

ملخص محاضرات مقياس إدارة الشبكات الاجتماعية للعبة ماستر 2 تخصص الإدارة الاستراتيجية

المحاضرة الثامنة: تطوير استراتيجيات شبكات التواصل الاجتماعي (2)**2. تحليل الجمهور المستهدف**

للنجاح عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجب على المؤسسة أن تفهم من تتواصل معه وحاجاته ونقاط ضعفه المختلفة، إذ أن فعالية أي استراتيجية يرتبط بمدى معرفة الجمهور وفهمه.

بدلاً من النقر في الظلام عند نشر المحتوى، على أمل أن يلتصق شيء ما، يجب أن تعرف المؤسسة من هم الأشخاص الذين تتعامل معهم، وما الذي يثير اهتمامهم وما الذي يجعلهم متحمسين.

لقد ولت أيام الإعلان الذي يناسب الجميع؛ والآن، يعتمد الأمر كله على الحملات المخصصة والمستهدفة.

أ. خطوات تحديد الجمهور المستهدف**أ. جمع البيانات تحليل الجمهور**

تحليل الجمهور المستهدف هو عملية منهجية تهدف إلى فهم خصائص، احتياجات، وسلوكيات مجموعة معينة من الأشخاص الذين تخطط المؤسسة للتواصل معهم أو تسويق منتجاتها وخدماتها لهم. يساعد هذا التحليل في تصميم استراتيجيات مخصصة لتحقيق التفاعل المطلوب وزيادة فعالية الرسائل المقدمة.

الفرق بين تحليل الجمهور وتجزئة السوق

تحليل الجمهور (Audience Analysis): يركز على فهم مجموعة معينة من الناس الذين يتفاعلون مع علامتك التجارية أو منتجك أو خدمتك أو محتواك. يتضمن جمع وتحليل البيانات لفهم خصائصهم، سلوكياتهم، دوافعهم، احتياجاتهم، وتفضيلاتهم. الهدف هو بناء صورة شاملة عن جمهورك الحالي أو المستهدف.

تجزئة السوق (Market Segmentation): هي عملية تقسيم السوق الكبير إلى مجموعات أصغر (شرائح) من المستهلكين أو العملاء المحتملين بناء على خصائص مشتركة. الهدف هو تحديد المجموعات التي من المرجح أن تستجيب بشكل إيجابي لجهودك التسويقية. تجزئة السوق تعتمد غالباً على نتائج تحليل الجمهور.

باختصار:

- تحليل الجمهور: "من هم جمهوري؟ وما هي خصائصهم؟" (عملية وصفية)
- تجزئة السوق: "كيف أقسم السوق إلى مجموعات متجانسة؟" (عملية تصنيفية)

ملخص محاضرات مقياس إدارة الشبكات الاجتماعية للعبة ماستر 2 تخصص الإدارة الإلكترونية

معايير التقسيم

النوع	التعريف	المعايير	الأمثلة	كيفية الحصول على البيانات
الديموغرافية	تقسيم الجمهور بناء على خصائص وصفية قابلة للقياس.	العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، العرق، الجنسية.	• علامة تجارية لملاص الأطفال تستهدف الأمهات الشابات • شركة تأمين سيارات تقدم عروضاً للسائقين الشباب.	استطلاعات، نماذج التسجيل، بيانات الطرف الثالث، تحليلات مواقع التواصل.
الجغرافية	تقسيم الجمهور حسب الموقع الجغرافي.	البلد، المدينة، المنطقة، الرمز البريدي، المناخ، الثقافة.	تطبيق طقس يرسل تنبيهات لمستخدمين في مناطق محددة.	عنوان IP، خدمات تحديد الموقع، بيانات تسجيل المستخدم.
النفسية	تقسيم الجمهور بناء على أسلوب الحياة، القيم، الاهتمامات، الشخصية.	القيم، المعتقدات، الاهتمامات، الهوايات، نمط الحياة، السمات الشخصية، الدوافع.	• شركة منتجات عضوية تستهدف المهتمين بالصحة والبيئة • وكالة سفر تقدم رحلات مغامرة للمسافرين.	استطلاعات، تحليل محتوى وسائل التواصل، الاستماع الاجتماعي.
السلوكية	تقسيم الجمهور بناء على سلوكياتهم تجاه المنتج/الخدمة/العلامة التجارية.	سجل الشراء، الولاء للعلامة التجارية، معدل الاستخدام، التفاعل مع العلامة.	• متجر إلكتروني يقدم توصيات مخصصة بناءً على عمليات الشراء السابقة	تحليلات مواقع الويب، أدوات التسويق الإلكتروني

ب. تحليل احتياجات الجمهور

- ما الذي يبحث عنه الجمهور؟ هل هو منتج، خدمة، أو معلومة؟
- ما هي المشكلات التي يواجهها؟ وكيف يمكن للعلامة التجارية حلها؟
- ما هي القيم التي يؤمن بها الجمهور؟ وكيف يمكن تبنيها في الرسائل التسويقية؟

II. أدوات تحليل الجمهور

يتم ذلك باستخدام أدوات وتقنيات متنوعة للحصول على معلومات دقيقة وشاملة.

- الأبحاث السوقية: استطلاعات الرأي، المقابلات، مجموعات النقاش.
- التحليلات الرقمية: بيانات التفاعل مع الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، وحملات الإعلانات الرقمية.
- أدوات التحليل الرقمي: مثل Google Analytics، Facebook Audience Insights، وغيرها.
- أدوات الاستماع الاجتماعي: Brandwatch، Hootsuite Insights.

ملخص محاضرات مقياس إدارة الشبكات الاجتماعية للعبة ماستر 2 تخصص الإدارة الاستراتيجية

III. أهمية تحليل الجمهور المستهدف

- فهم التوقعات والاحتياجات: التحليل يسهل فهم توقعات واحتياجات الجمهور. عندما نعلم ما يريده العملاء، يمكن تصميم المنتجات والخدمات لتلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل.
- تحسين استراتيجيات التسويق: عبر فهم جمهورك، يمكنك تحديد الرسائل التسويقية الفعالة والقنوات المناسبة للوصول إليهم، مما يزيد فعالية الحملات التسويقية.
- زيادة التفاعل والالتزام: الفهم العميق للجمهور يحسن من مستويات التفاعل والالتزام من قبل العملاء، حيث يمكن تقديم محتوى يرتبط بشكل مباشر باهتماماتهم وتطلعاتهم.
- التوجيه المحكم للمحتوى: عندما تعلم من هو جمهورك، يمكنك إنشاء وتقديم محتوى مستهدف يعزز من فرص النجاح والتأثير في جمهورك المستهدف.
- تحقيق أفضل عائد على الاستثمار (ROI): تحليل الجمهور المستهدف يساعد في التحقق من استخدام موارد التسويق بشكل أكثر فعالية، مما يحسن من نتائج الحملات ويزيد من عائد الاستثمار.
- تحسين العلاقة مع العملاء: فهم احتياجات وتوقعات الجمهور يعزز بناء علاقات موثوقة وقوية مع العملاء، مما يحسن من صورة العلامة التجارية والولاء لدى العملاء.
- الاستجابة للتحديات والتغيرات: التحليل المستمر والدقيق للجمهور يسهل التكيف مع التحديات والتغيرات في سلوك الجمهور والسوق بشكل عام، مما يعزز استمرارية النجاح والتطور.