

بحوث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في عالم يتسم بالاتصال الدائم والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قلب النشاط البشري ومركز التفاعلات اليومية، فلم تعد هذه المنصات مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى ساحات حيوية للنشاط الاقتصادي والتسويقي، حيث تتنافس العلامات التجارية لجذب انتباه مليارات المستخدمين النشطين يوميا، في هذا السياق، تبرز بحوث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing Research) كأحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات لفهم السوق، تحليل سلوك المستهلكين، واتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات. ففي عصر تولد فيه كل دقيقة آلاف التغريدات، المنشورات، والتعليقات، أصبحت هذه المنصات كنزا من المعلومات التي يمكن تحليلها لاستخلاص رؤى تسويقية عميقة.

وعند الحديث عن بحوث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب التفريق ما بين وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، فإذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن منصات رقمية تتيح إنشاء المحتوى، مشاركته، والتفاعل معه عبر الإنترنت، فالشبكات الاجتماعية هي منصات تركز على بناء العلاقات والتفاعل بين الأفراد أو المجموعات، وبالتالي فهي جزء من وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها أكثر تخصصا في التواصل المباشر.

1- أهمية بحوث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتجلى أهمية القيام ببحوث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظرا لخصائص منصات التواصل الاجتماعية وخاصة في الجانب التجاري والإستهلاكي، والتي منها نذكر:

- **الانتشار الهائل للمنصات الرقمية:** ففي العالم يوجد أكثر من 4.9 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم في عام 2024، أين يقضي الفرد العادي ما يقارب ساعتين و28 دقيقة يوميا على هذه المنصات.

كما أن هذه المنصات تعد مصدر غني بالبيانات السلوكية والنفسية، فهي تقدم:

- بيانات تلقائية (Organic Data) مثل الإعجابات، المشاركات، والتعليقات،
- بيانات مدفوعة (Paid Data) مثل أداء الإعلانات.
- تتبع الاتجاهات (Trends) ورصد ردود الأفعال في الوقت الفعلي (Real-Time Analytics).

كما أنها تساهم في التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال:

- توفر إمكانية الحوار ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يعزز ولاء العملاء.
- تسمح باختبار الأفكار (A/B Testing) والحصول على تغذية راجعة فورية.

2-أهداف بحوث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتجلى أهم أهداف بحوث التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في:

– فهم الجمهور المستهدف: (Audience Insights)

- تحليل التركيبة الديموغرافية (العمر، الجنس، الموقع الجغرافي).
- دراسة الاهتمامات والسلوكيات الرقمية (محتوى مفضل، أوقات النشاط).

– تقييم أداء الحملات: (Campaign Performance)

- قياس معدل المشاركة (Engagement Rate) ، الوصول (Reach) ، وتحويل المشاهدات إلى مبيعات (Conversion Rate) .
- تحديد المنصات الأكثر فعالية (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، إلخ).

– تحليل المنافسين: (Competitive Analysis)

- رصد استراتيجيات المنافسين ونقاط القوة والضعف لديهم.
- اكتشاف الفرص غير المستغلة في السوق.

– رصد السمعة الرقمية: (Sentiment Analysis)

- تحليل مشاعر المستهلكين (إيجابي، سلبي، محايد) تجاه العلامة التجارية.
- التعامل السريع مع الأزمات الإعلامية. (Crisis Management) .

3-أبعاد بحوث التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي:

أ-دراسة السوق: تعد وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من أهم الفضاءات للتعرف على إتجاهات السوق والحصة السوقية، فوفقا لإحصائيات ف74% من المستهلكين يتخذون قرارات شرائية بناء على ما يرونه على السوشيال ميديا، كما يعتبرها 54% من المسوقين المصدر الأكثر دقة لبيانات العملاء، وبالنسبة لمضامين أنواع دراسة السوق في وسائل التواصل الاجتماعي فتتجلى في:

- بالنسبة للدراسة الكمية: تحليل الإحصائيات والأرقام (معدلات التفاعل (Engagement Rates) ، عدد الزيارات من السوشيال إلى الموقع، تحليل أداء الهاشتاجات).

- بالنسبة للدراسة النوعية: فهم الدوافع والآراء العميقة (تحليل التعليقات، دراسات الحالة، تحليل المشاعر (Sentiment Analysis).

* بالنسبة لمنهجية دراسة السوق في وسائل التواصل الاجتماعي فتكون على النحو التالي:

المراحل المنهجية	مضمونها
التخطيط الاستراتيجي للبحث	أ-تحديد الأهداف البحثية (تحسين تجربة العميل، قياس فعالية الحملات، استكشاف فرص سوقية جديدة، تحليل المنافسين). ب-صياغة الأسئلة البحثية (ماهي الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف، كيف يتفاعل المستخدمون مع محتوانا، ما هي نقاط القوة والضعف في استراتيجية المنافسين).
تصميم منهجية البحث	أ-اختيار نوع البحث: هل البحث يكون كمي (إستبيانات، تحليل منصات) أو نوعي (مقابلات، تحليل محتوى) أو مختلط. ب-تحديد مصادر البيانات: بيانات أولية (من إنشائك)، بيانات ثانوية (متاحة مسبقا)
جمع البيانات	الأدوات المجانية Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights
	الأدوات المدفوعة Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social
	أدوات تحليل المنافسة SEMrush تحليل أداء المنافسين على السوشيال ميديا Rival IQ مقارنة أداء الحملات مع المنافسين
التحليل الكمي	معدل التفاعل = (إجمالي التفاعلات ÷ إجمالي المتابعين) × 100 معدل التحويل = (عدد المشتريين ÷ عدد الزيارات) × 100

تحليل البيانات	التحليل النوعي	تحليل المشاعر (إيجابي/سلبي/محايد) تحديد الموضوعات المتكررة في التعليقات
----------------	----------------	--

- دراسة حالة:

لنفرض أنك تريد إطلاق مشروع ملابس رياضية طبيعية (المكونات تكون طبيعية)، من أجل ذلك تريد إقامة دراسة سوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الخطوة 1 تحديد الهدف فهم حجم الطلب على الملابس الرياضية الطبيعية، ومعرفة المنافسين والجمهور المستهدف. أسئلة البحث: هل هناك اهتمام كاف بالملابس الرياضية الطبيعية؟ من هم المنافسون الرئيسيون؟ وما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟ ما هي التفضيلات الرئيسية للجمهور (السعر، التصميم، المواد)؟	
---	--

1. تحليل اتجاهات السوق (Trend Analysis)

أداة: Google Trends

○ بحث عن كلمات مثل "Natural", "wear" و "natural Sportswear" لمعرفة مدى انتشارها.

○ النتيجة: زيادة بنسبة 60% في عمليات البحث عن "ملابس رياضية طبيعية" خلال السنة الماضية.

• هاشتاقات إنستغرام وتيك توك:

- 5M #natural Fashion منشور)
- 1.2M #naturalActivewear منشور)
- الاستنتاج: هناك سوق نام لهذه المنتجات.

2. دراسة المنافسين

• تحليل 3 علامات منافسة (مثل Patagonia, Girlfriend Collective, TALA):

■ نقاط القوة: شفافية في سلسلة التوريد - حملات تسويقية تعتمد على قصص العملاء (User-Generated Content).

■ نقاط الضعف: أسعار مرتفعة (أعلى من \$80 للقطعة) ، محدودية الألوان والتصاميم.

3. تحليل الجمهور المستهدف

• بيانات ديموغرافية (فيسبوك/إنستغرام: Insights)

- الفئة العمرية 18-35 سنة.
- الجنس 70% نساء، 30% رجال.
- الاهتمامات: اللياقة، الطبيعية، الموضة الطبيعية.
- تحليل التعليقات والاستطلاعات:

- "أريد ملابس رياضية طبيعية بسعر معقول".
- "العلامات الحالية لا تقدم مقاسات تناسب الجميع".

الخطوة 2

جمع البيانات
من المنصات

التهديدات المنافسة مع علامات كبيرة ذات موارد مالية ضخمة. صعوبة إقناع العملاء بدفع مبالغ أعلى للمنتجات الطبيعية	الفرص الطلب على الملابس الطبيعية في ازدياد. جمهور مهتم بالمكونات الطبيعية لكن غير راضٍ عن الأسعار	الخطوة 3 تحديد الفرص والتهديدات
	1- السعي لتحقيق التمايز عن المنافسين: من خلال: • تقديم سعر تنافسي: تقديم منتجات أقل من المنافسين (مابين 50-70) • مقاسات شاملة: إطلاق حملة "الجميع الأحجام. (Size Inclusive) " 2- خطة تسويقية عبر السوشيال ميديا: • إنستغرام & تيك توك: ◦ فيديوهات قصيرة تظهر كيفية صنع الملابس من مواد طبيعية ◦ تعاون مع مؤثرين (Influencers) في مجال اللياقة الطبيعية • يوتيوب: ◦ مقابلات مع خبراء الموضة الطبيعية 3- اختبار السوق (Market Testing) • إطلاق منتج تجريبي (Pop-up Store) عبر إنستغرام) وقياس ردود الأفعال. • استخدام إعلانات فيسبوك مدفوعة لاستهداف فئات مختلفة وقياس التحويلات.	الخطوة 4 تطوير استراتيجية بناء على النتائج
	- زيادة الوعي بالعلامة بنسبة 40% عبر الهاشتاقات. - تحقيق 1000 عملية بيع في الشهر الأول (بناءً على تحليل الطلب). - تصنيف العلامة ك خيار اقتصادي مستدام في السوق.	النتيجة المتوقعة بعد 6 أشهر

ب-دراسة سلوك المستهلك: تعد كذلك وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من أهم الفضاءات للتعرف على سلوكيات المستهلكين، فوفقا لإحصائيات 90% من المستهلكين يتخذون قرارات شرائية بعد البحث على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن 73% من المسوقين يعتبرون تحليل سلوك المستهلك أهم استخدام لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتجلى أهم العناصر المستهدفة من دراسة سلوك المستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي في:

– الدوافع النفسية (لماذا يشترون؟)

– أنماط التفاعل (كيف يتعاملون مع المحتوى؟)

– قنوات الشراء (أين يشترون؟)

وبالنسبة لأهم أدوات الدراسة المتاحة فيمكن توضيحها في الجدول التالي:

الآداة	ما تقيسه	مثال
Google Analytics	مسارات الشراء من السوشيال	تتبع زوار الإنستغرام للموقع
Facebook Pixel	تحويلات الإعلانات	قياس مبيعات من إعلان فيسبوك
Brandwatch	تحليل المشاعر والرموز التعبيرية	رصد ردود الأفعال على منتج جديد
Hootsuite Insights	أنماط التفاعل الزمنية	تحديد أفضل أوقات النشر

– دراسة حالة:

لنفترض أن لديك علامة تجارية تباع مستحضرات تجميل طبيعية، وتريد فهم سلوك المستهلكين على وسائل التواصل لتحسين استراتيجيتك التسويقية.

وبالنسبة لدراسة سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي فتكون على النحو التالي:

الخطوة 1 تحديد الهدف	فهم سبب انخفاض مبيعات كريم الترطيب رغم الإعلانات. – أسئلة البحث: ما الذي يقوله العملاء عن المنتج؟ هل السعر هو العائق؟ أم أن هناك مشكلة في الجودة؟ ما نوع المحتوى الذي يفضلها الجمهور؟
-------------------------	--

تحليل التعليقات والمنشورات (بيانات نوعية) فيسبوك وإنستغرام، أين كانت أهم التعليقات على النحو التالي : "المنتج جيد لكن تأثيره بطيء". "السعر مرتفع مقارنة بمنتجات أخرى". "أحبه كونه خالٍ من الكيماويات".	الخطوة 2 جمع البيانات من المنصات
التحليل كان باستخدام أداة Brandwatch 60% من التغريدات عن المنتج إيجابية (تحدث عن المكونات الآمنة). 30% محايدة ("جربته لكن لم ألاحظ فرقاً). 10% سلبية ("غالي جداً بالنسبة للنتائج).	الخطوة 3 تحليل المشاعر
- المشكلة: السعر + توقعات غير واقعية بسرعة النتائج - الإيجابيات: المكونات الطبيعية.	الاستنتاج
التعديلات المقترحة (تعديل الرسالة التسويقية): - التركيز على أن المنتج طبيعي وآمن لكن يحتاج وقتاً (مثال: العناية الطبيعية تحتاج صبراً). - تحسين الحملات الإعلانية: زيادة الفيديوهات التعليمية ("كيف تستخدم الكريم بطريقة صحيحة؟). - عروض ترويجية: تقديم خصم 20% للعملاء الجدد أو عينات مجانية مع طلبات أخرى. - مشاركة تجارب حقيقية: نشر قصص عملاء راضين (User-Generated Content).	الخطوة 4 اختبار حلول وتحسين الاستراتيجية
- زيادة التفاعل على منشورات كريم الترطيب بنسبة 40%. - انخفاض الشكاوى حول السعر بعد تقديم العروض. - تحسن سمعة العلامة بسبب المحتوى التعليمي والشفافية.	النتيجة المتوقعة بعد 3 أشهر