

## أخبار تكنولوجيا المعلومات

رصد باب الأخبار هذه الأخبار الخاصة بالإنترنت من المواقع الإخبارية التقنية والتكنولوجية

المستخدمون في الشرق الأوسط يقضون ٥٧.٦ مليون ساعة إضافية على فيسبوك  
للتهنئة بشهر رمضان



أظهرت نتائج بحث "فيسبوك أي كيو" التي تركز على سلوك المستهلك أن التهنئة بشهر رمضان المبارك في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، قضاء المستخدمين ٥٧.٦ مليون ساعة إضافية على فيسبوك خلال رمضان، بالإضافة طرق اتخاذ المستهلكين في المنطقة لقراراتهم خلال شهر الصيام والدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا الهاتف المتحرك في هذا المجال.

ويعتبر 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 التكنولوجيات الجديدة - لا سيما تكنولوجيا الهواتف والأجهزة المتحركة. وفي العام الماضي، تبين أن المحادثات حول شهر رمضان قد شهدت نمواً ملحوظاً. وبالمقارنة مع فترة المناقشات التي استمرت سبعة أسابيع في ٢٠١٦، بدأت المحادثات حول شهر رمضان هذا العام مبكراً ومن المتوقع أن تستمر لمدة تسعة أسابيع على فيسبوك لدى ١٦ مليون مستخدم نشط شهرياً في السعودية. ويتواصل نمو هذا التوجه، ويمكن أن نجرئه إلى ثلاث مراحل متميزة.

### المرحلة الأولى - الاكتشاف والإلهام (٤ أسابيع قبل رمضان)

تتركز مرحلة ما قبل بدء رمضان على الاكتشاف، وهو أمر مهم للغاية في عالم يقضي الناس فيه وقتاً أطول على التطبيقات المتحركة مقارنة مع المتصفحات. وتعد الأزياء من الجوانب التي يبدأ الناس بالتخطيط لها في وقت مبكر حيث ذكر ٤٧% من المشاركين في الاستطلاع في دولة الإمارات أنهم يبدؤون بالتخطيط لمشترياتهم من الملابس في الشهر الذي يسبق رمضان. يذكر أن مشتريات الملابس تتم بشكل مخطط له مسبقاً أكثر بمقدار ١.٦٣ مرات من إجرائها بشكل مفاجئ.

وعندما يتعلق الأمر بشهر رمضان، يعتبر إنستغرام المنصة الأمثل لتحفيز الخيال والفنون والقوة الإبداعية في حين يركز فيسبوك غالباً على الجوانب العملية لشهر رمضان مثل طلب المشورة والعروض والمحادثات أما إنستغرام فيشكل منصة لعرض الأفكار حول أزياء رمضان واختيار الهدايا. في الواقع، يتحدث الناس عن الأزياء ٧ مرات أكثر على إنستغرام مقارنة مع فيسبوك.

## **المرحلة الثانية - الأجهزة المتحركة والوسائل المرئية (٣-٤ أسابيع من شهر رمضان)**

تتمحور المرحلة الثانية حول الاتصال عبر الأجهزة المتحركة 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 المتحركة الدور الأهم في شهر رمضان، وخاصة بالنسبة للشباب، حيث يتبادل الناس خبراتهم وتجاربهم الرمضانية عبر الهاتف المتحرك ومن خلال الصور والفيديو. وترتفع وتيرة المحادثات على الأجهزة المتحركة بمقدار ٤.٨٤ مرات خلال شهر رمضان مقارنة بالشهر الأخرى. وعلاوة على ذلك، تعد مشاهدة التلفزيون من بين وسائل التسلية الأكثر شعبية خلال شهر رمضان، وتجتمع العائلات معاً لمشاهدة برامج ومسلسلات رمضان. ولكن التلفزيون لم يعد الشاشة الوحيدة التي يجلس أمامها أفراد الأسرة في غرفة المعيشة اليوم حيث يفيد ٧١٪ من الأشخاص في دولة الإمارات أنهم يتابعون فيسبوك أثناء مشاهدة التلفزيون، ويرتفع هذا العدد إلى ٧٧٪ فيما يتعلق بإنستغرام.

## **المرحلة الثالثة - التسوق واتخاذ قرارات الشراء تحضيراً للعيد (أسبوع)**

تتعلق المرحلة الأخيرة باقتناص الفرص النهائية لتجهيزات العيد حيث يبحث الناس عما توفر من فرص وعروض نهائية خاصة بالهدايا ورحلات السفر. ويعتمد ٧٠٪ من الناس في دولة الإمارات على فيسبوك في بحثهم عن أفكار لهدايا العيد. وعلى الرغم من أن التسوق لا يزال يحدث خلال النهار، تبين أن الساعة الثالثة صباحاً هي ساعة الذروة لاستخدام فيسبوك خلال شهر رمضان، وهي الوقت الأمثل للمعلنين لجذب انتباه المستهلكين. وعلاوة على ذلك، يعد السفر عنصراً أساسياً لملايين المسلمين خلال شهر رمضان بغرض الاستفادة من الإجازة الأسبوعية المطولة في العيد. ويشهد فيسبوك أكثر من ٢٠ 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 أغسطس إلى سبتمبر.

نصائح للعلامات التجارية لزيادة حجم التفاعلات مع المستخدمين خلال شهر رمضان:

١. فيسبوك هو مكان اتخاذ القرارات - سواء كان ذلك متعلقاً بمعاملات السفر والتسوق في وقت متأخر من الليل أو مناقشة صعوبات الصيام في رمضان ومسائل الصحة واللياقة البدنية، فإن فيسبوك 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.
٢. إلهام المستخدمين عبر إنستغرام - يتميز إنستغرام بمزاياه الإبداعية التي تجعله المكان المثالي للإلهام وطرح الأفكار المبدعة. وبمقارنته مع فيسبوك، فإن إنستغرام يشهد تركيزاً أعلى للمحادثات عن الإفطار والحلويات وأفكار الوصفات، وكذلك الأزياء والسيارات والمنزل. وبينما يعرض فيسبوك شهر رمضان كما هو بمجريات أحداثه الفعلية، نجد إنستغرام يعرض شهر رمضان كما يتخيله المستخدمون أو يتطلعون له أن يكون.
٣. قدم مقاطع ترويجية لعرضك التلفزيوني على فيسبوك: مع أكثر من ١٠٠ مليون ساعة من مشاهدات الفيديو يومياً، أصبح فيسبوك منصة متميزة لعرض مقاطع الفيديو على الهواتف المتحركة. وقد أثبت البحث الذي أجريناه أن إعلانات الفيديو على فيسبوك 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 إبريل، يجب على القنوات التي تبثها الوصول إلى ذلك الجمهور لعرض مقاطع

فيديو ترويجية حصرية لأعمالها التلفزيونية. وبفضل طريقة تسعير الوصول وتكرار الظهور التي توفرها، لن تنفق أموالاً إضافية للوصول إلى جمهورك خلال شهر رمضان مقارنة بما تدفعه في أي وقت آخر من بقية العام.

٤. سرد القصص عبر إنستغرام: يستخدم أكثر من ١٥٠ مليون شخص من مستخدمي إنستغرام قسم Instagram Stories يومياً. ويبيد الأشخاص تفاعلاً كبيراً مع الشركات. في الواقع، تحتل قصص الشركات مقدار الثلث من بين القصص الأكثر مشاهدة. وتعتبر القصص طريقة رائعة لجذب انتباه المستخدمين وتحفيز مخيلتهم وإلهامهم، وقد أصبح من المتاح الآن وضع محتوى مدفوع في قسم القصص من الصفحة الرئيسية على إنستغرام.

٥. اجعل رسالتك ذات مغزى: في عالم الهواتف المتحركة، تزيد فرص الوصول إلى الأشخاص مقارنة بأي وقت مضى، لكن في الوقت نفسه هناك منافسة غير مسبقة على جذب الانتباه. لذلك أصبح تقديم محتوى ملائم عنصراً مهماً للتمييز بين هذا الكم الهائل من المتنافسين، وهو ما يعني ضرورة الاستفادة من أدوات استهداف فيسبوك 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.

٦. 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 فيسبوك، 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.

٧. لا تحد نشاطك بالتوسع المحلي فحسب - عزز 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 فيسبوك 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 فيسبوك 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.

### "اكتشاف أخطر ثغرة أمنية في نظام "ويندوز"

اكتشف خبيران رقميان، مؤخرًا، ثغرة خطيرة في نظام التشغيل "ويندوز" الذي تعمل به أغلب أجهزة الحاسوب حول العالم.

وبحسب ما نقل موقع "بي سي ماغ"، فإن الثغرة التي اكتشفها الباحثان تيفيسأورماندي وناتالي سيلافونيش، تسمح بوصول البرامج الخبيثة إلى الأجهزة ونقل من نجاعتها في الحماية.

وتكمن خطورة الثغرة، في أن قرصنة قد يستغلونها للانقضاض على ضحايا لهم في العالم الرقمي، وكيفي أن يبعثوا إليهم برسائل إلكترونية، حتى ينالوا ما يريدون، حتى وإن لم يقيم المستقبلون بفتح الملفات التي تصلهم.