

أثر أزمة فيروس كورونا على الممارسات التسويقية الرقمية
دراسة استقرائية لأهم الاستقصاءات العالمية

The impact of the coronavirus crisis on digital marketing
practices Inductive study of the most important global surveys

¹قارة ابتسام

محاضر أ/مخبر بحث ادارة الأفراد والمنظمات / جامعة غليزان

lbtissem.kara@cu-relizane.dz

تاريخ الاستلام : 01.02.2022 , تاريخ القبول : 22.05.2022 , تاريخ النشر : 06.06.2022

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بأزمة فيروس كورونا ، وكذا مختلف الآثار الاقتصادية المترتبة عنها، ثم التطرق إلى مدى تأثيرها على الممارسات التسويقية الرقمية كالإشهار، البيع والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي. ولقد اتبعنا في بحثنا هذا المنهج الاستقرائي من خلال التطرق لمجموعة من أهم الاستقصاءات الموجهة للأشخاص والشركات عن طريق الانترنت، واستخلصنا مجموعة نتائج تمحورت أساسا حول مدى تباين أثر الأزمة على التسويق الرقمي حسب نوع النشاط، فهناك أنشطة استطاعت النجاح والاستمرار بل وحتى النمو والتطور في ظلها، بينما انحارت أنشطة أخرى واندثرت بسببها، كما وجدنا ان السبب في تباين أثر الأزمة يعود إلى التغير الملحوظ في السلوك الاستهلاكي والشرائي للزيائن والمستهلكين.

الكلمات المفتاحية : آثار اقتصادية، ممارسات تسويقية، أزمة كورونا، klaviyo، Rival-IQ.

تصنيف JEL:

Abstract :

This study aims to introduce the corona virus crisis, as well as its various economic effects. It also addresses the extent to which it affects digital marketing practices such as: advertising, selling and interacting on social media sites. The present research is based on an inductive by addressing a range of important surveys directed at people and companies through the Internet. At the end, the study concluded the following results:

¹المؤلف المراسل

The impact of the crisis on digital marketing varied according to the type of activity, as there are activities that managed to survive, continue, and even grow and develop, while other activities collapsed and died out. The reason for that variation is due to the remarkable change in the consumer and purchasing behavior of customers and consumers.

Keywords: Economic effects, marketing practices, CORONA crisis, Klaviyo, Rival-IQ .

Jel Classification Codes:

المقدمة:

في ظل ما يعانيه العالم من بقاء شديد في محاصرة وباء فيروس كورونا «كوفيد 19»، الذي أودى بحياة الآلاف حتى الآن، وما يشهده من تراجع كبير في حركة النمو الاقتصادي، خطا الكثير من الأشخاص خطواتهم الأولى نحو التجارة الإلكترونية والتسوق الرقمي؛ لتكون ملاذاً آمناً لكسر القيود وفك الحصار الذي يفرضه الوباء على كل المنشآت والمؤسسات التجارية.

وتعد أزمة كورونا عاملاً أساسياً في استبدال السوق العادي بالإلكتروني، فالتجارة الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية المتخصصة لعرض المنتجات والخدمات المختلفة، وربما يعود الفضل هنا للثورة الصناعية والتطور التكنولوجي الهائل، الذي أتاح لنا مصطلح “التجارة الإلكترونية”، وفي هذا الصدد يرغب الكثيرون في حوض تجربة التجارة الإلكترونية، بحثاً عن مصدر رزق بعد تفشي فيروس كورونا، ولقد لمسنا التأثير المباشر الذي أحدثه الوباء في المؤسسات أو الشركات حول العالم، فلجأ البعض إلى تطبيق العمل عن بُعد والبعض الآخر قرر التحلي عن عدد كبير من الموظفين والعمال؛ لمواجهة الخسائر جراء تفشي وباء كورونا، الأمر الذي أدى إلى زيادة حجم الإقبال على التجارة الإلكترونية والتسوق الرقمي، من هنا تتجلى ملامح إشكالية بحثنا هذا والتي صغناها في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير أزمة فيروس كورونا على الممارسات التسويقية الرقمية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: أثرت أزمة فيروس كورونا بشكل سلبي على مختلف الممارسات التسويقية الرقمية.

الفرضيات الجزئية:

- أثرت أزمة فيروس كورونا بشكل سلبي على عملية البيع الإلكتروني.
- أدت أزمة فيروس كورونا إلى تخفيض الانفاق بصفة عامة.
- أدت أزمة فيروس كورونا إلى نقص معدلات المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- التعرف بأزمة فيروس كورونا وتحديد أهم الآثار الاقتصادية والاجتماعية لأزمة فيروس كورونا.
- تحديد التغيرات التي طرأت على شكل الأعمال والعلاقات والمبادلات وحتى سلوكيات الأفراد.
- التعرف على القطاعات التي استطاعت النجاة في ظل الأزمة.

- الوصول إلى بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد في انقاذ بعض المؤسسات خاصة الصغيرة منها و الناشئة.

المنهج المتبع:

اتبعنا في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي من خلال جمع أكبر حجم ممكن من الاستقصاءات التي تم توجيهها للشركات والأفراد عن طريق الانترنت منذ بداية الأزمة بغرض قياس وتحديد توجهاتهم وآراءهم، ثم استعنا بالمنهج التحليلي لتحليل النتائج المتوصل إليها.

1. مفهوم أزمة فيروس كورونا والمسار التاريخي لانتشارها:

1.1. مفهوم أزمة فيروس كورونا:

يعيش العالم اليوم محاصرا من قبل فيروس نشأ في الصين، وقد أصاب أكثر من 3 ملايين شخص في العالم، ومن المتوقع أن يتفشى المرض ويموت المزيد من الأشخاص، مما أدى إلى تعليق كل النشاطات ماعدا الإمدادات الأساسية التي تأثرت تأثرا شديدا بسبب نقص الأغذية واللوازم الطبية، مما خلق خرابا في كل ركن من أركان العالم، وأثقل الجميع بعبء الإغلاق، فقد انهار الاقتصاد وبدأ أسوأ أشكال الركود يضرب ضربته (فقدان وظائف، إفلاس، تعطيل التعليم...)، ولقد أطلقت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات على الفيروس الجديد اسم SARS-COV-2 وقد نشأ هذا الفيروس في منطقة ووهان الصينية، حيث لم يكن معروفا عنه في البداية إلا أعراضه، أين تم الإبلاغ عن أول حالة في ديسمبر 2019.²

في البداية رفضت منظمة الصحة العالمية الاعتراف بالفيروس كوباء عالمي، وبالتالي لم يتم توقيف الرحلات والسفر وعليه انتشر الفيروس في جميع أنحاء العالم في غضون شهر واحد، لكن بعد تسجيل عدة حالات خارج الصين، بدأ التساؤلات حول الفيروس وأعراضه ومسبباته وطرق انتشاره، وألقى العالم بأسره اللوم على الصينيين والحكومة الصينية خاصة بعد رفضها لأي تدخل أجنبي في التحقيق في أصل هذا الفيروس ونشأته، وتم التعريف بـ فيروس كورونا على أنه فيروس خطير وشديد العدوى يسبب متلازمة تنفسية حادة تم تسميتها متلازمة الشرق الأوسط التنفسية.³

1.2. الآثار الاقتصادية لأزمة فيروس كورونا:

لقد شبه الباحثون الوضع الحالي للاقتصاد بالمشهد الاقتصادي لما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد كان لانتشار فيروس كورونا تأثيرا كبيرا على مختلف جوانب الحياة البشرية، وذلك بسبب عمليات غلق الحدود وفرض القيود على السفر والحجر الصحي، الأمر الذي أدى إلى ركود اقتصادي سنحاول عرض بعض ملامحه فيما يلي:

1-1-2. **القطاع الزراعي:** انخفضت أسعار السلع الزراعية بنسبة 20% بعد تفشي الفيروس، ومع انتشار الشائعات حول غلق الأسواق ومحاولات خلق النقص المصطنع لم يتأثر الطلب على السلع الزراعية، وانخفضت أسعار السلع الزراعية مثل الخضروات القابلة للتلف والعنب والسكر بنسبة 15-20% مع تراجع الطلب الأكبر من الفنادق والمطاعم، وقد بدأت مختلف الهيئات الصناعية، بما فيها تلك التي تعمل في المنسوجات والدواجن، في الاقتراب من الحكومة، سعيا إلى إعادة هيكلة القروض وتقديم حوافز مالية للبقاء، وبمقابل انخفاض الطلب على المواد القابلة للتلف وتوقف

² akbar husain .(2020) .*coronavirus pandemic: effects, prevention & management* .india: the readers paradise.p 11.

³ ibid. p14.

الطلب بالجملة، هناك المزيد من الطلب على الخضروات التي لها عمر ومع ذلك ومع الانخفاض الحاد المتوقع في الطلب، من المرجح أن تواجه الصناعة خسائر حادة وغير مسبوقه.⁴

2-1-2. **قطاع البترول والنفط:** خلال اجتماع أعضاء منظمة الأوبك في فيينا في 6 مارس 2020 رفضت روسيا تخفيض انتاج النفط مما دفع بالسعودية إلى الانتقام بتقديم تخفيضات استثنائية للمشتريين والتهديد بضغط المزيد من النفط الخام، كما قامت برفع احتياطي النفط بنسبة 25% مقارنة بفيينا الماضي مما خلف مستوى انتاج غير مسبوق، أدى الى اختيار سعر النفط بنسبة 24% وهو ما لم يحدث منذ أكثر من 30 عاما، وعلى خلفية تفشي الفيروس الذي أدى بالفعل إلى انخفاض الطلب على النفط، سيكون لحرب الأسعار هذه آثار خطيرة على الاقتصاد العالمي.⁵

2-1-3. **قطاع السياحة:** إن إغلاق قطاع النقل والحركة الجوية والبرية والبحرية وكذلك إغلاق المعابر الحدودية أدى إلى تعطل الحركة السياحية، وتعطل القطاع السياحي الذي وصف بالأكثر تضررا في أزمة كوفيد-19 انعكس ذلك على عدد من القطاعات التي تدهورت أشغالها كالمطاعم وشركات الخدمات والمؤسسات السياحية والفندقية، وأبرزت دراسة لمنظمة السياحة العالمية أن عدد السياح الدوليين قد ينخفض على المستوى العالمي بسبب جائحة كورونا بنسبة تتراوح بين 1% و 3% بدلا من نمو يتراوح بين 3.3% و 4.4%، كما كان متوقعا مما سيؤدي إلى خسارة ما بين 30 و 50 مليار دولار.⁶

2-2- **التجارة العالمية والاستثمار:** أدت الأعداد المتزايدة للإصابات والوفيات بسبب الفيروس إلى تعطيل عدد كبير من الدول للحركة التجارية مما أدى الى انخفاض الإيرادات في ظل استمرار النفقات التشغيلية لذا توقعت منظمة التجارة العالمية أن ينخفض حجم التجارة العالمية بين -32 في المائة (منظمة التجارة العالمية) و -9 في المائة (صندوق النقد الدولي) في عام 2020، كما هو مبين في الشكل 2. وعلاوة على ذلك، يجري الآن تحويل تدفقات رأس المال نحو الاقتصاديات المتقدمة.⁷

2. **تأثير أزمة فيروس كورونا على الممارسات التسويقية الرقمية دراسة استقرائية لمجموعة من الاستقصاءات العالمية**

2.1. الدراسة الاستقصائية لموقع Klaviyo:

⁴ Jayashree Bhosale (19). mars, 2020. (Prices of agricultural commodities drop 20% post COVID-19 outbreak). delhi 'the economic times news 'india consulté le 08 05 2020. <https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/agriculture/prices-of-agricultural-commodities-drop-20-post-covid-19-outbreak/articleshow/74705537.cms>

⁵ Zaid Alsafib, Catrin Sohrabic, Ahmed Kerwand, Ahmed Al-Jabird, Maria Nicolaa. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): a review. *International Journal of Surgery*. 193-185 (78)doi:https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018

⁶ UNWTO ..(2020, 03 05). consulté le : 2020, 10 25 unwto.org/ar: <https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

⁷ Frank Hartwich, Alejandro Lavopa Nicola Cantore (26). MAY, 2020. (Coronavirus: the economic impact – 26 May 2020). Consulté le 2020, 06 22 UNIDO: <https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact-26-may-2020-0>

2.1.1.1. التعريف بالموقع: هي منصة برمجية لتسويق أي عمل تجاري يبيع عبر الإنترنت سواء كانت علامات تجارية كبيرة أو صغيرة في جميع أنحاء العالم، حيث تقوم بتخزين جميع بيانات المستهلكين الخاصين بعملائها والتي تسمح لهم ببناء الخيرات عبر البريد الإلكتروني وامتلاك القنوات وقياس النتائج، كما تقدم هذه المنصة لعملائها الأدوات والتكنولوجيا والإرشادات التي تحتاجها للنمو بشكل أسرع.⁸

2.1.2. منهجية الدراسة: هذه الدراسة هي جزء من سلسلة دراسات تستكشف تأثير أزمة فيروس كورونا على عالم التجارة الإلكترونية من خلال مزيج من استطلاعات الرأي اليومية للعملاء والعلامات التجارية التي تضمها شبكة Klaviyo والتي تشمل أكثر من 30.000 شركة وملايين المستهلكين في أكثر من 80 دولة وسنعرض نتائج هذا الاستقصاء وهذا خلال الفترة (01 جانفي - 28 مارس) 2020. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الاتجاهات الجديدة لسلوك المستهلك، وأفضل الممارسات التسويقية الرقمية التي يمكن استخدامها لضمان استمرارية أي نشاط تجاري خلال هذه الأزمة.

2.1.3. عرض الدراسة والتحليل:

2.1.3.1. الإنفاق العام: مع كل إجراءات الحجر المنزلي التي كانت على نطاق واسع، تحول المستهلكون من المتاجر العادية إلى المتاجر الإلكترونية والسوق عبر الإنترنت. حيث صرح 62% من المستهلكين بإنفاق نفس المبلغ كالعادة، كما لاحظنا من خلال 30.000 عميلاً أن المبيعات ارتفعت بنسبة 26% منذ الأسبوع الأخير من شهر فبراير 2020، كما هو موضح في الشكل رقم (02):

الشكل رقم 01: المبيعات الاجمالية لجميع عملاء موقع Klaviyo



Source : Jake Cohen, Ed: New Essentials Drive Our New Normal | Coronavirus Series, 03 april 2020, published on Klaviyo : <https://www.klaviyo.com/blog/new-essentials-survey-coronavirus>

⁸ klaviyo .(2020 ,11 06) .overview about klaviyo .klaviyo: <https://www.klaviyo.com/about>

إذن كيف نفسر حالة الذعر التي تعاني منها العديد من الشركات إذا كان المستهلك مازال ينفق نفس المبلغ؟

يمثل الجدول رقم 01 البيانات المأخوذة (من 03/23 إلى 04/02) 2020 حول طبيعة الإيرادات التي ارتفعت في الشكل رقم 02:

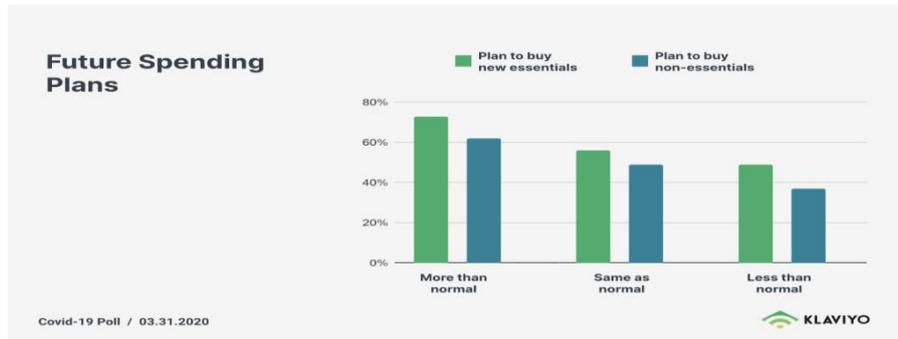
جدول رقم 01: طبيعة الإيرادات التي ارتفعت خلال الفترة (من 03/23 إلى 04/02) 2020

نوع النشاط	نسبة الإرتفاع
اللوازم المكتبية	%28
الصحة واللياقة	%29
أدوات منزلية	%26
تحسين المنزل	%24
مستحضرات التجميل	%30
لعب وهوايات	%29

Source : Jake Cohen, Ed: New Essentials Drive Our New Normal | Coronavirus Series, 03 april 2020, published on Klaviyo : <https://www.klaviyo.com/blog/new-essentials-survey-coronavirus>

وعليه نستنتج أن التغيير لم يكن في قيمة أو حجم الإنفاق الكلي وإنما الأولويات والحاجات هي التي تغيرت، وبالتالي ظهرت فئة جديدة من الضروريات والتي أصبحت تشمل كل العناصر التي تساعد الفرد على الشعور بالراحة في المنزل بما أنه أصبح يقضي فيه 14 ساعة مستيقظا بدل 06 ساعات.

الشكل رقم 02: توجه المستهلكين نحو الإنفاق أكثر على الضروريات المستجدة

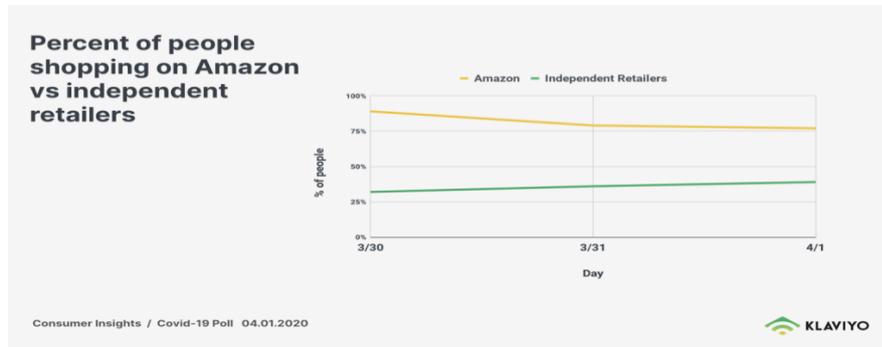


Source : Jake Cohen, Ed: New Essentials Drive Our New Normal | Coronavirus Series, 03 april 2020, published on Klaviyo : <https://www.klaviyo.com/blog/new-essentials-survey-coronavirus>

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن هناك 3 مجموعات من المستهلكين مجموعة تخطط لإنفاق أكثر من المعتاد ومجموعة تخطط لإنفاق مساوي للعادة، ومجموعة أخرى تخطط للإنفاق اقل من المعتاد، والجانب المشترك بينهم أن هذا الإنفاق سيكون موجها نحو الضروريات المستجدة، وعليه فإن هذه الضروريات الجديدة مازالت مستمرة.

1.3.2.2. التسوق في موقع أمازون:

الشكل رقم 03: النسبة المئوية للأفراد الذين يتسوقون من موقع أمازون مقابل مواقع تجار التجزئة المستقلين



Source : Jake Cohen, Ed: New Essentials Drive Our New Normal | Coronavirus Series, 03 april 2020, published on Klaviyo : <https://www.klaviyo.com/blog/new-essentials-survey-coronavirus>

يشير الشكل (03) إلى ظهور إتجاه جديد حيث بدأ المستهلكون في تفضيل علامات تجارية مستقلة عن أمازون ففي غضون 04 أيام انخفض عدد المتسوقين في أمازون من 89% إلى 77% بينما ارتفع نسبة المتسوقين في متاجر التجزئة المستقلة من 32% إلى 39% وذلك في ظل تأخر الشحن في أمازون بسبب إجراءات الحماية في ظل أزمة كورونا والمخاوف بشأن إصابات العمال بالعدوى.

1-1 نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج في مايلي أهمها⁹:

- خلقت أزمة كورونا توجهات جديدة للمستهلك وعليه تحولت العديد من السلع الكمالية إلى سلع ضرورية مما رفع الطلب عليها.
- ظهور الضروريات المستجدة قلب موازين القوى فبعض العلامات والأعمال التجارية تستفيد بشكل كبير بينما تكافح أخرى للبقاء.
- يتوجه الناس لشراء كل ما يشعرون بالأمان ثم يتوجهون نحو الأشياء التي تساعدهم على الشعور بالحب والإنجاز كما أنهم سيتوجهون أكثر فأكثر نحو الإنفاق على العناصر التي تملأ فراغاتهم أو تسمح لهم بتجربة أشياء جديدة أو تجعلهم سعداء مما يكسر جو العزلة الذي فرضته أزمة كورونا، من خلال اللجوء إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل والبحث.

⁹ Jake Cohen (03) .april, 2020 .(New Essentials Drive Our New Normal | Coronavirus Series . Consulté sur Klaviyo : <https://www.klaviyo.com/blog/new-essentials-survey-coronavirus>

- مع التغير في الطقس وإرتفاع درجة الحرارة، سوف تظهر أيضا ضروريات أخرى مستحقة كتحديث الملابس إلى أخرى أكثر ملائمة وبالتالي ستشهد أعمال أو تجارة الأزياء والملابس زيادة في المبيعات.
- الأنشطة الرياضية وكل ما يرتبط بها من أدوات وألبسة حيث أعلنت العديد من العلامات التجارية التي تنشط في هذا المجال عن بيع 90% من هذا النوع من الملابس حتى 30 مارس 2020.

-2- الدراسة الاستقصائية لموقع Rival IQ:

1-2- التعريف بالموقع: منذ تأسيس الموقع سنة 2012 ركز الفريق كل جهوده على جعل البيانات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي أسهل للعثور عليها وتحليلها والتصرف وفقا لها، حيث يوفر الموقع لعملائه تحليلات شاملة لمنشورات الشبكات الاجتماعية، عمليات تدقيق اسرع وأكثر شمولا لوسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تبسيط تقارير وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم بهدف انشاء استراتيجية أقوى لوسائل التواصل الاجتماعي وتوفير كل ما يحتاجونه لمقارنة أدائهم بأداء منافسيهم.

2-2- منهجية الدراسة: قامت المنصة في هذه الدراسة بتحليل معدلات المشاركة وتكرار النشر وأنواع المنشورات وعلامات التصنيف على أفضل ثلاث قنوات اجتماعية للعلامات التجارية Facebook, Twitter, Instagram حيث تم تضمين 14 صناعة في التحليل شملت: الكحول، الأزياء، الخدمات المالية، الأغذية والمشروبات، الصحة والجمال، التعليم، العالي، الديكور المنزلي، الفنادق والمنتجعات، وسائل الإعلام، المنظمات غير الربحية، البيع بالتجزئة، الفرق الرياضية، التكنولوجيا والبرامج والمؤثرون (هم الأشخاص الذين يقومون بنشر مقالات منتظمة داخل قنوات التواصل الاجتماعي، حيث يصبح لهم من خلالها مجموعة كبيرة من الأتباع المتحمسين والمتزمين الذين يولون اهتماما كبيرا لأرائهم). قامت الدراسة على أساس احتساب معدلات المشاركة الاجتماعية ل 14 صناعة خلال الربع الأول من عام 2020، وعلى وجه التحديد تم تحليل معدلات المشاركة لفترة 3 أشهر من 5 جانفي إلى 30 مارس وللحفاظ على دقة البيانات والنتائج تم التركيز على المشاركة من الأحد إلى الأربعاء. وقد حددت الدراسة المشاركة على أنها تفاعل قابل للقياس على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الاعجابات والتعليقات والتفضيلات والتغريدات والمشاركات والردود، ويتم حساب معدل المشاركة بناء على جميع هذه التفاعلات مقسومة على إجمالي عدد المتابعين.

ولقد كانت العينة المعتمدة ضمن هذه الدراسة عينة ممثلة بلغت 2100 شركة وطنية ودولية من بين أكثر من 180000 شركة، حيث تم اختيار 150 شركة من كل صناعة من الصناعات السالفة الذكر، مع الأخذ بعين الاعتبار أن كل شركة تم اختيارها تملك حسابات نشطة على كل شبكات التواصل قيد الدراسة، حيث أن عدد المتابعين على الفيسبوك يتراوح ما بين 25000 إلى 1000000 متابع بينما يبلغ أدنى عدد للمتابعين على كل من التويتير والإنستغرام 1000 متابع¹⁰.

-3-2- عرض الدراسة والتحليل:

ملاحظة: سيتم تقسيم كل الأشكال الى جزئين نظرا لعدد الصناعات حيث يحتوي كل جزء منهم على 7 صناعات.

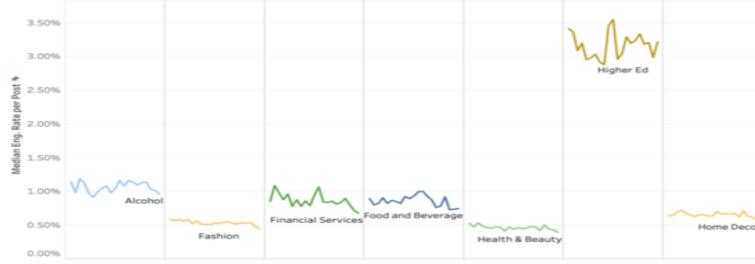
الإنستغرام:

شكل رقم 04: معدلات المشاركة لكل منشور على شبكة الإنستغرام للصناعات المدروسة

¹⁰ Rival IQ. (2020, 06 28). *the 2020 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ: <https://www.rivaliq.com/resources/2020-social-media-industry-benchmark-report/>

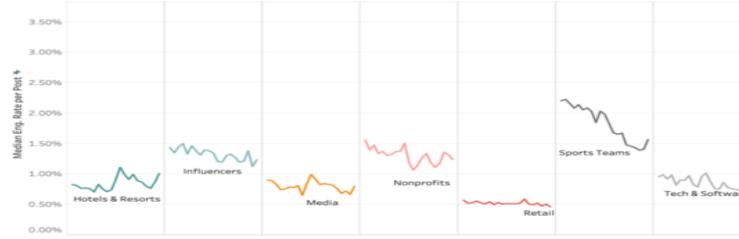
Instagram Median Eng. Rate per Post (By Follower)

Week-by-week, Jan. 5th - May 30th



Instagram Median Eng. Rate per Post (By Follower)

Week-by-week, Jan. 5th - May 30th



Source : Blair Feehan, The Impact of Coronavirus on Social Media Engagement for Brands, Rival IQ Report, 04 June 2020 on : <https://www.rivaliq.com/blog/coronavirus-on-social-media-engagement-for-brands/>

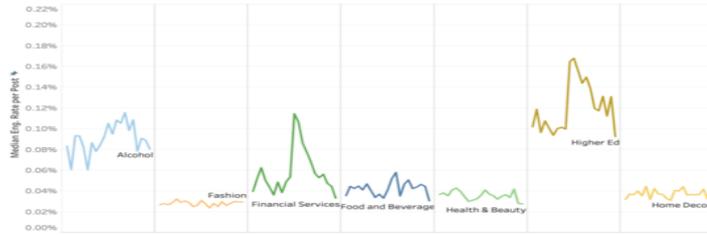
يؤكد الشكل 04 على تدني معدلات النشاط على شبكة الإنستغرام في أغلب القطاعات محل الدراسة، لكن رغم ذلك نلاحظ في الجزء الأول من الشكل أن قطاع التعليم العالي مازال نشطا مقارنة بالقطاعات الأخرى ذلك أن الطلبة والباحثين قاموا باستغلال هذه الشبكة وغيرها لإتمام دراساتهم عن بعد وتكملة أبحاثهم وإعداد أبحاث جديدة في ظل الأزمة، بينما نجد صناعة الفنادق والمنتجعات قد تمكنت من تحسين معدلات المشاركة في الربع الثاني من خلال أدائها في الربع الأول، نفس الملاحظة بالنسبة للفرق الرياضية التي وصلت لأدنى معدلات المشاركة و ثم بدأت في الانتعاش مؤخرا، وعلى خلاف ذلك نلاحظ استقرارا وعدم تأثر لصناعة التجزئة بالأزمة على مستوى الشبكة، وكذا باقي الصناعات لكن مع تفاوت في المعدلات.

الفيديو:

شكل رقم 05: معدلات المشاركة لكل منشور على شبكة الفيديوهات للصناعات المدروسة

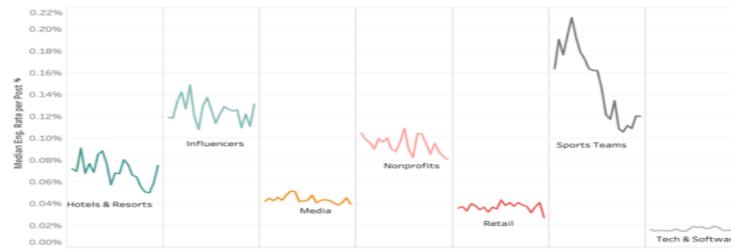
f Median Eng. Rate per Post (By Follower)

Week-by-week, Jan. 5th - May 30th



f Median Eng. Rate per Post (By Follower)

Week-by-week, Jan. 5th - May 30th



Source : Blair Feehan, The Impact of Coronavirus on Social Media Engagement for Brands, Rival IQ Report, 04 June 2020 on : <https://www.rivaliq.com/blog/coronavirus-on-social-media-engagement-for-brands/>

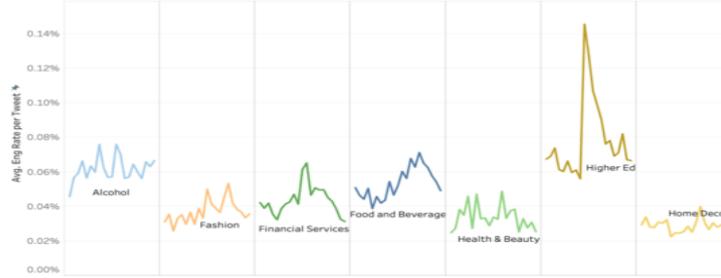
نلاحظ من خلال الشكل 05 أن معدلات المشاركة على الفيسبوك في انخفاض شديد من بداية شهر مارس وعلى الرغم من أنها عادت للارتفاع قليلا في بداية شهر ماي إلا أنها انخفضت مرة أخرى في نهايته. تمكنت صناعة الكحول من الحفاظ على معدلات مشاركة فوق المتوسط على الرغم من الانخفاض بعد الزيادة الأولية في شهر أبريل، أما الخدمات المالية والتعليم العالي فتشهدان الآن أدنى المستويات المسجلة لسنة 2020 بعد أن حققا ارتفاعا كبيرا خلال ظهور الفيروس في الولايات المتحدة، كما نلاحظ أن كلا من الفنادق والمنتجات وفئة المؤثرين قد شهدا تذبذبات ملحمة، لكنهم عادوا مؤخرا إلى متوسط معدلات المشاركة لعام 2020 وذلك لاقترب موسم الصيف. وعلى العكس من ذلك نجد الفرق الرياضية التي كانت معدلات مشاركتها تتجه نحو الانخفاض قد وصلت إلى الحضيض وتحاول حاليا العودة إلى متوسط معدل سنة 2020.

تويتز:

شكل رقم 06: معدلات المشاركة لكل منشور على شبكة التويتز للصناعات المدروسة

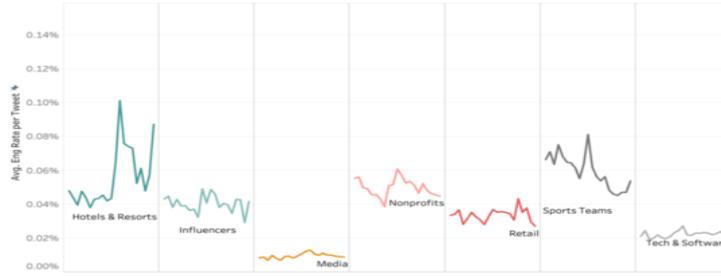
Median Eng. Rate per Tweet (By Follower)

Week-by-week, Jan. 5th - May 30th



Median Eng. Rate per Tweet (By Follower)

Week-by-week, Jan. 5th - May 30th



Source : Blair Feehan, The Impact of Coronavirus on Social Media Engagement for Brands, Rival IQ Report, 04 June 2020 on : <https://www.rivaliq.com/blog/coronavirus-on-social-media-engagement-for-brands/>

نلاحظ من خلا الشكل 06 أن معدلات المشاركة على شبكة التويتز مثلها مثل المعدلات على شبكتي الفيسبوك والانستغرام، أين شهد كل من قطاع وسائل الاعلام، التكنولوجيا، التجزئة والديكورات المنزلية معدلات مشاركة ثابتة بشكل مدهش طوال العام رغم التفاوت فيما بينها، بينما نلاحظ أن قطاع الصحة والجمال يتجه إلى الأسفل مؤخرا بعد بعض الارتفاعات الكبيرة سابقا على عكس شبكتي الفيسبوك والانستغرام اين عرف هذا القطاع معدلات مستقرة نوعا ما، نفس الملاحظة بالنسبة لقطاع الفنادق والمنتجات الذي حقق تذبذبات ملحمة في الفيسبوك والانستغرام نجده في التويتز حقق زيادة كبيرة في التفاعل وتمكن من الحفاظ على معدلات مشاركة أعلى بكثير في الربع الثاني مما كانت عليه في الربع الأول.

2-4 نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- ✓ 34% من المستطلعين قد حولوا تفضيلاتهم للشبكات الاجتماعية من الانستغرام إلى التويتز.
- ✓ 74% من العلامات التجارية تنشر أقل مما كانت عليه على حساباتها الاجتماعية.
- ✓ معدلات المشاركة حققت أدنى مستويات لها في سنة 2020 على شبكة الفيسبوك، الانستغرام والتويتز.

- ✓ كان الانحدار بطيئا وثابتا منذ نهاية مارس على جميع القنوات الثلاثة.
- ✓ بلغ تكرار النشر أعلى مستوى له في فبراير وانخفضت إلى أدنى مستوى له في منتصف مارس عندما انتشر الفيروس بحدة في الولايات المتحدة.

✓ انتعشت معدلات المشاركة لاحقا لكنها تحوم حول متوسط معدل سنة 2020 على القنوات الثلاثة.

-3- اختبار الفرضيات:

الفرضية 01: انعكست ازمة كورونا سلبا على عملية البيع الالكتروني:

- ✓ التباعد الاجتماعي وإجراءات الغلق والحجر دفع بالمستهلكين إلى زيادة التسوق عبر الانترنت.
 - ✓ الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت وعقد المؤتمرات عن بعد أدى إلى ارتفاع كبير في مبيعات الشركات للمستهلكين وكذا زيادة التجارة الالكترونية بين الشركات.
 - ✓ 58% من سكان الولايات المتحدة زادت مشترياتهم عبر الانترنت و65% من الصينيين يقومون بالتسوق عبر الانترنت.
- وعليه فإن الفرضية 01 غير محققة لأن كل النتائج والإحصائيات تدل على التأثير الإيجابي لأزمة كورونا على عملية البيع الالكتروني.

الفرضية 02: ادت ازمة كورونا إلى انخفاض حجم الانفاق العام:

- ✓ أكدت دراسة عملاء موقع Klaviyo أن 62% من المستهلكين ينفقون نفس المبلغ المعتاد أو أكثر.
 - ✓ ظهور ضروريات مستجدة بسبب أزمة كورونا أدى إلى تحول الإنفاق نحوها، وعليه حجم الانفاق لم يتأثر وانما تغير توجيهه.
 - ✓ زيادات متفاوتة في الانفاق الإعلاني في عدة مجالات نذكر منها قطاع الأخبار 25%، التعليم 13%، التكنولوجيا والحوسبة 14%، الهوايات والترفيه 31%.
- وعليه فإن الفرضية 02 غير محققة فقد أكدت الدراسة الاستقصائية لموقع Klaviyo على تغير السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال توجيههم نحو حاجيات جديدة أصبحت تشكل الضروريات الحالية وبالتالي توجه الإنفاق بنفس الحجم أو أكثر نحو هذه الضروريات المستجدة.

الفرضية 03: ادت ازمة كورونا إلى انخفاض معدلات المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي:

- ✓ 34% من المستطلعين قد حولوا تفضيلاتهم للشبكات الاجتماعية من الانستغرام إلى التويتر.
 - ✓ 74% من العلامات التجارية تنشر أقل مما كانت عليه على حساباتها الاجتماعية.
 - ✓ معدلات المشاركة حققت أدنى مستويات لها في سنة 2020 على شبكة الفيسبوك، الانستغرام والتويتر، حيث كان الانحدار بطيئا وثابتا منذ نهاية مارس على جميع القنوات الثلاثة.
- وعليه الفرضية 03 محققة إلى حد ما حيث أكدت الدراسة التحليلية لموقع Rival IQ لكل الأنشطة على كل من شبكة الفيسبوك و الانستغرام و التويتر من نشر، تعليق، تغريد، مشاركة..... الخ أن هذه الأنشطة انخفضت إلى أدنى مستوى لها في منتصف مارس عندما انتشر الفيروس بحدة في الولايات المتحدة، ورغم أنها انتعشت لاحقا إلا أنها ظلت تحوم حول متوسط معدل سنة 2020 على القنوات الثلاثة.

الخلاصة والتوصيات:

عادة ما يصاحب ظهور الأوبئة والكوارث أو الأزمات تغيرات كبيرة وحذرية على مختلف الأصعدة، وهو ما حدث بالفعل مع ظهور فيروس كورونا "كوفيد-19" الذي ظهر في الصين وانتقل إلى باقي دول العالم بسرعة مرعبة، إذ أحدث العديد من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي أثرت على السلوك البشري بصفة عامة وتحديدا في السلوك الشرائي لديهم، حيث أن الاتجاه العالمي لغلق الحدود وفرض حرض التحول بشكل جزئي أو كلي، دفع شريحة كبيرة من المستهلكين إلى الاستعانة بشركات التجارة التي تعمل على الأنترنت الأمر الذي أجبر المؤسسات والشركات على التحول الرقمي السريع، ومن هنا لاقى قطاع التجارة الإلكترونية انتعاشا كبيرا حيث يوضح تقرير مؤشر التسوق العالمي أن مبيعات التجارة الإلكترونية سجلت معدل نمو 20% في الربع الأول من سنة 2020 مقابل 12% في الفترة ذاتها من سنة 2019¹¹. وبالتالي فقد أوضحت أزمة كورونا أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون حلا مهما للمستهلكين في أوقات الأزمات، وأنها أيضا محرك للنمو الاقتصادي، ومثلما سلط هذا الوباء الضوء على أهمية التقنيات الرقمية بشكل عام إلا أنه أظهر العديد من نقاط الضعف في جميع أنحاء العالم.

وعلى إثر نتائج الدراسة التي سبق عرضها نقدم التوصيات التالية:

- ✓ يجب أن تكون حلول التجارة الإلكترونية الجديد عملية، سريعة وآمنة.
- ✓ النظر في حركة السلع والخدمات عبر الحدود للمساعدة في الانتعاش الاقتصادي وخلق فرص عمل بعد أزمة كورونا.
- ✓ أثبتت سعة الشبكة وخدمات النطاق عالي التردد أنها ضرورة حاسمة للتجارة الإلكترونية والشمول الاقتصادي، كما أثبتت أهميتها في تقديم الضروريات للمجتمعات الأقل اتصالا.
- ✓ الأهمية الحاسمة للاقتصاد الرقمي في سد الفجوة الرقمية داخل البلدان وفيما بينها.
- ✓ يجب على الشركات إدارة النشاط التجاري بفعالية والتعاطف مع الظروف الحالية للناس مما يجعلهم يخرجون من هذه الأزمة بعلاقة قوية مع العملاء.
- ✓ مشاركة الشركات التزاماتها بالقضايا الاجتماعية بهدف تحسين صورتها التجارية.
- ✓ الاستغلال الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور لتعزيز التغذية العكسية من خلال المشاركة في المحادثات وترجمتها إلى أفكار.
- ✓ اعتماد المتاجر الإلكترونية والتسويق من خلالها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر أداة قوية لتعزيز التفاعل وزيادة حجم الزيارات للمتجر الإلكتروني.
- ✓ إنشاء تطبيق ذكي للمتاجر الإلكترونية لزيادة حجم المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

المراجع والمصادر:

الكتب:

- 1) akbar husain. (2020). *coronavirus pandemic: effects, prevention & management*. india: the readers paradise.

مواقع الانترنت:

¹¹ حمد الحامد. (2020, 04 22). كورونا تنعش التجارة الإلكترونية. تم الاسترداد من: <https://www.elwatannews.com/news/details/4712825>

- 2) CHRISTOPH LAKNER, R. ANDRES CASTANEDA AGUILAR, HAOYU WU DANIEL GERSZON MAHLER 20) .april, 2020 .(*world bank blogs* .WORLD BANK.ORG: <https://blogs.worldbank.org/opendata/impact-covid-19-coronavirus-global-poverty-why-sub-saharan-africa-might-be-region-hardest>
- 3) Franck Bousquet Caren Grown 09) .july, 2020 .(*Gender inequality exacerbates the COVID-19 crisis in fragile and conflict-affected settings* . world bank blogs: <https://blogs.worldbank.org/dev4peace/gender-inequality-exacerbates-covid-19-crisis-fragile-and-conflict-affected-settings>
- 4) Frank Hartwich, Alejandro Lavopa Nicola Cantore 26) .MAY, 2020 .(*Coronavirus: the economic impact – 26 May 2020* .Consulté le 2020 ,6 22 UNIDO: <https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact-26-may-2020-0>
- 5) Jake Cohen 03) .april, 2020 .(*New Essentials Drive Our New Normal | Coronavirus Series* . Consulté sur Klaviyo : <https://www.klaviyo.com/blog/new-essentials-survey-coronavirus>
- 6) Jayashree Bhosale 19) .mars, 2020 .(Prices of agricultural commodities drop 20% post COVID-19 outbreak .delhi 'the economic times news 'india consulté le 2020 ,08 05 . <https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/agriculture/prices-of-agricultural-commodities-drop-20-post-covid-19-outbreak/articleshow/74705537.cms>
- 7) klaviyo .(2020 ,11 06) .*overview about klaviyo* .klaviyo: <https://www.klaviyo.com/about>
- 8) Rival IQ .(2020 ,06 28) .*the 2020 Social Media Industry Benchmark Report* .Rival IQ: <https://www.rivaliq.com/resources/2020-social-media-industry-benchmark-report/>
- 9) UN united nation 10) .JUNE, 2020 .(*united nation development programme ; PUTTING THE UN FRAMEWORK FOR SOCIO-ECONOMIC RESPONSE TO COVID-19 INTO ACTION: INSIGHTS:* <https://www.undp.org/content/undp/en/home/coronavirus/socio-economic-impact-of-covid-19.html>
- 10) UNWTO .(2020 ,03 05) .*UNWTO* .Consulté le 2020 ,10 25 [unwto.org/ar: https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism](https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism)
- 11) Zaid Alsafib, Catrin Sohrabic, Ahmed Kerwand, Ahmed Al-Jabird, Maria Nicolaa .(2020) .The socio-economic implications of the coronavirus

pandemic (COVID-19): a review *International Journal of Surgery* (78)
.193-185doi:https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018

12) محمد الحامد. (2020, 04 22). كورونا تنعش التجارة الإلكترونية. تم الاسترداد من elwatan news: <https://www.elwatannews.com/news/details/4712825>

13) Blair Feehan, The Impact of Coronavirus on Social Media Engagement for Brands, Rival IQ Report, 04 June 2020 on : HYPERLINK
"https://www.rivaliq.com/blog/coronavirus-on-social-media-engagement-for-brands/" <https://www.rivaliq.com/blog/coronavirus-on-social-media-engagement-for-brands/>