

مقرر الإعلان الرقمي

Digital Advertising

أ.م.د/ شيرين فاروق ربيع

أستاذ مشارك بكلية الإعلام والتسويق MidoceanUniversity

المحاضرة الثانية

كود المقرر MKT 123



المحاضرة الثانية

تحديد الجمهور المستهدف في الحملات الإعلانية



في المحاضرة التعريفية، تناولنا النقاط التالية:

- مفهوم الإعلان الرقمي.
- لماذا ظهر الإعلان الرقمي.
- أمثلة تطبيقية على الإعلان الرقمي
- أهداف الإعلان الرقمي.
- أهم خصائص ومميزات الإعلان الرقمي.
- أبرز أنواع الإعلانات الرقمية وأشكالها واتجاهاتها الحديثة .
- خاتمة .



في المحاضرة الثانية، سنتناول النقاط التالية:

- ☐ مقدمة
- ☐ من هو الجمهور المستهدف
- ☐ أنواع الجمهور المستهدف
- ☐ أمثلة لعلامات تجارية عالمية تستهدف جمهوراً محدداً
- ☐ لماذا يُعد تحديد جمهورك المستهدف أمر حاسم للنجاح
- ☐ لماذا يجب أن تستثمر في فهم جمهورك المستهدف
- ☐ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف
- ☐ كيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف
- ☐ ملخص المحاضرة



مقدمة...

يُعد تحديد الجمهور المستهدف من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح أي حملة إعلانية، سواء كانت على محركات البحث أو منصات التواصل الاجتماعي. فحتى إذا امتلكت منتجًا مميزًا ورسالة تسويقية قوية، فإن توجيه الإعلان إلى الأشخاص غير المناسبين سيؤدي إلى انخفاض معدلات التحويل وارتفاع تكلفة الإعلانات دون تحقيق النتائج المرجوة.

لهذا السبب تعتمد الشركات الناجحة على تحليل بيانات العملاء وفهم احتياجاتهم وسلوكهم قبل إطلاق أي حملة تسويقية. ويساعد هذا النهج على الوصول إلى العملاء الأكثر اهتمامًا بالمنتج أو الخدمة، مما يرفع من كفاءة الإنفاق الإعلاني ويحقق عائداً أفضل على الاستثمار.

□ فلسفة تحديد الجمهور المستهدف في الحملات الإعلانية، وهي:

... " إذا حاولت التحدث إلى الجميع، فلن يسمعك أحد" (If you speak to everyone, you speak to no one).



□ من هو الجمهور المستهدف؟ Target Audience Definition

الجمهور المستهدف:

هو مجموعة محددة من المستهلكين الذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بمنتجك أو خدمتك. يشتركون في خصائص مشتركة مثل السمات الديموغرافية، والنفسية والاهتمامات، والاحتياجات، أو سلوك الشراء. وتمثل هذه المجموعة ركيزة في عملية صنع القرار عند وضع الخطط التسويقية، وغالبًا ما توجه المسوقين إلى مكان إنفاق الأموال في الإعلانات، وكيفية جذب العملاء وتطوير خصائص المنتج نفسه.

وتُظهر الدراسات أن الشركات التي تحدد جمهورها المستهدف بدقة يمكنها زيادة معدلات

التحويل بنسبة تصل إلى 50%

،، الجمهور المستهدف المحدد جيدًا ليس مجرد مجموعة من الإحصائيات بل هو ملف شخصي حي لأشخاص حقيقيين لديهم احتياجات ومشاكل حقيقية يمكن لعملك حلها،،



□ أنواع الجمهور المستهدف؟



1. **الجمهور العام:** وهو جمهورًا واسعًا ليس متخصصًا يستهدف منتجات استهلاكية سريعة ومنها المواد الغذائية، ولا يعتمد على الخصائص الديموغرافية الدقيقة.
2. **الجمهور المتخصص:** وهو عبارة عن فئة محددة وبدقة عالية حسب احتياجات واهتمامات مخصصة ومجموعات حجمها صغير لكنها عالية في القيمة.
3. **ال جماهير الذين اتخذوا قرار الشراء:** وفق تقديراتهم واهتماماتهم الشخصية.
4. **العملاء الحاليين:** وهم المستخدمين والمشتريين الذين يتحكمون بالشراء وتستطيع استهدافهم من خلال الحملات الإبداعية.

□ أمثلة لعلامات تجارية عالمية تستهدف جمهوراً محدداً..



□ **BMW:** تستهدف فئة أصحاب الدخل المرتفع الباحثين عن الفخامة والأداء العالي.



□ **IKEA:** تستهدف الشباب (25-34) المقبلين على تأسيس منازل بأسعار اقتصادية وتصميمات حديثة.



□ **LEGO:** تستهدف الأطفال (كمستهلكين) والآباء (كأصحاب قرار الشراء) في نفس الوقت.

□ التمييز الثلاثي المفاهيمي .. Concept Triad

يخلط الكثيرون بين هذه المفاهيم، ويجب التفريق بينها أكاديمياً:

□ **السوق المستهدف (Target Market):** النطاق الشامل للمستهلكين (مثال: مستهلكو التقنية في الشرق الأوسط).

□ **الجمهور المستهدف (Target Audience):** شريحة محددة داخل هذا السوق نتوجه لها بحملة إعلانية (مثال: الشباب من 18-25 المهتمين بألعاب الفيديو).

□ **شخصية العميل (Buyer Persona):** تمثيل تمثيلي/شبه خيالي للعميل المثالي بناءً على بيانات حقيقية.



□ تطبيق عملي على التمييز المفاهيمي..

. مثال تطبيقي: متجر إلكتروني للمستلزمات الرياضية والذكية:

□ **السوق المستهدف:** ممارسو الرياضة ومحبو اللياقة في المملكة العربية السعودية.

□ **الجمهور المستهدف:** الرجال والنساء (18-35 عاماً) في المدن الرئيسية الذين يبحثون عن ساعات رياضية ذكية.

□ **شخصية العميل (Buyer Persona):** "أحمد، 26 سنة، مهندس في الرياض، يمارس الجري 4 أيام أسبوعياً، يتابع قنوات التقنية على يوتيوب، يبحث عن ساعة تقيس نبضات القلب وبطارية تدوم طويلاً".

EXAMPLE

□ لماذا يُعد تحديد جمهورك المستهدف أمر حاسم للنجاح..

يُعد تحديد الجمهور المستهدف أمراً هاماً لأنه يوجه المُعلن إلى كلاً من التالي:

- **كتابة وصياغة الرسالة الإعلانية (Ad Copywriting):** اختيار اللغة، النبرة، والمحفزات النفسية.
- **اختيار المنصات (Platform Selection):** اختيار أين يُمضي الجمهور وقته (LinkedIn أم TikTok أم Instagram).
- **تحديد ميزانية الحملة (Budget Allocation):** تركيز الإنفاق على الشريحة الأكثر تحويلاً (Conversion).
- **تحسين محركات البحث SEO والإعلانات المدفوعة PPC:** وذلك بتحديد الكلمات المفتاحية الأكثر تعبيراً عن نيته الشرائية.
- **تطوير المنتج:** عندما تعرف بالضبط ما يحتاجه جمهورك المستهدف، تطور منتجات تحل مشاكل حقيقية وتبيع نفسها عملياً.
- **التواصل:** مع جمهور مستهدف واضح، يجعلك تتحدث اللغة الصحيحة، وتستخدم القنوات المناسبة، وتصل إلى العصب العاطفي لعملائك.
- **الميزة التنافسية:** بينما يحاول منافسوك جذب الجميع، تبني مجتمعاً مخلصاً يتعرف على علامتك التجارية.

□ لماذا يجب أن تستثمر في فهم جمهورك المستهدف؟

بدلاً من إنفاق ميزانيتك في محاولات عشوائية لجذب أكبر عدد ممكن من الأشخاص، يُتيح لك تحديد الجمهور المستهدف ما يلي:

- (1) **تحسين كفاءة حملاتك الإعلانية:** الإعلان الموجه لجمهور محدد يقلل من التكاليف ويزيد من العائد على الاستثمار.
- (2) **تقليل معدل الارتداد على موقعك الإلكتروني:** عندما يكون المحتوى ملائماً للجمهور المستهدف، سيقضي المستخدمون وقتاً أطول في تصفح موقعك.
- (3) **زيادة المبيعات:** ستزداد احتمالية الشراء عندما تتحدث مباشرة عن احتياجات جمهورك.
- (4) **بناء علاقات قوية مع العملاء:** يزداد ولاء العملاء لعلامتك التجارية عندما يشعرون بأنك تفهمهم وتلبي احتياجاتهم.
- (5) **رفع مستوى رضا العملاء:** يعزز تخصيص المحتوى تجربة العملاء مع علامتك التجارية.

□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

يمكن تصنيف الجمهور المستهدف بعدة طرق رئيسية، بناءً على مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية، ومن أبرزها:

الجاهزية للشراء (Purchase Readiness)	7	البيانات الديموغرافية (Demographics)	1
القيم (Values)	8	الاحتياج (Needs)	2
الأهداف (Goals)	9	السلوك (Behavior)	3
التحديات (Challenges)	10	النية الشرائية Purchase Intention	4
مستوى المعرفة (Knowledge Level)	11	نمط الحياة (Lifestyle)	5
المجموعات الثقافية الفرعية (Subcultures)	12	الاهتمامات والهوايات (Interests & Hobbies)	6

□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

البيانات الديموغرافية (Demographics)

1

يُعد التقسيم الديموغرافي من أكثر الطرق شيوعاً لتصنيف الجمهور، لأنه يعتمد على بيانات واضحة وسهلة الحصول من خلال الإحصاءات العامة، أو أدوات التحليل مثل Google Analytics.

□ تشمل هذه البيانات:

- (1) **العمر:** تختلف التفضيلات كثيراً بين الأجيال؛ فمثلاً التطبيقات الرقمية تلقى رواجاً أكبر لدى جيل الألفية، في حين قد تُفضل الفئات الأكبر سناً المنتجات المرتبطة بالاسترخاء والسفر.
- (2) **النوع:** يؤثر على نوع المحتوى وطريقة تقديم المنتج، خصوصاً في مجالات مثل الأزياء والصحة والتجميل.
- (3) **الدخل:** يؤثر على القوة الشرائية، وبالتالي نوع العروض والأسعار المناسبة لكل فئة.
- (4) **الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي:** تساعدك على فهم نمط حياة العميل والتحديات التي يواجهها.
- (5) **الموقع الجغرافي:** احتياجات وتفضيلات مختلفة حسب المنطقة.



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

الاحتياج (Needs)

2

يرتبط هذا التصنيف بما يبحث عنه الجمهور فعلياً لحل مشكلة أو تلبية رغبة معينة، وكلما استطعت تحديد الاحتياج الأساسي لدى جمهورك، زادت قدرتك على تصميم عرض تسويقي يُشعرهم بأن منتجك أو خدمتك هي الحل المناسب في الوقت المناسب. ويمكنك تصنيف جمهورك بناءً على أنواع الاحتياجات التي يسعون لإشباعها، مما يساعدك في تقسيم الجمهور إلى شرائح حسب نوع الحل الذي يبحثون عنه، وتشمل الاحتياجات:

- (1) الاحتياجات الوظيفية: ما المشكلة التي يحلها منتجك؟
- (2) الاحتياجات العاطفية: ما الشعور الذي ينقله منتجك؟
- (3) الاحتياجات الاجتماعية: كيف يؤثر منتجك على بيئتهم الاجتماعية؟



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

السلوك (Behavior)

3

يركّز هذا النوع من التصنيف على كيفية تصرف الجمهور عبر الإنترنت، مثل:

(1) سلوكيات عمليات الشراء السابقة.

(2) الصفحات التي تمت زيارتها.

(3) مدة البقاء داخل الموقع.

(4) المنتجات المفضلة.

(5) معدل التفاعل مع الإعلانات.

(6) الكلمات المفتاحية المستخدمة في البحث.

(7) مدى الولاء للعلامة التجارية.



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

النية الشرائية Purchase Intention

4

يركّز هذا التصنيف على الأشخاص الذين يظهرون استعداداً فعلياً للشراء، مثل من يبحث عن لابتوب جديد، أو من يقارن بين موديلات سيارات مختلفة.

إذ يُعد هؤلاء الأشخاص في مرحلة اتخاذ القرار، وبالتالي يمكن توجيهه محتوى إرشادي أو عروض مغرية لهم لحسم قرار الشراء.



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

نمط الحياة (Life style)

5

بعض العملاء يُعرّفون أنفسهم من خلال أسلوب حياتهم، مثل الاهتمام باللياقة أو حب السفر أو الالتزام بالبيئة.

رغم أن هذا النوع من التصنيف أكثر تعقيداً من الديموغرافي لأنه يتعامل مع قيم داخلية يصعب قياسها، إلا أنه يوفر فرصاً رائعة للتواصل العاطفي الحقيقي مع الجمهور.

مثلاً، الشخص الذي يحرص على تناول طعام صحي سيرتبط أكثر بعلامة تجارية تقدّم منتجات طبيعية، حتى لو لم تكن الأرخص في السوق.



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

الاهتمامات والهوايات (Interests & Hobbies)

6

يُعد فهم ما يحبّه الجمهور من أنشطة وهوايات أداة قوية لإنشاء محتوى تسويقي جذاب، سواء كان جمهورك من عشاق التقنية أو محبي الطهي أو الرياضيين، فإن تقديم محتوى ومنتجات ذات صلة مباشرة باهتماماتهم يعزز الارتباط بالعلامة التجارية.



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

الجاهزية للشراء (Purchase Readiness)

7

Are You Ready
to Buy a Home?



هل جمهورك في مرحلة الوعي؟ أم المقارنة؟ أم على وشك اتخاذ قرار الشراء؟

إذ تتطلب كل مرحلة نوعاً مختلفاً من الرسائل التسويقية.

فالجمهور في المراحل الأولى يحتاج إلى محتوى تعليمي، بينما الجمهور المستعد للشراء يستجيب بشكل أفضل للعروض المباشرة والدعوات للتجربة.

□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

القيم (Values)

8

يعتمد هذا التصنيف على المبادئ التي يؤمن بها جمهورك، مثل:

(1) السعر مقابل الجودة

(2) الاهتمام بالمنتجات الصديقة للبيئة

(3) دعم المنتجات المحلية

ويساعدك فهم قيم جمهورك على إيصال رسائل تتماشى مع أولوياتهم وتزيد من ولائهم للعلامة.



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

الأهداف (Goals)

9



كل جمهور يسعى لتحقيق هدف معين.
على سبيل المثال، مدير التسويق يسعى لتحسين نتائج الحملات، بينما رائد الأعمال يبحث عن أدوات تقلل التكاليف.
فكلما عرفت أهداف جمهورك بدقة، استطعت تقديم رسائل تسويقية أكثر صلة وفعالية.

□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

التحديات (Challenges)

10

ما هي المشكلات أو العقبات التي يواجهها جمهورك؟

قد تكون صعوبة في استخدام أدوات معينة، أو ضعف الثقة في المنتجات المتاحة.

وبالتالي/ عندما تفهم هذه التحديات، يمكنك تقديم رسائل ومحتوى يثبت أنك تملك الحل المناسب.



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

مستوى المعرفة (Knowledge Level)

11

ما مدى دراية جمهورك بمنتجك أو بمجال عملك؟
إذ يحتاج الجمهور المبتدئ إلى محتوى تعليمي مبسط، بينما يقدر
الجمهور المتخصص التفاصيل الفنية والميزات المتقدمة.



□ كيفية تصنيف الجمهور المستهدف..

المجموعات الثقافية الفرعية (Subcultures)

12

تُعرّف بعض الجماهير نفسها ضمن مجتمعات أو ثقافات فرعية، مثل عشاق نوع معين من الموسيقى أو جمهور الأنمي أو حتى الآباء المهتمين بمحتوى عائلي، هذه المجتمعات لها لغة خاصة، ومرجعياتها الثقافية التي يمكنك استخدامها لصنع محتوى مخصص وشديد الصلة.

مثال رائع على ذلك هو ما تفعله Netflix من خلال صفحاتها المخصصة مثل Netflix Family التي تستهدف شريحة الآباء بمحتوى مخصص لهم ولأطفالهم.

لا يوجد تصنيف واحد مناسب لكل نشاط تجاري، المهم هو أن تجمع بين هذه التصنيفات، وتدمجها مع نتائج البحث والتحليل، حتى تصل إلى فهم عميق وشامل لجمهورك المستهدف، وتتميّز في التواصل معه بطريقة لا يستطيع منافسوك تقليدها.

كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

1	تحديد الهدف من الحملة الإعلانية
2	تحليل البيانات الداخلية
3	تجميع تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي
4	تحليل المنافسين
5	التحقق من أداء الموقع الإلكتروني
6	إجراء المقابلات مع العملاء الحاليين
7	إجراء استطلاعات الرأي
8	أدوات متخصصة لتحديد الجمهور المستهدف
9	أنشئ شخصية العميل Buyer Persona
10	تقسيم الجمهور لشرائح مختلفة
11	استخدام البيانات الديموغرافية والسلوكية
12	اختبار أكثر من جمهور

كيفية تحديد الجمهور المستهدف خريطتك لمعرفة جمهورك المستهدف بدقة أكثر

2

اجمع تحليلات السوق جيداً

- اطلع على التحليلات على كل منصة
- افهم سلوك جمهورك على كل منصة
- قارن أداء جمهورك عبر المنصات



1

حلل بياناتك الداخلية

- اطلع على أدوات التحليل المستخدمة
- استخلص رؤى دقيقة عن جمهورك
- راجع البيانات المخزنة في نظام CRM
- حدّد الشرائح الأكثر تفاعلاً
- ابحث عن خصائصهم المشتركة

3

حلل جماهير المنافسين

- اجمع قائمة بأهم المنافسين
- حدد جمهورهم المستهدف
- حدد نوع المحتوى الذي يحقق تفاعل
- حدد ما الذي يميزهم عنك
- اعرف تأثير هذه الفروق على جمهورك

4

تحقق من أداء موقعك الإلكتروني

- حلل صفحات موقعك الموجهة
- حدد الصفحات الأكثر زيارة
- راقب مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs
- حدّد المحتوى بناءً على النتائج

5

حدد قاعدة عملائك وأجر مقابلين معك

- حدد هدفاً واضحاً للمقابلة
- استخدم أسئلة مفتوحة
- ابقَ مقتنعاً
- اتّخذ بسؤال مفتوح عام

7

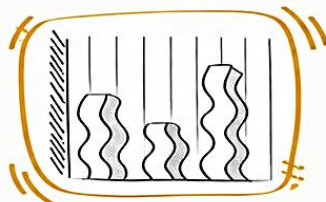
خصص جهداً لأبحاث السوق

- اعرف ما يهم عملائك
- حدد ما الذي يخدمهم للشراء
- حدد السلوكيات الشرائية لعملائك
- اختر أدوات إجراء أبحاث السوق

6

نفذ استراتيجياتك

- استخدم أدوات بسيطة للاستطلاعات
- حدّد أهدافك التسويقية
- صمّم الأسئلة بناءً على أهدافك
- اختر المنصة المناسبة
- حدد مدة زمنية للمشاركة
- شجّع الجمهور على المشاركة



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

الوصول إلى الجمهور المستهدف ليس مهمة عشوائية، بل عملية منظّمة تعتمد على خطوات مدروسة وأدوات تحليلية دقيقة، وتشمل:

تحديد الهدف من الحملة الإعلانية

أولاً:

قبل التفكير في الجمهور، يجب تحديد الهدف الأساسي من الحملة، لأن نوع الجمهور يختلف باختلاف الهدف.

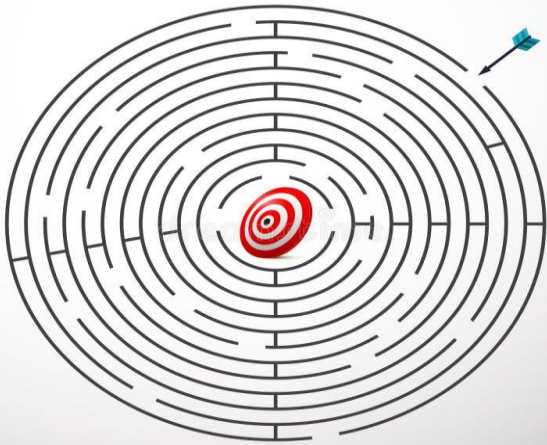
على سبيل المثال:

إذا كان الهدف زيادة المبيعات، فسيكون التركيز على العملاء المستعدين للشراء.

إذا كان الهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فسيكون الجمهور أوسع.

إذا كان الهدف جمع بيانات العملاء المحتملين، فسيتم استهداف الأشخاص المهتمين بمجالك.

إذن: كلما كان الهدف واضحًا، أصبح اختيار الجمهور أكثر دقة.



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل البيانات الداخلية

ثانياً

ثاني خطوة من أجل تحديد الجمهور المستهدف بدقة هي تحليل البيانات المتوفرة لديك بالفعل، إذ تُمثّل هذه البيانات تفاعلات حقيقية مع علامتك التجارية، وتُعدّ مصدراً غنياً بالمعلومات التي يمكنك البناء عليها دون الاعتماد على الافتراضات أو الحدس. ابدأ بالاطلاع على أدوات التحليل التي تستخدمها داخل شركتك، مثل:

1. Google Analytics 4

2. نظام إدارة علاقات العملاء CRM

3. نتائج الحملات التسويقية السابقة

4. قوائم البريد الإلكتروني

5. بيانات الشراء وسجلات الفواتير



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل البيانات الداخلية

على سبيل المثال، يمكنك استخدام Google Analytics 4 لاستخلاص رؤى دقيقة حول التركيبة الديموغرافية لجمهور موقعك الإلكتروني. اذهب إلى:

Reports > User > User Attributes > Overview

ستجد هناك معلومات مفصلة عن جمهورك من حيث:

الدولة والمدينة - العمر والجنس - الاهتمامات - اللغة

- لكن لا تكتفِ برؤية من يزور موقعك، بل انظر إلى معدلات التفاعل والتحويل لكل فئة، فقد تكتشف أن فئة عمرية معينة تمثل النسبة الأكبر من الزوار، لكن فئة أخرى هي التي تشتري فعلياً أو تتفاعل مع المحتوى.

بالإضافة إلى تحليلك لحركة الموقع، لا تنسَ مراجعة البيانات المخزنة في نظام إدارة علاقات العملاء CRM إن وُجد، فهو يحتوي على معلومات مهمة مثل:

□ سجل المشتريات لكل عميل

□ طبيعة المنتجات أو الخدمات الأكثر طلباً

□ معدلات فتح الرسائل البريدية والنقر على الروابط

□ تقييمات ومراجعات العملاء

□ حتى الفواتير البسيطة يمكن أن تخبرك بالكثير عن نمط الشراء وتكراره واهتمامات العملاء.

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تجميع تحليلات من مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً:

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد أدوات لنشر المحتوى، بل أصبحت مصادر مهمة للبيانات التي تساعدك على فهم جمهورك الحقيقي وسلوكه. فمن خلال التحليلات يمكنك معرفة من يتفاعل مع محتواك، وما أنواع المحتوى التي يفضلها، ومتى يكون أكثر نشاطاً.

أولاً: ابدأ بتحليل جمهورك على كل منصة

- اطلع على أدوات التحليل المتاحة في كل منصة تستخدمها، لأن المتابعين عليها غالباً يمثلون شريحة مهمة بعلامتك التجارية أو منتجاتك.
- قارن بيانات الجمهور بين المنصات، لأن جمهور Instagram قد يختلف في خصائصه وسلوكه عن جمهور LinkedIn أو X.
- لا تكف بمعرفة عدد المتابعين، بل ركّز على خصائصهم ومستوى تفاعلهم مع المحتوى.



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تجميع تحليلات من مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيًا: ما المعلومات التي يمكنك الحصول عليها؟

يمكن أن تكشف تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي عن مجموعة من البيانات المهمة، منها:



□ العمر: لمعرفة الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً مع محتواك.

□ النوع: لمعرفة نسبة الذكور إلى الإناث بين جمهورك.

□ الموقع الجغرافي: لمعرفة المدن أو المناطق التي يتركز فيها المتابعون.

□ أوقات النشاط: لمعرفة الأوقات التي يكون فيها جمهورك أكثر نشاطاً وتفاعلاً.

□ المهنة والتخصص: وهي بيانات مفيدة بشكل خاص على LinkedIn لفهم المجال المهني للجمهور.

□ نوع المحتوى المفضل: لمعرفة ما إذا كان الجمهور يتفاعل بصورة أكبر مع الصور أو الفيديوهات أو الاستطلاعات أو المنشورات القصيرة.

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تجميع تحليلات من مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثًا: استخدم أدوات التحليل الخاصة بالمنصات

- في Facebook وInstagram يمكنك الاستفادة من أدوات Business Suite وInsights وAudience للحصول على بيانات ديموغرافية عن المتابعين.
- في LinkedIn يمكنك الدخول إلى Analytics ثم Followers للحصول على معلومات عن وظائف الجمهور ومجالات عملهم وحجم الشركات التي يعملون بها.
- بالنسبة إلى X، يمكن الاستفادة من أدوات تحليلية متخصصة مثل Audience Intelligence للحصول على معلومات أعمق حول اهتمامات الجمهور والمؤثرين الذين يتابعونهم وأنواع المحتوى والمنصات الإعلامية التي يهتمون بها.

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تجميع تحليلات من مواقع التواصل الاجتماعي

رابعًا: حوّل البيانات إلى قرارات تسويقية

الهدف من التحليلات ليس جمع الأرقام فقط، وإنما استخدام هذه البيانات لفهم سلوك الجمهور واتخاذ قرارات أكثر دقة.

- إذا كان جمهور Instagram يتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى القصير، يمكنك التركيز على Reels وStories.
- إذا كان معظم جمهور LinkedIn يعمل في شركات تقنية، يمكنك تطوير محتوى يتناسب مع احتياجات هذا القطاع.
- إذا كان جمهورك يتركز في منطقة جغرافية معينة، يمكنك تقديم عروض أو رسائل تسويقية مخصصة لهذه المنطقة.

الخلاصة: لكل منصة جمهور وسلوك مختلف؛ لذلك قارن أداء جمهورك عبر المنصات باستمرار لتحديد المنصة التي تضم الشريحة الأقرب إلى عميلك المثالي، واستخدم نتائج التحليلات لتطوير المحتوى والرسائل التسويقية باستمرار.

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل جماهير المنافسين

رابعاً:

لا تجعل علامتك التجارية في سوق منفصل عن المنافسين؛ ففي كثير من الحالات يكون هناك جمهور مشترك أو متشابه بينك وبين منافسيك. لذلك فإن دراسة جمهور المنافسين تساعدك على فهم السوق بصورة أعمق واكتشاف شرائح قد تكون مناسبة لعلامتك التجارية.

أولاً: حدد المنافسين الرئيسيين

- اجمع قائمة بأهم المنافسين المباشرين في مجالك.
- ركّز على المنافسين الذين يقدمون منتجات أو خدمات مشابهة لما تقدمه.
- ابدأ بتحليل جمهورهم والمحتوى الذي يحقق لهم أعلى مستويات التفاعل.



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل جماهير المنافسين

ثانيًا: اطرح الأسئلة الأساسية

حاول من خلال التحليل الإجابة عن الأسئلة التالية:

- من هي الفئات التي يستهدفها المنافسون؟
- ما الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً معهم؟
- ما أنواع المحتوى أو الحملات التي تحقق أكبر قدر من التفاعل؟
- ما الذي يميز علامتك التجارية عن المنافسين؟
- كيف يمكن أن تؤثر هذه الاختلافات في الجمهور المحتمل لكل علامة؟



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل جماهير المنافسين

ثالثًا: استخدم أدوات تحليل المنافسين

يمكن الاستفادة من أدوات مثل **One2Target** من **Semrush** لتحليل جمهور المواقع المنافسة. مثال **IKEA** :
يمكن أن تكشف عملية تحليل جمهور IKEA عن مجموعة من الخصائص، مثل:

- ارتفاع نسبة الذكور ضمن الجمهور.
- سيطرة الفئة العمرية من 25 إلى 34 عامًا.
- وجود نسبة كبيرة من العاملين بدوام كامل مع مستويات دخل منخفضة.
- ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادات جامعية.
- الاعتماد بشكل أساسي على الهواتف المحمولة في تصفح الموقع.
- استخدام Instagram و Facebook و YouTube بشكل ملحوظ.
- وجود اهتمامات مرتبطة بالخدمات الرقمية والإعلام الجماهيري

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل جماهير المنافسين

رابعًا: استفد من المقارنة مع المنافسين

لا يكفي أن تعرف من هو جمهور المنافس، بل يجب أن تقارن بينه وبين جمهورك.

فعلى سبيل المثال، إذا كان أحد المنافسين يقدم منتجًا مشابهًا بسعر منخفض، فقد يساعدك تحليل جمهوره على اكتشاف شريحة تبحث عن قيمة أعلى أو خصائص أكثر تطورًا.

كما يمكنك استخدام التحليل لاكتشاف الميزة التي تميز علامتك التجارية، مثل:

- تقديم مزايا إضافية.
- تقديم محتوى أكثر احترافية.
- توفير تجربة أكثر عمقًا.
- استهداف جمهور لديه احتياجات أكثر تخصصًا.

الخلاصة: تحليل المنافسين يساعدك على معرفة ليس فقط من يتفاعل مع السوق، وإنما من يجب أن تستهدفه أنت تحديدًا بناءً على نقاط الاختلاف والميزة التنافسية لعلامتك التجارية

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل أداء الموقع الإلكتروني

خامساً

افهم جمهورك من خلال بيانات موقعك:

□ **حلّل الصفحات:** المقالات، الصفحات التعريفية، صفحات الهبوط و CTAs.

□ **حدّد الأكثر تأثيراً:** الزيارات، وقت البقاء، النقرات والتحويلات.

□ **تابع: KPIs**

CTR النقر على **Average Time on Page** | **CTA** اهتمام الزائر |

Conversion Rate تنفيذ الإجراء.

□ **الأداة Google Analytics:** ومنصات تحليل المحتوى.



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل أداء الموقع الإلكتروني

من التحليل إلى محتوى جديد (استخدم النتائج لتطوير استراتيجيتك):

□ محتوى ناجح: أعد نشره → حوّله لفديو/بودكاست/عرض → طوّره لمحتوى أكثر تخصصًا.

□ صفحات ضعيفة: حسن المحتوى + سهّل الوصول إليها.

□ Navigation Menu: أبرز الصفحات عالية الأداء والمحتوى الجديد.

□ النتيجة: اكتشف اهتمامات الجمهور ووجّه جهودك التسويقية إلى الشرائح الأكثر ارتباطًا بمنتجاتك أو خدماتك.



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل العملاء الحاليين

سادساً

عملاؤك الحاليون مصدر مباشر لفهم الجمهور المهم بعلامتك التجارية.

1. حلّ الأنماط المشتركة:

- العمر والنوع والمهنة.
- مجالات العمل.
- سلوك الشراء وسرعة اتخاذ القرار.
- الاهتمامات والقيم والدوافع.

2. أجر مقابلات فردية:

- البيانات توضح ماذا يفعل العميل.
- المقابلات تكشف لماذا يتصرف بهذه الطريقة.
- تعرّف على دوافعه، مشاعره وتجربته مع المنتج



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تحليل العملاء الحاليين



كيف تُجري مقابلة فعّالة؟

للحصول على معلومات حقيقية ومفيدة مع العملاء:

- حدد الهدف: الولاء؟ تجربة الاستخدام؟ المشكلات؟ 
- استخدم أسئلة مفتوحة: احكِ لي عن تجربتك مع منتجنا 
- تقبل النقد: الإجابات السلبية تكشف فرص التحسين. 
- اختم بسؤال مفتوح: هل هناك شيء كنت تتمنى أن أسألك عنه؟ 

النتيجة:

فهم دوافع واحتياجات العملاء → تحديد الجمهور المستهدف المثالي → تطوير رسائل تسويقية أكثر ملائمة.

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تتفيذ استطلاعات الرأي

سابعاً

الاستطلاع يجمع آراء عدد كبير من الجمهور بصورة منظمة وقابلة للتحليل.

1. اختر الأداة والمنصة المناسبة:

□ Google Forms – SurveyMonkey – Crowd signal

□ LinkedIn Polls أو Instagram Stories

□ اختر المنصة التي يوجد عليها جمهورك: البريد الإلكتروني / Instagram / LinkedIn

2. حدد هدف الاستطلاع:

□ العمر وعادات الاستخدام.

□ المحتوى المفضل.

□ مستوى التفاعل مع العلامة التجارية.

□ الاحتياجات غير المُلبّاة.

3. صمّم الأسئلة:

□ واضحة ومباشرة ومرتبطة بالهدف.

□ مغلقة: بيانات قابلة للقياس.

□ مفتوحة: تفسيرات وإجابات تفصيلية.

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

تنفيذ استطلاعات الرأي

إدارة وتحليل الاستطلاع



4. حدد فترة المشاركة:

عادةً أسبوعان – شهر للحصول على عدد مناسب من المشاركات.

5. شجّع المشاركة:

كتاب إلكتروني مجاني • كود خصم • سحب على جائزة رمزية.

6. حلّ النتائج:

ابحث عن الأنماط المتكررة والمشاركة لاكتشاف خصائص الجمهور واحتياجاته وتفضيلاته.

الخلاصة:

الهدف ليس أكبر عدد من الإجابات، بل جمع بيانات مرتبطة بأسئلة واضحة تساعدك على فهم الجمهور المستهدف.

□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

أبحاث السوق وفهم الجمهور

ثامناً

أبحاث السوق تكشف السوق والطلب والفرص، وليس الجمهور الحالي فقط.
ما الذي تبحث عنه؟

- اهتمامات العملاء ودوافع الشراء.
- من يشتري المنتجات المشابهة؟ وكيف يتصرف؟
- هل الشراء بسبب السعر والعروض، القيمة والجودة، أم الولاء للعلامة التجارية؟
- من يعاني من المشكلة التي يحلها منتجك؟
- ما الخصائص المشتركة؟ العمر، التعليم...
- ما الاحتياجات التي لم تلبَّ بشكل كافٍ؟
- استخدم النتائج لفهم الجمهور المحتمل وتقييم مدى توافق الـ UVP مع احتياجاته.



□ كيفية الوصول وتحديد الجمهور المستهدف..

أبحاث السوق وفهم الجمهور

أدوات أبحاث السوق واكتشاف الفرص



استخدم مصادر متنوعة لفهم السوق والمنافسة:

□ **Google Trends:** اتجاهات البحث والموضوعات المتزايدة.

□ **SEMrush:** السوق والمنافسون والجمهور.

□ **Ahrefs:** البحث والمحتوى والمنافسة الرقمية.

□ **Quora & Reddit:** أسئلة الجمهور ومشكلاته وتجارب المستخدمين.

مثال:

قد تكشف الأبحاث أن مستخدمي برامج SaaS يتركزون بين 30-40 عامًا ومن الحاصلين على شهادات جامعية؛ مما يساعد على تقييم الـ UVP.

ابحث عن شرائح جديدة:

قد تكشف الأبحاث جماهير لم تكن تستهدفها، مما يفتح فرصًا للتوسع وتخصيص المنتجات والخدمات والرسائل التسويقية



تناولت المحاضرة مفهوم الجمهور المستهدف وأهميته في نجاح الحملات التسويقية والإعلانية. واستعرضت أهم الأساليب المستخدمة في تحديد خصائص الجمهور وفهم احتياجاته واهتماماته وسلوكياته. كما تناولت طرق الوصول إلى الجمهور من خلال تحليل العملاء، وإجراء المقابلات، وتنفيذ استطلاعات الرأي وأبحاث السوق. واستعرضت كيفية الاستفادة من بيانات الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية لتحديد اهتمامات الجمهور والشرائح الأكثر ارتباطًا بالمنتج أو الخدمة. واختتمت المحاضرة بتوضيح كيفية توظيف هذه المعلومات في اختيار الجمهور المناسب وتطوير رسائل تسويقية أكثر فاعلية.



في المحاضرة القادمة، سنتعرف على رحلة العميل، وكيف ينتقل من مرحلة التعرف على المنتج أو العلامة التجارية إلى اتخاذ قرار الشراء. وسنستعرض أهم مراحل الرحلة، وكيف يمكن للمسوق توظيفها لفهم احتياجات العميل والتأثير في قراراته التسويقية. انتظروني في المحاضرة القادمة لننتعرف معًا على رحلة العميل... من أول خطوة حتى قرار الشراء 🚀!

المحاضرة الثالثة



شكراً لحضوركم Thank You