

قياس مستخدمي الشبكات الاجتماعية:

كيف يتم قياس مستخدمي الانترنت والشبكات الاجتماعية؟

يعد قياس جمهور أي محتوى أمرًا مهمًا للغاية بالنسبة للشركة ، لأنه يتيح لها فهم المستخدمين وكذلك المقارنة مع المنافسة. هناك عدة طرق لقياس أداء الجمهور.

إذا فما هي أهم المقاييس لقياس تفاعل المستخدمين على الشبكات الاجتماعية؟

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من أدوات النشر التقليدية (صحف، راديو، تلفزيون) بكونها قابلة للقياس الذاتي، أي أن بإمكان المستخدم العادي أن يعرف مدى التفاعل مع ما ينتجه من مضمون سواء كان فيديو أو صورة أو نص ومن أهم المقاييس لقياس التفاعل نذكر منها:

معدل نمو الجمهور:

يعد معدل نمو الجمهور من أهم وأبرز المقاييس لقياس تفاعل المستخدمين على الشبكات الاجتماعية، ومن خلال هذا المقياس تستطيع الشركة معرفة عدد المتابعين وتعمل على زيادتهم كمت من الممكن أن يقوم باستخدام إحدى الأدوات التي تقوم بحساب معدل نمو الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد أداة buffer أشهر هذه الأدوات .

معرفة عدد المتابعين الجدد:

حيث يجب أن تتم مراقبة عدد الأشخاص الجدد الذين ينضمون للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستطيع الشخص معرفتهم من خلال المتابعة اليدوية والتي ستتطلب منه جهدا ووقتا، لذلك فإن بإمكانه الاستعاضة عنها من خلال المتابعة من خلال استخدام أحد التطبيقات المخصصة لهذا الأمر.

معرفة نسبة متابعيك على المتابعين:

وهو مقياس من أخهم وأبرز المقاييس لقياس تفاعل المستخدمين على الشبكات الاجتماعية، ويتم إجراء هذا القياس من خلال قسمة عدد الأشخاص الذين يتابعونك على عدد الأشخاص الذين تتابعهم، فهذا يعني نجاحك في تقديم محتوى جيد يجذب الناس إليك.

الإعجابات:

تعد الإعجابات التي تحصدها المشاركات من أهم وأبرز المقاييس لقياس تفاعل المستخدمين على الشبكات الاجتماعية، ومن خلال الإعجابات يستطيع الشخص معرفة عدد الأشخاص المتفاعلين مع منشوراته، وبالتالي معرفة المشاركات التي جذبت الناس لتكرارها، والمشاركات التي لم تنل رضا الناس للابتعاد عنها، ويجب أن يحرص الشخص دائما على إيجاد طرق يزيد من خلالها عدد الإعجابات.

مشاركة المنشورات:

تعد مشاركة المنشورات من أهم وأبرز المقاييس لقياس تفاعل المستخدمين على الشبكات الاجتماعية، حيث إن قيام المستخدمين بمشاركة المنشورات التي تقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يعد دليلا على أهمية المنشورات التي تقوم بنشرها وعلى جودة هذه المنشورات، كما أنه يدل على أن هذه المنشورات تنال رضا المتابعين.

تعليقات المنشور:

تعد تعليقات المنشور من الأدلة التي تدل على مدى تفاعل متابعي الصفحة مع المنشورات التي تقدمها، فمن خلال هذه التعليقات يقومون بإبداء آرائهم حول مجموعة من الأمور التي يطرحها المنشور، كما من الممكن أن يقوم صاحب الصفحة بطرح سؤال في نهاية المنشور ويطلب من المشاهدين الإجابة عنه الأمر الذي يؤدي إلى زيادة عدد التعليقات والتفاعل، وبالتالي وصول منشور لأكبر شريحة ممكنة.

النقرات على الروابط:

يعد هذا المقياس واحدا من أهم وأبرز المقاييس لقياس تفاعل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم من خلالها احتساب النقرات التي يضغط عليها المتابعين خلال مشاهدتهم للمنشور، وكلما ازداد عدد النقرات كلما كان المنشور جيد.

ومن خلال ما سبق نرى أن هناك عددا كبيرا من المقاييس التي يمكن للشركة من خلالها معرفة نسبة التفاعل مع المنشورات التي تقدمها، وبالتالي العمل على تحسين المنشورات واختيار المناسب منها ويحصل تفاعل القارئ بطرق عدّة: على فايسبوك مثلاً: من خلال زر "اللايك" أو الإعجاب وإعادة النشر. على إنستجرام من خلال الـ Repost أو إعادة نشر الصور والقصص Stories ومن خلال خاصيّة إعادة التغريد أو الـ Retweet في تويتر وأيضاً من خلال إعادة المشاركة أو الـ Share التي يتيحها فايسبوك. ومن الجدير ذكره أنه ليتمكن المستخدم من معرفة هذه النسب بشكل مفصّل، عليه أن يحوّل حسابه على إنستجرام الى حساب Business وذلك من خلال لائحة الإعدادات Settings وليتمّ الأمر بنجاح، يجب أن يكون هذا الحساب متصلاً بصفحة وليس بحساب شخصي أي Business Page. وإن دلّت وسائل القياس على شيء فتشير إلى:

- ✓ أن هذا المضمون استحوذ على إعجاب الناس.
- ✓ أن من قام بنشر المضمون يمكنه أن يقيس نسبة التفاعل بشكل كمي ونوعي.
- ✓ تمكنّ المستخدم من تقييم المضمون وقياس أداء حسابه أو عمله.

والموقع الإلكتروني أيضاً معايير قياس تبدأ بتعداد الزوّار على الموقع من خلال Google Metrics حيث يتيح هذا الموقع من شركة "جوجل" للمستخدم إمكانية قياس عدد الزوّار بشكل يومي وقياس التوقيت والساعة والوقت الذي يمضونه على هذا الموقع والأهم من أين يأتون (المكان والبلد) وأي أجهزة يستخدمون (كمبيوتر، هاتف محمول، آيفون أو أندرويد).

وعلى فايسبوك تتيح لنا الصفحات Facebook Pages خيارات عديدة ويطلق عليها فايسبوك اسم: Insights أو معلومات إحصائية عن كل صفحة.

وفي خانة أخرى نقرأ Post Reach وهذا يعني نسبة وصول المضمون إلى "تايملاين" المستخدمين أو إلى صفحة فايسبوك الرئيسية.

أمّا في Page Views فهي تعني عدد الأشخاص الذين دخلوا الى الصفحة بحدّ ذاتها ولم يكتفوا فقط بمشاهدة المضمون على التايملاين.

وعادةً يؤثر مستوى التفاعل على نسبة الوصول أو ال Reach وبهذا فكلما ازداد تفاعل الناس مع مضمون ما، كلما اتسعت رقعة وصول هذا المضمون للناس على التايلان الأساسى، أى فى المكان الذى يتمكّن فيه الناس من مشاهدة المضمون سواء على تويتر او انستجرام أو فايسبوك.

تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي :

لدينا تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي فى جمع وتحليل بيانات التسويق والجمهور و تتبع مقاييس منصات السوشيال ميديا المختلفة. وتعد هذا التحليلات إنها الطريقة المتبعة للوصول إلى الأفكار التي يمكنك استخدامها لتحسين استراتيجية التسويق لأعمالك.

إن قياس عائد الاستثمار لوسائل التواصل الاجتماعي لا يزال عبئًا ثقيلًا على العديد من المسوقين، و مع تطور الوسائط، ازداد الأمر تعقيدًا بالنسبة للمسوقين وأصحاب الأعمال الذين يرغبون بتنمية أعمالهم بالاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

فى أفضل التحليلات، نرى تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي على أنها جمع البيانات من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للمساعدة فى توجيه استراتيجيتك التسويقية. من خلال الاهتمام الوثيق بتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يمكنك قياس أدائك مقابل أهدافك و البقاء على علم بأنشطتك التسويقية المختلفة.

يمكن فى استخدام تحليلات وسائط التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة لتحسين استراتيجية التسويق وقياس أداء الحملات على منصات التواصل الاجتماعي. تعتبر تحليلات وسائط التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا فى استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث تتيح للشركات جمع وتحليل البيانات لقياس أداء حملاتها وفهم تفاعل الجمهور ومناقشاتهم على هذه المنصات.

باستخدام تحليلات وسائط التواصل الاجتماعي، يمكن تحسين استراتيجية التسويق عن طريق تحديد الجمهور المستهدف وتطوير المحتوى الذى يتفاعل معهم. هناك العديد من الأدوات المتاحة لتحليلات وسائط التواصل الاجتماعي والتي تمكن الشركات من تتبع مقاييس الأداء مثل التفاعل والوصول والتحويلات وتقديم تقارير مفصلة لأداء الحملات.

استخدام تحليلات وسائط التواصل الاجتماعي يساعد أيضًا في قياس أداء الحملات وتحليل تفاعل الجمهور وتقديم تقارير مفصلة. يمكن للشركات استخدام هذه المعلومات لتكوين فهم أعمق لنجاح حملاتها وتحسين استراتيجية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نتائج أفضل.

مقاييس تتبع وسائل التواصل الاجتماعي:

هي البيانات المستخدمة لقياس تأثير الأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي على إيرادات الأعمال. غالبًا ما يستخدم المسوقون برامج لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة النشاط على المنصات الاجتماعية المختلفة وجمع المعلومات حول كيفية أداء المنشورات و تحقيقها لأهدافها.

من خلال قياس التفاعل للمنشورات واستهداف الجمهور باستخدام أدوات تحليلات الوسائط الاجتماعية المتاحة، يمكن للشركات اكتساب رؤية قيمة حول استراتيجية علامتها التجارية وتصميم جداول منشوراتها وفقًا لذلك.

وبعد تحليلها لبيانات ما بعد النشر من مختلف الشبكات الاجتماعية، يمكن للشركات تحديد أفضل ما يناسب جمهورها المستهدف وإنشاء المحتوى الأفضل لهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم استخدام البيانات لتحديد أفضل الأوقات لنشر المحتوى من أجل تعظيم الوصول والتفاعل.

قياسات تتبع السوشيال ميديا

اختيار منصة تحليل حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة

قبل أن ننتقل إلى بعض أدوات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي الرائعة المتاحة، دعنا نتحدث قليلاً عن كيفية تحديد أداة تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة.

عادةً ما تُستخدم أدوات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لقياس الأداء واستكمال دور أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، التي تتيح لك تخطيط وتحديد موعد نشر المحتوى على الوسائط الاجتماعية الخاصة بك.

إذا كنت مسؤولاً عن تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لعلامتك التجارية، فلديك الكثير من البحث للقيام به. سيكون عليك الاختيار بين الكثير من الأدوات حسب احتياجاتك و طبيعة نشاطك على شبكات

التواصل، فإذا كانت حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بك بغرض النشر والتوعية، فستحتاج بالتأكيد إلى جمع معلومات تختلف عن من يرغب بالترويج لمنتج و الحصول على مبيعات.

أهم 5 أدوات لتتبع مقاييس منصات السوشيال ميديا:

عندما يتعلق الأمر بأدوات تحليل منصات السوشيال ميديا فهناك الكثير من الأدوات التي قد تكون مناسبة لأعمالك. ورغم التشابه الكبير فيما بينها إلا أنها تتفاوت في أوجه تميزها و قصورها. فلنبدأ في استكشاف 5 من أكثر أدوات تحليل حسابات التواصل الاجتماعي شعبية.

🚩 تحليلات قوقل Google Analytics

على الرغم من أن تصميم Google Analytics كان لتحليل حركة المرور لمواقع الويب في البداية، إلا أنها أداة مفيدة جدًا لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية أو مصدر لحركة المرور. سيمكنك التحقق من عدد الزيارات التي يتلقاها موقعك من الشبكات الاجتماعية الرئيسية و بعض المعلومات المفيدة الأخرى.

تستطيع أداة تحليلات قوقل تحليل البيانات من فيسبوك، تويتر، انستاقرام، لينكدان، بينترست و يوتيوب. ستتمكن من معرفة مصدر المرور و انسياب الحركة المرورية و التحويلات من زوار موقعك.

كما ستتمكن من البحث عن شبكات التواصل الاجتماعية والمجتمعات التي يتفاعل فيها الأشخاص مع المحتوى الخاص بك. و ستعرف من أين تأتي الحركة المرورية لموقعك، وسيمكنك قياس "قيمة القناة" لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل عدد التحويلات أو قيمة معاملات التجارة الإلكترونية. كما ستشاهد أيضًا كيف يتنقل المستخدمون الذين يأتون من وسائل التواصل الاجتماعي عبر موقعك.

🚩 تايل ويند Tailwind

تايل ويند هو حل تسويق لمنصتي انستاقرام و بينترست، يساعدك على جدولة المحتوى ومراقبة المحادثات و تحليل الأداء.

بالنسبة إلى بينترست، تمنحك تحليلاتها رؤى مثل عدد الدبابيس مع مجالك، والانطباعات المحتملة، وعدد المتابعين لمجالك. أما بالنسبة إلى انستاقرام، فإنه يعرض المقاييس الأساسية مثل عدد المتابعين وانطباعات المنشورات والتعليقات والاعجابات.

➤ زوهو سوشيال Zoho Social

زوهو سوشيال هي منصة تسويق شاملة لوسائل التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على التفاعل مع جمهورها وزيادة نسبة التفاعل. توفر المنصة مجموعة شاملة من الأدوات لإدارة الحملات، واستهداف الجمهور المناسب، وتتبع المشاركات.

تمنح أداة التحليلات القوية لـ Zoho Social الشركات رؤى حول كيفية أداء محتواها على منصات مختلفة. يساعدهم على تحديد المنشورات التي يتردد صداها لدى متابعيهم وأنها يحتاج إلى تحسين. بهذه الطريقة، يمكنهم إنشاء حملات تسويق أكثر فعالية على وسائل التواصل الاجتماعي مصممة خصيصًا لاحتياجاتهم الخاصة.

➤ هووت سوت Hootsuite

هووت سوت هي أداة تسويق لوسائل التواصل الاجتماعي تحظى بشعبية واسعة و تمكن الشركات من إدارة حملاتها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية. توفر الأداة مقاييس مثل تفاعل المنشورات واستهداف الجمهور وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة الى بعض الوظائف الأخرى مثل جدولة المنشورات.

مع هووت سوت، يمكن للشركات إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تجارية ناجحة لزيادة وصولها وتفاعلها على العديد من منصات التواصل الاجتماعي. يساعدهم ذلك على إنشاء محتوى يتردد صده مع جمهورهم المستهدف وتتبع أداء منشوراتهم في الوقت الفعلي. يعد Hootsuite أداة أساسية لأي شركة تتطلع إلى تعظيم فعاليتها في عالم تسويق وسائل التواصل الاجتماعي.

➤ أفضل التحليلات Afdal Analytics

و هي المنصة الأولى والوحيدة التي تدعم اللغة العربية، والخيار الأنسب و الأفضل لمنطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا. ستمكن مع أفضل التحليلات من استخراج تقاريرك باللغة العربية بالإضافة الى انشاء تقارير و تخصيصها بما يتناسب مع احتياجاتك.

وفقاً لدعم أداة أفضل التحليلات للغة العربية فقد أعد فريق عمل المنصة الكثير من المصادر التي سيحتاج اليها كل صانعي المحتوى والمسوقين في المنطقة لبناء معارفهم وقدراتهم التسويقية على منصات السوشيال ميديا المختلفة.

توفر المنصة إمكانية إنشاء إتصالات بـفيسبوك وتويتر وانستغرام و اعلانات قوغل في الوقت الحالي، مع وعد من فريق العمل بإضافة الكثير من المنصات الأخرى في المستقبل القريب. كما أنها توفر إمكانية التجربة المجانية للمنصة مع دعم فني رائع وقاعدة معارف شاملة ستغنيك عن البحث بعيدًا.

كخلاصة القول إن تحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًا من أي حملة تسويقية ناجحة. و باستخدام الأداة المناسبة، سيمكنك تتبع التفاعل لمنشوراتك واستهداف الجمهور بدقة أكبر وتحديد المنشورات الأكثر جاذبية أو الأقل بالنسبة لمتابعيك. سيساعدك هذا بالضرورة على تحسين حملاتك التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي والتأكد من أنك تحقق أقصى استفادة من كل منشور أو حملة تطلقها. كما يساعد تحليل أدائك على وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على فهم نوع المحتوى الذي يفضلهُ جمهورك لإنشاء محتوى أكثر فعالية، وبمساعدة أدوات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات بسهولة تتبع تقدمها واتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجية علامتها التجارية في المستقبل.