

منشآت
monsha'at

المهنة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority

تقنيات الاستماع الاجتماعي

المحتويات

عملية الاستماع
الاجتماعي

أهمية الاستماع
الاجتماعي

مقدمة

أمثلة لأدوات
الاستماع الاجتماعي

عناصر الاستماع
الاجتماعي الأساسية

مجالات تركيز
الاستماع الاجتماعي

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من مجتمع اليوم، وفيها يتبادل الناس آراءهم وتوصياتهم وتجاربهم وخبراتهم، ومن هنا نبعث الأهمية الكبرى لبناء سمعة قوية على شبكات التواصل الاجتماعي لكل علامة تجارية ضمن استراتيجيتها التسويقية. حيث تحرص العلامات التجارية على إيصال رسالتها إلى جمهورها وترويج خدماتها ومنتجاتها، لكن إذا كان تدفق المعلومات من طرف واحد فستصبح العلامة التجارية في معزل عن جمهورها، وسيؤثر ذلك سلبيًا على علاقاتها العامة ورضا عملائها. وهنا يأتي دور الاستماع الاجتماعي، حيث يمكّن المنظمات من إنشاء تواصل ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية وعملائها، وبناء استراتيجية ومحتوى التسويق بناءً على معرفة الجمهور عن قرب وتلمس احتياجاته ومشاكله وتفضيلاته.

تهدف هذه المادة إلى التعريف بمصطلح الاستماع الاجتماعي وكيفية تحديد الطرق التي يمكن من خلالها أن تصل علامتك التجارية إلى أبعد الحدود، ومساعدتك لتقديم تجربة عميل مميزة من شأنها رفع معدل الرضا وتشجيع ولاء العملاء.

ما هو الاستماع الاجتماعي؟

الاستماع الاجتماعي هو تتبع منصاتك على وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبة الإشارات والمحادثات المتعلقة بعلامتك التجارية ثم تحليلها للحصول على رؤى تساعدك في اكتشاف فرص جديدة للعمل، ويتم ذلك باستخدام البرامج التي تُحاكي الذكاء البشري وخوارزميات تعلم الآلة.

الفرق بين الاستماع الاجتماعي والرصد الاجتماعي

الاستماع الاجتماعي

يخبرك عن سبب حدوث ما يدور من حولك، فيكون استباقي ليخبرك بسبب حدوث هذا الشيء.

الرصد الاجتماعي

يخبرك ما الذي يدور من حولك، فهو ردة فعل للأحداث التي تدور من حولك.

أهمية الاستماع الاجتماعي

تتمحور أهمية الاستماع الاجتماعي حول:

- استكشاف المواضيع التي يهتم بها جمهورك وهو ما يساعدك على إثبات وجودك وإبراز ما يبحثون عنه لديك.
- الالتزام بالمصداقية في التعامل مع العملاء الحاليين والمحتملين.
- إدارة الأزمات المحتملة وإيجاد النقاط الحاسمة، مثل التعامل مع الشكاوى والطلبات، امتلاك الحدس تجاه العملاء المحتملين وتقديم العروض لجذبهم، والبحث عن من يحتاج لخدماتك والمبادرة بتقديمها إليهم.
- مراقبة وتحليل المنافسة.

لذا يجب أن تحدّد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من الاستماع الاجتماعي قبل البدء في تطبيق آلياته.



وماذا تريد أن تحقق؟



ماذا تريد أن تتعلم؟

وتذكر أنه:

- إذا أردت أن تكون مستمعًا جيدًا لوسائل التواصل الاجتماعي، عليك أن تبادر بالمحادثة بدلاً من أن تنتظر وصولها إليك.
- لن يخاطب العملاء العلامة التجارية بشكل مباشر، بل سيتشاركون الحديث عنها في مكان آخر كوسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك فإن الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي يكون بمثابة النزول إلى الشارع، والاستماع بعمق إلى الجمهور.

عملية الاستماع الاجتماعي

يُوصف الاستماع الاجتماعي بأنه عملية مقسمة على خطوتين:

الخطوة الأولى: راقب قنوات التواصل الاجتماعي وابق متيقظاً، للإشارة إلى علامتك التجارية ومنافسيك ومنتجاتك والكلمات الرئيسية المتعلقة بعملك.

الخطوة الثانية: حلّل المعلومات لتتعرف على كيفية التفاعل مع نتائج مراقبتك.

يمكن أن يكون هذا التفاعل صغيراً مثل الاستجابة لعميل سعيد، أو كبيراً مثل تغيير موضع علامتك التجارية بالكامل، بالإضافة إلى معرفة الوقت المناسب للنشر والتفاعل في كل منصة، ومعرفة أكثر الأشخاص الذين يتفاعلون على صفحاتك.

عملية الاستماع الاجتماعي

تكمّن فوائد التطبيقات الفعّالة للاستماع الاجتماعي لتحسين استراتيجية التسويق الرقمية في:

1. تحسين خدمة العملاء الخاصة بك
2. عدم التوقف عن البحث عن عملاء محتملين جدد
3. تتبع وقياس خدماتك التسويقية
4. تحسين مشاركة العملاء
5. الوصول إلى رؤى وتطلعات العملاء
6. تحديد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي
7. حماية سمعة علامتك التجارية
8. استكشاف العوامل المؤثرة على قرار الشراء
9. إعداد محتوى مخصص لاحتياجات جمهورك
10. البحث عن أفضل مزايا شركتك والتركيز على إبرازها
11. عمل نسخة احتياطية من أبحاث السوق والمنافسين
12. قياس قيمة البحث العضوي الخاص بك

ماهي الأسئلة التي ينبغي للاستماع الاجتماعي أن يجيب عنها؟

ما هي المزايا الأكثر أهمية عند المستهلك؟

ما هي المنتجات الأكثر شيوعًا واستخدامًا؟

ما هي المعلومات التي يحتاجها العميل قبل اتخاذ قرار الشراء؟

ما هي احتياجات العملاء؟



عملية الاستماع الاجتماعي

إن ما هي الكلمات الرئيسية والموضوعات المهمة التي يجب مراقبتها منذ البداية:

- اسم علامتك التجارية
- الأسماء التجارية وأسماء منتجاتك، ومنتجات منافسيك
- أسماء الحملات أو الكلمات الرئيسية
- علامات التجزئة ذات العلامات التجارية الخاصة بك وتلك الخاصة بمنافسيك
- منتجاتك، بما في ذلك الأخطاء الإملائية الشائعة
- الكلمات أو العبارات الرائجة في الصناعة
- أسماء الأشخاص الرئيسيين في شركتك والشركات المنافسة لك، مثل الرئيس التنفيذي
- علامات التجزئة التي لا تحمل علامة تجارية والمتعلقة بصناعتك

مجالات تركيز الاستماع الاجتماعي

يساعد الاستماع الاجتماعي المسوقين عبر ثلاث مجالات: نكاء العلامة التجارية، ونكاء الصناعة، والنكاء التنافسي.

نكاء العلامة التجارية



مجالات تركيز الاستماع الاجتماعي

في شهر واحد اشترى أكثر من 100 شخص مكيئة قهوة من شركة العلامة التجارية العالمية للأجهزة الفاخرة، وكانت ردود الأفعال السلبية أكثر من 80%، وبعد تحليل البيانات التي تغسّر هذه النسبة السلبية المرتفعة، اتضح أن أغلبها ترجع إلى عدم معرفة العملاء الجدد طريقة وضع كبسولة القهوة في المكيئة، وأن الشركة لم ترفق أيّ طريقة توضح كيفية الاستخدام. فعملت الشركة على إنشاء ونشر فيديوهات ومحتوى يشرح طريقة الاستخدام فانخفض التقييم السلبى بنسبة كبيرة جدًا. تضمّنت هذه العملية من الاستماع الاجتماعي عمليات الرصد والتحليل، وتحليل المشاعر، وحملة تسويقية، ورد فعل أُتخذ سريعًا.

ذكاء الصناعة

- تحليل جمهورك وتوجهاته كيف يمكّنك ذلك من صياغة رسالتك التي ستجعل عملائك مخلصين لك؟
- بحث المنتج والمحتوى كيف يمكنك اكتشاف أفضل المنتجات والمحتوى لإنشائه ومشاركته؟
- التعرف على المؤثرين كيف تجد المؤثرين في مجال عملك لمساعدتك في التسويق؟

الذكاء التنافسي

مقارنة المنافسين	بحوث انطباعات المتابعين	التمايز التكتيكي
من هم أكبر منافسيك على وسائل التواصل الاجتماعي وما مقدار الحصة السوقية التي تمتلكها؟	كيف يشعر المتابعون الاجتماعيون لمنافسيك تجاههم وكيف يمكنك الاستفادة من هذه البيانات؟	ما أنواع الحملات واستراتيجيات المحتوى التي تستخدمها منافسوك وكيف يمكنك تمييز نفسك بينهم؟

بالاستفادة من بيانات الاستماع الخاصة بالمنتج يمكننا إنشاء محتوى اجتماعي مميّز يعرض المنتجات التي لديك بالفعل والتي تلبى رغبة العملاء.

عناصر الاستماع الاجتماعي الأساسية

يُمكن توظيف الاستماع الاجتماعي في تطوير الاستراتيجية التسويقية بالكامل، حيث أن عملية التسويق لها بداية ومتابعة يتم خلالها صياغة الاستراتيجية وبناء الوعي وإشراك العملاء ونحو ذلك.

نَفَّذ



حل



راقب

المراقبة



التحليل



يتم باستخلاص المعلومات لبناء استراتيجية أكثر ارتباطًا بعملائك من خلال معرفة:

- 01 من هم المهتمين بعلامتك التجارية؟
- 02 ما هو مشروعك؟
- 03 عن ماذا يتناقش جمهورك؟
- 04 متى وأين يتحدث الجمهور عن علامتك التجارية، المنافسين، الصناعة؟
- 05 كيف يفكر الناس بعلامتك التجارية؟

عناصر الاستماع الاجتماعي الأساسية



تحقيق تفاعل مع عملائك بمشاركتهم في النقاشات حول علامتك التجارية والخدمات التي يقدمها

كن جزءًا من المناقشات التي تحدث على أرض الواقع، وليس موضوع النقاش فقط

توجيه عملائك نحو أفضل طرق التفاعل معك



أمثلة لأدوات الاستماع الاجتماعي

يُمكن البدء باستخدام ميزانية تسويقية منخفضة، وأدوات استماع اجتماعي مجانية. وبعد إطلاق علامتك التجارية، ارفع سقف ميزانيتك التسويقية، وابدأ باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي المدفوعة.

أداة استماع اجتماعي مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي تساعدك على تتبع ما يقوله عملاؤك ومنافسوك حول علامتك التجارية على أكثر من 200 موقع. وتتميز بدعمها للغة العربية وتحليل المشاعر بلهجاتها المختلفة.

LUCIDYA

برنامج إدارة وسائل التواصل الاجتماعي حيث يوظف الأدوات المناسبة لتتبع التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الأولويات وربط جميع التفاعلات في مكانٍ واحد.

HubSpot

يتيح عرض جميع الرسائل والتعليقات وإشارات علامتك التجارية والرد عليها عبر العديد من القنوات الاجتماعية، وتتبع المؤثرين والعملاء المحتملين في لوحة تحكم واحدة ومختصرة.

Hootsuite

منشآت
monsha'at
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority