، أدخله عند مطالباتك بذلك، وسيتحقق سناب شات من حسابك⁽⁹⁾.



3. قم بإعداد حساب تجاري

بمجرد حصولك على حساب عادي، قم بإعداد حساب Snapchat Business الخاص بك من خلال الوصول إلى Snapchat Business Manager . ستسجل الدخول باستخدام نفس اسم المستخدم وكلمة المرور اللذين قمت بإعدادهما لحساب سناب شات العادي ، بعد ذلك، سيتم توجيهك إلى صفحة تبدو مثل هذا:



أدخل الاسم القانوني للشركة واسمك واختر البلد الذي ستمارس فيه أعمالك واختر العملة، ومن هناك سيتم إنشاء حساب تجاري تلقائياً.

4. ابدأ في التقاط الصور وإنشاء الحملات: الآن بعد أن حصلت على حساب Snapchat Business، فأنت جاهز لبدء الإعلان، يمكن أن يساعد إنشاء حملات إعلانية على سناب شات في الوصول إلى الجمهور المستهدف والبدء في تصميم محتوى ممتع يتاسب مع أسلوب العمل.

Snapchat Business Manager: هو المتجر الوحيد لإنشاء حساب سناب شات التجاري وإطلاقه ومراقبته وتحسينه، وذلك على غرار Facebook Business Manager ، يوفر Snapchat Business Manager أدوات إدارة أعمال مدمجة مثل استهداف الإعلانات المخصصة والتحليلات وفهرسات المنتجات وغيرها، تتيح لك هذه الميزات إنشاء محتوى تجاري جاذب ومثير على سناب شات في غضون دقائق، بالإضافة إلى ذلك، ستتمكن من تتبع أداء كل لقطة للتأكد من الوصول إلى الجمهور المناسب⁽¹⁰⁾.

ميزات مدير الأعمال في سناب شات:

- **الإنشاء الفوري:** إنشاء إعلان صورة أو فيديو واحد في خمس دقائق أو أقل.
- **الإنشاء المتقدم:** مصمم حملات متعمقة، تضيق نطاق الأهداف، اختبار الإعلانات، إنشاءمجموعات إعلانات جديدة ضمن هذه الأداة البسيطة.
- **مدير الأحداث:** قم بربط موقعك الإلكتروني بـ Snap Pixel لتبني فاعلية الإعلانات عبر الفنوات، إذا قام أحد العملاء بزيارة موقعك الإلكتروني بعد رؤية الإعلان، سيتعرف ذلك.
- **الكتالوجات:** تحميل مخزونات المنتجات مباشرة إلى سناب شات لإنشاء تجربة شراء سلسة مباشرة في التطبيق.
- **أداة إنشاء العدسات على الويب:** أنشئ عدسات الواقع المعزز المخصصة لإسعاد الجمهور، مع استخدام قوالب محددة مسبقاً أو قم بإنشاء عدسة مخصصة من البداية.
- **إنشاء الفلاتر:** استخدم الرسوم التوضيحية أو الصور ذات العلامة التجارية لربط الجمهور بالعلامة التجارية في لقطة خاصة بهم.
- **رؤى الجمهور:** تعرف على المزيد حول العملاء وما يحبونه وما يبحثون عنه من خلال نقاط بيانات الجمهور التفصيلية.
- **سوق المبدعين:** تعاون مع أفضل المبدعين على سناب شات لحملتك القادمة⁽¹¹⁻¹⁰⁾.

كيفية استخدام سناب شات للأعمال

1. أخبر الجمهور بوجودك على سناب شات: إذا كان سناب شات إضافة جديدة لشركتك، فإن الخطوة الأولى هي إخبار الجمهور بأنك موجود، نظراً لأن المنصة مختلفة بشكل كبير عن Twitter أو Facebook أو Instagram، فستحتاج إلى تجربة بعض التقنيات الجديدة للحصول على المزيد من المتابعين.

2. الترويج المتبادل لاسم المستخدم على سناب شات: إذا اكتسبت متابعين مخلصين على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، فأخبر هؤلاء المستخدمين أنك موجود الآن على سناب شات.
3. شارك رابط الملف الشخصي: يتيح سناب شات مشاركة رابط ملف تعريف فريد لربط العملاء بالعلامة التجارية.
للحصول على الرابط الخاص بك، انقل إلى ملفك الشخصي ثم انقر على رمز Snapcode الخاص بك على الجانب الأيسر، سيؤدي هذا إلى ظهور قائمة بالطرق التي يمكنك من خلالها مشاركة ملفك الشخصي.
4. إنشاء رمز Snapcode: عبارة عن شارة يمكن للأشخاص مسحها ضوئياً باستخدام هواتفهم أو أجهزتهم اللوحية، يساعد مسحها ضوئياً مستخدمي سناب شات في إيجادك بسهولة وسرعة، مما يمنحك العلامة التجارية مزيداً من التعرف، حيث تعمل هذه الشارة مثل رمز الاستجابة السريعة.
5. أضف رمز Snapcode أو عنوان URL إلى موادك التسويقية: يمكن أن يشمل موقع الويب الخاص بك، وتوضيح بريدك الإلكتروني، والنشرة الإخبارية الخاصة بك وغيرها. أعلم أن Snapcode ليس من الضروري عرضه على شاشة حتى يعمل، يمكنك إضافة Snapcode الخاص بشركتك إلى تسويق المنتجات.
6. استراتيجية تسويقية فاعلة: قد لا يكون تطبيق سناب شات مناسباً لكل العلامات التجارية، يستخدم تطبيق Snapchat من قبل الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 35 عاماً، وهو معروف بأنه منصة مرحة، ولكن إذا كان هذا يبدو مناسباً للعلامة التجارية، يجب أن يكون لديك استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي قبل إنشاء حسابك.
7. تعرف على الجمهور وتتبع المقاييس: استخدم أداة التحليلات المدمجة، لمعرفة من يشاهد المحتوى الخاص بك، وفهم المحتوى الذي يحقق أداءً جيداً، وتوجيه استراتيجية سناب شات الناجحة.
8. التفاعل مع المستخدمين الآخرين: على Instagram أو Facebook أو Twitter ، يتم خلط محتوى العلامات التجارية مع منشورات أصدقاء المستخدمين وعائلاتهم، هذا ليس هو الحال على سناب
9. إنشاء محتوى جاذباً: تم تصميم اللقطات لكي تخفي، ولكن هناك الكثير مما يمكنك فعله لرفع مستوى صورة أو مقطع فيديو بسيط لجعله جاذباً.
10. الاستفادة من عدسات الواقع المعزز المدعومة: تغير عدسات الواقع الاصطناعي التي تقدمها سناب شات الطريقة التي يختبر بها المستخدمون العالم، ببساطة، تقوم هذه العدسات بفرض تأثيرات رقمية أو رسوم متحركة أو رسومات فوق صورة حقيقة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لمستخدمي سناب شات التفاعل مع الصورة المركبة، حيث تتحرك تأثيرات الواقع المعزز مع تحرك الصورة الحقيقة.
11. تصميم فلتر جغرافي: الفلاتر الجغرافية عبارة عن طبقة بسيطة للصورة، وهي متاحة للمستخدمين ضمن منطقة محددة ولمدة زمنية محددة، يمكن أن يتضمن الفلتر إضافة رمز تعابري أو ملصق مصمم، أو تضمين

معلومات الموقع، أو تغيير لون اللقطة، بالإضافة إلى استخدام الفلاتر الموجودة بالفعل على المنصة، يمكنك إنشاء فلتر خاص بنشاطك التجاري.

12. استهداف جمهور محدد: باستخدام حساب Snapchat Business، يمكن تعين فلتر محددة حتى تصل الإعلانات إلى جمهور المحدد، يساعد هذا في الوصول إلى مستخدمي سناب شات الذين يتفاعلون بالفعل مع العلامة التجارية، كما يمكن أن يساعد في الوصول إلى جمهور جديد⁽¹²⁾.

استراتيجيات التسويق عبر سناب شات

1. تعرف على الجمهور: يُعد التسويق عبر سناب شات قوة عظمى لأنه يسمح للعلامات التجارية بإنشاء محتوى يلقى صدى لدى الجمهور، تعرف الشركات الناجحة قدر الإمكان عن الأشخاص الذين تستهدفهم حتى تتمكن من التأكد من أن منتجاتها ستكون شيئاً يريده ويحتاجه المعجبون.

2. استخدم الفلاتر المناسبة: يقدم سناب شات وظيفة فلتر مخصصة تعد طريقة سهلة للعلامات التجارية للتواصل مع الجمهور، ويحبها المستخدم العادي، ومع ذلك، إذا كنت تتطلع إلى المنافسة في مجال كبير، فأنت بحاجة إلى التأكد من أن رسالة العلامة التجارية تبرز من بين جميع الرسائل الأخرى، لهذا السبب يجب عليك دائمًا استخدام فلتر يمثل العلامة التجارية.

3. اكتشف قنوات جديدة: يُعد سناب شات أحد أسرع المنصات نمواً على مستوى العالم، ولكن هذا لا يعني أنه يتعين عليك الانضمام إلى المنصة دون معرفة أي شيء عنها، يمكنك إنشاء العديد من الأشياء المختلفة كقناة إعلانية للشركة أو المنتج.

4. اختيار نوع المحتوى: بمجرد الانتهاء من صياغة رسالة العلامة التجارية وتحديد فلتر سناب شات الذي ستستخدمه، فقد حان الوقت لتحديد نوع المحتوى الذي ستنشره.

5. تجربة محتوى الفيديو: إذا كان لديك محتوى فيديو، فيمكنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال سرد قصة المنتجات من خلال قصص ذات صلة بكل منصة، أنشئ مقاطع فيديو مختلفة لمعرفة أي منها يحصل على المزيد من المشاهدات والمشاركة⁽¹³⁾.

6. تتبع التفاعل: يعد تتبع التفاعل والتحليلات أمراً ضرورياً، إذا كنت تزيد معرفة نوع المحتوى الذي يناسب العلامة التجارية بشكل أفضل، فإن البيانات هي الطريقة لمعرفة ذلك، إذا كان المتابعين أكثر تفاعلاً مع قصة العمل، فسوف يتذكرونها عندما يحتاجون إلى أحد المنتجات وسيكونون أكثر ميلاً للشراء منك.

7. توقف عن كونك شخصاً مثالياً: يمكنك استخدام مقاطع فيديو مدتها 10 ثوانٍ ليست مقصولة مثل المحتوى الآخر الذي تنتجه، إنها تمنحك المحتوى الخاص بك طبيعة عابرة، ويمكنك استخدامها لصالحك من خلال جعل هذه المقاطع تبدو وكأنها أكثر تركيزاً على الصور، سيسمح ذلك بزيادة التفاعل مع المنشور، لذا حاول استخدام الخرائط والصور المرئية الأخرى مع تراكبات النص لإنشاء قصة مثيرة، استخدم Snapchat for Business لتتميم ذلك.

8. استخدم علامات التصنيف (#): من الأفضل استخدام علامات التصنيف في سناب شات لأنها تسمح لمتابعيك بإيجادك بسرعة على قصص جديدة قد تثير اهتمامهم، ورغم أنها ليست بنفس فاعالية أشكال أخرى من وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن علامات التصنيف يمكن أن تساعد في بناء جمهور أكبر من مجرد المتابعين الحاليين، كما يمكن أن تساعد علامات التصنيف في إيجاد شركات ذات تفكير مماثل للتواصل معها، وهو ما قد يكون مفيداً للطرفين على المدى الطويل.

9. أعط سبباً لمتابعتك: يمكنك إعطاء الجمهور سبباً لمتابعتك عبر سناب شات من خلال نشر قصص تعليمية وترفيهية في الوقت نفسه، إذا نظر شخص ما إلى قصتك ورأى أنها مثيرة للاهتمام، فقد يدون اسم المستخدم حتى يتمكن من الاطلاع على القصص الأخرى التي نشرتها في الماضي⁽¹⁴⁾.

لقد أحدثت منصة سناب شات ثورة في العديد من النواحي في الطريقة التي تتعامل بها العلامات التجارية الرائدة مع مبادراتها التسويقية والإعلانية، أصبحت مبادرات التسويق للعلامات التجارية الضخمة والشركات التجارية وغيرها من المؤسسات التي تستخدم التسويق المؤقت وفلتر الوجه والرسومات الفكاهية على الفيديو والصور الأخرى المستوحاة من سناب شات أكثر شيوعاً، حيث يعمل كبيئة إبداعية لمنشئي المحتوى لتجربة أفكار ومشاريع جديدة واكتشاف أساليب رائعة لتكيفها مع المنصات الأخرى، فمن السهل بكثير التعرف على المنصة في هذا الوقت، كل هذا يعني حان الوقت المناسب لبدء الاستفادة من تسويق سناب شات لعملك بنفسك أو بمساعدة أفضل وكالات تسويق سناب شات.

الفصل العاشر

التسويق عبر منصة جوجل بلس

Google Plus platform

شهدت السنوات القليلة الماضية تطورات كبيرة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، حيث ظهرت العديد من الابتكارات والتطبيقات التي تهدف إلى تطوير عمليات الاتصال، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي مثل، جوجل بلس، فيسبوك، تويتر، يوتوب وغيرها، حيث أن منصة جوجل بلس يستخدمها ملايين الأشخاص حول العالم، تم إطلاقها للتنافس مع الشبكات الاجتماعية الموجودة، وربط منتجات Google الأخرى مثل، YouTube و Google Drive و Blogger. بالإضافة إلى كونها أداة اتصال، فهي وسيلة لإيجادك من قبل محركات البحث، تساعد مشاركتك في جوجل بلس في زيادة الظهور في عمليات البحث المحلية ، على جوجل بلس يمكنك متابعة الأشخاص في "الدوائر" لتبادل المعلومات، يشير تسويق جوجل بلس إلى استخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان عن شركتك أو زيادة حركة المرور على Google.

مفهوم منصة جوجل بلس هي عبارة عن شبكة اجتماعية مملوكة لشركة Google وتديرها حتى توقفت عن العمل في عام 2019، تم إطلاق الشبكة في 28 يونيو 2011، في محاولة لتحدي الشبكات الاجتماعية الأخرى، وكان هدفها تزويد المستخدمين بتجربة فريدة عبر الإنترنت من خلال الجمع بين ميزات مختلفة من منصات الوسائل الاجتماعية المختلفة، يوجد بها العديد من التخصصات والمجالات المختلفة التي يمكنك من خلالها التعرف على المعلومات والتحديثات الجديدة التي تقييد العمل، أو حتى إذا كنت تريد تعلم شيء جديد، وبالطبع جوجل بلس مهمة جداً لكل المهتمين بمجال تحسين محرك البحث ويعملون به، حيث من خلال جوجل بلس يمكنك زيادة التفاعل من خلال العلامة في المجتمعات أو المختارات والمشاركة بين الصفحات، ومن خلال إثبات ملكية نشاطك التجاري، فهي شبكة اجتماعية غير متزامنة، مما يعني أنه لا يلزمك موافقة كل شخصين قبل إنشاء علاقة معًا، على عكس Facebook، التي يتم تقديم "طلبات الصداقة"، يجب قبولها قبل إنشاء شخصين اتصالاً، كما يمكنك على جوجل بلس متابعة شخص ما دون موافقته، وهذا يؤهل جوجل بلس كشبكة اجتماعية غير متزامنة، مما يعني أنها أكثر منافسة لـ Twitter، بسبب انخفاض مشاركة المستخدم والعيوب المكشوفة في تصميم البرنامج التي قد تسمح للمطوريين الخارجيين بالوصول إلى المعلومات الشخصية لمستخدميه، تم إيقاف واجهة برمجة تطبيقات مطوري جوجل بلس في 7 مارس 2019، وتم إغلاقها للاستخدام التجاري والشخصي في 2 أبريل 2019^(١).

تعريف منصة جوجل بلس: هي شبكة اجتماعية تديرها شركة Google، وتتنافس بشكل كبير مع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وهي من أهم الشبكات المختصة في الأعمال، حيث تمكن المستخدمين من مشاركة المعلومات والصور ومقاطع الفيديو والانخراط في محادثات من خلال المجتمعات والدوائر.

أهمية منصة جوجل بلس: تتميز بخدمات فريدة من نوعها، لأنها تعمل كمدونة صغيرة ومؤتمرات فيديو ومنتدى مجتمعي في الوقت نفسه، وبالتالي، فهي تقدم طرقاً متعددة لمشاركة المحتوى مع الجمهور المهتم، تتيح ميزات مثل الدوائر والمجتمعات للمستخدمين التحكم في الأشخاص الذين يتقاولون معهم من خلال السماح لهم بتنظيم وفرز اتصالاتهم، حيث تتم فهرسة منشورات جوجل بلس بواسطة محركات البحث، ويتم التعامل مع ملفات التعريف والصفحات الموجودة على الموقع مثل، أي موقع ويب آخر ويتم منها Google بواسطة PageRank وبالتالي، فإن أي روابط واردة تؤدي إلى ملفات التعريف وأو الصفحات الخاصة بك تعمل كإشارات اجتماعية قوية، ولديها القدرة على التأثير على ترتيب صفحة نتائج محرك البحث، كما تعد ميزة تأليف Google أداة قوية لإضفاء طابع شخصي على اسم المؤلف، لبناء المصداقية والسمعة، توفر جوجل بلس العديد من الأدوات متعددة الاستخدامات ذات الفاعلية من حيث التكلفة وسهولة الاستخدام التي ستضعك في موضع خبير في صناعتك وتعزز العلامة التجارية بشكل كبير⁽²⁾.

أبرز ميزات جوجل بلس:

- المشاركات التي يمكن من خلالها تحديث الحالة.
- يتم استخدام الدوائر لمشاركة المعلومات مع مجموعات مختلفة.
- يقدم Sparks مقاطع فيديو قد تعجب المستخدمين.
- Hangouts & Huddles هي عبارة عن محادثات فيديو مع صديق أو مجموعة من الأصدقاء.

كيفية استخدام منصة جوجل بلس: لقد قدم جوجل بلس مجموعة من الميزات التي سمحت للمستخدمين بالاتصال والتفاعل مع الآخرين، فقد وفر القدرة على مشاركة المنشورات والصور ومقاطع الفيديو مع دوائر محددة من الأصدقاء أو الجمهور، وكانت المجتمعات ميزة رئيسة أخرى، حيث مكنت المستخدمين من الانضمام إلى مجموعات أو إنشائها بناءً على اهتمامات مشتركة، لتقسيم الأشخاص الذين تتوافق معهم بشكل مباشر، يسمح جوجل بلس للمستخدمين بتجميع المتابعين في "دوائر" استناداً إلى معايير مثل الاهتمامات والزماء وجهات الاتصال التجارية وغيرها، حيث يستفيد مستخدمو جوجل بلس من Google Hangouts، وهي خدمة دردشة تستخدم الفيديو أو النص للتحدث مع أشخاص متعددين في وقت واحد، يتيح لك استضافة جلسة فيديو إرشادية أو جلسة أسئلة وأجوبة مباشرة لتسويق العمل، كما مكن جوجل بلس تحرير الصور المنشورة على الشبكة. تتيح هذه الميزات الاتصال وتلبية احتياجات جماهير متعددة بطرق عديدة، لعب جوجل بلس دوراً في تحسين محرك البحث من خلال التأثير على نتائج البحث من خلال التوصيات المخصصة وعلامات التأليف، حيث يمكن الاستمتاع بالفوائد الكبيرة التي توفرها طبقة الوسائل الاجتماعية من Google التي تمثل في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

الصفحة الشخصية على جوجل بلس: هي المكان الذي يمكننا من خلاله تحميل صورنا، حيث توفر المرونة اللازمة للتواصل مع الأشخاص، يجب أن يكون الملف الشخصي حقيقياً مع اسم دقيق وصور يمكن الوصول إليها

بسهولة، تمثل صفحة الملف الشخصي فردًا ويمكننا إدارتها كفرد، في الأساس يمكن للشخص الذي ينشئ الملف الشخصي إدارته، يمكن لأعضاء الدائرة فقط الإعجاب أو التعليق على المنشورات والصور⁽³⁾.

صفحة الأعمال على جوجل بلس: تشبه صفحة الأعمال على Facebook حيث تكون المنشورات والصور التي نرفعها مرئية للمستخدمين الذين يحبون صفحتنا، يمكننا التعليق أو التفاعل مع الأشخاص الذين يعلقون على صفحة الأعمال الخاصة بنا، يمكن لأكثر من شخص استخدام إدارة الصفحة على عكس صفحة الملف الشخصي، حيث يحق لشخص واحد فقط إدارتها، في هذه الحالة يكون الإعداد الافتراضي عاماً حيث يمكن لأي شخص الإعجاب بصفحتنا أو التعليق عليها، تمثل صفحة جوجل بلس شركة أو علامة تجارية ويمكننا تسمية الصفحة وفقاً لذلك، تحتوي صفحة جوجل بلس التجارية على ميزة "مراجعات العملاء" التي لا توجد في صفحة الملف الشخصي، إنها طريقة فاعلة لجذب المزيد من المستخدمين، يجعل مراجعات العملاء الصفحة تبدو جديرة بالثقة للمستخدمين الجدد، تحتوي الصفحة أيضاً على رؤى توضح عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع الصفحة أو يشاهدونها.

إعداد صفحة الأعمال في جوجل بلس

تم إدارة منصة جوجل بلس من خلال لوحة معلومات "Google My Business" وهي تستخدم الخرائط والبحث لتسهيل ظهور العلامة التجارية بشكل أكبر في البحث، كما تتيح للمستخدمين مشاركة تجاربهم في شكل مراجعات، يمكننا استخدام هذه المراجعات للحصول على مزيد من المصداقية وتحسين ترتيب البحث والتأثير على المشترين، لإعداد صفحة تجارية، يتعين علينا في البداية إنشاء حساب.

قم بزيارة business.google.com أو موقع . Google My Business في حالة وجود العديد من الشركات في أماكن مختلفة، يتعين علينا إعداد حساب لكل منها على حدة، انقر فوق رمز الهامبرغر ☰ في الزاوية العلوية اليسرى من الصفحة، من ثم انقر فوق إنشاء حساب تجاري، أدخل نوع العمل، حيث يقدم لك ثلاثة خيارات للاختيار من بينها:

- **واجهة المتجر:** اختر هذا الخيار إذا كان العملاء سيزورون مكان العمل في نتائج البحث، سيعرض جوجل بلس الموقع والمدة ومعلومات الاتصال الأخرى مثل، رقم الهاتف والعنوان وغير ذلك.
- **منطقة الخدمة:** اختر هذا الخيار إذا كان من المقرر تقديم الخدمة للعملاء في مكانهم، في نتائج البحث، سيعرض جوجل بلس الموقع والمدة ومعلومات الاتصال الأخرى، مثل رقم الهاتف والعنوان وغير ذلك.
- **العلامة التجارية:** في نتائج البحث، لن يعرض جوجل بلس الموقع والمدة ومعلومات الاتصال الأخرى⁽⁴⁾.
منطقة الخدمة وواجهة المتجر هما خيارات الشركات المحلية، والعلامة التجارية لنوع المنتج، من الخيارات 1 و 2، إذا حدثنا أحدهما، فسوف يطلب منا تحديد اسم الشركة والموقع.

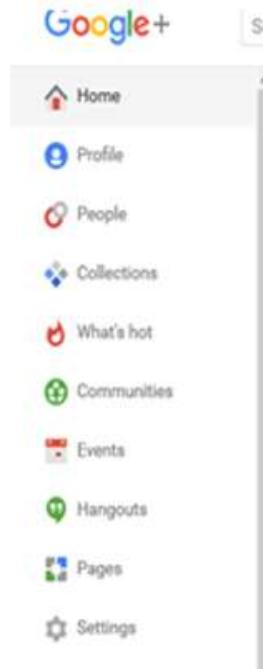
أضف معلومات الشركة، اجعل ملف تعريف الشركة يبدو لائقاً وجاذباً للآخرين من خلال إضافة صور للعلامة التجارية من خلال إنشاء عنوان موقع الويب للتعرف على العلامة التجارية، كما يمكننا ربط صفحة العمل بالصفحات الموجودة عن طريق تحديد الموقع، انقر فوق رمز الهامبرغر في أعلى الجانب الأيسر من الصفحة من ثم حدد الإعدادات ثم انقر فوق ربط صفحة مختلفة، اختر صفحة جوجل بلس المراد ربطها بصفحة حساب العمل من القائمة المنسدلة وانقر فوق تم، سيتم إنشاء الحساب، كما يمكننا إعادة تسمية حساب العمل أو حذفه في أي وقت نرغب فيه.

إنشاء حساب جديد

- **الخطوة الأولى :** إنشاء حساب Gmail من المستحسن دائماً عدم استخدام الحساب الحالي إذا كنا ننشئ حساباً لأهداف تجارية، أنشئ حساباً جديداً واسمح فقط لأعضاء فريق العمل بالدخول إلى الدوائر.
- **الخطوة الثانية :** افتح <https://plus.google.com/>
- **الخطوة الثالثة:** انقر على أيقونة الهامبرغر ≡ الموجودة في الجزء العلوي الأيسر من الصفحة المنبثقة.
- **الخطوة الرابعة:** افتح خيار الانضمام إلى جوجل بلس.
- **الخطوة الخامسة:** قم بإنشاء ملف تعريف عام عن طريق إضافة الاسم وتاريخ الميلاد والجنس وغير ذلك، ثم انقر فوق ترقية.
- **الخطوة السادسة:** ابحث عن الأشخاص الذين نريد إضافتهم إلى الصفحة وانقر فوق متابعة.
- **الخطوة السابعة:** تابع الأمور التي تهمك مثل الترفيه والأخبار والموضة وغير ذلك.
- **الخطوة الثامنة:** أضف وجهها إلى الاسم، وانظر مكان العمل والمؤهلات التعليمية، انقر فوق "إنهاء" بمجرد الانتهاء من ملء كل هذه التفاصيل.
- **الخطوة التاسعة :** إنشاء الدوائر والمجتمعات.
- **الخطوة العاشرة:** نشر محتويات الملف الشخصي وصور الغلاف⁽⁵⁾.

التنقل عبر جوجل بلس:

عندما نصل إلى صفحة جوجل بلس سنجد شريطاً جانبياً على الجانب الأيسر.



- **علامة التبويب الرئيسية:** هي الجدول الزمني الذي يتضمن المنشورات التي شاركها الآخرون.
- **علامة تبويب المجموعات:** هي المكان الذي يمكننا من خلاله جمع منشورات مختلفة ضمن سمات مختلفة، وهذا مفيد لنا وللآخرين على حد سواء للعثور بسهولة على ما يريدون رؤيته.
- **علامة تبويب المجتمعات:** هم مجموعات من الأشخاص المختلفين الذين يشتراكون في نفس الاهتمامات مثل اهتماماتنا، يمكننا الانضمام إلى مجتمع لمعرفة ما يحدث في حياة الأشخاص ومشاركة أفكارنا وغيره.
- **علامة تبويب الملف الشخصي:** هي صفحة المقدمة، هنا يمكننا كتابة وصف موجز لصفحتنا أو نشاطنا التجاري، يمكن للمستخدمين عرض لوحات الاهتمام والمنشورات.
- **علامة تبويب الأشخاص:** هي المكان الذي يمكننا من خلاله رؤية متابعينا ومن نتابعهم، وهنا نتلقى بعض الاقتراحات من التطبيق حول من قد يكون محل اهتمامنا أو صديقنا.
- **علامة تبويب الإشعارات:** هي المكان الذي سيتم فيه إعلامنا بجميع الأنشطة التي تجري في حسابنا.
- **علامة تبويب الإعدادات:** علامة تبويب مهمة باستخدامها يمكننا ضبط الحساب كما نريد، كما يمكننا تعديل أنشطة الأشخاص المتعلقة بالحساب مثل، من يمكنه إرسال الإشعارات والتعليق على المنشورات، ومن يمكنه عرض الأنشطة، يمكننا تحديد خصوصية الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بنا، تعديل مظهر الملف الشخصي للأشخاص وتقيد البث.
- **زر التعليقات:** يسمح لنا بإرسال التعليقات.
- **قسم المساعدة:** يقدم لنا الدعم في القضايا التي نواجه صعوبة في حلها.

إضافة تفاصيل العمل في جوجل بلس: لإضافة تفاصيل الشركة إلى صفحة جوجل بلس نحتاج إلى الوصول إلى قسم My

Google My Business : هي عبارة عن منصة تسهل إيجاد العملاء والتواصل معهم، حيث تستخدم البحث والخرائط لجعل العلامة التجارية مرئية في نتائج البحث.

التسويق عبر منصة جوجل بلس: قد لا يكون منصة اجتماعية مفضلة اليوم، إلا أنه لا يزال مهمًا جدًا لموقع الويب التي تعمل على تحقيق مكاسب في جهود التسويق عبر البحث، تعد هذه الشبكة مهمة لأنها بسيطة للغاية، بالطبع تقضي Google منتجها الخاص للشبكات الاجتماعية، وعلى الرغم من أنها واحدة من اللاعبين الأقل شهرة في سوق الشبكات الاجتماعية، إلا أنها تقدم مجموعة من الفوائد من حيث ممارسات تحسين محرك البحث الجيدة⁽⁶⁾.

مزايا منصة جوجل بلس للتسويق عبر الإنترنت:

- إدارة الحساب سريعة وسهلة.
- العديد من إمكانات التفاعل مع المتابعين أو جهات الاتصال التجارية.
- وصول مرتق ، بسبب دمج المنشورات في صفحة نتائج محرك البحث على جوجل مع الاستعلامات الخاصة بالعلامة التجارية.
- إمكانية التمثيل والمراجع عبر الإنترنت للشركات المحلية عبر Google Plus Local
- مزامنة مثالية مع خدمات Google الأخرى مثل خرائط جوجل.
- إمكانية الاستخدام عبر الأجهزة المختلفة وتطويره بشكل جيد.
- إدارة جهات اتصال مختلفة عبر المجموعات (في جوجل يُطلق على هذا اسم "الدواير")
- دمج بيانات جوجل بلس في الحملات التسويقية عبر جوجل.
- يمكنك تنظيم وتصنيف جهات الاتصال وتعيينها إلى "دواير"
- يمكن تخصيص عناوين جوجل بلس.
- تم توفير إمكانات التقديم والمراقبة عبر Google Analytics⁽⁷⁾.

متطلبات الترويج على منصة جوجل بلس

- كن مرئيًا وأنشر الصور أو الرسوم البيانية أو مقاطع الفيديو بدلاً من المنشورات النصية الروتينية.
- إنشاء مجتمع أو المشاركة فيه لمشاركة المعرفة وطرح الأسئلة.
- احتفظ بملف تعريف وصفحة عمل محدثة ، قم بضبط التفاصيل وموجز للتأثير على نتائج البحث.
- شارك المحتوى الخاص بك المتعلق بالصناعة ولا تخف من مشاركة محتوى الشركات الأخرى.
- شجع على تقديم الملاحظات والتفاعل مع المتابعين والعملاء المحتملين.

نشر إعلانات على منصة جوجل بلس

تضمن ميزة نشر الإعلانات للمحتوى أو المدونة التي يُشاهدها مستخدمو جوجل بلس، كما تساعد في جذب المزيد من الأشخاص للتفاعل مع المنشورات ومقاطع الفيديو الخاصة، حيث تصل هذه الإعلانات إلى شبكة جوجل بلس بالكامل وليس شبكتنا فقط، تحصل المنشورات أو مقاطع الفيديو على زيارات من شبكة جوجل بلس بأكملها، ويمكن للأشخاص متابعتنا وإعطائنا اعجابات من الإعلان مباشرةً، يتم عرض إعلانات Posts+ على جوجل بلس بنفس الطريقة تماماً مثل الإعلانات العادية، على سبيل المثال، عندما ننشئ أي دردشة جماعية أو حدث ونروج له، سينضم المستخدمون الذين يرونها مباشرةً حتى لو لم يكونوا ضمن شبكتنا⁽⁸⁾.

قبل نشر الإعلان يجب أن نضع في الاعتبار

- يجب أن يكون هناك 1000 متابع على جوجل بلس.
- يجب أن تكون المدونة/المحتوى مناسباً، يدعم جوجل بلس مقاطع الفيديو أو المحتوى المناسب لعائلتك.

أثناء نشر الإعلان يجب أن نضع في الاعتبار

- اكتب موضوعاً واضحاً وذا صلة، لأن المساحة المتاحة محدودة، اجعل خطوط الإعلان تبدو جاذبة.
- قبل الترويج تأكد من معاينة المحتوى كمشاهد.
- استخدم صوراً عالية الجودة وتتأكد من أنها تناسب مع الإعلان.
- استخدم الصور المصغرة في أثناء تحميل مقاطع الفيديو لجعل الصور تبدو جاذبة.
- ركز على الكلمات الخاصة باستخدام #الهاشتاج.
- مراقبة المنشورات بشكل منتظم، حيث أن أي شخص قد يقوم بنشر تعليقات غير ذات صلة.

إنشاء إعلان +Post

الخطوة الأولى: افتح صفحة جوجل بلس

الخطوة الثانية: تأكد من وجود 1000 متابع على الأقل، ثم ابدأ استخدام الإعلانات من خلال إنشاء حملة تفاعلية.

الخطوة الثالثة: حدد خيار النشر الجديد وحدد منشوراً.

الخطوة الرابعة: ستظهر صفحة مكتوب عليها إنشاء إعلان، ارسم صوراً أو محتوى حسب الرغبة أو قم بالترويج لأي منها من أي ألبوم، حيث سيوجّهنا النظام إلى أحدث منشوراتنا.

الخطوة الخامسة: إذا أردنا الترويج لإعلان فقط، فانقر فوق ترويج، إذا أردنا تغيير الحجم، فاختر من خيارات حجم الإعلان.

الخطوة السادسة: انقر فوق خيار "معاينة". ثم انقر فوق "حفظ"⁽⁹⁾.

بمجرد التحقق من حساب جوجل بلس، يمكن للعملاء ترك تعليقات، ويمكننا عرضها والرجوع إليها لعرضها، نحتاج إلى التواجد على صفحة My Business ، عندما يرسل شخص ما تقييماً، عليك دائماً أن تقر بأنك قد رأيته، وتشكره على رده القيم، كن دائماً متواضعاً ومهذباً، رد بامتنان مع تقديرك للعميل على التقييم، هناك أوقات قد ينشر فيها العملاء تقييمات سلبية، حافظ على هدوئك، بغض النظر عن مدى صعوبة التقييم، تواصل مع العميل وحاول حل المشكلة، حاول إجراء محادثة خارج صفحة جوجل بلس اعتذر واعرض حل المشكلة، بمجرد الانتهاء من حل المشكلة، اطلب بتواضع تحديث المراجعة على جوجل بلس لا يجب لنا أبداً الاستخفاف بقوة المراجعات، لأنها من عملاء حقيقيين ويمكننا أن نتعلم الكثير منها.

طرق التسويق على جوجل بلس

- إنشاء ملف تعريفي للمستخدمين لمعرفة المزيد عن العمل.
- استخدام الدوائر ووظيفة المجتمع للتواصل بشكل مباشر مع مجموعات معينة.
- إنشاء اجتماعات Hangout والانضمام إليها للتعرف على العملاء والزبائن.
- مشاركة المحتوى والأخبار عالية الجودة.
- استخدام الإعلانات ونشرها بنفس الطريقة المتتبعة في AdWords.
- استخدام الإشارات الاجتماعية على موقع الويب لتحسين المحتوى والعروض عبر الإنترنت⁽¹⁰⁾.

استراتيجية التسويق باستخدام جوجل بلس.

1. البحث: كان النهج الذي تنتجه جوجل في التعامل مع جوجل بلس هو السعي إلى تحقيق النجاح من خلال الظهور، لهذا السبب، تطلق جوجل باستمرار تطبيقات جديدة تدمج جوجل بلس مع نتائج البحث، بالنسبة لمستخدمي جوجل بلس، طالما أنك تشارك منشورات المدونة بمعلومات ذات صلة وجديدة غير منسوخة بشكل منتظم، فمن المرجح أن يتم دفعك إلى أعلى مراتب نتائج البحث، كما هو الحال مع أي محرك بحث، تعتبر الكلمات الرئيسية عاملًا مهمًا في هذه النتائج، كيف يمكنك دفع صفحتك على جوجل بلس إلى أعلى نتائج البحث:

- قم بالنشر بشكل منتظم باستخدام الكلمات الرئيسية ذات الصلة في النص، وقم بدمج تلك الكلمات في جوانب أخرى من صفحتك على جوجل بلس مثل أقسام حول الفيديو.
- يؤدي الرابط بموقع الويب إلى تحسين موقعك على جوجل بلس وموقع الويب الشخصي.
- يساعد إنشاء حساب مؤلف Google لك وللمشاركين الأكثر تكراراً على ظهور المنشورات في أعلى نتائج البحث، مع ميزة الحصول على صورة شخصية للمؤلف.

2. تأليف جوجل: هناك شيء ما يتعلق بالقدرة على النظر في عيون الأشخاص مما يجعل النصيحة أو المعلومات التي تتلقاها منهم أكثر وثوقية، ولكن عندما لا تتمكن من النظر في عيونهم، فإن رؤية صورة لهم يجعلهم يبدون

أكثر وثوقية وجدارة بالثقة، هذه هي النفسية الأساسية وراء تأليف جوجل بلس، تظهر على نحو متزايد روابط لمقالات ومنشورات ذات صلة ببحثك في Google مصحوبة بصور للمؤلفين منشورة على الجانب الأيسر. ولكن إذا كنت تعتقد أن مجرد امتلاك حساب على جوجل بلس ونشر مقالات من شأنه أن يحقق لك أحد هذه المراكز المرغوبة في البحث، فهذا ليس صحيحاً تماماً، فالامر يتطلب بذلك جهد أكبر من ذلك⁽¹¹⁾.

لإنشاء تأليف جوجل بلس:

- يجب أن تنشر مقالات بانتظام على موقعك الإلكتروني وأن تنشر مقالات أخرى تربطها بصفحتك على جوجل بلس أو تنشرها فقط على صفحتك تأكيد من الإشارة في كل منشور إلى أنك المؤلف.
- بمجرد إثبات هويتك بشكل واضح، يمكنك طلب حالة المؤلف من Google ، التي ستتفق بذلك على ظهور صورة الملف الشخصي بجوار المنشورات التي كتبتها، المشكلة الوحيدة هي أنه يجب ربط عنوان بريدك الإلكتروني بالنطاق الذي نشرت فيه المحتوى، إذا كنت تواجه صعوبة في نشر اسم العمل أو الاعتراف باسمك ككاتب ذي صلة، فإن التأليف على جوجل بلس هو وسيلة ممتازة للبدء، إن ظهور أيقونة الملف الشخصي الصغيرة هذه يمكن أن يحدث فرقاً كبيراً في ما إذا كان الباحث العادي سينقر على الرابط الخاص بك أم لا، الجانب الآخر الوحيد في جوجل بلس الذي يعتبر أكثروضوحاً، والذي يعتبر ميزة إضافية للشركات التي لديها حسابات جوجل بلس هو الظهور في المساحة المرغوبة على الجانب الأيمن من نتائج البحث.

3. المساحة المرغوبة في الجانب الأيمن: لنفترض أنك تبحث عن شركة لديها عدة فروع، مثل، شركة فورد موتورز، اكتبها في محرك بحث جوجل، ولن ترى الرابط إلى موقع فورد الرئيسي فحسب، بل سيظهر لك الجانب الأيمن من الشاشة خريطة توضح أقرب وكالات فورد إليك وبث مباشر لأحدث المنشورات على صفحة فورد على جوجل بلس، بالنسبة للمتاجر التي لديها فروع مادية، يمكن أن يكون هذا مفيداً، الطريقة التي تعمل بها هي أن بحث Google يتم تحديثه باستمرار بمعلومات جديدة، ومن المرجح أن تظهر أحدث المعلومات ذات الصلة المنشورة في Google والمتعلقة ببحثك في تلك المساحة اليمنى، إذا كنت تنشر بانتظام مواضيع ذات صلة بصناعتك ويُظهر موقعك على جوجل بلس محتوى محدثاً باستمرار، فمن المرجح أن تظهر صفحتك على جوجل بلس والمقالات التي نشرتها ، التي تتعلق ببحث شخص ما في تلك المساحة⁽¹²⁾.

4. تسجيل الدخول باستخدام جوجل بلس: في أواخر فبراير 2013، أعلنت Google أن مطوري التطبيقات للويب والجوال سيكون لديهم خيار استخدام جوجل بلس لتسجيل الدخول والتتسجيل والتحقق من الهوية لبرامجهم، تماماً كما هو الحال مع تسجيل الدخول إلى YouTube أو Gmail ، سيتمكن المستخدمون ببساطة من إدخال بريدهم الإلكتروني وكلمة المرور في Gmail وتسجيل الدخول على الفور إلى التطبيق الجديد، على الرغم من أن المطوريين لديهم بالفعل خيار استخدام Facebook لتسجيل الأعضاء الجدد وتسجيل الدخول، فإن فائدة تسجيل

الدخول إلى جوجل بلس هي أنه يمكن أن يطلب من المستخدم تثبيت التطبيق على جهاز Android الخاص به إذا كان يتصفح من سطح المكتب وسيتم تثبيته على هاتفه على الفور ، ومع ذلك، يتم إرسال مستخدمي iOS إلى متجر تطبيقات Apple لتنزيل التطبيق المحمول ، ولكن لا يزال دمج الهاتف المحمول وسطح المكتب يمثل إضافة كبيرة للبرامج والخدمات الجديدة، من المزايا الأخرى أن جوجل بلس قادر على تجنب قدر كبير مما يُعد "رسائل غير مرغوب فيها على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ميزة الدوائر، فعلى سبيل المثال، يتلقى المستخدمون الجدد الذين يسجلون الدخول إلى تطبيق باستخدام جوجل بلس معلومات تستند إلى دوائرهم وتقضياتهم⁽¹³⁾.

5. **تموجات جوجل بلس:** تشير جوجل بلس على موقعها الإلكتروني، المحتوى الخاص بك هو عملتك الاجتماعية، ولكنك لا تعرف حّقاً مقدار العملة التي تمتلكها حتى تعرف عدد الأشخاص الذين يقرؤون المحتوى، لهذا السبب، أطلقت جوجل بلس ميزة تُعرف باسم "Ripples" في أواخر عام 2011. من السهل إدخالك في جميع قوائم الميزات المتوفرة في حساب جوجل بلس الخاص بك، ولكن بالنسبة لأصحاب الأعمال، ربما تكون هذه من أفضل الوظائف التي يمكنهم استخدامها⁽¹⁴⁾.

تحتاج شركة جوجل إلى البيانات بكميات كبيرة لجعل تجربة البحث والتواصل الاجتماعي التي نجريها ذات صلة قدر الإمكان، وسوف تعمل خدمة جوجل بلس على تزويدنا بهذه البيانات ببطء، حيث تمنح جوجل فرصة لإلقاء نظرة فاحصة على الروابط بين الأشخاص، هذا لا يعني وجود روابط على موقع ما أنه ذو صلة بشخص معين، ولكن إذا قال الأصدقاء والزملاء إنه ذو صلة من خلال المشاركة والإعجاب به فمن المحتمل أن يكون كذلك، مما يجعل نتائج البحث أكثر اجتماعية حيث لا يتم تصنيف المحتوى من حيث الروابط فحسب، بل من حيث المشاركات والتوصيات من الدوائر الاجتماعية للأفراد.

الفصل الأول

1. Mc Carthy, C. M., de Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), e13441.
2. Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1).
3. Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
4. Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.
5. Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In *Forum empresarial* (Vol. 25, No. 1, pp. 57-82). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.
6. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
7. Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 709-739.
8. Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
9. Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274.
10. Guan, C., & Li, E. Y. (2021). A note on influencer marketing in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 124-128.
11. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
12. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
13. Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
14. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
15. Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(5), 102188.
16. Hanlon, A. (2020). Ethics in digital marketing and social media. *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*, 424.
17. Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65.

الفصل الثاني

1. Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65.

2. Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of business research*, 113, 149-157.
3. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
4. Mattke, J., Maier, C., Reis, L., & Weitzel, T. (2020). Herd behavior in social media: The role of Facebook likes, strength of ties, and expertise. *Information & Management*, 57(8), 103370.
5. Syaifulah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
6. Schneider, D., & Harknett, K. (2022). What's to like? Facebook as a tool for survey data collection. *Sociological Methods & Research*, 51(1), 108-140.
7. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
8. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
9. Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
10. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
11. Navarro Jaramillo, L. D. (2024). Estrategia digital de Facebook ADS de la empresa PROCOMEX JLA SAS.
12. Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
13. Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill.
14. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
15. Luo, M. M., Chen, M. W., & Chea, S. (2020). Facebook E-WOM marketing strategy: a social support theory perspective. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 501-511.
16. Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1-8.
17. Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
18. Adamy, A. R., Cortas, J., Mecayer, E., Pol-ot, C. K., & Tacuyan, K. M. (2022). Facebook as a Marketing Strategy for Online Sellers. *UNIVERSITAS-The Official Journal of University of Makati*, 10(2).
19. Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of Facebook social commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 15-32.
20. Almase, V. S., Espelimburgo, D., Fernandez, J. B., Glor, J. A. T., Serrano, C. P., & Branch, Q. (2022). Online Selling Strategies: A Proposed Marketing Framework for Online Sellers. *Int. J. Early Child. Spe*, 6563-6571.

الفصل الثالث

1. Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.

2. Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73, 101876.
3. Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
4. Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25.
5. Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
6. Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.
7. Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
8. Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
9. Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.
10. Utari, N. K. M. T. (2021). Marketing strategy of small and medium Enterprises (MSMES) through instagram in the marketing era 4.0. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 15-22.
11. Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2020). User behavior: The case of instagram. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2019* (pp. 38-48). Springer Singapore.
12. Rahardja, U. (2022). Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176-182.
13. Hazzam*, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197-212.
14. Suciati, P. (2018). Instagram marketing techniques for online store: A descriptive study. *KnE Social Sciences*, 811-825.
15. Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. *Exploring the latest trends in management literature*, 129-146.

الفصل الرابع

1. McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
2. Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64-75.

3. Vykydalová, N. (2018). LinkedIn and its impact on marketing strategy in business. In *14th Annual International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers (DOKBAT)*. Tomas Bata University in Zlín.
4. Jenifer, V., Vishmita, S., & Sowmiya, K. (2023). Growth of content marketing through LinkedIn channel. *International Journal of Science and Research Archive*, 8(2), 166-171.
5. Schaffer, N. (2011). *Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media Marketing: An Unofficial, Practical Guide to Selling and Developing B2B Business on LinkedIn*. Neal Schaffer.
6. Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of business & industrial marketing*, 36(3), 454-468.
7. Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105.
8. Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1-16.
9. López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 27, 100262.
10. Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
11. Spirgi, J., & Tronsberg, J. (2022). Using AI-Based LinkedIn Video Platform for Personalised Learning: The Case at Infineon Technologies. In *Artificial Intelligence Education in the Context of Work* (pp. 227-247). Cham: Springer International Publishing.
12. Ngonzi, E. (2021). Digital Storytelling: 5 best practices to activate supporters on LinkedIn. *The Non-profit Times*, 35(6), 12-15.
13. Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 161-174). Emerald Publishing Limited.
14. Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(3), 407-425.
15. McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
16. Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?. *Journal of Business Research*, 155, 113388.

الفصل الخامس

1. Orgilés-Amorós, M., Ruiz Moreno, F., Penagos-Londoño, G. I., & Tabuenca-Cuevas, M. (2024). Twitter killed the media star: a historical evolution of marketing communication used by Spanish universities. *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(1), 48-70.
2. Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682.

3. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
4. Karami, A., Lundy, M., Webb, F., & Dwivedi, Y. K. (2020). Twitter and research: A systematic literature review through text mining. *IEEE access*, 8, 67698-67717.
5. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
6. De Vadder, S. F. (2024). Using Twitter as a public communication strategy.
7. Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280.
8. Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
9. Kadir, S., & Shaikh, J. M. (2023, January). The effects of e-commerce businesses to small-medium enterprises: Media techniques and technology. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2643, No. 1). AIP Publishing.
10. McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110.
11. Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
12. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313.
13. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
14. Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
15. Guha, M., & Korschun, D. (2024). Peer effects on brand activism: evidence from brand and user chatter on Twitter. *Journal of Brand Management*, 31(2), 153-167.
16. Malhotra, C. K., & Malhotra, A. (2016). How CEOs can leverage twitter. *MIT Sloan Management Review*, 57(2), 73.

الفصل السادس

1. Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689-1707.
2. Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219.
3. Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
4. Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.

5. Park, J., & McMahan, C. (2020). Exploring Youtube marketing communication among 200 leading national advertisers. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 487-502.
6. Ali, K. A., Damayanti, E., Wulandari, A., & Harjanti, W. (2024). The Impact of Influencers Advertising, Brand Awareness, and Brand Image on The Purchase Intention of YouTube Viewers. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(4), 724-733.
7. Kembara, G., & Kennedy, J. (2021). Cross-Cultural Communication in YouTube Ads. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 126-134.
8. Rabatic, M. H., & Prodan, M. P. (2023). The role of YouTube marketing communication in consumer buying behavior. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 67-74.
9. Shang, J., & Chang, B. (2021). Effect of YouTube influencer reputation and parasocial relationship on marketing effectiveness moderated by types of economic interest. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), 238-249.
10. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
11. Moutinho, M., Rodrigues, M., & Ribeiro, A. (2022). Determinants and consequences of YouTube advertising value. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18).
12. Cruecha-Em, M. P., & Prayong, P. (2017). *The Use of Marketing Strategies to Successfully Create a YouTube Channel* (No. 146216). Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.
13. Ciampa, R., Go, T., Ciampa, M., & Murphy, R. (2020). *YouTube channels for dummies*. John Wiley & Sons.
14. Ha, L. (2018). Most popular YouTube channels. *The audience and business of YouTube and online videos*, 135.
15. Senarathna, T., & Wijetunga, D. (2024). Examining some dynamics related to YouTube ad clutter in a high-clutter context. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 1-14.

الفصل السابع

1. Babu, S., Iqbal, A., Saha, S., Koneti, C., Eni, L. N., Premkumar, I., & Suman, S. (2024). Content Marketing in the Era of Short-Form Video: TikTok and Beyond. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2).
2. Hyman, D. A., Franklyn, D. J., Yang, L., & Rahmati, M. (2024). Influencer Marketing on Instagram and TikTok: Entertainment or Deception?. Available at SSRN 4730850.
3. Heikkonen, A. (2024). *Viral video marketing on TikTok: effects on brands beyond views, likes and shares* (Master's thesis, A. Heikkonen).
4. Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2020* (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.

5. Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
6. Liu, L. (2022). Social Media Marketing Strategy-The Case of Tik Tok. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 147-153.
7. Azpeitia, J. (2021). Social media marketing and its effects on TikTok users.
8. Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39.
9. Sasmita, A. S., & Achmadi, N. S. (2022). The popularity of TikTok and the implementation of the AISAS model on marketing Communications Through TikTok. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 62-76.
10. Maulana, M. A., & Sandyawati, N. S. (2023). Using Tiktok Social Media As A Marketing Promotion Media In Online Business. *International Journal of Social Science*, 3(4), 507-514.
11. Timotius, M., & Djatnika, D. (2024). Digital Marketing Implementation: Preparing Grace Trans Strategy on Tiktok App. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(8), 599-606.
12. Kjekshus, P. H., & Finseth, C. (2023). *Understanding Underlying Gratifications Behind TikTok Use: A Strategic Marketing Perspective* (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
13. Toscher, B. (2021). Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: the case of the TikTok platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33-50.
14. Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974.
15. Asmoro, M., & Rofiah, C. Marketing Strategy 5.0 on Live Streaming Commerce Tiktok.

الفصل الثامن

1. Macarthy, A. (2021). *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: facebook, twitter, pinterest, Google+, YouTube, instagram, LinkedIn, and mor.*
2. Sethna, B. N., Hazari, S., & Brown, C. O. M. (2021). Investigating value, loyalty, and trust as determinants of purchase intention on the Pinterest social media network. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(2), 171-195.
3. McInnis, S., Sobolewski, J., Dass, M., Gehtland, L. M., & Bailey Jr, D. B. (2022). Using Facebook, Instagram, and Pinterest advertising campaigns to increase enrollment in newborn screening research. *Frontiers in Communication*, 7, 1052355.
4. Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., ... & Tse, Z. T. H. (2020). Public health implications of image-based social media: a systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24.
5. Saxton, G. D., & Ghosh, A. (2016). Curating for engagement: Identifying the nature and impact of organizational marketing strategies on Pinterest. *First Monday*, 21(9).
6. Loren, J., & Swiderski, E. (2012). *Pinterest for business: How to pin your company to the top of the hottest social media network*. Que Publishing.
7. Maurer, C., & Hinterdorfer, B. (2013). The adoption of Pinterest for destination marketing: The case of Austrian destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*:

8. Rao, K. S., Lakshmi, J., Sahyaja, C., & Dimple, G. (2018). A study on marketing strategies using social media in facebook, youtube, pinterest. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.20), 114-118.
9. Rawee, M. (2013). *10 Social Media Marketing Tips: Automate Blog Posts, Engage Audience, FREE WordPress Plugins For Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, LinkedIn and More! (Online Business Series)*. Rawee M..
10. Saputra, R. A. V. W. (2024). The role of the social media platform pinterest as a creative media reference for generation Z students. *English Learning Innovation*, 5(2), 207-222.
11. Janakipriya, K., Raja, S., Gada, R., Baby, L., Joyson, A. M., & Ravindran, D. (2024). Optimizing Social Media Selection for Online Businesses: A TOPSIS Method Approach. In *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovations: Volume 1* (pp. 81-94). Cham: Springer Nature Switzerland.
12. Wang, Y., Yin, P., Tao, Z., Venkatesan, H., Lai, J., Fang, Y., & Xiao, P. J. (2023, August). An empirical study of selection bias in pinterest ads retrieval. In *Proceedings of the 29th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 5174-5183).
13. Ballabh, S. (2024). Social Media Marketing: Strategies and Impact on Business. *Gyan Management*, 18(1), 1-6.
14. Usta, M. (2023). *Influencer Marketing and Evolving Brand Image Strategies Impact on Startup and Digital Businesses' Growth* (Doctoral dissertation, Mykolo Romerio universitetas.).
15. Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(3), 88-98.

الفصل التاسع

1. Cristofaro, M., Giannetti, F., & Abatecola, G. (2023). The initial survival of the Unicorns: a behavioral perspective of Snapchat. *Journal of Management History*, 29(4), 456-480.
2. Vidani, J. (2024). A Comparative Study on the Usage of Instagram and Snapchat Mobile Applications Among Residents of Ahmedabad City. Available at SSRN 4849845.
3. Tanusondjaja, A., Michelon, A., Hartnett, N., & Stocchi, L. (2023). Reaching voters on social media: Planning political advertising on Snapchat. *International Journal of Market Research*, 65(5), 566-580.
4. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
5. Eskander, R. S., & Mohammed, B. A. (2024). The role of electronic advertising on Consumer purchasing Behavior: A case of Celebrity ads on Snapchat. *Journal of University of Human Development*, 10(2), 15-25.
6. Thompson, A. K. (2024). STRATEGIES FOR EFFECTIVE MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA PLATFORMS. *Academic Journal of Current Practice In Business and Management*, 9(1), 1-17.
7. Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075-1082.

8. Kumavat, K. S., Bichu, A., Kumar, Y., & Naik, A. (2024). A Novel Surevey on Snapchat Lens & Microsoft Holo Lens. *Grenze International Journal of Engineering & Technology (GIJET)*, 10(1).
9. Fang, Q., Zhou, Z., Barbieri, F., Liu, Y., Neves, L., Nguyen, D., ... & Dotsch, R. (2024, July). General-Purpose User Modeling with Behavioral Logs: A Snapchat Case Study. In *Proceedings of the 47th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 2431-2436).
10. Sari, G. C., Krutka, D. G., & Smits, R. M. (2024). Why is There a Picture of Me on Snapchat?: Educational Approaches to Overposting. *TechTrends*, 1-11.
11. Markey, C. H., August, K. J., Gillen, M. M., & Rosenbaum, D. L. (2024). An examination of youths' social media use and body image: Considering TikTok, Snapchat, and Instagram. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*.
12. Nable, J. V., Davis, M. J., & Davis, J. E. (2024). Utilization of the social media platform Snapchat in the care of an acutely suicidal individual. *Journal of American College Health*, 1-3.
13. Gorlla, C. (2024). Development of Algorithm to Predict Political Ad Spending on Snapchat.
14. Tandar, C. E., Bajaj, S. S., & Stanford, F. C. (2024). Social Media and Artificial Intelligence—Understanding Medical Misinformation Through Snapchat's New Artificial Intelligence Chatbot. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 2(2), 252-254.

الفصل العاشر

1. Yolanda, O., & Nugraha, R. N. (2024). 4P Marketing Mix Strategy Samsung Galaxy Series A05 Smartphone Products. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(02), 294-307.
2. Apoorva, S. V. G., Rani, M. S., & Rani, T. N. (2024). Business Models And Strategy Formulation—Growth Strategies For Digital Marketing. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 962-968.
3. Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
4. POLFUŞ, J. O. N. A. S. (2024). OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR DESTINATION MARKETING USING SEARCH ENGINE DATA. *Tourism Culture & Communication*.
5. Scott, J. T. (2024). Consequences of dissolution of Google's digital advertising business: The remedy requested in the Google open web display advertising case. Available at SSRN 4506706.
6. Teguh, M., Dumais, M. A. O., Wijaya, C. T., Torsten, P., & Vera, A. (2023). Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(1), 1-21.
7. Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638.
8. Russell, D. M. (2023). *The joy of search: A Google insider's guide to going beyond the basics*. MIT Press.
9. Singh, S. K., Kumar, S., & Mehra, P. S. (2023, June). Chat gpt & google bard ai: A review. In *2023 International Conference on IoT, Communication and Automation Technology (ICICAT)* (pp. 1-6). IEEE.

10. Fazel, H. (2024). Digital marketing and sustainability in the era of climate change: PLS-structural equation modeling approach. *J. Stat. Appl. Pro.*, 13(1), 491-505.
11. Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142.
12. Levy, S. (2021). *In the plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*. Simon & Schuster.
13. Kalyan, E. (2022). Importance Of Google Search Engine Marketing In Evolving Digital Marketing Place. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 6, 131-135.
14. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

” وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرِي اللَّهُ عَمْلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ” صدق الله العظيم . سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكرة، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعى الكمال لأن الكمال لله عزوجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عزوجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحبيبينا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

| | |
|---------------------------------|-----|
| التسويق الإلكتروني | .1 |
| مبادئ التسويق الإلكتروني | .2 |
| سلوك المستهلك عبر الإنترنت | .3 |
| التسويق المصرفي الإلكتروني | .4 |
| تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني | .5 |
| التسويق باستخدام محركات البحث | .6 |
| الاتصالات التسويقية الإلكترونية | .7 |
| استراتيجية التسويق الإلكتروني | .8 |
| تصميم الواقع الإلكتروني | .9 |
| التسويق عبر الشبكات الاجتماعية | .10 |



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتوراه في نظم و مكونات الحاسوب

دكتوراه في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

الدكتور المهندس
حسن علي العباينة
أستاذ التسويق الالكتروني

9 789923 940471