**الجمهور المستهدف : تعرّف على المفهوم - نصائح لتحديد جمهورك المناسب!**

ما رأيك في فهم هذا الجانب الجوهري في أعمالك الترويجية بشكل أكبر؟



*04/07/2018*

بواسطة**[Barbara Santos](https://blog.hotmart.com/ar/author/barbara-santos/" \t "_blank)**

6 دقيقة



ربما تجد نفسك تخطط لأعمالك التجارية، ومن المحتمل أنك قد حددت الفكرة التي ستعمل عليها، وبحثت عن خيارات تجعل هذه الفكرة مربحة.. والآن تعمل على تنظيم كل شيء للبدء بعمل جديد ومليء بالتوقعات الجديدة والتي تهدف إلى [الربحية](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AB%D9%85%D8%A7%D8%B1/). لكن لا تعلم مَن هو الجمهور المستهدف لأعمالك؟

من أجل أي نوع من الأعمال التجارية، من المهم جداً أن تفهم مَن هو جمهورك لتحدد الخيار الأفضل الذي سوف تستخدمه في عملياتك الترويجية.

لهذا سوف تتعرف في هذه التدوينة على ما يلي:

**الفهرس**

[1- مَن هو الجمهور المستهدف ؟](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/#t1)[2- لماذا يعتبر هاماً تحديد الجمهور المستهدف لديك ؟](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/#t2)[3- كيف تحدد الجمهور المستهدف لديك ؟](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/#t3)

**1- مَن هو الجمهور المستهدف ؟**

يمكننا تعريف الجمهور المستهدف –***target audience***– على أنه مجموعة من الناس توجّه أعمالك التجارية لهم، باعتبار أنهم يجدون علاقة بينهم وبين منتَجك أو خدمتك.

لكي تفهم بشكل أفضل هذا المفهوم، سنفكّر في المثال التالي: لنفترض أن هناك شابة تُدعى*سلاف سامي* وعمرها 18 عام، تعيش في مدينة دبي – الإمارات العربية المتحدة، وتحب الاستماع إلى موسيقى و معزوفات على آلة القانون. من خلال هذا البروفايل يمكن اعتبارها نموذجاً للجمهور المستهدف، والذي يمكن أن يقصد داراً للعروض أو حتى محلاً لبيع الأقراص المدمجة.

سوف نقرأ مثالاً أخر لكنه يجسد الطريق المعاكس:

لدى*سهيل* حلم في افتتاح مطعم للوجبات النباتية ، لا يقدم وجبات تحتوي على اللحم، لكنه يعيش في مدينة صغيرة فيها حوالي 20000 نسمة فقط. على الرغم من أن سهيل يعلم جيداً استراتيجيات افتتاح هذا المطعم، حيث قام بوضع [خطة عمل،](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%AE%D8%B7%D8%A9-%D8%B9%D9%85%D9%84/) ورصد الاستثمارات المطلوبة، لكن رجل الأعمال يعاني من مخاوف: هل سيكون لديه جمهور استهلاكي لما يفكر بالقيام به؟

**إذاً هو بحاجة إلى البحث عن زبائنه المحتملين.**

بإجراء هذا البحث، يكتشف سهيل أن الناس الذين يفضلون الطعام النباتي هم: رجال ونساء تتراوح أعمارهم بين 40  عاماً و ما فوق، متوسط دخلهم: XXX . بالاضّطلاع على البيانات السكانية الديموغرافية يلاحظ رجل الأعمال أن الكثير من الناس يشكلون جزءاً من هذا الجمهور، ولهذا قد يكون عمله مربحاً.

بهذا الأسلوب نفهم أن الجمهور المستهدف هو جزء من السكان توجّه لهم رسالتك، خدمتك أو منتَجك. قد يتم تحديد الجمهور المستهدف حسب: الإقليم، الطبقة الاجتماعية، القدرة الشرائية، الفئة العمرية، الجنس، السلوك والتفضيلات.

قد يكون ممكناً إقامة أعمال تجارية تستهدف جميع الناس، لكن بالأخذ في الاعتبار أن كل فرد لديه تفضيلاته و مميزاته، سوف يكون الأمر فعالاً أكثر إذا ركزت الشركة على  احتياجات مجموعة محددة من الناس.

من خلال هذه المعرفة يمكن إضافة المنتجات والخدمات، والأفضل أنه يمكن تحديد نوع المحتوى الذي سيتم إعداده والقنوات المثالية للترويج.

إلى هنا  تعرّفنا على مفهوم الجمهور المستهدف *target audience* ، والآن سوف نرى بشكل محدد أكثر أسباباً أخرى لأهمية تحديد هذا الجمهور.

**2- لماذا يعتبر هاماً جداً تحديد الجمهور المستهدف ؟**

في القديم كانت الشركات تنتج المواد ، وكان على الجمهور استهلاك ما تقوم هذه الشركات بإنتاجه. باعتبار أن الوسائل والآلات والمفاهيم كانت بدائية. ولم يكن هناك أي احتمال آخر أو خيار بديل.

لكن مع النهضة الصناعية والارتقاء الصناعي تبدل هذا السيناريو بالكامل… حيث أتاح التقدم التكنولوجي صناعة أصناف متنوعة ومتقدمة من المنتجات. بهذا لم يعد المستهلك مضطراً إلى شراء السلعة الموجودة في السوق، بل أصبح بإمكانه الاختيار بين عدة أصناف وخيارات!!

وهذا التقدم التكنولوجي في مجال الصناعة قد خلق منافسة أعلى بين الشركات، والتي أصبحت تركز أكثر على احتياجات المستهلكين، بل أصبحت الشركات تفكر في تخيل التوقعات المسبقة للمستهلكين لتقوم بإعداد المواد والمنتجات بأسلوب يرضيهم ويذهلهم.

في ظل هذا الوضع الراهن، يجب عليك التفكير بالأسلوب التالي:

هل ما تحبه وتستهلكه يعتبر مساوياً تماماً لتفضيلات جميع الأشخاص ممَن تعرفهم ؟ الإجابة هي لا! باعتبار أن التفضيلات ليست متساوية ولا متماثلة، يمكن لدعاية ما أن تشكل معنى أكبر لك مما قد تشكل للآخرين.

كما تحدثنا، يسير المستهلك في طريق التحديد الأكبر لما يريد، أي لا فائدة من شمل جميع الناس في مجموعة واحدة.

يجب عليك التقسيم والتخصيص لتلبية احتياجات كل مجموعة.

**3- كيف تحدد الجمهور المستهدف لديك ؟**

النصيحة الرئيسية تكمن في تحديد الجمهور لديك، ووضع الاستراتيجيات والأساليب التي تؤدي إلى الترويج لرسالتك بأفضل الأساليب.

لكن كيف يمكن القيام بذلك؟

**1- قم بإجراء البحوث في السوق**

بهذا الأسلوب تتعرف على الأشخاص الباحثين عن حلول محتملة لما  تقدمه.

يبدأ البحث في السوق بالسعي لفهم المجال الذي ترغب في العمل فيه، والتعرف حصراً على [المنافسين](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D8%A9/) لك.

من المهم أيضاً التحقق من بيانات الأبحاث عن هذا القطاع، ويمكن ذلك بمساعدة الهيئات المختصة، *هيئة للجغرافية والإحصاء في بلدك مثلاً*، والتي يمكن تقديم الكثير من المعلومات الهامة لك عن السكان، وبالتالي عن المستهلكين.

**2- حدد جمهوراً معيناً من السوق**

لا ينفع أنك تريد جذب العالم بالكامل.. من الضروري تحديد نوع الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه.

لهذا، يمكنك وضع البحث الخاص بك من خلال أسئلة عن تفضيلات الأشخاص. إذا كانت لديك الإمكانية أو تنوي الاستثمار في قناة أونلاين عن الألعاب مثلاً، يمكنك البدء بوضع استبيان عن الموضوع لتبدأ بفهم جمهورك بشكل أفضل.

تتعلق المعلومات الأساسية دوماً بالعمر (الفئة العمرية)، الإقليم / المنطقة حيث يعيش الجمهور، الجنس و متوسط الدخل.

تحدد هذه العناصر جمهورك كثيراً، حيث يمكن أن تفهم مثلاً الفئة العمرية التي تهتم أكثر بالمجال الذي تقترحه في عملك، و توجيه المحتوى وتقسيم إعلاناتك من أجل هذه المجموعة.

يمكنك تطبيق الاستمارة سواء على الإنترنت أو شخصياً، حسب القطاع الذي ترغب في الوصول إليه.

**3- استخدم شبكات التواصل**

إذا كانت التقنية وسهولة المعلومات متاحة (و فوق كل شي مجانية) سوف نقدر ذلك ونستفيد منه كثيراً!!

إذا لم تكن لديك  [شبكة اجتماعية](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%AF%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA/)مخصصة لشركتك، استغل على الأقل القنوات الأكثر استخداماً من قبل زبائنك المحتملين.

نذكّرك أن إعداد صفحة يعتبر أكثر فعالية وجدوى من إعداد بروفايل عادي. حيث وجود صفحة إلكترونية للشركة على شبكات التواصل مثل فيسبوك يساهم في نشر المزيد من المصداقية و يسمح بإنشاء الإعلانات.

بعد أن تقوم بإعداد صفحة شركتك و /أو شبكات تواصل أخرى تتعلق بأعمالك، ابحث عن الأشخاص الذين يتفاعلون أكثر معك عبر هذه الأوساط، حيث يمكنهم أن يقدموا لك آراء  insights أو أفكار مفيدة عن الجمهور المستهدف الملائم.

**4- استخدم أدوات أونلاين**

يمكن استخدام أدوات ومعدات أونلاين مثل [الأداة Google Trends](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9-%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84-%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D9%86%D8%AF%D8%B2-google-trends/) لمشاهدة ما الذي يتم البحث عنه أكثر، ومَن يبحث أكثر عن تلك الموضوعات المحددة.

تقدم هذه الأداة الكثير من البيانات ويمكنك البحث عن تلك البيانات التي تهمك وتهم شركتك، بهدف التعرف على جمهورك وتحديده.

إذا كنت تنوي افتتاح عمل تجاري يتعلق ببيع الهدايا، يمكنك مثلاً أن ترى في الأداة *Google Trends* حجم الأبحاث التي تمت عن هذا المفهوم خلال الأشهر الأخيرة، وكذلك المعلومات الديموغرافية لمَن قام بالبحث.

تقدم هذه الإجابات المساعدة والعون لجمهورك، ولمَن يقوم بالبحث.

إذاً، ما رأيك في أن تبدأ بتطبيق ذلك الآن على أعمالك التجارية؟

كما رأينا، التعرف على الجمهور المستهدف الملائم وتحديده هو أمر لا غنى عنه لتكوّن لديك فكرة عامة عن الأشخاص الذين تنوي الوصول لهم.

يغدو السوق مقسماً أكثر من السابق، واكتشاف العملاء المحتملين يمثل الطريق السليم الذي يوصل إلى النجاح، حيث يمكنك عندها إعداد المنتجات، الخدمات، الإجراءات والتسويق من خلال تركيزك على هذا الجمهور.

بالإضافة إلى الجمهور المستهدف من المهم أيضاً أن تتعرف جيداً على الجمهور الملائم النمطي *persona* والذي يضمن لك المزيد من المجالات لنمو شركتك. لتفهم بشكل أفضل هذا الموضوع اقرأ التدوينة التي تتحدث عن [كيفية إعداد شخصية العميل النمطي Persona من أجل أعمالك التجارية](https://blog.hotmart.com/ar/%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%8A%D9%84-persona/).

يمكنك ترك تعليق عن هذا الموضوع أو التعبير عن رأيك عبر مساحة التعليقات!

حظأ طيباً!!

وإلى اللقاء في تدوينة أخرى ومنشور آخر!