

يورن ليسيجن

---

رؤية خارجية  
الإبحار في عالم غارق في البيانات

# الفصل الأول

## ممرات التصفح - الفُتات الرقمي:

### كلُّ يترك أثرًا وراءه

بين ليلة وضحاها أصبح أوين مونداي حديث الساعة في المواقع الإلكترونية وذلك عام 2014 حين أطلق أستاذ الفنون بجامعة فلوريدا تالاهاسي موقعًا إلكترونيًا أسماه - I Know Where Your Cat Lives أعرف أين تعيش قطتك، وهو موقع يحتوي على بيانات تشير إلى مواقع تواجد القطط المنزلية في كل أرجاء العالم وذلك عن طريق الاستعانة بمعلومات يتم الحصول عليها من أصحاب تلك القطط من دون معرفتهم، وقد صرح مونداي أن ثمة 15 مليون صورة موسومة بالوسم "قطعة" موجودة على صفحات مواقع Instagram وفليكر وتويتبيك في الوقت الراهن، إلا أن من قام بالتقاط تلك الصور قد أغفل حقيقة أن الكاميرات الرقمية وكاميرات الهواتف الذكية المستخدمة لهذا الغرض تحتوي على إحداثيات خطوط الطول والعرض في كل صورة منها.

أدرك البروفيسور مونداي أنه من الممكن لأي شخص الوصول إلى الإحداثيات الجغرافية للصور إذا غفل أصحاب تلك الصور عن حماية أنفسهم بتفعيلهم خواص وإعدادات الحماية اللازمة، وقد صرح مونداي قائلاً:

"لم تكن تلك مجرد مشكلة شخصية تؤرق مضجعي أنا فحسب؛ بل كان الأمر يَمَسُّ الملايين من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي."

ولقد نشر الموقع [iknowwhereyourcatlives.com](http://iknowwhereyourcatlives.com) عدد مليون لقطة مصورة لقطط في محيط قد بلغ ثمانية أمتار من أماكن تواجد تلك القطط، ولقد انتشر الخبر كالنار في الهشيم حتى بلغ عدد الصور الموجودة على الموقع 3.5 مليون صورة. بيد أن الأمر لم يقتصر على أصحاب تلك القطط فحسب؛ فهم لم يكونوا الوحيدين الذين خلفوا وراءهم خيوطاً رقمية دالة عليهم عبر تلك المواقع الإلكترونية، بل إن الأمر ينطبق علينا جميعاً! فكلُّ منا يرحل لكنه يترك أثراً وراءه، وهذا الأثر هو ما نطلق عليه ممرات التصفح أو الفُتات الرقمي، ولكننا على عكس هانزيل وجريتل نترك هذه التفاصيل في كثير من الأحيان عن غير قصد منا.

إن شبكة الإنترنت تعُج بالصور الرقمية؛ ففي شهر يونيو من العام 2015 أقرت شركة Photoworld وهي جزء من CEWE أكبر شركات التصوير في أوروبا) بأن 8796 صورة قد تم مشاركتها عبر تطبيق Snapchat كل ثانية، وقد صرح نفس التقرير أن مستخدمي Instagram قد رفعوا 58 مليون صورة بينما كان نصيب Facebook 350 مليون صورة بمعدل يومي، ثم يأتي بعد ذلك دور تطبيقات مثل: WIPO وWhatsApp، وTumplr، وTwitter، وغيرها من مواقع وتطبيقات مشاركة الصور، وفي عام 2016 صدر تقرير الاتجاهات السائدة على شبكة الإنترنت والذي صرحت فيه ماري ميكرو-صاحبة إحدى الشركات الرأسمالية المغامرة في سيليكون فالي "كلاينير بيركنز"- بأن عام 2015 قد شهد رفع ما يقارب 3.25 بليون صورة رقمية على شبكة الإنترنت من قِبَل المستخدمين كل يوم، ومع وجود ما يقارب بليون مستخدم لتلك الشبكة فقد أصبح نصيب الفرد 7.6 صورة كل أسبوع.

ولكن الأمر لم يكن ليقصر على الصور فحسب حيث إننا بذلك نترك وراءنا  
فُتاتًا رقميًا يحوي أدلة ومؤشرات لتفاصيل عن حياتنا الشخصية؛ فعندما نغرد  
على موقع Twitter فإننا نشارك الآخرين مواقعنا الجغرافية ومَن بصحبتنا وما  
نفعله سويًا! أما عند ولوجنا لموقع LinkedIn فإننا نترك بيانًا تفصيليًا بمستوى  
دراستنا وطبيعة أعمالنا، أما عند استخدامنا لموقع Facebook فإننا نذيع على  
العالم نشرة تضم معلوماتنا الشخصية وأماكن تواجدنا ونوع الموسيقى المفضل  
لدينا والماركات التي نقتنيها ونحبها والمنظمات التي ندعمها والقضايا التي نؤازرها وما  
نحبه من الطعام والخطط المستقبلية التي سوف نقوم بها! إضافةً إلى ذلك فإن  
هواتفنا حافلة بالتطبيقات التي من شأنها أن تسجل مواقعنا الجغرافية ومكالماتنا  
الهاتفية والرسائل النصية التي نتبادلها والسُّبل التي نُمضي بها أوقاتنا، بل والسُّبل  
التي ننفق من خلالها أموالنا.

يوميًا نكتب 500 مليون تغريدة ونرفع 350 مليون صورة ونبدي إعجابنا بما لا  
يقل عن 5.7 بليون منشور إلكتروني على صفحات Facebook ، بينما ندون 100  
مليون منشور ونرفع 432.000 مليون ساعة من المواد المصورة على موقع  
YouTube، فحسب الإحصائيات الأخيرة أصبحنا نشارك 12 مادة أسبوعيًا عبر  
صفحات Twitter و Facebook فقط مع الأخذ في الاعتبار أن كل مادة من تلك المواد  
مُسجلة ومتاحة للعامة لتوثيقها وتوثيق مجريات حياتنا الراهنة إضافةً إلى ما نطمح  
إلى تحقيقه في المستقبل.

وفي هذا الفصل سوف نلقي نظرةً فاحصةً على الرؤى التي يمكننا التوصل إليها  
من خلال تحليل ذلك الفُتات الرقمي الذي نخلفه وراءنا عبر تصفحنا للمواقع  
الإلكترونية.

## شرطة نيويورك تتبع خيطاً من خيوط Facebook

أدركت شرطة نيويورك ما يحمله هذا الفُتات الرقمي الذي يخلفه مستخدمو شبكة الإنترنت وراءهم من وزن وقيمة فصار أفرادها يعتمدون على الاستعانة بالأدلة والمؤشرات الرقمية لحل ما يلقونه من أحاجي وألغاز وجرائم، فمنذ عشر سنوات كانت مقابلة الشهود والمشتبه فيهم هي التقنية الأكثر اتباعاً في التحقيقات المجرّاة لكن الأمر لم يكن سهلاً فبعض الناس نادراً ما كانوا يدلّون بالحقيقة بينما كان يعاني البعض الآخر لاسترجاع التفاصيل المطلوبة، أما اليوم فقد أصبح لهذا الفُتات الرقمي دورٌ هامٌ في اكتشاف الأدلة القاطعة.

على سبيل المثال في شهر يونيو من العام 2013 تمكنت شرطة نيويورك من إدانة عدد من القتلة المتورطين في حادث قتل تايشانا مورفي وذلك بمراقبة وحدة متخصصة لموقع Facebook حيث علّقت الفتاة المراهقة في قتال دار بين عصابتين في واقعة لم يكن لها أي شهود إلا أن شرطة نيويورك قد تمكنت من بناء قضية قوية لإدانة أعضاء العصابتين المتورطتين في الحادث عبر الاستعانة بأدلة مبنية على هذا الفُتات الرقمي الموجود على موقع Facebook. من الجدير بالذكر أن مثل تلك القضية كانت لتنتهي بشكل مختلف منذ عشر سنوات خلت.

ففي يوم ارتكاب الجريمة أرسلت رسالتان نصيتان من حساب كارلوس رودريجز والمعروف أيضاً باسم "لوسو" على موقع Facebook وقد كان لوسو على علاقة تربطه بعصابة منافسة تُدعى ستاكس والتي كانت منتشرة في حي جرانت هاويز الذي تسكنه الضحية تايشانا مورفي وهو نفس الحي الذي شهد مقتلها، كانت الرسالة الأولى كالتالي:

"لقد تشاجرنا لخمس مرات ثم غادرنا المكان"

وجاءت الرسالة الثانية من لوسو:

"أحدهم أَردى الدجاجة قتيلة برصاصة في الرأس" وهنا كان يرمز لوسو إلى تايشانا مورفي بالدجاجة.

وعلى الرغم من أن هوية القاتل ما تزال غير معروفة -فلم يكن هناك أي شاهد على تلك الواقعة- فقد أُدين شخصان بتهمة القتل حيث أُدين تايشوان بروكيجتون البالغ من العمر أربعًا وعشرين سنة بجريمة قتل من الدرجة الثانية وذلك في شهر يونيو من العام 2013، بينما أُدين بعد ذلك بعشرة أشهر روبرت كارتاجينا البالغ من العمر ثلاثًا وعشرين سنة بجريمة القتل العمد.

وبعد إدانة روبرت كارتاجينا أصبح من الجلي أن مراقبة شرطة نيويورك للمعلومات المتوفرة على صفحات التواصل الاجتماعي كانت خطوة هامة في التحقيقات التي أُجريت بحثًا عن القاتل، وفي شهر يونيو من العام 2014 فتح سايروس فانس جونيور -النائب العام لولاية نيويورك- أكبر ملف لجرائم العصابات في تاريخ الولاية حيث أَلقت السلطات باتهاماتها ضد 103 من أفراد ثلاث عصابات من منطقة مرتفعات مورنينجسايد، وقد تضمنت قائمة الاتهامات جرمي قتل وتسع عشرة جريمة إطلاق نار لم تُؤدَّ للقتل وخمس حوادث أخرى انطوت على إطلاق النار، وقد وُجِّهَ إلى كل المدعى عليهم تهمة التآمر لتنفيذ اعتداءات من الدرجة الأولى، وهي تهمة يعاقب عليها القانون بالسجن من خمس إلى خمس وعشرين سنة. ولبناء قضيتهم تتبع المحققون ووكلاء النيابة العامة وسائل التحقيق التقليدية والمُعْتادة - حيث أجروا المقابلات مع الشهود واستعانوا بغير ذلك من المصادر، بينما راقبوا 40000 مكالمة تليفونية أُجريت من داخل مؤسسات إصلاحية، وشاهدوا مئات من الساعات من الشرائط المصورة وسجلات الهواتف، كما أنهم اضطلعوا ببعض الأعمال البوليسية التي أصبحت في حد ذاتها مجرد إجراءات روتينية بحتة حيث إنهم تصفحوا ما يزيد عن مليون صفحة من صفحات وسائل التواصل

الاجتماعي، ولقد كان موقع Facebook هو الشبكة الاجتماعية المفضلة للعصابات حيث ورد اسم الموقع في لائحة الاتهامات لـ 171 مرة.

## و للشركات أيضاً فُتاتها

لا يُعد الأفراد هم وحدهم من يتركون وراءهم آثاراً لما كانوا يقومون به عبر صفحات شبكة الإنترنت فالشركات أيضاً تفعل ذلك؛ ففي الوقت الذي تقوم فيه الشركات بالاستثمار في منتج جديد ما فإننا نراها تطلق حملاتها التسويقية وتنشئ شراكاتها وتطلق مبادراتها الأخرى لزيادة حجم التنافسية في السوق، وبذلك تترك تلك الشركات وراءها خيطاً من عديد من الإشارات عما تنوي القيام به وتجعل هذه المعلومات مشاعاً بين المستخدمين ليصلوا إليها بكل حرية لتحليلها.

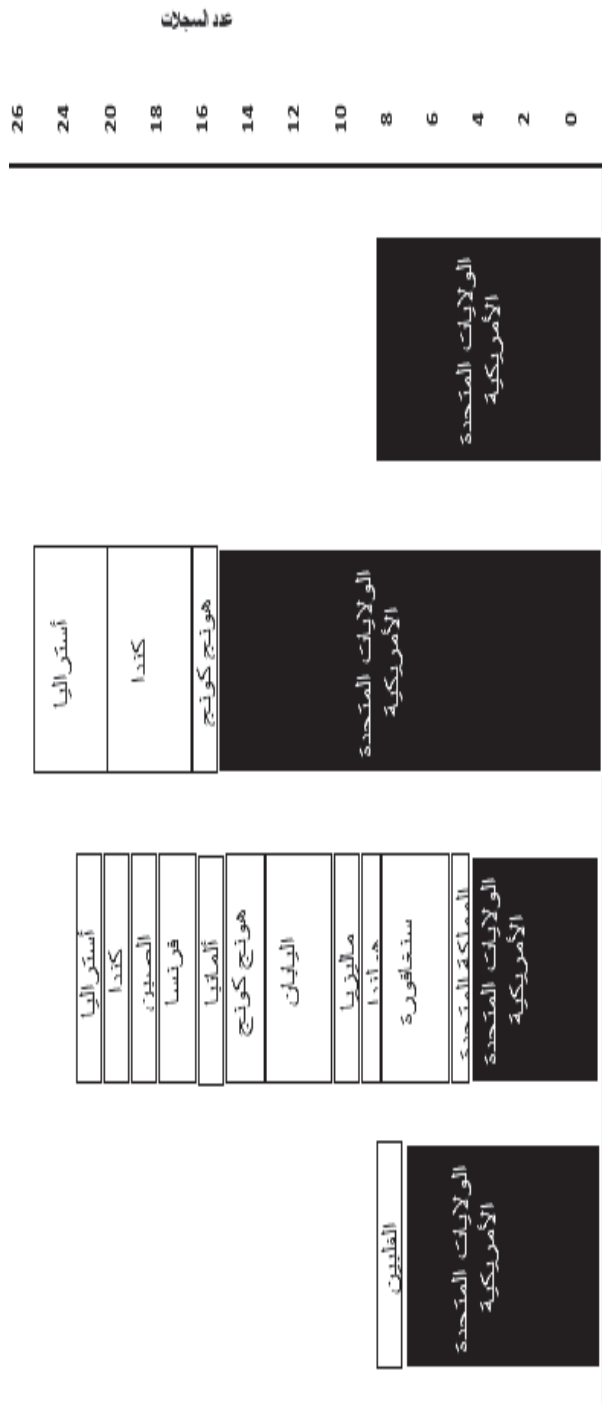
وفي معامل (ميلتووتر) اضطلعنا بمشروع صغير لرؤية ما يمكن استخلاصه من معلومات عن الذكاء التنافسي من بين سطور إعلانات الوظائف الشاغرة حيث قمنا بتحليل بيانات جمعناها من أقسام إعلانات الوظائف الشاغرة الموجودة على صفحات موقع LinkedIn وذلك عن الفترة من 15 سبتمبر حتى 15 أكتوبر من العام 2015، وذلك لصالح معامل (ميلتووتر) بالإضافة إلى ثلاث شركات تعمل في نفس المجال ألا وهم: Cision و Vocus و LexisNexis حيث قمنا بتقسيم البيانات بناءً على موقع الوظيفة ونوعها والخبرة المطلوبة للحصول عليها، ولدهشنا فقد تمكنا من الحصول على كم كبير من المعلومات من مجرد لقطات بسيطة من أنماط التوظيف للشركات الأربعة المشاركة في التجربة حيث أظهرت النتائج معلومات تتعلق بالاختلافات الموجودة بين الاستراتيجيات المتبعة في كل شركة إضافةً إلى أهدافها التشغيلية وكافة معلوماتها الحيوية.

و قد كان الاختلاف في معدلات النمو هو أول ما لاحظناه أثناء تحليلنا لتلك البيانات حيث أظهرت كل من معامل (ميلتووتر) و Cision و Vocus نتائج متقاربة عن

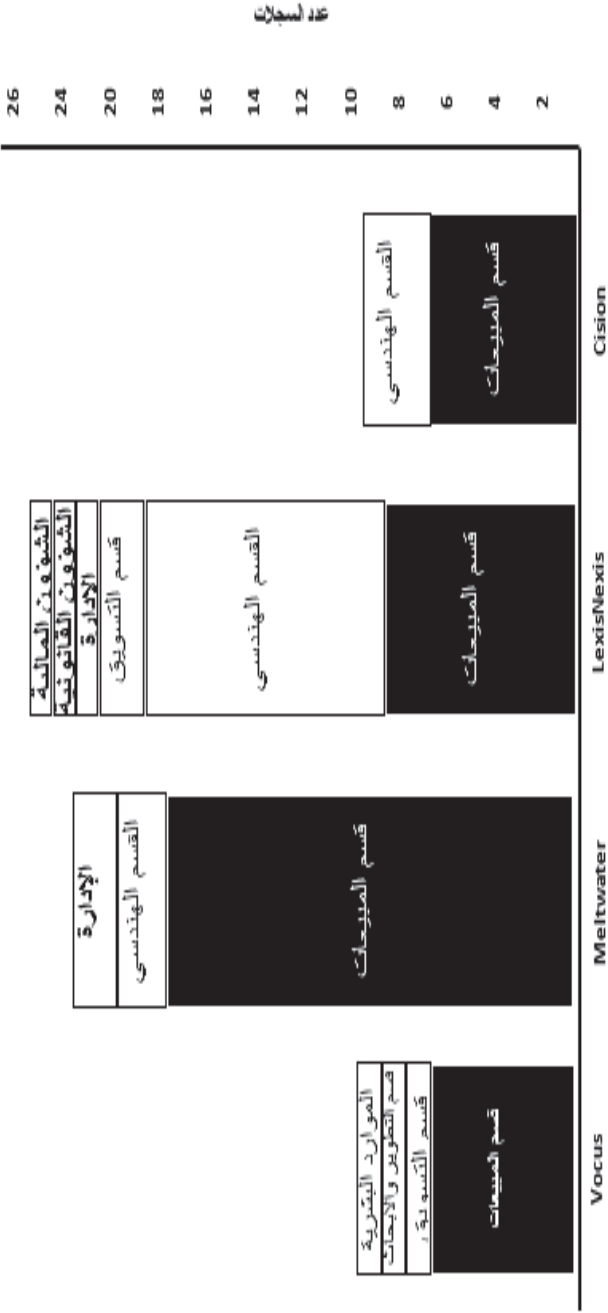
الحجم إلا أن معامل (ميلتووتر) كانت قد أظهرت عددًا مضاعفًا في عدد الوظائف المتاحة للتقدم لها بما يدل على امتلاكها لمعدل نمو أقوى من مثيلاتها حيث امتلكت كل من Cision و Vocus عددًا مساويًا من تلك الوظائف؛ أي إنهما كانتا على نفس وتيرة النمو، أما عن شركة LexisNexis فقد فاقت حجم معامل (ميلتووتر) بنسبة تقارب عشرين مرة، إلا أن معدلات الوظائف الشاغرة لديها كانت قابلة للمقارنة مع (ميلتووتر)، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على معدل نمو أكثر بطئًا للشركة.

وقد أظهرت الدراسات الجغرافية المُجرّاة على إعلانات الوظائف الشاغرة أن كل شركة اتبعت منهجًا سوقيًا مختلفًا؛ حيث إن سياسة التعيين في شركة Cision كانت متمركزة حول المواطنين الأمريكيين المتواجدين على الأراضي الأمريكية فقط، بينما تضمنت سياسة شركة Vocus طرح معظم وظائفها للمقيمين على الأراضي الأمريكية إضافةً إلى منح مواطني دولة الفلبين فرصًا قليلة للحصول على تلك الوظائف في بلادهم، ولقد كانت تلك الملاحظة بمثابة مفاجأة لنا إلا أننا علمنا لاحقًا أن شركة Vocus كانت قد عهدت بتلك الوظائف ذات الدخل المنخفض بغرض تقليل التكلفة! أما على الجانب الآخر فقد كان ثلثا الوظائف الشاغرة في شركة LexisNexis متاحة في الولايات المتحدة الأمريكية بينما كان الثلث الأخير موزعًا بين أستراليا وكندا وهونج كونج، وهي دول وأسواق تتحدث اللغة الإنجليزية، أما بالنسبة لمعامل (ميلتووتر) فقد كان الأمر مختلفًا جدًا فقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية هي أكثر المواقع التي أتحنا فيها وظائفنا الشاغرة، لكن وبخلاف ذلك فإن عمليات توظيفنا كانت تتسم بالطابع العالمي حيث إننا افتتحنا فروعًا لمعاملنا في كل من أستراليا وكندا والصين وفرنسا وألمانيا وهونج كونج واليابان وماليزيا وهولندا وسنغافورة والمملكة المتحدة، وبالنظر إلى البيانات نجد أن معامل (ميلتووتر) كانت أكثر عالمية في منهجها الذي تبنته إذا ما قورنت بمثيلاتها من الشركات.

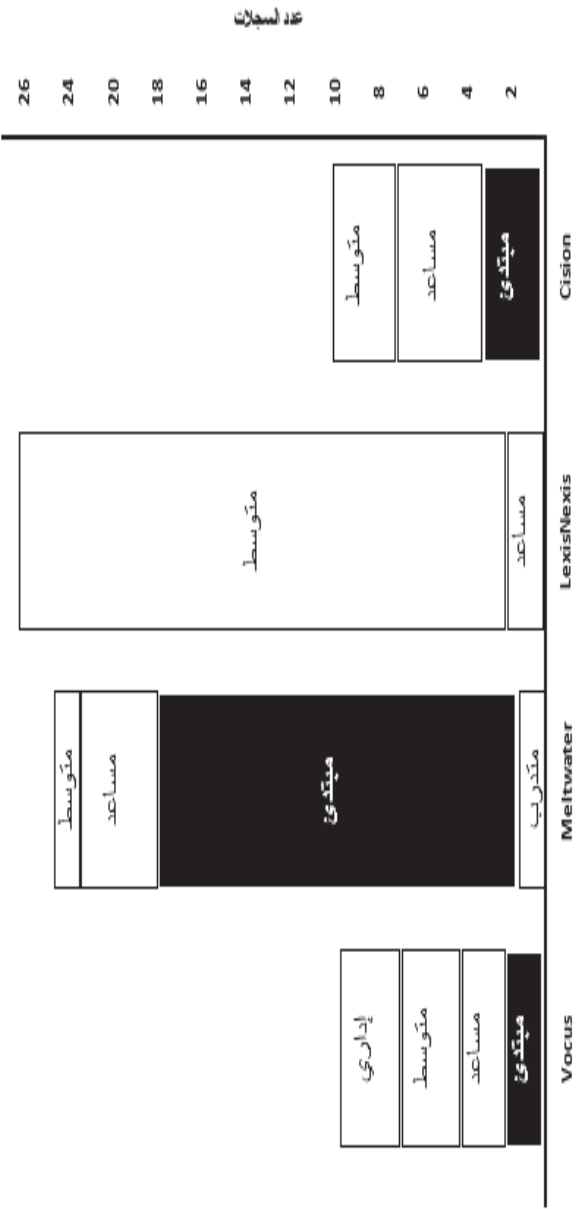




أنماط التوظيف بناءً على الموقع الجغرافي



أنماط التوظيف بناءً على نوع الوظيفة



أنماط التوظيف بناءً على الخبرة

و لقد أظهرت الدراسات المُجرّاة على إعلانات الوظائف الشاغرة بناءً على نوع الوظيفة بُعْدًا ونَمَطًا جديدًا ومثيرًا للاهتمام، حيث أظهرت تلك الدراسات أن غالبية الوظائف الشاغرة لدى معامل (ميلتووتر) و Cision و Vocus كانت في مجالات المبيعات والتسويق بنسب 80% و 80% و 60% على التوالي بينما جاءت شركة LexisNexis بنسبة 44%، ولقد كان تركيز معامل (ميلتووتر) المُنصب على تحقيق النمو جليًا وواضحًا؛ إذ كنا نملك العديد من الوظائف الشاغرة في المبيعات والتسويق والتي تقريبًا تساوي مجموع ما تملكه بقية الشركات الأخرى، أما بدراستنا للاستثمار في مجال الهندسة وجدنا أن النمط قد انعكس حيث كان لدى شركة LexisNexis العديد من الوظائف الشاغرة في مجال الهندسة والتي تساوي مجموع ما تملكه بقية الشركات الأخرى، وإن دل هذا على شيء فإنه يدل على استثمارات في منتجات جديدة.

أما بدراستنا المُجرّاة على إعلانات الوظائف الشاغرة بناءً على مستوى الخبرة فقد أظهرت تلك الدراسات العديد من الاختلافات مرة أخرى؛ حيث تساوت كل من Cision و Vocus في حجم خبرة من اختارتهم لشغل تلك الوظائف الشاغرة بناءً على مستوى الخبرة التي يتمتعون بها والتي غطت كل المستويات، أما شركة ميلتووتر فقد قامت بتعيين موظفين مبتدئين في حين أن شركة LexisNexis قد قامت بتعيين حصري لموظفين ذوي خبرة متوسطة إلى عالية، وبجمع البيانات المأخوذة عن LexisNexis نجد أنها قد صبت تركيزها على تعيين الموظفين ذوي الخبرات العالية ودمج ذلك مع الاستثمار في المنتجات في إشارة إلى أن ثمة تغييرات كانت في طريقها للحدوث، لاحقًا أعلنت الشركة عن قيامها بتطوير منصة تقنية جديدة من شأنها أن تؤثر في جميع منتجات المحتوى في المستقبل.

لقد أُجريت تلك الدراسة على حيز محدود جداً من البيانات والمتمثلة فقط في نقطة واحدة مُلتقطة في حيز زمني محدد، وبذلك يمكننا القول إن تلك اللقطة القائمة على البيانات تحكي قصة رائعة عن أربع شركات مختلفة وأربع رؤى استشرافية مختلفة أيضاً.

إن قيمة نشر إعلانات لشغل وظائف شاغرة لا تتوقف عند سقف الذكاء التنافسي فتخيل معي عزيزي القارئ أن تُتاح لك الفرصة كي تُخضع إعلانات الوظائف الشاغرة التي ينشرها عملاؤك الرئيسيون والبائعون ذوو الثقل الاقتصادي وأصحاب الأسهم المؤثرون في محيطك للتحليل والتدقيق، فباستغلالك المنظم والدقيق للبيانات المتوفرة في تلك الإعلانات يمكنك فهم معايير الحيز التنافسي الذي يحيط بك، كما يمكنك أيضاً معرفة أي العملاء الذين يجب عليك الاستثمار فيما يقدمونه من خدمات ومنتجات، وأي الموردين الذين يجب عليك اختيارهم، وأي الشراكات التي يجب عليك إتمامها.

## جهات التواصل على موقع LinkedIn

تُخَلِّف جهات التواصل الناشئة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل موقع LinkedIn خيطاً آخر من ممرات التصفح أو الفُتات الإلكترونية؛ لذا إن اكتشفت فجأة أن مديراً تنفيذياً من مدراء شركتك قد أنشأ عددًا من العلاقات على موقع LinkedIn على سبيل المثال مع الشركات التي تتسم بسمعة بارزة في مجال الاستحواذ على غيرها من الشركات فيإياك أن تتفاجأ إن أصبحت الشركة معروضة للبيع، وإن أنشأ ذلك المدير التنفيذي علاقات تواصل مع مستشاري جانب البيع فبال تأكيد يمكنك توقع الخطوة التالية! لذا إن نشأت تلك العلاقات المُشار إليها سابقاً بين جولدمان ساكس وجي بي مورجان فإنه من المحتمل أنك بصدد إعداد طرح أولي للاكتتاب العام، يمكن للعلاقات الجديدة التي تنشأ عبر موقع LinkedIn

أن تكون مجرد علاقة نشأت بعد حفل عشاء جمع بين طرفي تلك العلاقة أو أن تكون مؤشرًا للحصول على عميل جديد أو شريك جديد أو حتى موظف جديد ينضم إلى فريق عملك، أما إن تعددت العلاقات داخل الشركة فذلك مؤشر أكبر لفرص أكثر.

شخصيًا عندما يتعلق الأمر باستخدام منصات التواصل الاجتماعي فإنني أحرص على استخدامي المعقول لها؛ فعلى سبيل المثال كنت مؤخرًا بصدد تقييم عملية شراء إحدى الشركات العلمية الناشئة في الأوروغواي نيابةً عن شركة ميلتووتر ولقد سبق تلك المرحلة بأشهر قليلة تواصلت مع مؤسس تلك الشركة حيث تواصلت معه عبر موقع LinkedIn ولم تكن لديّ النية حينها في إنشاء تلك العلاقة لكنني لم أكن أريد أن أتعامل بشيء من وقاحة إن رفضت قبول دعوته، في البدء أجرينا مقابلة مع الشركة لكي نقيّم إمكانية الاستعانة بها كمصدر خارجي محتمل للأعمال الأمر الذي لم يكن في حد ذاته أمرًا له حساسيته المفرطة، غير أنه لو كان تمكن أحدهم من اكتشاف هذه الصلة والتبعية قام بدراسة الظروف المحيطة بتلك الشركة الناشئة كان من الممكن أن يكتشف أن الشركة قامت بخلق محيط مطور ناجح قوامه منصة بيانات علمية ولو كان الأمر ضروريًا كفاية لمدرء شركة ميلتووتر التنفيذيين الرئيسيين كي يتدخلوا لم يكن من الصعب استنتاج أن ذلك المحيط المطور القائم على منصة البيانات العلمية كان من أهم الاستراتيجيات المحتملة التي وضعتها شركة ميلتووتر.

وبعد أن توطدت معرفتنا بتلك الشركة استنتجنا أننا أردنا الاستحواذ الكامل عليها بدلًا من مجرد اعتبارها مصدرًا خارجيًا محتملاً للأعمال وكجزء من عملية بذل العناية الواجبة كان عليّ السفر إلى مونتيفيديو في رحلة طويلة استغرقت ستة عشر ساعة بدأتها من سان فرانسيسكو لزيارة فريق الشركة القوي والمكون من

ثلاثين شخصًا، وقد كان من عاداتي خلال رحلاتي ألا أنشر أي بيانات عن موقعي على Twitter أو Facebook إلا أن بعض الصور الجماعية كانت قد التقطت خلال زيارتي تلك لكنها لم تعرف لتلك المواقع سبيلًا، لقد كنت حريصًا كل الحرص -قبل قيامي بالرحلة وحتى بعد عودتي إلى البلاد- ألا أذكر أي شيء عن تلك الشركة وكنت أتعمد الغموض عند الحديث عن أعمالي وعما أنا بصدد القيام به!

## القصص المخفية بين طيات موقع الشركة الإلكتروني

إن موقع الشركة الإلكتروني هو الساحة الأكثر وضوحًا التي يمكنك استكشافها للبحث عن مؤشرات وأدلة عما يدور داخل أروقة تلك الشركة، فهناك يمكنك أن تقرأ عن قصص النجاح التي تحققت بمشاركة أبرز العملاء والجوائز التي حصدها الشركة وغير ذلك من الإنجازات البارزة التي حققتها الشركة، وبالمثل يمكنك أن تجد أخبارًا عن أي تغيير يطرأ على فريقها التنفيذي حيث إن تلك الأخبار تُنشر دومًا في القسم المخصص للسير الذاتية للطواقم الإداري للشركة.

كما أن الشركات تستعين بمواقعها الإلكترونية لمشاركة آخر ما لديها من خبرات إيجابية كانت قد خاضتها مع عملائها، وفي نفس الوقت تعد تلك فرصة للشركة كي تنقل تلك المعلومات إلى مسامع منافسيها ومورديها أيضًا.

عندما أنشأنا شركة ميلتووتر في عام 2011 كانت خدمتنا الأكثر مبيعًا هي قدرتنا على إعلامكم بأي تغيير قد يطرأ على أي صفحة على شبكة الإنترنت، ولقد كانت تلك من أسهل ما نقدمه من خدمات لكن تبين لنا لاحقًا أنها كانت أكثر الخدمات رواجًا بين عملائنا الذي كانوا يكونون لها مَعَرَّة خاصة حيث إنهم كانوا يستعينون بها لتتبع نشاط منافسيهم بطرق أكثر ابتكارًا عن ذي قبل، وباستخدامهم تلك الخدمة أصبح من الممكن إعلامهم على الفور عند قيام أحد منافسيهم بإصدار بيان ما أو بتغيير سعر منتجاته أو عند إطلاقه حملة مبيعات جديدة.

إن الطريقة المتبعة لإرسال الرسائل الموجهة عبر الموقع الإلكتروني للشركة هي طريقة احترافية يقوم على ابتكارها مجموعة من المتخصصين في مجال التواصل مع الآخر، كما أن دراسة ما يجب قوله وما لا يجب قوله من شأنها أن تنبئك بالكثير عن المكانة التي تحتلها الشركة في السوق بالإضافة إلى استراتيجياتها ونواياها. دعنا عزيزي القارئ نُلقِ نظرة على الصفحات الرئيسية لأربع من أكبر الشركات العالمية العاملة في مجال التطوير التكنولوجي في يومنا هذا ولندرس الطرق التي يتبعونها لجني مكائنتهم في السوق العالمي.

في شهر أغسطس من العام 2016 قامت شركة آبل بوضع صورة لأحدث إصداراتها للهواتف المحمولة فئة iPhone حيث غطت تلك الصورة المساحة الكلية لصفحتها على شبكة الإنترنت ولم يكن هناك أي شك فيما كانوا يحاولون القيام به، فشركة آبل اليوم -أكثر من قبل- هي المحرك الرئيسي وراء ظهور الهواتف المحمولة فئة iPhone.

وبالحديث عن موقع شركة HP نجد أن رسالتها تنص على ما يلي: "الطباعة ثلاثية الأبعاد: ثورة تبدأ اليوم"، إن شركة HP هي شركة رائدة تقدم نفسها إلى العالم بصفتها شركة تبني رؤاها على المستقبل وآفاقه مستعينة في ذلك بتاريخها العريق الذي يعرفه العالم. أما شركة IBM فتتضمن رسالتها معاني أكثر تعقيداً فهي تنص على ما يلي: IBM "؛ قوى خارقة تغير طريقة رؤياك لمخاطر الذكاء العالمية وكيفية تعاطيك لها"، يبدو هنا أن رؤية شركة IBM والتي تقدم نفسها للعالم من خلالها قائمة على شق الذكاء بجانب ما تقدمه الشركة من خوارزميات ذكية من شأنها أن تساعدك لإيجاد حلول لمشاكلك.

ولدهشتنا نجد أن شركة Microsoft تطرح حاسوباً جديداً عبر موقعها الإلكتروني بينما تتسم رسالتها بالبساطة وعدم التكلّف فهي "تقدم لكم حاسوباً



صغير الحجم لتصفح الإنترنت"، وبذلك نجد أن تلك الشركة العريقة المتخصصة في مجال البرمجيات قد قررت أن تسبح بعيداً عن الطرق التقليدية التي كانت تجني أرباحها من خلالها وبإصدارها هذه الفئة من الحواسيب صغيرة الحجم تدلل Microsoft على عزمها منافسة شركات مثل: iPad وMac.

تبذل الشركات الكثير من الجهد للخروج برسالة حازقة توصلها لمستخدمي مواقعها الإلكترونية؛ لذا فإن التحليل الدقيق لما يطرأ من تغيرات على مواقع منافسيك الإلكترونية من شأنه أن يمنحك قدرًا قيمًا من الذكاء التنافسي.

### الضجة حول وسائل التواصل الاجتماعي

لقد تطورت وسائل التواصل الاجتماعي من كونها صفحات مهمة في منتصف التسعينات حتى تحولت إلى مراكز تواصل اجتماعي إلكترونية ذائعة الصيت في رحلة لم تتعدَّ العقد من الزمان، وفي غمار تلك الرحلة وعلى حين غرة فقدت الشركات سيطرتها على السُّبُل التي تستعين بها لإيصال خدماتها ومنتجاتها إلى المستهلكين والعملاء؛ فبظهور منصات خدمية مثل Facebook وTwitter وLinkedIn قد ظهر واقع جديد نرى فيه العمل وهو يُملئ شروطه بينما يجلس العالم برمته على جانب الطريق متأملًا الطرق التي تتبعها الشركات لإدارة أمورها بنفسها.

تلعب مواقع الشركات دورًا هامًا في الصورة التي ترغب تلك الشركات في الظهور بها أمام العالم ومن خلال منصات التواصل الاجتماعي يمكنك عزيزي القارئ أن تتعرف وبشكل مباشر على الرؤية التي تتبناها الشركة كما يمكنك أيضًا من خلال تلك المنصات أن تستمع إلى أصوات عملاء تلك الشركة وأن تتعرف على مستوى جودة الشركة من حيث قيمة منتجاتها وحجم الدعم الذي توفره لعملائها إضافةً إلى مستوى رضا العملاء العام، ويوضح المثال أدناه مستوى رضا العملاء عبر السنين عن شركة Tesla للسيارات واتخاذها معيارًا للمقارنة بينها وبين مجموعتها

القرينة والتي تتضمن كلاً من Mercedes و BMW و Audi حيث يُقاس مستوى رضا العميل كوسيلة تُبدي من خلالها وجهات نظر العملاء حول صفحات الشركات الموجودة في موقع الفيس بوك، من المثير للاهتمام أن هذا المثال قد أظهر تباطؤاً خطئاً Tesla عند مناقشة أمر كسعادة عملائها، غير أن الاتجاه السائد لم يكن بمثل تلك السلبية حيث أظهرت الأرقام الصادرة في الربع المالي الثاني أن شركة Tesla لم تتخلف كثيراً عن قريناتها.

## تصنيف العميل: شركة Tesla مقارنة بقريناتها



مستوى الأداء في الربع الثاني الثاني



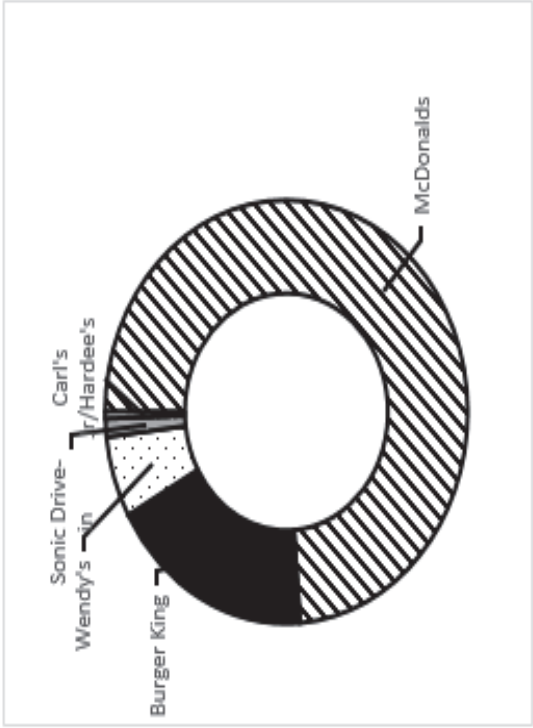
المصدر: معامل ميلتورتر

رسم إيضاحي: تصنيف العميل: معدلات Tesla مقارنة بقريناتها

و تُشكل منصّات التواصل الاجتماعي أداة مناسبة لقياس مدى قوة المنتج وحضوره، فيما يلي أدناه عرض للبصمة النسبية لمنافسات العلامات التجارية للطعام السريع على منصّات Twitter و Instagram عن الفترة من شهر مايو من العام 2015 حتى شهر مايو من العام 2016، ويمكننا هنا من خلال الرسم البياني الدائري أن نلاحظ تمتع العلامة التجارية McDonalds بتغطية تتعدى أربعة أضعاف ما تتمتع به العلامة التجارية التي تليها على القائمة وهي Burger King على الرغم من أنها تملك ضعف منافذ البيع الفعلية التي تملكها McDonalds ، ويمكننا أن نلاحظ ذلك الأمر أيضًا عند مقارنة العلامتين التجاريتين Pizza Hut و Domino's حيث تتمتع الأولى باستحواذها على ضعف التغطية التي تتمتع بها غريماتها الثانية على الرغم من امتلاكها 50 بالمئة من المطاعم فقط.

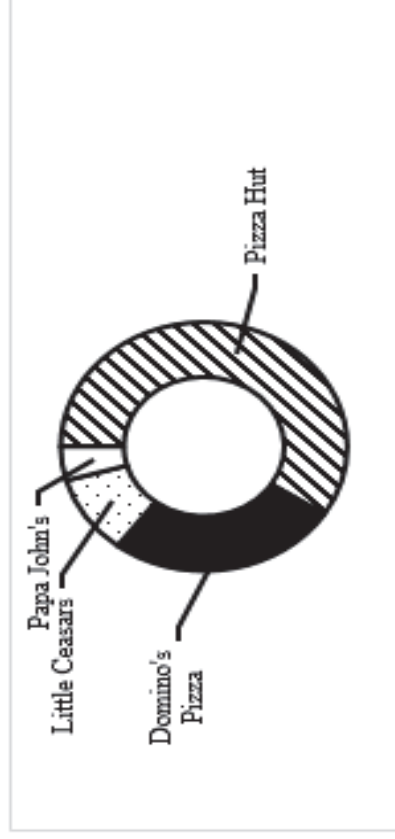
# شطائر البرجر

عدد المتاجر داخل الولايات المتحدة	الحصة	العلامة التجارية	القسم
14,350	%73.8	McDonald's	1
7,142	%18.1	Burger King	2
5,780	%6.2	Wendy's	3
2,915	%1.4	Carl's Jr/Hardee's	4
3,517	%0.5	Sonic Drive- in	5



المصدر: معامل ميلتوتوتر

النص	النص	النص	النص
7,863	59.2%	Pizza Hut	1
5,067	26.2%	Domino's Pizza	2
4,025	10.3%	Little Caesars	3
3,250	4.4%	Papa John's	4



المصدر : معاميل ميلتوتوتر

كما أنه من الممكن الاستعانة بمنصات ومواقع التواصل الاجتماعي لاستيعاب محور التركيز الرئيسي للعلامة التجارية، وليكن مثالنا هنا حجم استخدام الكلمات التي ابتكرتها واستخدمتها العلامات التجارية Aston Martin و Rolls-Royce في الأخبار وحملات التغطية الإعلامية التي أطلقتها الشركتان عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال عام 2015، يوضح حجم استخدام الكلمات مدى حضورها في المحادثات بين مستخدمي تلك المنصات، ويمكننا أيضاً أن نلاحظ على الفور الأولويات المتفاوتة لكل علامة تجارية منهما، فبينما تركز كلمة Aston Martin على ارتباطها بجانب المشاهير وعالمهم نجد أن Rolls-Royce ترتبط بشكل كبير بأسواق التصدير والصناعة، ولفهم هذا الاختلاف علينا أن نقدر حقيقة أن Rolls-Royce أكبر من مجرد علامة تجارية في عالم صناعة السيارات وأن تركيزها منصب على الترويج لأكثر من منتج بما في ذلك المحركات الهوائية وأنظمة الطاقة والمحطات النووية.

Aston DB10 Ford London  
show James Bond Porsche film  
Daniel Craig cars Spectre China  
company Bond Britain  
Aston Martin  
cameron world Ferrari deal

cars fans Rolls people  
business market time  
city New York China Royce country  
New Orleans Royce  
Toussaint aircraft world  
company report

حجم الإنفاق الإعلاني عبر المواقع الإلكترونية



تعد آليات تسويق محركات البحث SEM أو ما يُسمى بالدفع مقابل النقرة من أهم أنواع الفُتات الإلكتروني الذي يمكن تتبعه حيث إنه يمكن تقدير حجم مثل هذا النوع من سُبُل الإنفاق؛ إذ إن المصطلحات المستخدمة في البحث بَيَّنة في الزمن الحقيقي لها، ويمكن لأي شخص أن يتابع المخزون الخاص بها إضافةً إلى سعرها المتزايد، ولقد صرحت شركة eMarketer والعاملة في مجال التسويق بأن حجم الإنفاق على محركات البحث قد قارب النصف (46 بالمئة) من 58.12 بليون دولار أمريكي من إجمالي سوق الإنفاق الإعلاني الرقمي وذلك عام 2015؛ لذا فإنه، وعلى الرغم من أن حجم الإنفاق على محركات البحث لا يعكس الصورة كاملة فهو مؤشر هام يمكن الاستعانة به لتتبع نشاط وأداء معظم الشركات.

إن تتبعك لحجم الإنفاق على محركات البحث المتعلق بمنافسيك وكيفية رواج منتجاتهم وخدماتهم عبر الدول يمكنه أن يوفر لك رؤى تنافسية قيِّمة، ويبين الرسم الإيضاحي أدناه حجم الإنفاق الإعلاني عبر محركات البحث والذي وفرته شركة Tesla لصناعة السيارات مقارنة بمجموعتها القرينة المُشار إليها من قبل في تقرير الربع الثاني من السنة المالية 2016، ومن المثير للدهشة أن شركة Tesla بالكاد تنفق أي مبلغ لتغطية حملاتها الإعلانية عبر شبكة الإنترنت، بينما تفوق شركة BMW قريناتها في كل دول العالم تقريبًا.

رسم إيضاحي : حجم الإعلانات في كل إقليم جغرافي



Mercedes	Audi	BMW	Tesla	
0 دولار أمريكي	41000 دولار أمريكي	22000 دولار أمريكي	0 دولار أمريكي	قارة آسيا
10000 دولار أمريكي	364000 دولار أمريكي		0 دولار أمريكي	قارة أوروبا
2 مليون دولار أمريكي	2 مليون دولار أمريكي		0 دولار أمريكي	قارة أمريكا الشمالية
2 مليون دولار أمريكي	23000 دولار أمريكي		0 دولار أمريكي	أوقيانوسيا
0 دولار أمريكي	0 دولار أمريكي		0 دولار أمريكي	قارة أمريكا الجنوبية

## حركة مرور المعلومات عبر شبكة الإنترنت وتنزيل التطبيقات

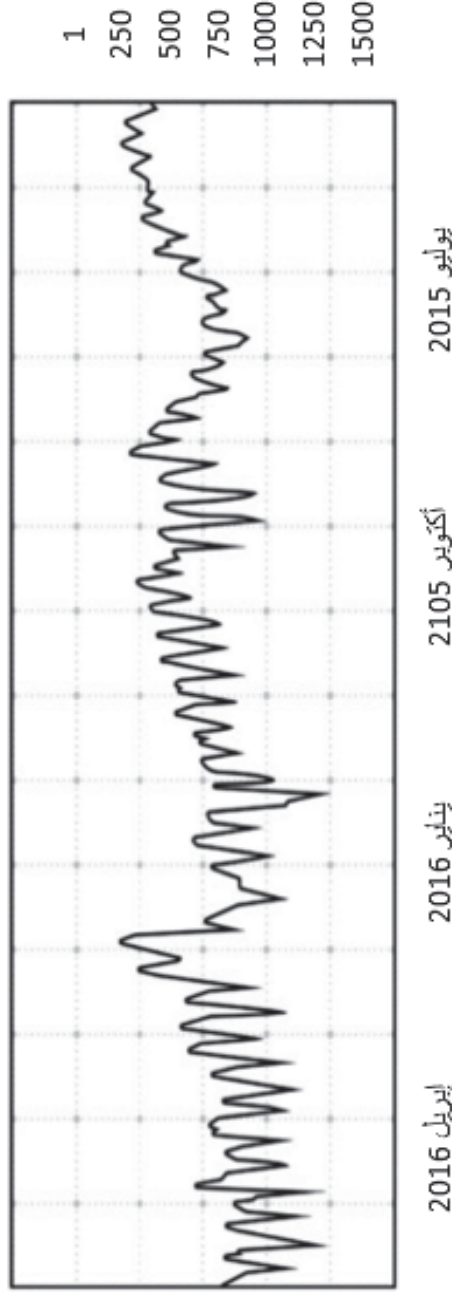
تعد حركة مرور المعلومات عبر شبكة الإنترنت مقياساً آخر من مقاييس الذكاء التنافسي حيث إنه ليس من السهل الحصول على تلك المعلومات إلا أن ثمة شركات طرف ثالث مثل شركة Comscore يمكنها تقدير حجم زيارات المواقع الإلكترونية، وبالمثل يمكنك الاستعانة بخدمة Google AdWords لمعرفة عدد المرات التي قام فيها مستخدمو شبكة الإنترنت بالبحث عن منتجات شركتك أو خدماتها مما يتيح لك الفرصة لمقارنة ما تتوصل إليه من نتائج مع نتائج شركات منافسيك، وإذا كان أمر تنزيل التطبيقات يحمل بعض الأهمية بالنسبة إليك فيمكنك إذن الاستعانة بخدمة App Annie الرائجة لتحليل ما لديك من بيانات تتعلق بهذه المسألة، إن حركة مرور المعلومات عبر شبكة الإنترنت وتنزيل التطبيقات إضافةً إلى حجم البحث الذي قام به مستخدمو الشبكة ما هي إلا مقاييس ومؤشرات تدل على مستوى الطلب الذي تتمتع به منتجات شركتك أو خدماتها.

وتوضح الرسوم الإيضاحية أدناه تصنيف العام الماضي المأخوذ عن App Annie والذي يتناول حجم تنزيل بعض التطبيقات المعروفة، ويعد هذا التصنيف مقياساً عن مدى انتشار هذه التطبيقات مقارنة بغيرها من التطبيقات المماثلة، كما أن تطور هذا التصنيف في حد ذاته يعد مؤشراً إذا كان التطبيق يشهد حالة صعود أو إن كان في طريقه إلى الزوال.

ويتضح أن تطبيقاً كـ Evernote يشهد حالة تَدَنٍّ؛ حيث إنه قد هبط من المرتبة 500 حتى وصل إلى المرتبة 1000، كما شهد تطبيق WhatsApp نفس المصير وإن كان تَدَنِّيهِ أقل حدةً حيث إنه قد هبط من المرتبة 10 حتى وصل إلى الرتبة 25، أما عن تطبيق Dropbox فقد اتسم ترتيبه في ذلك التصنيف بشيء من الاستقرار، لكن ذلك لا ينفي حقيقة أنه في اتجاهٍ انخفاضٍ بطيء، أما بالحديث عن تطبيق Snapchat فيمكننا ملاحظة أنه التطبيق الوحيد الذي يعكس نتائج إيجابية في هذا

الصدد؛ ففي العام الماضي احتل هذا التطبيق المرتبة الخامسة وذلك بعد أن شهد مرحلة تذبذب عام 2015 وفق ما جاء به تقرير الرُّبْع الرَّابِع من السنة المالية عن نفس العام، إلا أن التطبيق يمر منذ الربع المالي الأول لعام 2016 بتحسّن مُسْتَتَبٍ.

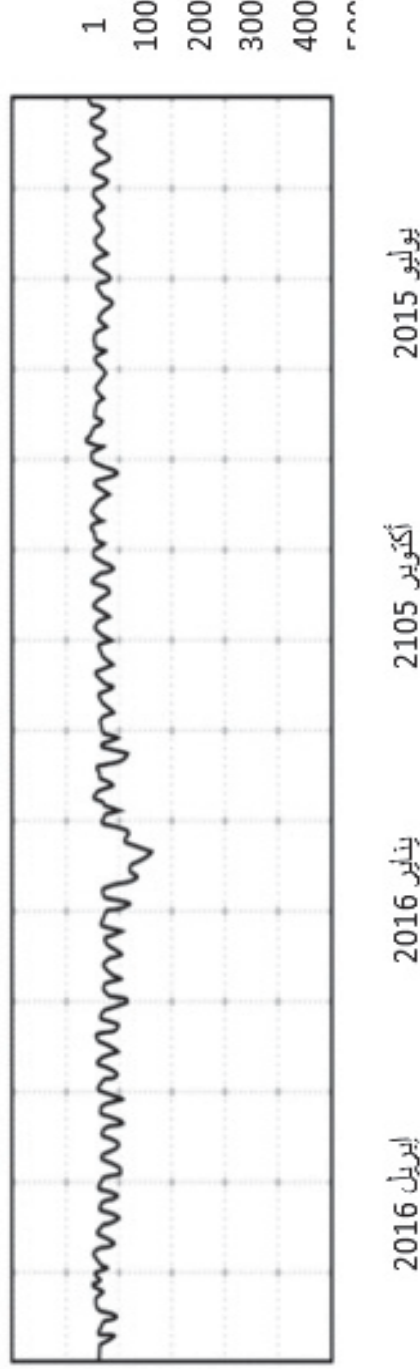
## تطبيق Evernote:



المصدر: Annie App: مايو 2015 – يونيو 2016

تطبيق Evernote يشهد حالة تدبّ

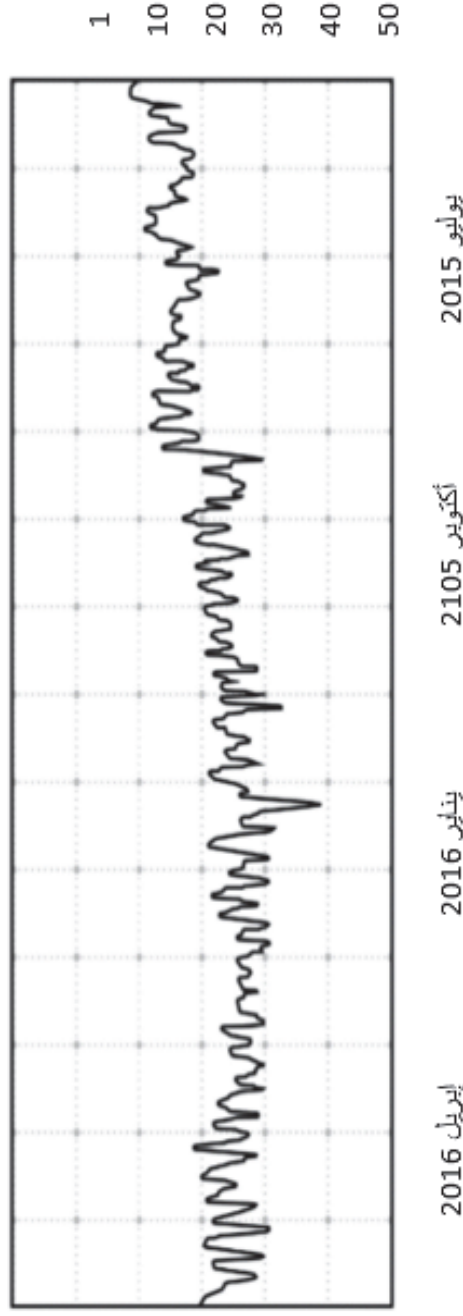
# تطبيق Dropbox:



المصدر: Annie App مايو 2015 – يونيو 2016

تطبيق Dropbox يتمتع بشيء من الاستقرار، لكن ذلك لا ينفى حقيقة أنه في اتجاه انخفاضٍ بطيءٍ منذ مطلع عام 2016.

## تطبيق WhatsApp:

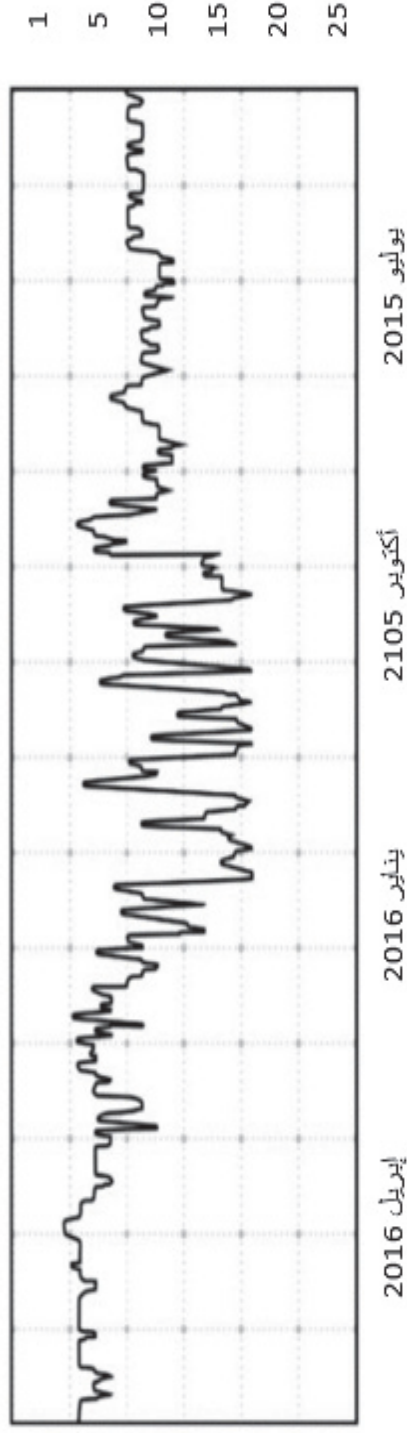


المصدر: Annie App: مايو 2015 - يونيو 2016

تطبيق WhatsApp بمرحلة تَدَكِّي في الفترة بين الربع المالي الثاني والربع الثالث لعام 2015 ولم يتمكن من الصعود مرة أخرى



## تطبيق Snapchat:



المصدر: Annie App مايو 2015 – يونيو 2016

يعكس تطبيق Snapchat نتائج إيجابية منذ مطلع عام 2016.

## تتبع طلبات براءات الاختراع وتصنيفات الائتمان والتقاضي وتصريحات الاستيراد

بالإضافة إلى كل ما ناقشناه أعلاه من أنواع البيانات فإن هناك نطاقاً أكبر من البيانات المتاحة عبر المواقع الإلكترونية والتي تتضمن بدورها رؤى تجارية قيّمة، وتعد مسألة عمل قائمة شاملة بأنواع تلك البيانات أمراً يفوق نطاق هذا الكتاب المائل بين أياديكم حيث إن مثل تلك القائمة تختلف باختلاف الصناعات التي تغطيها، كما أن الظهور المستمر للبيانات الجديدة تزيد من مستوى تعقيد تلك المهمة؛ لذا فإنني سوف أقتصر على مناقشة عدد من أنواع البيانات الإضافية التي يمكن أن تنطوي على رؤى تجارية ذات صلة بمعظم الصناعات.

من أهم أنواع البيانات التي تتسم بكونها مباشرة هي طلبات الحصول على براءات الاختراع وتراخيص العلامات التجارية؛ فهي بيانات يمكن للمرء البحث عنها في أغلب دول العالم على الرغم من أنها قد تكون متاحة بعد أشهر من رفعها على المواقع المعنية بها، وتكمن القيمة وراء تتبع طلبات الحصول على براءات الاختراع وتراخيص العلامات التجارية في كونها شارحة لنفسها أو بديهيّة؛ فهي توفر صورة عن منافسيك وعن أغراضهم الاستراتيجية حيث إن طلبات الحصول على براءات الاختراع وتراخيص العلامات التجارية تتسم بكونها شاقة وتستغرق وقتاً طويلاً وبالتالي فهي مكلفة؛ لذا فإن الشركات عادةً لن تتابع طلباً للحصول على براءة اختراع إلا إذا ارتأى لها أن هذا الأمر يستحق المحاولة، كما أنه من شأن تلك الطلبات أن تعمل كمؤشر يدل على طرح منتج جديد في الأسواق أو على وصول تحديات جديدة في نطاق تخصصك، ومن الجدير بالذكر أيضاً أن دراسة طلبات الحصول على براءات الاختراع وتراخيص العلامات التجارية من الممكن أن يساهم في تحديد الأهداف التي يجب الاستحواذ عليها، كما أنها وفي بعض الحالات يمكنها أن تساهم في التنبؤ بتلك الأهداف.

ومن ناحية أخرى فإن التصنيفات الائتمانية والبيانات المالية الصادرة عن الشركات تعد من أهم الخيوط التي تستحق أن نوليها اهتمامنا؛ لذا فإن العديد من الشركات تقوم -وبشكل دوري- بتتبع حالة التصنيف الائتماني أو البيانات المالية الصادرة عن عملائها الرئيسيين إضافةً إلى عملائها الجدد حيث إن التصنيفات الائتمانية تعد من الوسائل القيّمة التي تساعدك في عملية تتبعك للموردين والشركاء والشركات الأخرى في مجال عملك، إلا أن ثمة نقطة ضعف تتعلق بتلك النقطة ألا وهي أن التصنيفات الائتمانية ليست بعلم حقيقي، كما أنها تحتوي على العديد من المؤشرات المتأخرة.

أما بالحديث عن التقاضي فإنه من المحزن أن نقول إن مثل هذا الإجراء قد أصبح مؤخراً إجراءً عاديًا ومتوقعًا في عالم الأعمال - خاصة داخل الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن المعلومات المتعلقة بهذا الأمر قد أصبحت في متناول الجميع فهي متاحة عبر الكثير من بوابات شبكة الإنترنت، وبدراسة تلك المعلومات القانونية يمكننا الحصول على الكثير من المزايا؛ فعلى سبيل المثال وعلى خلفية تلك الإجراءات القانونية يُطلب من طرفي النزاع القانوني الإفصاح عن معلومات قد لا تكون متاحة للعامة، كما أنه يمكن لعملية التقاضي أن تشير إلى أن هناك شيئًا ما يمكن الحصول عليه أو يمكن حمايته إضافةً إلى أن عملية التقاضي تمثل مجازفة مالية لأحد طرفي النزاع القانوني أو لكليهما؛ لذا إن كانت تجارتك معتمدة على شركة تتعرض لأي عملية تقاضي فإنه عليك الإمساك بزمام الأمور.

في الولايات المتحدة الأمريكية يجب على شركات الشحن أن تسجل محتوى ما تنقله حاوياتها وذلك باستخدام وثيقة تسمى بوليصة الشحن Bol وتتبع بعض الدول الأخرى بعض الإجراءات المماثلة حيث تحتوي تلك الوثيقة العامة على بيانات تحدد الجهة المصدرة والجهة المستوردة إضافةً إلى توصيف مختصر عن البضائع

أو عن قيمتها التجارية، وتعد البيانات المتعلقة بشقي الاستيراد والتصدير بمثابة بيانات مفيدة خاصة في مجالات الأعمال المركبة مثال مجال صناعة السيارات والتي تعتمد على وجود عدد كبير من الشحنات التي تنقل المواد الخام لمسافات طويلة؛ لذا فإنه من الممكن الاستعانة بتلك البيانات للتنبؤ بحجم مبيعات سيارات Tesla، على سبيل المثال؛ فإن تمكنت من معرفة المواد التي تقوم الشركة باستيرادها فإنه من المعقول أن تتمكن من عقد مقارنة بين ما توصلت إليه من معلومات وبين تاريخ مبيعات تلك الشركة وبيانات المواد الخام التي قامت باستيرادها في السابق ومن ثم استقرار ما يمكن أن يحدث لاحقاً، فعلى سبيل المثال يمكننا أن نترجم الارتفاع الكبير في المواد الخام إلى رؤية تشير إلى أنه بعد ثمانية أشهر (وهو الفارق الزمني العام بين استيراد المواد الخام وإنتاج السيارة) سوف يغزو الشوارع عدد معين من سيارات Tesla الجديدة.

الفتات الرقمي الواجب تتبعه
مواقع الشركات الإلكترونية
مواقع بث الأخبار
مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي
إعلانات الوظائف الشاغرة
جهات الاتصال الموجودة على الشبكات الاجتماعية
قنوات الإنفاق على الإعلانات المنشورة على مواقع شبكة الإنترنت
حركة مرور البيانات عبر مواقع شبكة الإنترنت
طلبات الحصول براءات الاختراع والعلامات التجارية
التصنيف الائتماني والبيانات المالية للشركات
الوثائق والمستندات الصادرة عن القضاء وغيرها من السجلات العامة

## القصة المذهلة وراء Apple من واقع ملفها التعريفي

إلى الآن تناول هذا الفصل خيط الفُتات الإلكتروني المتوفر عبر مواقع شبكة الإنترنت والذي نخلفه وراءنا كأفراد وشركات، ولإنهاء هذا الفصل سوف أقوم بعرض يبين حجم القوة التي يتمتع بها مجرد تحليل بسيط لمثل تلك الخيوط والبيانات عبر حيز من الزمن.

ولإجراء تحليلي هذا سوف أقتصر في بحثي على مخطط صغير تصدره كل الشركات في ذيل بياناتها الصحفية وهو مجرد ملف تعريفي يحوي توصيفًا قصيرًا للشركة.

ويكمن السبب وراء أهمية هذا المخطط أو الملف التعريفي في أنه يوفر توصيفًا مكثفًا يدور حول الشركة وأعمالها وتطلعاتها، كما أنه عادةً ما يكون في شكل جُمل محددة إلا أن تلك الجُمل قد صيغت بعناية فائقة بهدف إيصال رسالة تعكس مكانة الشركة الحالية إضافة إلى خططها المستقبلية.

و بدراسة ذلك المخطط أو الملف التعريفي الذي أصدرته شركة Apple عبر بياناتها الصحفية نجد أنه قراءة رائعة لرحلتها التاريخية التي امتدت لخمس عشرة عامًا أمضتها الشركة في توفير خدماتها التكنولوجية إلى المستهلك؛ حيث انتهجت فيه شركة Apple أسلوبًا منظمًا مستخدمة جملتين أو ثلاث جمل لوصف أعمالها، وبتتبع تطور الشركة كل عام نجد أن تركيز استراتيجياتها ومنتجاتها قد تطور من مرحلة إنتاج الحواسيب لإنتاج الأجهزة الحاسوبية الشخصية، كما يمكننا أيضًا ملاحظة نجاحات الشركة في اختياراتها المتعلقة ببلون المنتجات واللغات التي تصدر بها.

في عام 1997 كانت شركة Apple في حالة يُرثى لها حيث وصل تداول الأسهم إلى أدنى مستوياته مقارنة بالسنوات العشر السابقة، وأصبح نظام التشغيل ماكنتوش قديمًا، بينما تراجعت معدلات برنامج المساعد الرقمي الشخصي

(نيوتن)، وطلبت الشركة من المدير التنفيذي الثاني مغادرة الشركة! وهنا تم الاستعانة باستيف جوبز الذي استُدعي لإنقاذ الشركة والتي كانت تعاني من العديد من المشاكل المالية إضافةً إلى مشكلة نفاد المال، وقد جاءت المساعدة من حيث لا يُحسب عندما قامت العدو اللدود شركة Microsoft بتأمين حضور طويل المدى لشركة Apple وذلك باستثمارها لمبلغ 150 مليون دولار أمريكي وطلب دعم من تطبيق Office Suite لمنصة ماكنتوش لفترة 12 سنة لاحقة.

وفي عام 2000 كانت الصعاب التي تواجهها الشركة إضافةً إلى انعدام ثقتها من أهم سمات المخطط أو الملف التعريفي الصادر عنها في ذلك العام:

"لقد أشعلت Apple ثورة الكمبيوتر الشخصي في السبعينيات بإصدارها Apple II ثم أعادت صيغة ما كان يعنيه الكمبيوتر الشخصي في الثمانينيات بإصدارها Macintosh ، أما اليوم فإن Apple ملتزمة بمهمتها الأولى والمتمثلة في تقديم أفضل منتجات الحوسبة الشخصية والدعم للطلاب والمعلمين والمصممين والعلماء والمهندسين ورجال الأعمال والمستهلكين في أكثر من 140 دولة حول العالم." كما لاحظنا فإن المخطط أو الملف التعريفي الصادر عن شركة Apple قد بدأ بذكره لما حققته الشركة من إنجازات عبر التاريخ لينتقل بعد ذلك إلى الحديث عن التزام الشركة بما أطلقت عليه "مهمتها الأولى" كما لو أن الغرض من تلك السطور هو أن نخبرنا الشركة بما قامت به من إنجازات في الماضي وبأنها تبذل كل جهد ممكن لتعود لسابق عهدها ولتستعيد مجدها.

ولقد شهدت السنوات الأربع اللاحقة لذلك مرور شركة Apple بالعديد من النجاحات والإخفاقات؛ فقد نجحت الشركة في تجديد وتطوير حافظة منتجاتها إلا أن أوضاعها المالية لم تكن تتمتع بالاستقرار الكافي، وفي عام 2004 أنهت الشركة فترة ركود كانت قد استمرت لسبع سنوات بمعدل نمو إيرادات قد بلغ 33 بالمائة

محقةً بذلك أعلى معدلات إيرادات لها منذ عام 1996 ولقد ساهم ذلك في عودة الثقة مرة أخرى للشركة الأمر الذي كان جلياً في الملف التعريفي الجديد للشركة والذي جاء فيه:

"قد أشعلت Apple ثورة الكمبيوتر الشخصي في السبعينيات بإصدارها iMac، ثم أعادت صيغة ما كان يعنيه الكمبيوتر الشخصي في الثمانينيات بإصدارها Macintosh، أما اليوم فإن Apple مستمرة في احتلال الصدارة بما تصدره من حواسيب مكتبية وحواسيب محمولة ونظام تشغيل OS X سلسلة تطبيقات iLife وغيرها من التطبيقات الاحترافية، كما أن شركة Apple تتولى الصدارة في عالم الموسيقى الرقمية حيث أصدرت الشركة مشغل الموسيقى iPod المحمول إضافة إلى إطلاقها لمتجر iTunes الإلكتروني."

من الملاحظ هنا أن شركة Apple كانت ما تزال متمسكة بمفاخرها وأمجادها القديمة إلا أن اللغة التي استخدمتها الشركة في كتابة ملفها التعريفي كانت أكثر قوة في وصفها لوضع الشركة الراهن آنذاك كما يتضح لنا من خلال مقدمة الجملة الثالثة والتي تلقي الضوء على جهاز iPod حيث إن الإشارة إلى ذلك الجهاز تأتي بعد ثلاث سنوات من إصداره الفعلي في الأسواق، وأعتقد أن شركة Apple ستكون أكثر ثقة في الإشارة إلى منتجها الجديد في المستقبل.

وقد شهد يوم 29 من شهر يونيو من العام 2007 إصدار الشركة لهاتفها فئة iPhone والذي لاقى ردود أفعال غير مسبوقة وذلك بسبب تصميمه الفريد وتقنياته الرائدة، وقد نمت معدلات إيرادات شركة Apple لتصل إلى ثلاثة أضعاف إيراداتها عن عام 2004، وبذلك عادت الشركة إلى أيامها الخوالي حيث ارتفعت معدلات المبيعات والأرباح، ولقد كان لذلك أثره في اختيار اللغة التي استخدمتها الشركة

آنذاك، وفي شهر يوليو من ذلك العام أضافت شركة Apple بكل فخر إعلان هاتفها فئة iPhone إلى ملف تعريفها:

"لقد أشعلت Apple ثورة الكمبيوتر الشخصي في السبعينيات بإصدارها Apple II ثم أعادت صيغة ما كان يعنيه الكمبيوتر الشخصي في الثمانينيات بإصدارها Macintosh ، أما اليوم فإن Apple مستمرة في احتلال الصدارة بما تصدره من حواسيب مكتبية وحواسيب محمولة ونظام تشغيل OS X سلسلة تطبيقات iLife وغيرها من التطبيقات الاحترافية، كما أن شركة Apple تتولى الصدارة في عالم الموسيقى الرقمية حيث أصدرت الشركة مشغل الموسيقى iPod المحمول إضافة إلى إطلاقها لمتجر iTunes الإلكتروني، كما أنها قد دخلت سوق الهواتف المحمولة لهذا العام بهاتفها الثوري فئة iPhone"

ولقد شهد يوم 26 من شهر مايو من العام 2010 تجاوز القيمة السوقية لشركة Apple قيمة شركة Microsoft فقد جاء تقرير الربع الثالث من السنة المالية للشركة مصرحاً بأن إيرادات الشركة قد فاق ولأول مرة في التاريخ إيرادات غريمها الكائنة في سياتل، وفي شهر ديسمبر من العام 2010 حقق الملف التعريفي لشركة Apple نجاحاً منقطع النظير حيث إن اللغة المستخدمة قد تغيرت بشكل جذري فقد تخلت الشركة عن ذكر أمجادها القديمة وحل محلها توصيف إيجابي لإنجازات الشركة الراهنة - لقد اختفى تردد الماضي وحل محله لغة تنبض فخراً بمنتجات الشركة الثورية والسحرية:

"تقوم شركة Apple بتصميم Macs وهي أفضل أجهزة الكمبيوتر الشخصية في العالم إلى جانب تصميمها لأنظمة OS X و iLife و iWork وغيرها من البرامج الاحترافية، كما تصدر شركة Apple ثورة الموسيقى الرقمية من خلال إصدارها لمتجرها iPods و iTunes وتعيد شركة Apple اختراع الهاتف المحمول من خلال



إصدارها لها تفهفئة iPhone إضافئة إى إصدارها متجر App Store الثورى؁ وقء قامء مؤخرًا بإصدار جهاز iPad السءرى والذى ءرسم به الشركة مسءقبل وسائط الأجهزة المءمولة وأجهزة الكمبىوئر.

وفى شهر إبرىل من العام 2015 أصبءء شركة Apple أعلى الشركات قىمة فى العالم بقىمة سوقىة بلغت 770 بلىون ءولار أمرىكى؁ وقء ارءفع سعر السهم فىها لىصل إى 24,500 بالمئة من أقل قىمة وصل إىها السهم عام 1997؁ أعبءء صىاعة الملف ءءرىفى للشركة مرة أخرى فى شهر يونىو من العام 2015 ءىء ءاء فىه:

"لقد أءءءء شركة Apple ءورةً فى مءال ءءنولوءىا الشءصىة من ءلال طرءها لنظام ءءشغىل Macintosh وءلك فى عام 1984؁ والىوم ءءصءر الشركة العالم فى مءال الاءءكار من ءلال إصداراءها المءمءلة فى iPhone و iPad و Mac و Apple Watch و Apple TV؁ كما ءوفر شركة Apple عبر منصاء برامءها الأربع- iOS و OS X و watchOS و -TVOS ءءارب سلسة عبر ءمىع أجهزة Apple وءمكن الأشءاص من الءصول على ءءماء رائعة بما فى ءلك App Store و Apple Music و Apple Pay و iCloud؁ إن موظفى شركة Apple البالغ عءءهم 100000 موظف مكرسون لصناعة أفضل المءءءاء على وءه الأرض؁ وءرك العالم مكائنًا أفضل مما وءءناه."

ومن الملاءظ هنا اسءءءام شركة Apple للغة أشارء بها إى ما ءققءه من إنءاءاء فى الماضى ءم أشارء بعء ءلك إى وءع الشركة الراهن بصفاء لاءبًا عالمىًا وله ءقله فى نظام إىكولوءىى ءوفر للمسءهلك الأجهزة والبرامء والمنصاء والءءماء ءءنولوءىة؁ ومن الملاءظ أىضًا اسءءءال ءءملة ءالءة ءءلعية بءفانٍ "مسءمر" من الشركة لءءسىن أوضاع العالم وهو بىان سىراه مناصرو آبل بىائنًا مءمئنًا بىنما سىصفه المءشءكون بأنه ملىء بالءطرسة.

ومن خلال تحليلنا للملف التعريفي لشركة Apple نلاحظ حجم المعلومات التي يمكن العثور عليها عبر الخيوط التي تتركها الشركات وراءها على مواقع شبكة الإنترنت، فقد تغير العالم واليوم أصبح لدينا إمكانية للوصول إلى المعلومات عبر تلك الشبكة، وذلك أمر لم نكن بقادرين عليه منذ بضع سنوات خلت حيث أصبحت شبكة الإنترنت كنزاً من الأفكار التجارية القابعة في انتظار من يُنقّب عنها. وتتناول الأجزاء القادمة من الكتاب دراسة الدور الذي يلعبه تحليل الفُتات الرقمي في تغيير شكل ومضمون عملية صنع القرارات داخل المؤسسات والطرق التي تُدارُ بها الشركات وتُحكّمُ

الجملة الأولى	الجملة الثانية	الجملة الثالثة
يناير 2000	لقد أشعلتْ Apple ثورة الكمبيوتر الشخصي في السبعينيات بإصدارها Apple II ثم أعادت صيغة ما كان يعنيه الكمبيوتر الشخصي في الثمانينيات بإصدارها 'Macintosh	أما اليوم فإن Apple ملتزمة بمهمتها الأولى والمُتمثلة في تقديم أفضل منتجات الحوسبة الشخصية والدعم للطلاب والمعلمين والمصممين والعلماء والمهندسين ورجال الأعمال والمستهلكين في أكثر من 140 دولة حول العالم
ديسمبر 2000	لقد أشعلتْ Apple ثورة الكمبيوتر الشخصي في السبعينيات بإصدارها Apple II ثم أعادت صيغة ما كان يعنيه الكمبيوتر الشخصي في الثمانينيات بإصدارها Macintosh،	أما اليوم فإن Apple ملتزمة بتقديم أفضل منتجات الحوسبة الشخصية للطلاب والمعلمين والمبتكرين المحترفين والمستهلكين حول العالم وذلك عبر أجهزتها وبرمجياتها المبتكرة وعروض الإنترنت

ديسمبر 2004	<p>لقد أشعلتْ Apple ثورة الكمبيوتر الشخصي في السبعينيات بإصدارها Apple II ثم أعادت صيغة ما كان يعنيه الكمبيوتر الشخصي في الثمانينيات بإصدارها Macintosh،</p>	<p>أما اليوم فإن Apple مستمرة في احتلال الصدارة بما تصدره من حواسيب مكتبية وحواسيب محمولة ونظام تشغيل OS X سلسلة تطبيقات iLife وغيرها من التطبيقات الاحترافية،</p>	<p>كما أن شركة Apple تتولى الصدارة في عالم الموسيقى الرقمية حيث أصدرت الشركة مشغل الموسيقى iPod المحمول إضافة إلى إطلاقها متجر iTunes الإلكتروني</p>
يوليو 2007	<p>لقد أشعلتْ Apple ثورة الكمبيوتر الشخصي في السبعينيات بإصدارها Apple II ثم أعادت صيغة ما كان يعنيه الكمبيوتر الشخصي في الثمانينيات بإصدارها Macintosh،</p>	<p>أما اليوم فإن Apple مستمرة في احتلال الصدارة بما تصدره من حواسيب مكتبية وحواسيب محمولة ونظام تشغيل OS X سلسلة تطبيقات iLife وغيرها من التطبيقات الاحترافية،</p>	<p>كما أن شركة Apple تتولى الصدارة في عالم الموسيقى الرقمية حيث أصدرت الشركة مشغل الموسيقى iPod المحمول إضافة إلى iTunes الإلكتروني، كما أنها قد دخلت سوق الهواتف المحمولة لهذا العام بهاتفها الثوري فئة iPhone</p>

الجملة الأولى	الجملة الثانية	الجملة الثالثة
ديسمبر 2010	تقوم شركة Apple بتصميم Macs وهي أفضل أجهزة الكمبيوتر الشخصية في العالم إلى جانب تصميمها لأنظمة OS X و iLife و iWork وغيرها من البرامج الاحترافية	تتصدر شركة Apple ثورة الموسيقى الرقمية من خلال إصدارها لمتجرها iPods و iTunes وتعيد شركة Apple اختراع الهاتف المحمول من خلال إصدارها لهاتفها فئة iPhone إضافةً إلى إصدارها متجر App Store الثوري،
يونيو 2015	لقد أحدثت شركة Apple ثورةً في مجال التكنولوجيا الشخصية من خلال طرحها لنظام التشغيل Macintosh وذلك في عام 1984	واليوم تتصدر الشركة العالم في مجال الابتكار من خلال إصداراتها المتمثلة في iPhone و iPad و Mac و Apple Watch و Apple TV، كما توفر شركة Apple عبر منصات برامجها الأربعة - iOS و OS X و watchOS و TVOS - تجارب سلسة عبر جميع أجهزة Apple وتمكن الأشخاص من الحصول على خدمات رائعة بما في ذلك App Store و Apple Music و Apple Pay و iCloud،
	إن موظفي شركة Apple البالغ عددهم 100000 موظف مكرسون لصناعة أفضل المنتجات على وجه الأرض، وترك العالم مكانًا أفضل مما وجدناه	قامت مؤخرًا بإصدار جهاز iPad السحري والذي ترسم به الشركة مستقبل وسائط الأجهزة المحمولة وأجهزة الكمبيوتر