



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.

Video

كيفية تحديد الجمهور المستهدف
وتحديده بشكل فعال في إعلاناتك على الإنستجرام وفيسبوك

Live



ما التساؤلات/العناصر التي تتبادر إلى ذهن عن الجمهور؟

Live

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**.

من فضلك اطرح مثالاً

Live

الفرق بين الجمهور المستهدف والسوق المستهدف

مثال: شركة تبيع مستحضرات تجميل طبيعية

السوق المستهدف: كل النساء من عمر 18 إلى 45 سنة، المهتمات بالجمال والعناية بالبشرة، ويحبذن المنتجات الطبيعية والعضوية.

الموقع الجغرافي: الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

الدخل: متوسط إلى مرتفع

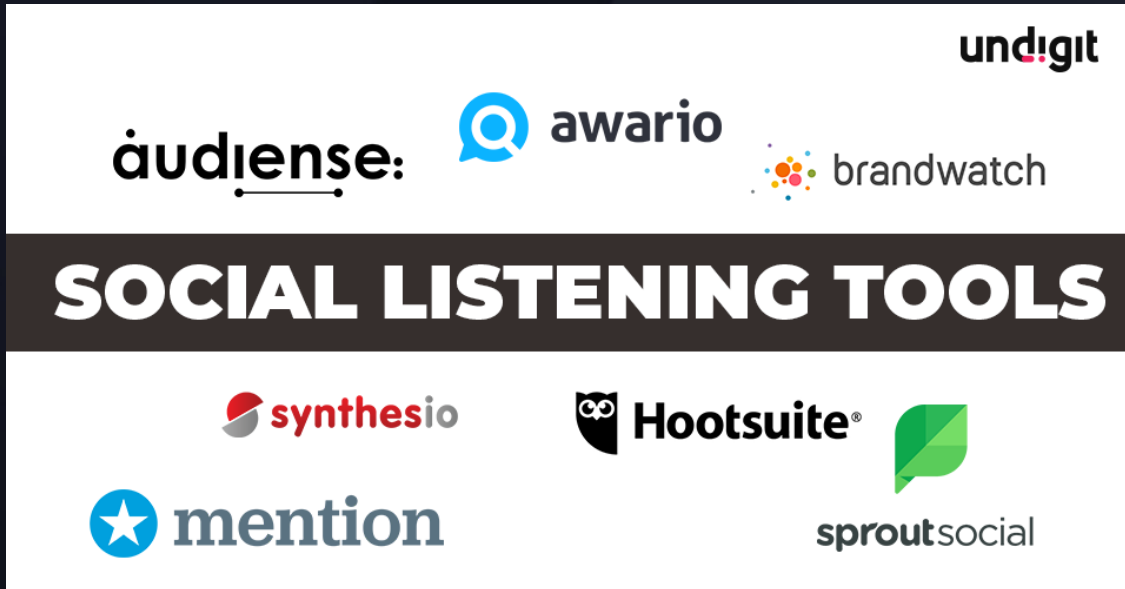
السلوك: يفضلن التسوق أونلاين

هذا هو السوق الواسع التي الشركة بتوجه له استراتيجياتها التسويقية.

الجمهور المستهدف: النساء الجامعيات في العشرينات، يعشن في المدن الكبرى، نشيطات على إنستغرام وتيك توك، ويتأثرن بمؤثرات الجمال. هذا جمهور أكثر تحديداً داخل السوق المستهدف، ويكون هو محور الإعلانات والرسائل الترويجية على السوشيال ميديا مثلاً.

أدوات الاستماع الاجتماعي

إليك دليل خطوة بخطوة حول كيفية الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي مثل المحترفين:



1. حدد أهدافك
2. اختر الكلمات الرئيسية والموضوعات
3. حدد الأدوات المناسبة
4. جمع البيانات وتحليلها
5. التفاعل والاستجابة
6. التعاون مع المؤثرين
7. التخفيف من حدة الأزمات قبل تفاقمها
8. مراقبة المنافسة جنبًا إلى جنب مع علامتك التجارية
9. التفاعل مع الأشخاص الذين لا يذكرون علامتك التجارية بشكل مباشر
10. التقرير والتعديل

Live

أدوات توليد الكلمات المفتاحية

<https://ahrefs.com/keyword-generator>

Free SEO Tools /

Free Keyword
Generator

Find thousands of keyword ideas in seconds.

[Google](#) / [Bing](#) / [YouTube](#) / [Amazon](#)

Enter keyword

United States ▾

Find keywords

For example, keyword research

Live

هناك العديد من الأدوات المجانية لتوليد الكلمات المفتاحية التي يمكنك استخدامها لتعزيز استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة. مثل:

- أداة توليد الكلمات المفتاحية من **Ahrefs**: تتيح لك هذه الأداة الحصول على مئات الأفكار للكلمات المفتاحية لمحركات البحث مثل جوجل، بينغ، يوتيوب، وأمازون، مع معلومات حول حجم البحث الشهري وصعوبة الكلمة المفتاحية.
- أداة توليد الكلمات المفتاحية من **Semrush**: تقدم ملايين الاقتراحات المحدثة للكلمات المفتاحية، مع إمكانية إنشاء فلاتر ومجموعات فرعية للحصول على ما تحتاجه بدقة.
- أداة توليد الكلمات المفتاحية من **Backlinko**: توفر هذه الأداة كلمات مفتاحية ذات صلة على الفور لتعزيز حملات SEO و PPC بفعالية.
- أداة توليد الكلمات المفتاحية من **SEO.ai**: تستخدم الذكاء الاصطناعي للعثور على مئات الكلمات المفتاحية القيمة في ثوانٍ، مع معلومات حول حجم البحث في جوجل وصعوبة الكلمة المفتاحية.
- أداة الكلمات المفتاحية المجانية من **WordStream**: تجعل من السهل العثور على الكلمات المفتاحية التي يحتاجها نشاطك التجاري لزيادة حركة المرور من خلال البحث.
- أداة توليد الكلمات المفتاحية من **SEO.com**: تتيح لك إدخال فكرتك للكلمة المفتاحية والوصول فورًا إلى آلاف التوصيات المخصصة، بدون الحاجة إلى تسجيل دخول.

Video

تحليل لإعلان اتصالات مصر "الباقة بقت الضعف"

<https://www.youtube.com/watch?v=BOxHySUcaR0>

Live

حكاية للعيلة وعيلة العيلة - الباقة بقت الضعف

e& Egypt ✓
1.83M subscribers

Subscribe

35K | | Share | Download 1080 |

47,446,069 views Feb 27, 2020

<http://www.etisalat.eg> اعرف تفاصيل أجدد عروض اتصالات مصر:

اشترك واتفرج على أجدد إعلانات اتصالات مصر: / etisalatmisr

تابعنا على الفيسبوك: / etisalatmisr

تابعنا على تويتر: / etisalatmisr

تابعنا على انستجرام: / etisalatmisr

تابعنا على تيك توك: / etisalatmisr

e& Egypt
1.83M subscribers

تحليل لإعلان اتصالات مصر "الباقية بقت الضعف"

• تحديد الجمهور المستهدف Target Audience

- الجمهور الأساسي هم العائلات المصرية بمختلف طبقاتها، وبالأخص "رب الأسرة" أو الشخص المسؤول عن تنظيم ميزانية المكالمات والإنترنت للعائلة.
- نوع الجمهور : جمهور عام (Mass Audience) لأن الخدمة استهلاكية يومية.
- حجم العينة في الإعلان : تم استخدام "عينة تمثيلية" مبالغ فيها كوميدياً (من العريس والعروس وصولاً إلى الجد والخدم والحشم وحتى الخيل!) لإيصال فكرة أن النظام يستوعب أي عدد.



الإعلان خاطب العاطفة المصرية المرتبطة بـ "العزوة" واستخدم الكوميديا لتبسيط عرض تجاري يوفر حلولاً اقتصادية لمجموعات الأفراد.

Live

تحليل لإعلان اتصالات مصر "الباقة بقت الضعف"

خصائص الجمهور المستهدف

الديموغرافية: Demographic

العمر: الشباب المقبلين على الزواج (مثل العريس في الإعلان) وكبار السن (الآباء والأجداد).
الحالة الاجتماعية: العائلات الكبيرة المترابطة (العزوة).
المستوى الاقتصادي: الطبقة المتوسطة وفوق المتوسطة التي تبحث عن التوفير و"القيمة مقابل السعر".

السيكوجرافية: Psychographic

نمط الحياة: اجتماعيون جداً، يقدّرون الروابط العائلية، ويحبون التباهي بـ "الأصل والعيلة".
الاهتمامات: التواصل المستمر مع الأقارب، التفاخر بالمنصب أو النسب (كما ظهر في صراع الوجاهة الاجتماعية في الإعلان).

تحليل الموقف Situational Analysis

المشكلة: العائلات الكبيرة تستهلك دقائق وإنترنت بمبالغ ضخمة، ويصعب التحكم في الفواتير لكل فرد على حدة.
الحل الذي يقدمه الإعلان: نظام "حكاية" الذي يجمع "العيلة وعيلة العيلة" في باقة واحدة، مع ميزة مكالمات مجانية بينهم وضعف الوحدات.

الرسالة الضمنية: مهما كان عدد عائلتك كبيراً أو "متشعباً"، نظامنا سيحتويكم ويوفر لكم.

Live

تحليل الجمهور باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي

الإعلان: "حكاية للعيلة وعيلة العيلة - الباقة بقت الضعف"

الجهة: اتصالات مصر

تاريخ النشر: 27 فبراير 2020

المنصات: يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك

الهدف: الترويج لعرض مضاعفة الباقات، مع التركيز على قيمة العائلة.

. توزيع الذكر عبر المنصات:

فيسبوك: 55%

إنستغرام: 25%

تويتر: 15%

يوتيوب: 5%

حجم الذكر والتفاعل الرقمي

. **مشاهدات يوتيوب:** تخطى الإعلان حاجز 2.5 مليون مشاهدة خلال أول شهر من إطلاقه.

. **تعليقات:** أكثر من 4,500 تعليق، بمعدل تفاعل (تعليقات/مشاهدات) مرتفع نسبياً.

. **الإعجابات والمشاركات:** آلاف الإعجابات ومئات المشاركات على مختلف المنصات، وتصدر رسم #الباقة_بقت_الضعف ضمن قائمة الأكثر تداولاً في مصر لأكثر من يومين.

Live

تحليل الجمهور باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي

تحليل المشاعر Sentiment Analysis

الاتجاهات الرئيسية:

الإيجابي: إشادة بالسعر وبقيمة العرض، وتعليقات حول ربط الإعلان بقيم العائلة وجمالية الموسيقى.

السلبي: بعض التذمر من مشكلات التفعيل وتفاصيل الشروط، وأسئلة متكررة عن أسعار الباقات الفعلية.

المحايد: استفسارات وروابط للعرض من دون تعليقات شعورية.

الكلمات المفتاحية والهاشتاجات الأكثر تداولاً

كلمات مفتاحية: العيلة، مضاعفة الباقة، اتصالات مصر، عرض خاص، تجديد، إنترنت أسرع.

أشهر الهاشتاجات:

#الباقة_بقت_الضعف

#العيلة_مع_اتصالات

#عروض_اتصالات

نوع المشاعر	النسبة التقريبية من الإجمالي
إيجابي	63%
سلبي	22%
محايد	15%

Live

تحليل الجمهور باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي

تحليل منصات التواصل ونوع الجمهور

• أكثر المنصات نشاطاً:

فيسبوك وإنستغرام للتفاعل والتعليقات الوجدانية، تيك توك لانتشار الفيديوهات القصيرة والمحتوى المبتكر حول الإعلان.

• طبيعة جمهور الحملة:

العائلات والشباب (18-45 سنة) مع ميل أعلى للعنصر النسائي والأسر الباحثة عن قيمة أكبر مقابل الخدمة.

مقارنة الأداء مع المنافسين

• الحملة جذبت تفاعلات أعلى بنسبة 22% من الحملات الإعلان المنافسة خلال نفس الفترة.

• تكرار ذكر اتصالات على منصات التواصل الاجتماعي زاد بنسبة 35% في أسبوع إطلاق الإعلان مقارنة بالأسبوع السابق.

• الأداء الرقمي تفوق في الوضوح والمشاركة التفاعلية مقارنة بحملات شركات منافسة مثل فودافون وأورانج

Live

تحليل الجمهور باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي

التوصيات والاستنتاجات النهائية

- تعزيز الرد الفوري على الأسئلة حول شروط تفعيل العروض وأسعارها.
- الاستمرار في ربط الرسائل الإعلانية بقيمة العائلة نظرًا لتأثيرها الإيجابي الواضح.
- استثمار المتابعات المرتفعة عبر تيك توك من خلال مسابقات أو حملات تفاعلية قصيرة.
- استخدام نفس الموسيقى والرموز البصرية في الإعلانات المقبلة لبناء ربط ذهني لدى الجمهور.
- توسيع النطاق التفاعلي ليشمل مشاركة العملاء الحقيقيين وتجاربهم مع العرض في محتوى الفيديو والقصص.

أمثلة من تعليقات الجمهور

- "أخيرًا عرض يناسب كل أفراد البيت!"
- "العيلة تستحق وعرض يستاهل، شكرًا اتصالات!"
- "ياريت توضحوا لو فيه شروط خفية للعرض!"

الأدوات الرئيسية المستخدمة في دراسة التفاعل

- رصد وتحليل عبر أدوات مثل Sprinklr، Hootsuite Listening، Sprout Social، Brand24
- الأدوات المستخدمة في التحليل بالشرائح Perplexity & Gemini

Live

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، وأخيرًا تحديد سماتهم الديموغرافية تبعًا.

لماذا يجب تحديد الجمهور المستهدف؟

تحديد الجمهور المستهدف ببساطة **يضمن لك أن مجهوداتك**، بدءًا 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.**

الجمهور يميل إلى ما يتفق مع اهتماماته وميوله
مثال الرياضيين ومشجعي الكورة

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

الانتخابات وتغطية المناطق الجغرافية للدولة

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 **بآخر 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. **أمازون وجوميا وغيرها من المتاجر الإلكترونية**

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.

هيلثي Healthy



تحديد الجمهور المستهدف

كيف نتجح في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟

Live

كيف نتجح في الوصول إلى الجمهور المستهدف؟

الأسلوب الخاص بالجمهور المستهدف

محتوى مشابه ونبحث عن الجمهور المتابع بمنصات مختلفة

كن جزء من المجتمع المهتم بمحتوى مشابه

سؤال أساسي : ماذا يحمس الجمهور لمتابعة هذا المحتوى؟

إنشاء أكثر من شخصية مُشاهد افتراضية

Buyer / Marketing / User **persona** or avatar

جمهورنا على أي منصة أكثر؟

Live

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**.

ما هي شخصية المشتري الافتراضية؟

Live

ما هي شخصية المشتري الافتراضية؟

شخصيات المشتري هي تمثيلات خيالية لزيائنك المثاليين. وهي تستند إلى بيانات حقيقية عن التركيبة السكانية للعملاء والسلوك على الإنترنت ، إلى جانب تكهنات مثقفة حول تاريخهم الشخصي ، ودوافعهم ، ومخاوفهم

Live

لماذا نبحث عن شخصية المشتري الافتراضية؟

Live

لماذا نبحث عن شخصية المشتري الافتراضية؟

لوضع استراتيجية لتحقيق هدف الوصول للعميل المستهدف وتحقيق قيمة عالية من الجهد المبذول –

قضية أو منتج أو خدمة (من المهتم من الجمهور)

منتج حفاظات الأطفال

المشتري (الآباء والأمهات)

تختلف عن المستخدم (الأطفال)

Live

كيف نصنع شخصية المشتري الافتراضية؟

يتم إنشاء شخصية المشتري من خلال البحوث ، والدراسات الاستقصائية ، والمقابلات مع جمهورك المستهدف. وهذا يتضمن مزيجاً من الزبائن – سواء كانوا "جيدين" أو "سينين" – والآفاق ، وأولئك خارج قاعدة بيانات الاتصال الخاصة بك الذين قد يتوافقون مع جمهورك المستهدف. سوف تجمع البيانات التي هي في نفس الوقت نوعية وكمية لرسم صورة من هو زبونك المثالي ، ماذا يقدر ، وكيف أن حلك يناسب حياتهم اليومية.

Live

مجموعة تساؤلات عن الجمهور المستهدف؟ مثل ماذا؟

Live

مجموعة تساؤلات عن الجمهور المستهدف؟

من هم؟

أين هم؟

ماذا يحتاجون؟

ما أهدافهم أو تحدياتهم؟

لماذا يحتاجون إليها؟

Live

Live



الاسم	نداء	ابراهيم (ابو احمد)	ايباء
المهنة	منسقة أفراح وحفلات	موظف	طالبة جامعية
العمر	28	42	20
الجنس	أنثى	ذكر	أنثى
سلوكيات	تبحث عن محل لتغطية متطلبات الحفلات والأفراح من حلوليات متعددة الأشكال وبجودة مرتفعة	يبحث عن محل يقدم حلوليات متعددة الأشكال ذات جودة عالية واسعار مناسبة، ويمكنه تقديم الخدمة.	تبحث عن محل حلوليات يقدم خدمة بجودة جيدة بمكان رائع ومميز

نموذج جاهز نملأ فيه البيانات يتوفر ببعض المواقع أمثلة

اهداف	ارضاء عملائها وازضافة خدمة توفر الحلويات مع باقي الخدمات التي تقدمها لتطوير مشروعها ويكون باعلي جودة	تلبية احتياجات يته من الحلويات .تقديم الحلويات للضيافة في المناسبات والأعياد. ووجود مكان جميل وواسع للاحتفال بأعياد ميلاد ابناءه	الحصول على مكان لائقاء زميلاتها يقدم خدمة جيدة ويكون المكان ذو اطلالة مميزة ويحتوي على زاوية تصوير متجددة .
تحديات	اختلاف طلبيات الحلوى من عميل لآخر من حيث الأنواع والكميات وطرق التغليف والتقديم وبأسعار مناسبة . تقديم خدمة الحلويات بجودة عالية بالازضافة الى الخدمات التي تقدمها لتحسين وتطوير المشروع.	الحصول على ثقة بعمل حلويات من ناحية الجودة والتعامل . والحصول على أسعار تناسب مع الدخل .	وجود محلات متعددة منها بعيدة جدا عن الجامعة ومنها لا تحتوي مكان استضافة مميز

لماذا يحتاجون إليك	توفير جميع انواع الحلويات الشرقية والغريبة بأسعار مناسبة	توفر مكان لاقامة حفلات ووجود اصناف حلويات متعددة بجودة مرتفعة وأسعار مناسبة .	توفير خدمة جيدة بأسعار تناسب الطلبة بمكان استضافة مميز وتوفير زاوية تصوير متجددة
كيف سأفعله ؟	من خلال اضافة خدمة التغليف والتوصيل وعمل عروض وخصومات لتلك المشاريع	تقديم صور مميزة للأصناف المقدمة وايضا صور لمكان الاستضافة او فيديو يشمل الية العمل وتقديم الخدمات والأصناف	من خلال تقديم فيديو يشمل مميزات المكان وأشكال الأصناف المتنوعة التي تقدم داخل المحل .
أين سأقدم اعلاناتك	من خلال الاعلانات علي السوشيال ميديا	من خلال الاعلانات الممولة علي مواقع التواصل الاجتماعي وايضا لافتات اعلانية بالطرق الرئيسية	من خلال الاعلانات الممولة علي السوشيال ميديا واللافتات الإعلانية بالقرب من الجامعات

Live

أ/ الفئة العمرية

ما هو النطاق العمري لمستهدفك؟ 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، تلقت 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**. هل استخدمت أي من هذه الأدوات؟

يمكن استخدام أدوات المراقبة والاستماع الاجتماعي سواء المجانية أو المدفوعة بخلاف الطرق التقليدية مثل الاستبيانات والمقابلات والمجموعات البورية

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.

نحاول الوصول سواء أونلاين أو أوف لاين



خصائص الجمهور المستهدف

ما أهم العناصر التي تفكر فيها
عند تحديد جمهورك المستهدف ؟

Live

إن تحديد جمهورك المستهدف بشكل جيد سيساعدك على تحسين استراتيجياتك التسويقية، مثل:

تطوير اللغة والهوية التي تتوافق مع جمهورك؛
تحديد أهدافك

تحديد قنوات الاتصال الخاصة بك؛

إنتاج محتوى مناسب لجمهورك المستهدف؛
معرفة كيفية ومتى تقدم العروض الترويجية؛

مثال أزمة
شركة

جونسون أند
جونسون

Live

مثال: إن شركة تصميم وتطوير تطبيقات؛ تساعد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات على إدارة عملية مشاركة الملفات عبر الهواتف النقالة .

يمكننا تصوّر تحديد جمهورها المستهدف كالتالي:

مدير بخبرة أكثر من عشر سنوات في مجال إدارة تكنولوجيا البيانات، عمره ثلاثون فأكثر، متزوج ولديه طفلين فأكثر، أنهى تعليمه الجامعي وقد يمتلك شهادة تعليم متقدم، ويقضي أوقات فراغه في مطالعة مواقع التواصل التي تعزّز من معرفته التقنية مثل كووِرا وريديت وهكذا.

أو أن شركة ما مثلاً تقدّم ألعاباً تعليمية للأطفال، فإن جمهورها المستهدف هم الأطفال، والأمهات وأخصّائيو التعليم والمدرسون.

وإذا كانت شركتك تقدّم خدمات تصميم جرافيك، فإن جمهورك المستهدف هم من أصحاب الشركات والمشاريع، والمسوّقين، من أعمار فوق 18.

لاحظ أننا هنا نتحدث عن الجمهور المستهدف – Target audience، وليس

السوق المستهدف Target Market.

Live

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.

نسبة وتناسب بين الذكور والإناث أو المهن

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.

تشير **الدقة** إلى درجة اليقين أو الدقة في النتائج، بينما تتعلق **الثقة** بمستوى الثقة أو الموثوقية في تلك النتائج. ومع كبر حجم العينة، يقل هامش الخطأ، مما يؤدي إلى تقديرات ونتائج أكثر دقة. على سبيل المثال، إذا كانت دراسة أبحاث السوق تهدف إلى تحديد متوسط مستوى رضا العملاء، فإن حجم العينة الأكبر من شأنه أن يوفر فاصل ثقة أضيق، مما يسمح باستنتاجات أكثر دقة حول مستوى الرضا العام.

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.

والاستبيانات
الإلكترونية

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 ملائمة 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 التعيينات 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.

أمثلة التجزئة السيكوجرافية :

- من الأمثلة الشائعة للتجزئة السيكوجرافية **علامة تجارية فاخرة لتصنيع الأجهزة المحمولة** متخصصة في التخصيص.
- هذه الهواتف المحمولة غير متوفرة للأشخاص من كل فئة. يعد **مستوى معيشيًا معينًا ودخل الأسرة** ضروريًا لتتمكن من شراء هاتف محمول **باهظ الثمن** يتم تخصيصه لكل عميل.
- باستخدام التجزئة السيكوجرافية للسوق، يمكن لفريق التسويق لهذه العلامة التجارية لتصنيع الأجهزة المحمولة تقسيم السوق المستهدفة وفقًا ل**وضعهم الاجتماعي** أولاً ثم على **أساس أنماط الحياة أو المواقف أو الشخصية**.
- يمكنهم أيضًا تقييم نفس المتغيرات للسوق المستهدف لمنافسهم وكذلك من أجل اختيار أفضل للسوق لأنشطة العلامات التجارية الخاصة بهم.
- يمكن أن يمتد هذا المثال إلى الأسواق الأخرى أيضًا. تعد صناعة الأغذية العضوية واحدة من أسرع الصناعات نموًا وتركز على جمهور مستهدف محدد. هنا مرة أخرى حيث يمكن أن يلعب التقسيم النفسي دورًا رئيسيًا.

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 مسبقًا 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 أيضًا 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 الإعلام والتسويق الرقمي، 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.

Video

How to Identify Target Audience for Business Marketing كيفية تحديد الجمهور المستهدف لتسويق الأعمال النص متاح

<https://www.youtube.com/watch?v=piTUa1BLQPo>

Live



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

