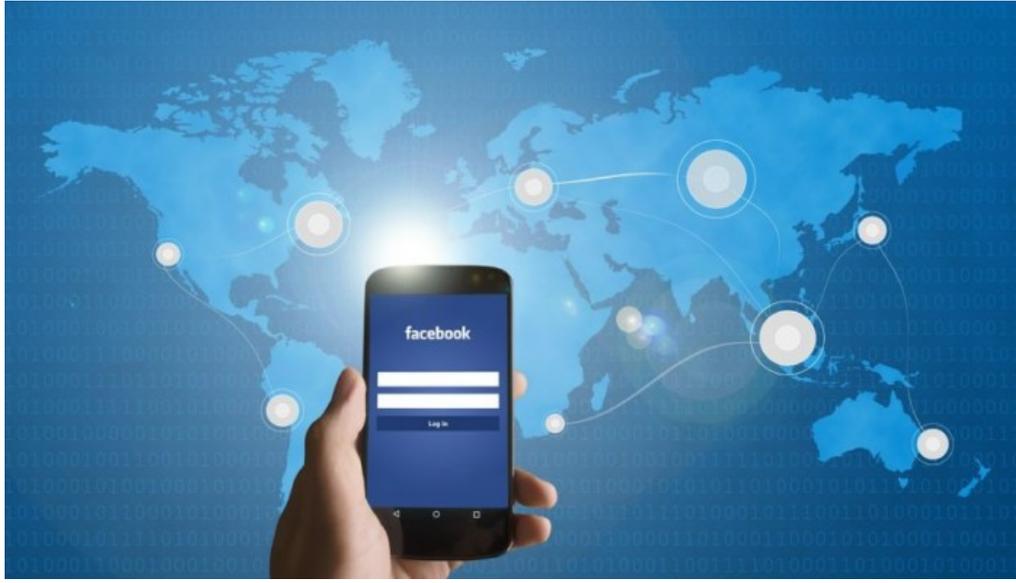


العرب يقضون 57.6 مليون ساعة إضافية على فيسبوك خلال رمضان



الثلاثاء 16 مايو 2017 05:05 م

شاركت شركة فيس بوك بالرؤية والمعطيات والبيانات التي استخلصتها من بحث "فيس بوك آي كيو" الذي يركز على سلوك المستهلك خلال شهر رمضان المبارك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأظهرت نتائج البحث طرق اتخاذ المستهلكين في المنطقة لقراراتهم خلال شهر الصيام والدور المهم الذي تلعبه تقنية الهاتف المحمول في هذا المجال

وقالت فيس بوك: "يعد شهر رمضان المبارك الوقت الأمثل من العام لأداء العبادات والتواصل مع العائلة والأصدقاء، وهو يحفز الناس على الاجتماع والتفاعل وقد تأثر هذا الشهر كما الكثير من جوانب حياتنا، جراء ظهور التقنيات الجديدة - لا سيّما تقنية الهواتف والأجهزة المحمولة".

وأضافت الشركة أنه وفي العام الماضي، تبين أن المحادثات عن شهر رمضان قد شهدت نموًا ملحوظًا وبالمقارنة مع فترة المناقشات التي استمرت سبعة أسابيع في 2016، بدأت المحادثات عن شهر رمضان هذا العام مبكرًا ومن المتوقع أن تستمر لمدة تسعة أسابيع على فيس بوك لدى 16 مليون مستخدم نشط شهريًا في السعودية ويتواصل نمو هذا التوجه

وتعتقد فيس بوك أنه يمكن تجزئة هذا التوجه إلى ثلاث مراحل متميزة:

المرحلة الأولى - الاكتشاف والإلهام (4 أسابيع قبل رمضان)

تتركز مرحلة ما قبل بدء رمضان على الاكتشاف، وهو أمر مهم للغاية في عالم يقضي الناس فيه وقتًا أطول على التطبيقات المحمولة مقارنة مع المتصفحات وتعد الأزياء من الجوانب التي يبدأ الناس بالتخطيط لها في وقت مبكر حيث ذكر 47% من المشاركين في الاستطلاع في دولة الإمارات أنهم يبدأون بالتخطيط لمشترياتهم من الملابس في الشهر الذي يسبق رمضان يذكر أن مشتريات الملابس تتم بشكل مخطط له مسبقًا أكثر بمقدار 1.63 مرات من إجرائها بشكل مفاجئ

وعندما يتعلق الأمر بشهر رمضان، يعتبر إنستاجرام المنصة الأمثل لتحفيز الخيال والفنون والقوة الإبداعية في حين يركز فيس بوك غالبًا على الجوانب العملية لشهر رمضان مثل طلب المشورة والعروض والمحادثات أما إنستاجرام فيشكل منصة لعرض الأفكار حول أزياء رمضان واختيار الهدايا في الواقع، يتحدث الناس عن الأزياء 7 مرات أكثر على إنستاجرام مقارنة مع فيس بوك

المرحلة الثانية - الأجهزة المحمولة والوسائل المرئية (3-4 أسابيع من شهر رمضان)

تتمحور المرحلة الثانية حول الاتصال عبر الأجهزة المحمولة ووسائل الإعلام المرئية فخلال شهر رمضان، يقضي الناس معظم أوقاتهم على شاشات هواتفهم الذكية، حيث يقومون بنشر وتبادل الصور ومقاطع الفيديو

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، تلعب الهواتف المحمولة الدور الأهم في شهر رمضان، وخاصة بالنسبة للشباب، حيث يتبادل الناس خبراتهم وتجاربهم الرمضانية عبر الهاتف المحمول ومن خلال الصور والفيديو وترتفع وتيرة المحادثات على الأجهزة المحمولة بمقدار 4.84 مرات خلال شهر رمضان مقارنة بالأشهر الأخرى وعلاوة على ذلك، تعد مشاهدة التلفزيون من بين وسائل التسلية الأكثر شعبية خلال شهر رمضان، وتجتمع العائلات معًا لمشاهدة برامج ومسلسلات رمضان ولكن التلفزيون لم يعد الشاشة الوحيدة التي يجلس أمامها أفراد الأسرة في غرفة المعيشة اليوم حيث يفيد 71% من الأشخاص في دولة الإمارات أنهم يتابعون فيس بوك أثناء مشاهدة التلفزيون، ويرتفع هذا العدد إلى 77% فيما يتعلق بإنستاجرام

المرحلة الثالثة - التسوق واتخاذ قرارات الشراء تحضيرًا للعيد (أسبوع)

تتعلق المرحلة الأخيرة باقتناص الفرص النهائية لتجهيزات العيد حيث يبحث الناس عما توفر من فرص وعروض نهائية خاصة بالهدايا ورحلات السفر] ويعتمد 70% من الناس في دولة الإمارات على فيس بوك في بحثهم عن أفكار لهدايا العيد] وعلى الرغم من أن التسوق لا يزال يحدث خلال النهار، تبيّن أن الساعة الثالثة صباحًا هي ساعة الذروة لاستخدام فيس بوك خلال شهر رمضان، وهي الوقت الأمثل للمعلنين لجذب انتباه المستهلكين] وعلاوة على ذلك، يعد السفر عنصرًا أساسيًا لملايين المسلمين خلال شهر رمضان بغرض الاستفادة من الإجازة الأسبوعية المطولة في العيد] ويشهد فيس بوك أكثر من 20 مليون تفاعل مع المحتوى المتعلق إما بالذهاب في عطلات سياحية أو التخطيط لها في كل من الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية] وعادة يكون التخطيط للسفر ابتداءً من شهر آب/أغسطس إلى أيلول/سبتمبر]

[نصائح للعلامات التجارية لزيادة حجم التفاعلات مع المستخدمين خلال شهر رمضان:](#)

فيس بوك هو مكان اتخاذ القرارات - سواء كان ذلك متعلقًا بمعاملات السفر والتسوق في وقت متأخر من الليل أو مناقشة صعوبات الصيام في رمضان ومسائل الصحة واللياقة البدنية، فإنّ فيس بوك هو المكان الذي يلجأ إليه الناس لاتخاذ القرارات أو طلب المشورة] وبالإضافة إلى وصولك إلى جمهور واسع، يمكنك استخدام الأدوات والحلول المصممة لاتخاذ إجراءات محددة] وعليك معرفة ساعة ذروة الاستخدام للتفاعل مع جمهورك]

إلهام المستخدمين عبر إنستاجرام - يتميز إنستاجرام بمزاياه الإبداعية التي تجعله المكان المثالي للإلهام وطرح الأفكار المبدعة] وبمقارنته مع فيس بوك، فإنّ إنستاجرام يشهد تركيزًا أعلى للمحادثات عن الإفطار والحلويات وأفكار الوصفات، وكذلك الأزياء والسيارات والمنزل] وبينما يعرض فيس بوك شهر رمضان كما هو بمجريات أحداثه الفعلية، نجد إنستاجرام يعرض شهر رمضان كما يتخيله المستخدمون أو يتطلعون له أن يكون]

قدّم مقاطع ترويجية لعرضك التلفزيوني على فيس بوك: مع أكثر من 100 مليون ساعة من مشاهدات الفيديو يوميًا، أصبح فيس بوك منصة متميزة لعرض مقاطع الفيديو على الهواتف المحمولة] وقد أثبت البحث الذي أجريناه أن إعلانات الفيديو على فيس بوك تقوم بدور الفيديو الترويجي للعروض التلفزيونية، مما يترتب عليه زيادة أدوات قياس العلامات التجارية مثل التذكر والوعي] ومع بدء المحادثات والمناقشات حول البرامج والعروض التلفزيونية الرمضانية في نهاية شهر أبريل، يجب على القنوات التي تبثها الوصول إلى ذلك الجمهور لعرض مقاطع فيديو ترويجية حصريّة لأعمالها التلفزيونية] وفضل طريقة تسعير الوصول وتكرار الظهور التي توفرها، لن تنفق أموالًا إضافية للوصول إلى جمهورك خلال شهر رمضان مقارنة بما تدفعه في أي وقت آخر من بقية العام]

سرد القصص عبر إنستاجرام: يستخدم أكثر من 200 مليون شخص من مستخدمي إنستاجرام قسم Instagram Stories يوميًا] ويبيد الأشخاص تفاعلًا كبيرًا مع الشركات] في الواقع، تحتل قصص الشركات مقدار الثلث من بين القصص الأكثر مشاهدة] وتعتبر القصص طريقة رائعة لجذب انتباه المستخدمين وتحفيز مبيعاتهم وإلهامهم، وقد أصبح من المتاح الآن وضع محتوى مدفوع في قسم القصص من الصفحة الرئيسية على إنستاجرام]

اجعل رسالتك ذات مغزى: في عالم الهواتف المحمولة، تزيد فرص الوصول إلى الأشخاص مقارنة بأي وقت مضى، لكن في الوقت نفسه هناك منافسة غير مسبوقّة على جذب الانتباه] لذلك أصبح تقديم محتوى ملائم عنصرًا مهمًا للتمييز بين هذا الكم الهائل من المتنافسين، وهو ما يعني ضرورة الاستفادة من أدوات استهداف فيس بوك التي تركز على الأشخاص، إلى جانب الاهتمام بتطوير تصميم متميز يعكس الاهتمامات الحقيقية للأشخاص] ويمكنك البدء باستخدام واجهة Audience Insights API لاكتشاف المزيد عن طبيعة عملائك وسلوكياتهم]

المستخدمون يفضلون المتاجر القريبة: عندما يتعلق الأمر بشراء الطعام أو الملابس، فإن الغالبية العظمى من الأشخاص يتقيدون بالمسافة التي ينبغي عليهم أن يقطعوها للوصول إلى المتجر] ومن خلال إعلانات الوعي المحلي من فيس بوك، يمكن لكل الشركات استهداف الأشخاص ضمن نطاق جغرافي محدد حول متجرهم، وذلك يعني أن إعلاناتك لن تصل إلا إلى الأشخاص الذين يرجح بقوة اتخاذهم للإجراء المطلوب أي الشراء]

لا تحد نشاطك بالتوسع المحلي فحسب - عزّز انتشارك على المستوى العالمي: منذ سنوات قليلة مضت، كانت الغالبية العظمى من الأنشطة التجارية تقدم خدماتها إلى العملاء المقيمين بنفس الشارع أو الحي أو المنطقة التي يتواجد فيها النشاط التجاري] لكن مع وجود أكثر من مليار شخص على فيس بوك يتصلون بأنشطة تجارية تقع في بلدان غير بلدان إقامتهم، أصبح بالإمكان وصول أي نشاط تجاري إلى أشخاص في بلدان جديدة] فمع استخدام ميزة الجمهور العالمي المشابه يمكنك استهداف الأشخاص المتواجدين على فيس بوك في بلدان جديدة ممن يشتركون في سماتهم وسلوكهم مع قاعدة عملائك الحاليين، مما يجعلها أسهل طريقة على الإطلاق للعثور على عملاء محتملين بأقل تكلفة ممكنة]