



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 6

تحليل الجمهور

إعداد:

د. دعاء راضي

www.midocean.ae

موضوعات المحاضرة:

- ✓ مفهوم الجمهور المستهدف
- ✓ أنواع الجمهور المستهدف
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف
- ✓ خصائص الجمهور المستهدف
- ✓ تحديد حجم العينة من الجمهور المستهدف
- ✓ تحليل الجمهور
- ✓ التحليل الديموغرافي
- ✓ التحليل السيكوجرافي
- ✓ تحليل الموقف.



تحليل الجمهور



مفهوم الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف هو مجموعة من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات وديموغرافيات وسلوك مشترك.

الجمهور المستهدف هو القطع الديموغرافي لمجموعة معينة ويتم تحديده من خلال عناصر مثل الفئة العمرية والجنس والموقع الجغرافي والمستوى التعليمي والقوة الشرائية والطبقة الاجتماعية وعادات الاستهلاك.

الجمهور المستهدف هو فئة المستهلكين التي توجّه شركة ما جهودها التسويقية إليهم، وذلك بهدف رفع معرفتهم بوجود خدمات أو منتجات هذه الشركة.

يمكن تحديد الجمهور المستهدف وفقاً للنقاط الآتية:

- الفئة العمرية.
- النوع.
- الخلفية التعليمية.
- الوضع الاجتماعي.
- الموقع.
- العادات الاستهلاكية.
- الاهتمامات والتحديات الشخصية.

الفرق بين الجمهور المستهدف والسوق المستهدف

يشير مصطلح **السوق المستهدف** إلى مجموعة من الأشخاص يشتركون في خصائص وسلوكيات تستهدفها الشركات في استراتيجيتها التسويقية.

أما **الجمهور المستهدف** فهو فئة فرعية من هذا السوق المستهدف الأكبر، ويتضمن مجموعة معينة من المستهلكين من أصل مجموعة أكبر وأوسع، وهي **السوق المستهدف**.

الخطوة الأولى لتحديد الجمهور الصحيح هو تحديد السوق المستهدف بدقة أولاً، وهذا يضع الأساس للخطوات اللاحقة وتوجيه جهودك في المكان الصحيح.

وتبدأ عملية تحديد السوق المستهدف من فحص الذين يستهدفهم المنافسون، ثم متابعة وتحديد السمات والسلوكيات المشتركة بينهم، وأخيراً تحديد سماتهم الديموغرافية تبعاً.

لماذا يجب تحديد الجمهور المستهدف؟

تحديد الجمهور المستهدف ببساطة يضمن لك أن مجهوداتك، بدءاً من المجهودات التسويقية وحتى خدمة العملاء، تؤتي ثمارها وتحقق أعلى معدلات ممكنة لها، لا أن تُهدر في اللا شيء.



أنواع الجمهور المستهدف

1. تقسيم ديموغرافي: أي تقسيم جمهورك وفقًا لمعلوماتهم الديموغرافية حيث إن التركيبة السكانية هي العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تصف الأفراد مثل السن والنوع، ومستوى الدخل، والوضع الاجتماعي، وغيرها.

2. تقسيم نفسي: يتعين تقسيم الجمهور وفق العوامل النفسية كالآراء، والاهتمامات، ونمط الحياة، والوضع الاجتماعي وغيرها.

مثلًا إذا كان جمهورك يهتمون بالرياضة، فيمكنك أن توجه إعلاناتك في المساحات والمنصات الرياضية، أو تنشئ حملة إعلانية ذات طابع رياضي، أو تشاركهم محتوى يتعلق بالرياضة كالتهنئة والتشجيع، وهكذا.

3. تقسيم جغرافي: هذا النوع من التقسيم يعني بتقسيم الأفراد حسب منطقة معيشتهم.

قد يكون بعض العملاء محليين، وآخرين من منطقة أو بلاد أخرى، ويساعدك هذا التقسيم على توجيه خدماتك وترويجك بشكل فعال.

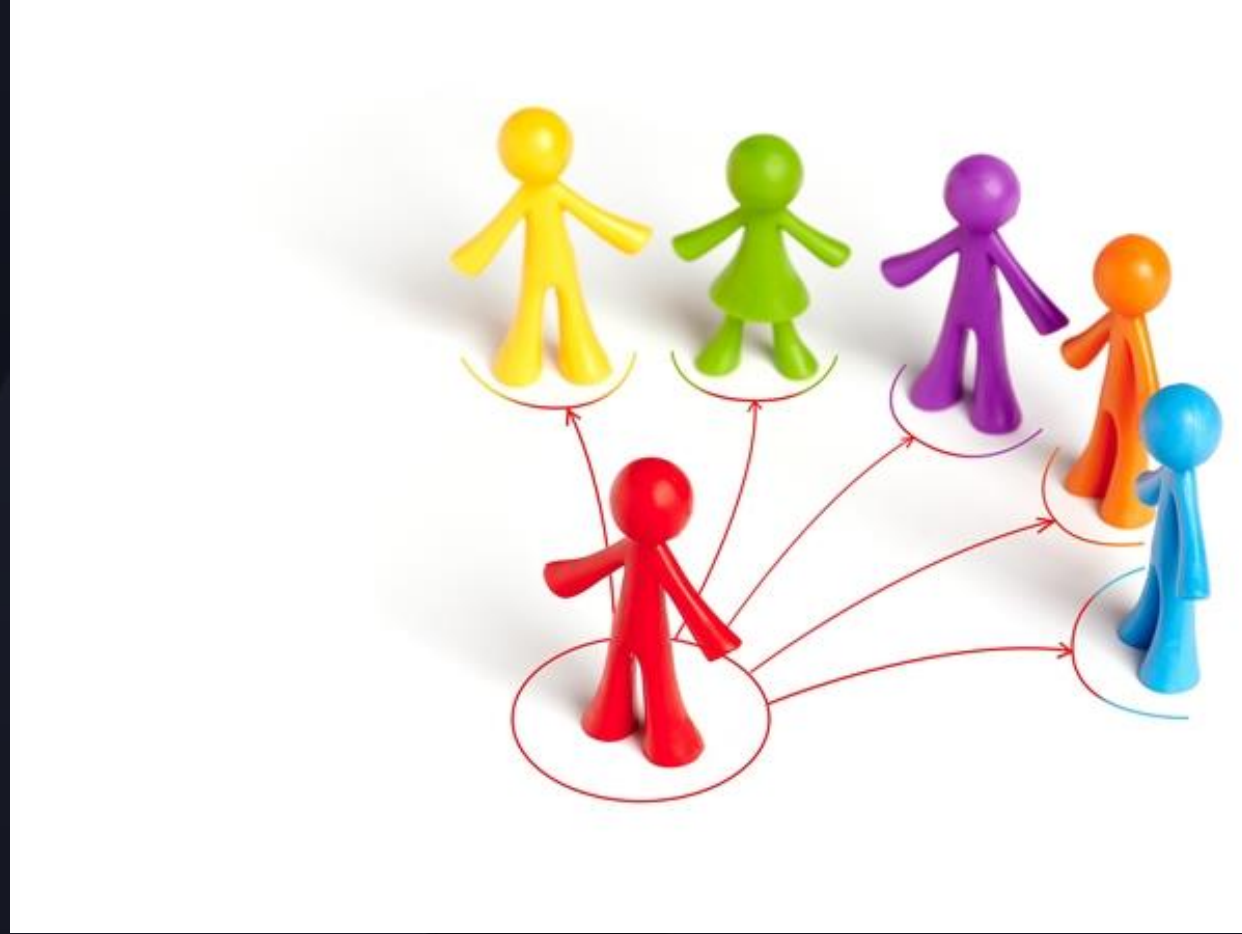
فإذا كان عملائك يقطنون في بلاد حارة مثلاً، فترويج بضائع أو محتوى يتعلق بالبرد قد لا يكون فكرةً طيبة.

وهنا كذلك نقطة مهمة، قد تعاني بعض البلاد من كوارث أو أحداث طبيعية قاسية، فربما تودّ أن تظهر لعملائك قدر من التعاطف والتواصل في هذه الأوقات بدلاً من التسويق المباشر لمنتجاتك.

4. تقسيم سلوكي: هنا تقوم بتقسيم عملائك وفقًا لتفاعلهم مع علامتك التجارية.

على سبيل المثال، إذا كنت صاحب متجر إلكتروني، فيمكنك تقسيم عملائك حسب الذين قاموا بأخر عملية شراء في آخر 30 يومًا، وتستهدفهم بحملة بريد إلكتروني لإعادتهم إلى الموقع مرةً أخرى. أو عمل استهداف لأولئك الذين تركوا منتجات داخل عربة التسوق دون أن يتموا عملية الشراء، وهكذا.

بشكلٍ عام، فإن تقسيم السوق المستهدف الخاص بك يمكنك من التسويق الفعال، وذلك من خلال توفير خدمة العملاء المناسبة، وإرسال المحتوى المناسب لفئة الجمهور المهتمين به.



تحديد الجمهور المستهدف

كيف يمكن تحديد الجمهور المستهدف؟

لأن منتجك أو خدمتك تحلّ مشكلةً أو تلبيّ احتياجًا ما، فالأشخاص الذين تشكّل وترسّب لديهم هذا التحديّ أو الاحتياج عبر تجاربهم الحياتية عادةً ما يشتركون في سماتٍ معينة.

لتحديد هؤلاء المستهدفين، هو أن تصنع ملفًا للعملاء المثاليين -يسمّى كذلك Customer Persona أو شخصية المشتري. ويشتمل هذا الملف على توصيف مفصّل للسمات الديموغرافية والنفسية للمستهدفين.

أ/ الفئة العمرية

ما هو النطاق العمري لمستهدفيك؟ هل هم من الأطفال أو الشباب أم الناضجين أو في سن الكهولة؟

هذه النقطة بالغة الأهمية؛ لأن العملاء يتجاوبون بطرق مختلفة وفقاً لفئاتهم العمرية وحسب نضجهم، ولهذا عليك أن تصنع محتوى ومنتج وخدمة توافق كلاً حسب عمره.

ب/ النوع

قد يلعب النوع دورًا مهمًا في تشكيل تفاعل واستجابة العملاء مع المنتجات والمحتوى التسويقي. وبشكل عام، فإن الجنسين يختلفان في احتياجاتهما وأهدافهما؛ لذلك مراعاة هذه النقطة نقطة ضرورية لكي تحقق العائد من الاستثمار الذي ترغبه.

ج/ مستوى الدخل

تحديد متوسط دخل الفئة المستهدفة سيؤثر بشكل مباشر على الاستراتيجية التسويقية. فسلوك العائلات ذات الدخل المتوسط أو الميسور يهدف دائمًا للحصول على أفضل نتيجة بالتوازي مع توفير الأموال. وبالتالي، تلفت انتباههم الإعلانات التي تعدهم بهذا. وذلك، على عكس العائلات الأعلى دخلًا، فقد يميلون أكثر للإعلانات التي تشدد على الرفاهية والتفرد.

د/ الموقع

يجب أن نعرف قدر الاختلاف بين عادات سكان الريف والحضر مثلاً، حيث تؤثر المجتمعات على رغباتنا وتفضيلاتنا الشرائية وفقاً لمستوى ونوعية المعيشة.

لتعرف بالضبط من هم عملاؤك، يمكنك أن تقوم بجولة سريعة على منشوراتك أو منشورات منافسك وتتفقد حسابات المتابعين والمعلقين والمتفاعلين بشكل عام. ومع تحليل ودراسة سريعة ستتمكن من وضع تصورات لأنماطهم وطبائعهم المختلفة.

د/ الموقع

ولكن في بعض الأحوال، قد لا يتواجد عملاؤك المستهدفون على منصات التواصل الاجتماعي بالأساس. وحتى أولئك العملاء الذين اشتروا منك مرةً واحدة فقط ولم يعاودوها، هم أيضاً من فئتك المستهدفة. يهّمك أن تعرف بالضبط أين يتواجدون، وكيف تعثر عليهم.



خصائص الجمهور المستهدف

يجب على الباحثين أخذ عينات من الجمهور المستهدف المناسب لعمل استنتاجات حول السكان بالكامل. من المستحيل إجراء مسح لجميع السكان بسبب مخاوف لوجستية وقيود الميزانية والقيود الزمنية. يعد تقسيم السكان بالكامل إلى أجزاء أصغر واستخلاص الاستنتاجات منها الطريقة الأكثر علمية للبحث عن عدد كبير من السكان.

يوجد **ثلاث سمات** يجب على الباحثين وضعها في الاعتبار لإنشاء عينة من جمهورهم المستهدف هي: **التنوع – الشفافية – التناسق** .

1. التنوع: تأكد دائماً من أن العينة متنوعة.

قد يكون ضمان تنوع العينة أمراً صعباً في بعض الحالات لأنه من الصعب الوصول إلى بعض شرائح السكان أو إقناعهم بالمشاركة في المسح . لكي تمثل العينة السكان حقاً ، يجب أن تكون متنوعة. العينة التي لا تكون متنوعة وتمثيلية لجميع السكان لها عواقب بحثية خطيرة.

2. الشفافية: يعتمد هيكل وحجم السكان على عوامل مختلفة.

يجب على الباحثين مناقشة هذه القيود للحفاظ على مستوى من الشفافية حول إجراءات اختيار العينة. يجب أن يتسم الباحثون بالشفافية حتى يمكن عرض نتائج الاستطلاع من منظور صحيح.

3. التناسق: يجب على الباحثين فهم السكان بدقة ويجب عليهم اختبار تناسق العينة قبل بدء المسح بالكامل.

يعد هذا أمرًا بالغ الأهمية للدراسات البحثية التي تراقب التغييرات عبر المكان والزمان ، لا سيما عندما نحتاج إلى الثقة في أن أي اختلاف نلاحظه في بيانات بحثنا يعكس اتجاهًا مشابهًا عبر عينات متسقة وقابلة للمقارنة.



تحديد حجم العينة من الجمهور المستهدف

1. حدد هدف البحث الخاص بك:

حدد أولاً أهدافك البحثية. اعرف بالضبط ما تريد أن يحققه بحثك. هل سيتم استخدام البحث لعمل توقعات حول جميع السكان المقيمين في موقعك المستهدف؟ كن واضحاً بشأن هذه المجالات.

2. **مستوى الدقة:** ضع في اعتبارك توقعات حول مستوى الدقة الذي تريد تحقيقه من خلال بحثك. يمكنك ضبط حجم عينتك بناءً على حجم سكانك.

3. مستوى الثقة:

يتناسب مستوى الثقة مع المخاطر. إذا كنت تريد أن تكون مخاطرك عند الحد الأدنى، فيجب أن يكون مستوى ثقتك مرتفعاً والعكس صحيح. اختر مستوى ثقتك في أهمية البحث.

4. معدل الاستجابة:

تأكد من معدل الاستجابة الذي يحتمل أن تتلقاه. إذا كان عدد سكانك ضخماً، وتوقع معدل استجابة منخفضاً ، فقم بزيادة حجم عينتك. لن تمنحك عينة صغيرة ، خاصة في مجموعة متنوعة من السكان ، الدقة التي تبحث عنها.



تحليل الجمهور

ما هو تحليل الجمهور؟

تحليل الجمهور هو طريقة للحصول على معلومات عن الأشخاص الذين يشكلون الجمهور المستهدف لفهم رغباتهم واحتياجاتهم وقيمهم ومواقفهم بشكل أفضل. سيكون من الأفضل أن تحدد أولاً الجمهور المستهدف من خلال تحديد التركيبة السكانية، مثل الجنس والعمر والمكان الذي يعيشون فيه. بعد تحديد الجماهير المحتملة، يمكن تضيق القائمة إلى مجموعة مستهدفة واحدة للتحليل.

ما هو تحليل الجمهور؟

إن التحليل المقصود للجمهور هو مفتاح النجاح. وقد ساعدت التكنولوجيا المتقدمة في أن تصبح هذه العملية أبسط من أي وقت مضى. لذلك، يمكن الوصول بسهولة إلى مجموعة واسعة من معلومات الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي. إذا كان بإمكانك تحويل كل هذه البيانات إلى رؤية واضحة حول جمهورك وما يهتمون به، يمكنك تصميم إستراتيجية عمل أفضل.

أنواع تحليل الجمهور

هناك ثلاثة أنواع من تحليل الجمهور:

- التحليل الديموغرافي
- التحليل السيكوجرافي
- تحليل الموقف.

التحليل الديموغرافي

- تشمل البيانات الديموغرافية النوع والعمر والعرق والحالة الاجتماعية والاقتصادية....إلخ.
- **ولكن كيف يمكنك معرفة من سيكون ضمن الجمهور إذا لم تتحدث معهم من قبل؟**
- في معظم الأوقات ، يمكنك أن تطلب من الشخص أو المجموعة (الجهة) التي طلبت منك التحدث. ربما يمكنهم إخبارك كثيرًا عن أنواع الأشخاص الذين يُتوقع أن يأتوا لسماعك.
- بغض النظر عن الطريقة التي تستخدمها لجمع المعلومات الديموغرافية. على سبيل المثال، إذا كنت تريد معرفة ما إذا كان هناك أشخاص من الجمهور قد تعرضوا للطلاق (الحالة الاجتماعية)، فعليك أن تعلم أنه لن يرغب الجميع في الإجابة على أسئلتك. لا يمكنك أن تطلب منهم أن يفعلوا ذلك. ولا يمكنك فقط تخمين سبب عدم رغبتهم في الحديث عنها. عليك أن تمنحهم بعض المساحة.

التحليل الديموغرافي

- العمر ليس مجرد رقم، لأنه يمكن أن يخبرنا الكثير عن الشخص. على سبيل المثال، ليس لدى المراهقين والأشخاص في العشرينات من العمر ذاكرة الحروب على سبيل المثال مع مراعاة المنطقة الجغرافية.
- حتى في نفس الثقافة، لدى النساء والرجال تجارب مختلفة بناءً على جنسهم. على سبيل المثال، غالبًا ما تُستبعد النساء من الوظائف التي يُعتقد أنها أكثر ملاءمة للرجال.

التحليل الديموغرافي

- في التحليل الديموغرافي، يعتبر مستوى التعليم ونوعه من العوامل الأساسية أيضًا. يحصل ميكانيكي الطائرات على تعليم وتدريب مختلف تمامًا عن المحاسب أو الموسيقي أو مهندس البرمجيات. تشكل الجمعيات النسائية والفرق الرياضية ومنظمات الحرم الجامعي والأحزاب السياسية والعمل التطوعي والمجتمعات الثقافية كيف نرى العالم.
- أخيرًا، تؤثر وظائفهم على أفكار الناس واهتماماتهم لأن معظم التعينات يساء فهمها بعدة طرق. على سبيل المثال، يعتقد الكثيرون أن المدرسين يعملون ثماني ساعات يوميًا ويحصلون على إجازة الصيف.
- هناك العديد من الأدوات تجعل من السهل إجراء هذا التحليل. على سبيل المثال، إذا قمت بتشغيل إعلانات على Facebook أو Google، فإن هذه الأنظمة الأساسية لديها بالفعل طريقة لدراسة جمهورك يمكنك استخدامها.

التحليل السيكوجرافي

- ينظر التحليل النفسي إلى أشياء مثل القيم، والمعتقدات، والآراء، والمواقف. على الرغم من أن شخصين قالا إنهما لا يشتريا الوجبات السريعة، فقد تكون لديهما أفكار مختلفة جدًا حول ماهية الأطعمة "الوجبات السريعة".
- من المحتمل أن يعرف الجمهور بالفعل شيئين رئيسيين: ما تتحدث عنه وعلامتك التجارية. يمكن أن يُظهر **التقسيم السيكولوجي** كيف أن جمهورك مقيد بالأفكار التي لديهم بالفعل. إذا كنت تعرف هذه الأفكار مسبقًا، يمكنك كتابة رسالتك بالطريقة التي تناسبها.

يُعرّف **التقسيم السيكوجرافي** بأنه أسلوب تجزئة السوق حيث يتم تشكيل المجموعات وفقًا للسمات النفسية التي تؤثر على عادات الاستهلاك المستمدة من نمط حياة الناس وتفضيلاتهم. يتم إجراؤه بشكل أساسي على أساس "كيف" يفكر الناس و "ماذا" يطمحون في حياتهم.

التحليل السيكوجرافي

■ قد تكون هناك مفاهيم خاطئة أو صور نمطية حول موضوعك ويعرفها الناس بالفعل. عندما تقوم بتحليل الجمهور المستهدف، قم بتضمين أسئلة توضح مدى معرفة جمهورك بالفعل بقضيتك. حاول معرفة ما إذا كان لديهم أي قوالب نمطية أو أفكار مفرطة في التبسيط أو معتقدات متحيزة حول هذا الموضوع. قد يؤدي هذا إلى تغيير الرسالة التي تريد إرسالها وكيف تريد إرسالها.

التحليل السيكوجرافي

- من ناحية أخرى، فإن الأفكار الموجودة مسبقاً حول علامتك التجارية تدور حول كيفية رؤية العملاء لك في البداية. ولكن سيكون من الأفضل أن تركز على تلبية احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، وليس على تغيير رأيهم عنك أو إدارة صورتك.
- تُعد Google Trends طريقة واحدة لإجراء تحليل نفسي.
- يمكن استخدام Google Trends للعثور على أحدث الاتجاهات، ولكن يمكن أيضاً استخدامها لتتبع أداء التسويق.

تحليل الموقف

في عالم أشكال الكلام الأكثر تقليدية، تشمل الجوانب الظرفية للجمهور حجم الجمهور، والموقف تجاه المتحدث، والمعرفة المسبقة بالموضوع، والمناسبة.

في عالم التسويق الرقمي والوسائط، يشير هذا إلى حجم الجمهور المستهدف، وموقفهم تجاه منتجك / شركتك، ومعرفتهم السابقة، ومواقع الويب أو قنوات التواصل الاجتماعي. يشاهدون إعلاناتك أو يتفاعلون مع منتجاتك وخدماتك من خلال هذا.

تحليل الموقف

يكون جمع هذه المعلومات أكثر صعوبة عندما يكون جمهورك مشتتًا جغرافيًا، لأنك لا تخاطب الجمهور مباشرة في هذا الوقت. ولكن، على غرار زعيم عالمي يلقي خطابًا، من الضروري معرفة كيفية إشراك العملاء المحتملين عبر الإنترنت، خاصة في عالم من الخيارات غير المحدودة ومعلومات الجمهور.

موضوعات المحاضرة:

- ✓ مفهوم الجمهور المستهدف
- ✓ أنواع الجمهور المستهدف
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف
- ✓ خصائص الجمهور المستهدف
- ✓ تحديد حجم العينة من الجمهور المستهدف
- ✓ تحليل الجمهور
- ✓ التحليل الديموغرافي
- ✓ التحليل السيكوجرافي
- ✓ تحليل الموقف.



تحليل الجمهور

- الشعار، محمد راتب. (2060). "مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية." الجامعة الافتراضية السورية، سوريا. متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org/course/view.php?id=531&lang=ar>
- لاكاني، ديف؛ عاطف، زينب؛ عادل، سارة. (٢٠١٦). "الإقناع: فن الفوز بما تريد." مؤسسة هنداوي، المملكة المتحدة. متاح على الرابط [/https://www.hindawi.org/books/80637930](https://www.hindawi.org/books/80637930)
- عبد الفتاح، أماني. (2068). "مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية." مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- ب. سيالديني، روبرت؛ الأيوبي، سامر. (2060). "كتاب التأثير: علم نفس الإقناع." العبيكان – كلمة ، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://books4arabs.com/B7/books4arab.com.BOOK0606.pdf>
- بورج، جيمس. (2009). "الإقناع: فن إقناع الآخرين." مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://maktbah.net/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%86-%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D8%AC%D9%8A%D9%85%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D8%B1>
- الشوا، سوزان. (2007). "فن الإقناع: فنون ومهارات جديدة تقنيات فعالة." الأجيال للنشر والتوزيع، مصر. متاح على الرابط <https://books-library.net/free-68512381-download>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

