

دور إستراتيجية تأييد المشاهير فى التأثير على السلوك الشرائى للمتلقى خلال فترة جائحة كوفيد-19

نورهان هشام محمد عبد الجواد^{1*} أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق² أ.د/ سمر هانى السعيد أبو دنيا³

1- أخصائى فنون بالمعهد العالى للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر، مصر.

2- أستاذ التصميم بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.

3- أستاذ التصميم بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.

Submit Date:2022-05-22 22:49:41 | Revise Date: 2022-06-23 20:30:31 | Accept Date: 2022-06-25 22:23:19

DOI: 10.21608/jdsaa.2022.140223.1189

ملخص البحث:-

الكلمات المفتاحية:-

إستراتيجية تأييد المشاهير #1، السلوك الشرائى #2، كوفيد-19 #3.

أحدثت جائحة كوفيد-19 العديد من التغيرات فى العالم، فقد أثرت بشكل كبير فى سلوك المجتمع وخاصة فى التفكير والتسوق والعديد من العادات اليومية، فإطلع المتلقين إلى عمليات التسوق من خلال رؤية جديدة والتي وجدوا أنها تحمل مصروفات أقل ثمناً وجهداً من عمليات التسوق التقليدية. فمنذ الإعلان عن أول إصابة بفيروس كوفيد-19 فى مصر فى 20 مارس 2020م، وأصدرت الحكومة المصرية تعليمات بالبقاء فى المنزل فى محاولة للحد من انتشار الوباء، أصبح العديد من المصريين فى عزلة ذاتية أدت لتحويلهم إلى التكنولوجيا الرقمية من أجل العمل والتعليم والاتصال والتسوق لشراء احتياجاتهم اليومية ونظراً للزيادة المفاجئة فى عدد الأشخاص الذين يقيمون فى المنزل والتغيير فى نمط الحياة، فإن نسبة استخدام الإنترنت شهدت ارتفاعاً عن أى وقت مضى مما أدى إلى إقبال المنتجين على الإعلان الرقمية لإستغلال الفترة الزمنية لتواجد الجمهور المستهدف فى المنزل فى ظل جائحة كوفيد-19، فكان المخرج من هذه الأزمة هو التحول الرقمية والإعلان الرقمية مع انخفاض ميزانيات التسويق وزيادة فرصة الحصول على مستهلكين جدد. فأنعشت الإعلانات الرقمية مقارنة بالإعلانات الخارجية منذ بداية الجائحة بسبب التغيير الذى أصاب الخطط الشرائية للمتلقى، فيعتبر الإعلان الرقمية هو الأساس للإستراتيجيات الإعلانية التى تقدم المعلومات من خلال الوسائط الرقمية القائمة على التكنولوجيا الحديثة والتي تمنح المتلقى سيطرة على الإعلان من خلال التمكن من التعامل مع ما يرونه على الشاشة لما له من قدرة على القياس، والدقة، والتخصيص، وسهولة الإستهداف، وبذلك أصبح الإعلان الرقمية واحد من أقوى الأدوات المتاحة للمعلنين فى ظل جائحة كوفيد-19

المقدمة :

أدت المخاطر التي يدركها المتلقي كنتيجة لأي نوع من الأزمات والمخاطر الناتجة عن جائحة كوفيد-19، إلى تغييرات في سلوك المتلقي وتأثر قطاعات الدولة بشكل كبير، مما جعل المؤسسات تحاول التعامل معها والتغلب عليها باستخدام الإعلان الرقمي الذي أصبح من أكثر الوسائل المتاحة للوصول إلى المتلقين المستهدفين خلال فترة جائحة كوفيد-19، بالإضافة إلى تطبيق الإستراتيجيات الإعلانية الجديدة وبالأخص إستراتيجية تأييد المشاهير لإدارة ومواجهة الأزمة والحد من أثارها السلبية التي قد تتركها، وذلك للتأثير على السلوك الشرائي للمتلقين والاتجاه نحو التحول الرقمي في جميع نواحي الحياة، فيعتبر المتلقي هو العنصر الأساسي في تطوير التجارة الإلكترونية بعد أن نشأ في مواقع التواصل الاجتماعي وإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، فكان التحول السلوكي غالب نحو المنصات الرقمية والمحتوى الرقمي، مما خلق فرصاً حقيقية للموسقين والعلامات التجارية للتواصل مع المستخدمين رقمياً أكثر من أي وقت مضى.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية المصرية للتعرف على إستراتيجيات الإعلان الرقمي في ظل جائحة كوفيد-19 ومعرفة مدى تأثيرها على السلوك الشرائي لدى المتلقين المصريين.

الإطار النظري

١- مفهوم الإستراتيجية الإعلانية:

الإستراتيجيات الإعلانية هي الطريقة المحددة لبيع المنتج عن طريق عرض الحقائق، وليس الكلمات والصور التي تم استخدامها، (BONNIE, 2008,p107)، فهي خطط الحملة الإعلانية التي تم تطويرها من قبل المؤسسة لتشجع المتلقين على شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها (Nguyen, 2015,p46)، وهناك بعدان لإستراتيجيات الإعلان، البعد الأول هو إلى أي مدى يكون الإعلان أو الحملة معيارياً، والبعد الثاني هو التغطية الجغرافية للإعلان. (T.C Melewar, Claes 2004,p886)

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلين الآتيين:

- ١- كيف تم استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلان الرقمي كقوة مؤثرة لإستحداث إستراتيجيات إعلانية لمواجهة جائحة كوفيد-19؟
- ٢- كيف أثر استخدام إستراتيجيات الإعلان الرقمي خلال جائحة كوفيد-19 على السلوك الشرائي للمتلقين؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة:

- ١- الإستراتيجيات المختلفة للإعلان الرقمي في ظل جائحة كوفيد-19.
- ٢- تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلان الرقمي كوسيلة تفاعلية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمتلقى.

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث في تسليط الضوء على الأزمة التي يشهدها العالم بسبب جائحة كوفيد-19 ونتائجها وما يترتب عليها وذلك منذ نهاية عام ٢٠١٩ وحتى الآن والتي فرضت على العالم تغييرات عديدة وكذلك تغييرات في مجال إستراتيجيات الإعلان الرقمي ومنها التأثير على تغير السلوك الشرائي للمتلقى ودراسة إستراتيجيات تصميم الإعلان الرقمي المستحدثة في ضوء هذه الجائحة.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- ١- استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلان الرقمي كقوة مؤثرة قد غيرت إستراتيجيات الإعلان لمواجهة جائحة كوفيد-19.
- ٢- السلوك الشرائي تغير بشكل ملحوظ لدى المتلقين من خلال استخدام إستراتيجيات الإعلان الرقمي المستحدثة في ظل جائحة كوفيد-19.

حدود البحث:

حدود موضوعية: إستراتيجيات الإعلان الرقمي في ظل جائحة كوفيد-19 وتأثيرها على السلوك الشرائي للمتلقى.
حدود مكانية: من خلال نماذج إعلانية محلية.
حدود زمانية: خلال فترة جائحة كوفيد-19 من مارس ٢٠٢٠ حتى يونيو ٢٠٢٢.

٢- إستراتيجية تأييد المشاهير Celebrity endorsement strategy

هي إستراتيجية يتم استخدامها للتأثير على المتلقين حيث أن المشاهير التي يتم توظيفها في الإعلان أكثر تأثيراً على الموقف الإعلاني للمتلقى، فالمتلقى يشتري المنتجات دون النظر في تفاصيل المنتج، ويتأثر بشكل إيجابي بتأييد المشاهير في الإعلان ويزداد سلوك الشراء لديه، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على ميل الإنسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة، وتستخدم في الحملات الإعلانية لحث المتلقى على استخدام السلعة أو الخدمة تقليداً للشخصية المشهورة أو فئة معينة من المجتمع ويعتبر توظيف هذه الإستراتيجية يتزامن مع ثورة وسائل التواصل الاجتماعي، (Harminderjit and Bikramjit, 2017, P415)، فمثال على ذلك في الحملة الإعلانية التالية لشركة أورانج مع تايجر في مصر حيث استخدم الإعلان مغني الراب "ويجز" ليتماشي مع فئة الجمهور المستهدف وهم الشباب للإشتراك في عروض الشركة.

الشكل رقم (١) إعلان عن شركة أورانج حيث استخدمت الشخصية الإعلانية "ويجز" التي تتناسب مع الجمهور المستهدف

(<https://www.facebook.com/OrangeEgyptOfficial/photos/a.420817727933529/4123368751011723>)



(Accessed: 4 November 2021) (817727933529/4123368751011723)

٣- سلوك المتلقى في الأزمات:

تعرف الأزمات على أنها حدث غير متوقع، وأحياناً مضطرباً، يمكن أن يحدث في وقت معين، ويمكن اعتبار الأزمة بمثابة نقطة تحول يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نتائج نشاط المنظمة. وتظهر الأزمة، مهما كان نوعها، كنتيجة للتغيرات التي تحدث في مظهر من مظاهر العوامل الخاصة ببيئة الأعمال، مما يثير مشاكل بقاء حقيقية للعديد من الشركات ويسبب أيضاً تغييرات جوهرية في الشراء والسلوك الاستهلاكي للمتلقين. (Duralia, 2020, P87)

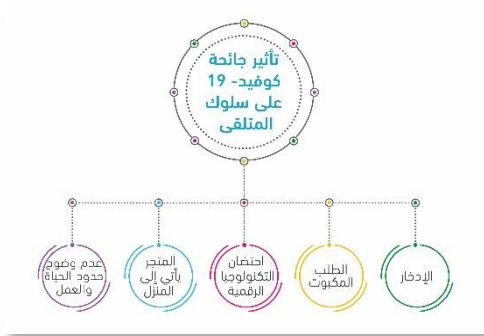
فكان هنالك تحول متزايد في سلوك المتلقين من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الإنترنت. فعدد المتلقين متزايد حيث يزيد عددهم في التحول للتسوق عبر الإنترنت، فأجرى استبياناً من "الاتحاد الوطني للبيع بالتجزئة (NRF) National Retail Federation" حول سلوك التسوق عبر الإنترنت للمتلقين خلال فترة الجائحة وأوضح تغييرات في سلوك الشراء للمتلقى على النحو التالي وفقاً لنتائج الاستطلاع:

1. قام ٩ من كل ١٠ متلقى بتغيير ممارسات التسوق الخاصة بهم.
2. أكثر من ٥٠٪ من المتلقين قد غيروا عادات التسوق التقليدية عن طريق طلب المنتجات عبر الإنترنت.
3. حوالي ٦ من كل ١٠ متلقين يتجنبون الذهاب إلى المتجر بسبب الخوف من الإصابة بالفيروس وطلب السلع الضرورية من خلال التسوق عبر الإنترنت.

فتعتبر هذه التغييرات السلوكية ليست دائمة ولكن سيستمر بعضها بشكل دائم، نظراً لأن المجتمع سيتعافى من هذا الوضع عن قريب، فمن المرجح أن يصبح الاعتماد على التسوق الرقمي عبر الإنترنت دائماً. فتم تصنيف هذا الوضع الوبائي إلى جانبين الأول هو التحول في سلوك المتلقين الذين يتجنبون التجمعات العامة المزدهمة والثاني هو الميل نحو التبني الرقمي. (Anupam Sharma, Deepika, Jhamb, 2020, P3)

٤- تأثير جائحة كوفيد-19 على سلوك المتلقى:

الشكل رقم (٣) مخطط يوضح تأثير جائحة كوفيد-19 على سلوك المتلقى



٤-١ الإدخار Hoarding:

هو رد فعل شائع لإدارة عدم اليقين في العرض المستقبلي للمنتجات لتلبية الاحتياجات الأساسية، حيث يقوم المتلقين بتخزين المنتجات الأساسية يومياً مما أدى إلى نفاذ مؤقت في المخزون. (Jagdish, 2020, P281)

٤-٢ الطلب المكبوت Pent-up Demand:

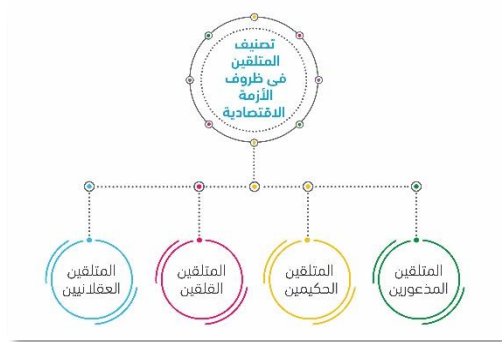
إن الاتجاه العام للمتلقين خلال وقت الأزمات هو تأجيل الشراء والاستهلاك التقديري للمنتجات أو الخدمات مثل السلع المعمرة كالسيارات والمنازل والأجهزة مما يؤدي إلى تراكم الطلب المتراكم الذي ينطلق عندما تظهر علامات الانتعاش. فالطلب المكبوت هو شعور ناتج عن عدم قدرة الوصول إلى السوق لفترة معينة من الزمن. (<https://www.investopedia.com/terms/p/pent-up-demand.asp>) (Accessed: 19October2021)

٤-٣ احتضان التكنولوجيا الرقمية Embracing Digital Technology:

وبدافع الضرورة المطلقة، اعتمد المتلقين على العديد من التقنيات التكنولوجية الجديدة وتطبيقاتها فينتج ذلك بشكل واضح في التطبيقات التفاعلية مثل "Zoom" حيث تعلمت معظم الأسر التي

ووفقاً للنظرية المتعلقة بالتغيرات في سلوك المتلقى بسبب الأزمات، فإن المتلقى يتأثر عقلياً واقتصادياً خلال فترة الأزمة، عقلياً يغير المتلقى استعداده للإنفاق بسبب الخوف من فقدان الوظيفة، أما اقتصادياً فيتكيف المتلقى ويخفض درجة الاستهلاك حيث يكون السبب الأساسي للتغيير هو عرض الميل إلى المخاطرة آثار هذه الأزمة. (Simon, 2020, P42) فتؤدي العواقب الاقتصادية والاجتماعية للأزمة، مثل ارتفاع معدلات البطالة، وتجميد الأجور والمعاشات عند مستوى معين، وتراجع القوة الشرائية، إلى تغييرات كبيرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي للمتلقين. فالطريقة التي يدرك بها المتلقى المخاطر أدت إلى ظهور ما يسمى بتصنيف المتلقين في ظروف الأزمة الاقتصادية إلى:

٣-١ المتلقين المدعورين Panicked recipients:



هم الذين يميلوا إلى المبالغة في رد الفعل وتقديم نفور كبير من المخاطرة. وفي حالة حدوث أزمة، سيقبل هؤلاء المتلقين من نفقاتهم، حيث يعتمد قرارهم الشرائي على سعر المنتجات.

٣-٢ المتلقين الحكيمين Prudent recipients:

هم الذين على الرغم من نفورهم من المخاطرة، لا يعتبرون أنهم معرضون لها بالضرورة. فهم ينصرفون في عملية مكثفة للبحث عن المعلومات في عملية صنع القرار الشرائي.

٣-٣ المتلقين القلقين Worried recipients:

هم الذين على الرغم من إدراكهم للمخاطر التي يتعرضون لها، يحاولون التخطيط لمسترياتهم بعناية. فهم مخلصين عموماً للعلامة تجارية ولا يعيدون توجيه خياراتهم إلا إذا كان هناك بديل آخر يمثل فرصة لهم.

٣-٤ المتلقين العقلانيين Rational recipients:

هم الذين لديهم تصور للمخاطر، حتى في أوقات الأزمات، يحافظ هذا النوع من المتلقين على عادات التسوق الخاصة بهم، ويستمررون في شراء منتجاتهم المفضلة.

وفي ظل الأزمة المالية، يحدث تغييرات رئيسية في ثقة المتلقى بالسلب والتراجع، مما يؤدي إلى انخفاض في الإنفاق. فيصبح المتلقين أكثر عقلانية وحساسة فيما يتعلق بشراء المنتجات أو الخدمات، فيفضل المتلقى طرق شراء المنتجات عبر الإنترنت على حساب المتجر الفعلي بسبب ميزة الأسعار الأفضل عبر الإنترنت بالإضافة إلى توفير الوقت. (Duralia, 2020, P89).

فأجبرت جائحة كوفيد-19 المتلقين على تغيير الطريقة التي يفضلون التسوق بها، حيث أصبحوا أكثر حرصاً في عملية صنع القرار من خلال البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتج قبل التفكير في الشراء، فيشتري المتلقين الضروريات بدلاً من الكماليات فسلك الشراء متغير اعتماداً على الدخل والاستقرار المالي للمتلقين.

(Gustav & Alexandra, 2020, P18)

٤-٥ عدم وضوح حدود الحياة والعمل - Blurring of Work

:Life Boundaries

نتيجة لتواجد المتلقين في المنزل خلال فترة الحجر الصحي وممارسة العديد من الأنشطة المنفصلة مثل العمل والتعلم والتسوق، أصبحت الحدود بين العمل والمنزل والمهام اليومية غير واضحة. فمن الضروري وجود نوع من الجدول الزمني لجعل المنزل أكثر كفاءة وفعالية (Jagdish, 2020, P282)، ومثال على ذلك الإعلان عن شركة "Tepdeal" في مصر عام ٢٠٢٠م وهو تطبيق يعتمد على تبادل المنتجات التي تم استخدامها بين المتلقين حسب احتياجات كل متلقي، حيث كانت هذه الفكرة معتمدة بشكل كبير على فترة تواجد المتلقين في المنزل خلال هذه الفترة.

الشكل رقم (٦) حملة إعلانية عن شركة "tepdeal" حيث قامت باستخدام الهاتف حيث يتم دخول المنتجات إلى التطبيق وتحويلها إلى أموال
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/tepdeal_exchange_them) (Accessed: 12 October2021)



٥- تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق والإعلان:

أثرت جائحة كوفيد-19 على الإعلان الرقمي حيث كان لها تأثير سلبي شديد على كثير من الأنشطة التسويقية، ويرجع سبب ذلك إلى الإغلاق. ومع ذلك، فتحت هذه الجائحة الأبواب للإعلان والتسويق الرقمي حيث تحول الناس إلى الوسائط الرقمية بشكل أسرع مما كان متوقفاً، فتوضح النقاط التالية تأثير جائحة كوفيد-19 على التسويق الرقمي والإعلان. (مي حسن، ٢٠٢٠، ص ٩٧)

١-٥ زيادة المشاركة خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي أدت لزيادة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أدت جائحة كوفيد-19 إلى الإغلاق والعمل من المنزل، فكان لدى المستخدمين الكثير من وقت الفراغ، والذي يقضونه في الغالب على وسائل التواصل الاجتماعي. نتيجة لذلك، وفر هذا فرصة للمسوقين للاستفادة من عملائهم والتواصل معهم بشكل أفضل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل Facebook و Twitter و Instagram وما إلى ذلك.

٢-٥ زيادة الطلب على الفيديو ومحتوى Micro-Video:

في حين أن ثورة الإنترنت جعلت الإنترنت أرخص من الفترة السابقة، فإن ظهور جائحة كوفيد-19 جعلت الناس يتمتعون بقدر كبير من الحرية لدرجة أن لديهم الكثير من الوقت لقضائه الآن. فنتيجة لذلك، زاد الطلب على محتويات الفيديو في منصات الفيديو مثل YouTube

لديها الإنترنت المشاركة في اجتماعات Zoom وتم توسيع نطاقه ليشمل الفصول الدراسية في المنزل للمدارس والكليات والخدمات الصحية لإجراء زيارات افتراضية مع الطبيب ومقدمي الرعاية الصحية. فأن تأثير التكنولوجيا الرقمية بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على سلوك المتلقي هائل من حيث الانتشار في الحياة اليومية للمتلقى، ويتضح ذلك في مصر في عام ٢٠٢١م حيث أطلقت شركة فيزيتا للرعاية الصحية الرقمية، خدمة صيدلية فيزيتا الإلكترونية، والتي تتيج للمتلقين طلب الأدوية من خلال التطبيق، حيث تمكن المتلقين من تحميل روثة الطبيب إلكترونياً واختيار شركة التأمين الصحي التابع لها والاختيار بين الدفع نقداً أو إلكترونياً وتحديد موعد التوصيل وأيضاً دمج خدمات الصيدلية بخدمة استشارة طبيب عن بعد والتواصل مع صيادلة مرخصين وممثلين خدمة العملاء على مدار الساعة.

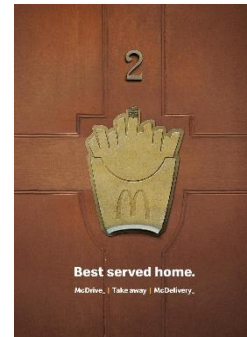


الشكل رقم (٧) حملة إعلانية عن شركة فيزيتا حيث تتيج للمتلقين طلب الأدوية عن طريق التطبيق

(<https://www.facebook.com/Vezeeta/photos/1862956157186580>), (Accessed: 7 October 2021)

٤-٤ المتجر يأتي إلى المنزل Store Comes Home:

بسبب الإغلاق الكامل في كثير بلدان العالم، أصبح المتلقين غير قادرين للذهاب إلى مراكز التسوق. فبدلاً من ذلك، أصبح المتجر يأتي إلى المنزل وكذلك العمل والتعليم بما في ذلك من خدمات البث مثل Netflix و Amazon Prime فيعزز الراحة والتخصيص في سلوك المتلقي. ومثال على ذلك في عام ٢٠٢١م في فنلندا أثناء فترة الإغلاق، أرادت ماك دونالدز تذكير المتلقين بأن وجبات المطعم لا تزال متاحة من خلال Take away و Drive-in و McDelivery. ونظراً لأن المنزل هو المكان الأكثر أماناً للاستمتاع بهذة الوجبات، اتخذت الإعلانات فتحات البريد بشكل منتجات ماك دونالدز المفضلة.



إعلان عن ماك دونالدز باستخدام فتحات البريد

الشكل رقم (٥) حيث قام

بشكل منتجات المطعم خلال فترة الحجر الصحي في المنزل

(<https://www.bbc.com/worklife/article/20200630-how-covid-19-will-change-our-shopping-habits>) (Accessed: 7 October 2021)

	
مشهد (٢) يوضح شراء ماكينة القهوة من خلال تطبيق قاليو على الهاتف.	مشهد (١) يوضح الفنانة روبي وهي تحمل كوب من القهوة في يدها واليد الأخرى تحمل هاتفها لتفكر في شراء ماكينة قهوة عبر الإنترنت في المنزل.
	
مشهد (٤) يوضح روبي وهي تقوم بإداء بعض التمارين في صالة رياضية.	مشهد (٣) يوضح شكل ماكينة القهوة في المنزل بعد عملية الشراء الإلكتروني.
	
مشهد (٦) يوضح النجمة روبي وهي ترا حبه في الوجه تظهر فجأة على شكل جهاز إنذار بعد التقاط الصورة لنفسها.	مشهد (٥) يوضح روبي وهو تقوم بتصوير نفسها في الصالة الرياضية بعد اشتراكها فيها.
	
مشهد (٨) يوضح لوجو قاليو ورقم الخط الساخن يظهران في نهاية الإعلان.	مشهد (٧) يوضح الفنانة روبي وهي تظهر بشكل فكاهي بعد استخدام كبسولات لعمل رغاوى مفرطة في الحمام.

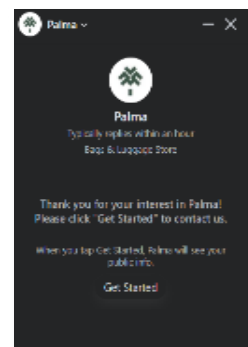
الجدول رقم (١) نموذج تحليلي مشاهد من إعلان تلفزيوني لشركة قاليو لنفس الحملة الإعلانية "#علشان_الشروء_بتكر_شروء" خلال شهر رمضان عام ٢٠٢١م

تأثير جائحة كوفيد-19 على سلوك المتلقي	
اعتمدت قاليو على حلقة التسويق اللانهائي للمتلقين والحاجة إلى الشراء فعند شراء المتلقى شيء ما، يشتري المزيد من الأشياء المكتملة له، بالإضافة إلى تراكم الطلب المكبوت الناتج عن عجز الوصول إلى السوق لفترة من الزمن بسبب جائحة كوفيد-19، فوفرت إمكانية الشراء الإلكتروني بطريقة آمنه عن طريق استخدام التطبيق دون الحاجة إلى الخروج من المنزل وبنظام التقسيط طول المدى خلال فترة الجائحة.	الطلب المكبوت

بشكل كبير. وبالمثل، في حالة منصات محتوى الفيديو الصغيرة، كانت هناك زيادة كبيرة في الطلب. فأتاحت هذه الأشياء للمسوقين فرصة الاعتماد على محتويات الفيديو والفيديو الصغير للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها. G. K. Ayush, R. Gowda, 2020, P. 227

٣-٥ زيادة أهمية روبوتات الدردشة القائمة على الذكاء الاصطناعي:

بينما زادت أنشطة المستخدمين عبر الإنترنت أثناء الحجر الصحي، وكانت غالبية القوى العاملة تعمل من المنزل، اعتمدت الشركات على روبوتات الدردشة القائمة على الذكاء الاصطناعي، والتي من شأنها أن توفر المساعدة اللازمة للعملاء من خلال غرفة محادثة مبرمجة مسبقاً. كما زاد استخدام هذه الأنواع من برامج الدردشة التي يجيبها العملاء تجاه هذه الروبوتات بشكل غير متوقع، ونتيجة لذلك، أصبحت روبوتات الدردشة هذه مساعداً افتراضياً للعملاء.



الشكل رقم (٧) لروبوتات الدردشة القائمة لشركة "palma" على موقع التواصل الاجتماعي "facebook" (<https://www.facebook.com/getpalma>) (Accessed: 16 November 2021)

٥-٤ التركيز على التسويق التجريبي:

نظراً لأن المستخدمين يقضون وقتاً أطول عبر الإنترنت خلال فترة الإغلاق، فيجب على المسوقين التركيز على جعل تجربة المستخدمين عبر الإنترنت جذابة وإلا فإن هناك احتمالات بأن يشعر العميل بالملل قريباً، إذا كانت صفحة الويب أو الصفحة المقصودة أو البيئة الافتراضية لا توفر تجربة جيدة. وبالتالي، يركز المسوقون بشدة على جعل تجربة المستخدمين عبر الإنترنت تجربة ممتعة عندما يزورون موقع الويب أو يحضرون ندوة عبر الإنترنت أو يزورون مركز المحتوى المنسق أو يزورون الصفحات المقصودة.

٥-٥ زيادة الطلب على (Over The Top O.T.T) مراكز المحتوى:

شهدت فترة جائحة كوفيد-19 زيادة في الطلب ومشاهدة مراكز المحتوى الأعلى مثل Netflix و Amazon Prime، فتوفر الزيادة في الطلب على منصات O.T.T للمسوق الرقمي فرصة لترويج وتسويق منتجاتهم وخدماتهم من خلال هذه المنصات. Deloitte, (2015, P 5)

الإطار التحليلي (بعض النماذج لحملات إعلانية):

النموذج الأول: حملة قاليو "#علشان_الشروء_بتكر_شروء":

وتم توظيفه من خلال أداء تمثيلي للفنانة روبي في الحملة الإعلانية.	
تم استغلال الخبر (الشراء الإلكتروني) وتوظيفه في الحملة الإعلانية لترتبط بالهدف الإعلاني.	اصطياد الأخبار
تأثير الحملة الإعلانية على مبيعات الشركة المعلنة	
تهدف قاليو إلى تقديم خدمات مالية غير مصرفية على أقساط كبيرة دون فوائد، فسجلت المجموعة المالية أرباح مجمعة بقيمة ٧٥٤,٩٥ مليون جنيه خلال النصف الأول من عام ٢٠٢١م. بالإضافة إلى مساهمة قاليو في مجال التكنولوجيا المالية في مصر خلال العام الحالي في دعم الشمول المالي بشكل كبير، حيث شهدت الشركة نمواً بارزاً، حيث تجاوزت حاجز المليار جنيه لتصل إلى ١,١ مليار جنيه مصرى في الربع الثاني من عام ٢٠٢١م. وتهدف قاليو أيضاً إلى زيادة عدد المستخدمين إلى ٢٥٠ ألف مستخدم بنهاية عام ٢٠٢٢م من ١٠٠ ألف مستخدم حالياً.	

الجدول رقم (٢) تحليل النموذج التحليلي الأول

(<https://www.zawya.com/en/press-release/valu-wins-fintech-company-of-the-year-at-entrepreneur-middle-east-tech-innovation-awards-2021-ulq82ngz>) (Accessed: 4 July 2022)

النموذج الثاني: حملة طلبات "##طلبات رمضان مسافة الدوسة":

	
مشهد (٢) طلبات طلبات طلبات	مشهد (١) يظهر صورة تطبيق طلبات على الهاتف
	
مشهد (٤) ما تجيبلي عصير	مشهد (٣) عايز شرشوية اطلب طلبات
	
مشهد (٧) طلبات هيجيبلك ايا كان	مشهد (٥) تظفر في النادي اطلب طلبات
	
مشهد (٩) يوضح لوجو طلبات الجملة الإعلانية يظهران في نهاية الإعلان.	مشهد (٨) مش أكلك، بس بقالة كمان (يظهر النجم مستخدماً التطبيق من خلال الهاتف).

الجدول رقم (٣) مشاهد من إعلان تلفزيوني لشركة طلبات نفس الحملة الإعلانية "##طلبات رمضان مسافة الدوسة" خلال شهر رمضان عام ٢٠٢١م

اعتمدت قاليو على الخدمات الإلكترونية التي تتيح الشراء من خلال التطبيق وبنظام تقسيط طول المدى لتسهيل عملية الشراء من خلال أداة الدفع الجديدة التي تتيح شراء أى شيء. فأثرت التكنولوجيا الرقمية بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على المتلقى وسلوكه من حيث الانتشار في الحياة اليومية له، ووفرت فرصة للمتلقى أن يتسوق براحة من خلال التطبيق.	احتضان التكنولوجيا الرقمية
قامت قاليو بطرح نظام التقسيط من خلال التطبيق بسهولة في المنزل أثناء فترة جائحة كوفيد-19 لتعزيز الراحة والتخصيص لسلوك المتلقين عندما أصبحوا غير قادرين للذهاب إلى مراكز التسوق.	المتجر يأتي إلى المنزل
الإستراتيجية الإعلانية المستخدمة	
استخدمت إستراتيجية الفكاهة في الحملة الإعلانية حيث قدم الإعلان في صورة حوار فكاهي مصاغ لجذب انتباه المتلقين.	الفكاهة
تم اختيار أحب النجوم للمتلقين ذو قبول وتأثير عليهم مثل الفنانة روبي لتقوم بالأداء التمثيلي في الإعلان.	تأييد المشاهير
استخدمت إستراتيجية الأسلوب الإبداعي حيث جاءت الرسالة الإعلانية مصاغة في الإعلان لجذب المتلقين وخلق ردود فعل إيجابية تجاه الشركة.	الإبتكارية
أسلوب النبرة الخاصة: جاء الإعلان بصوت معبر وبأداء كوميدي لجذب انتباه المتلقين تجاه الإعلان.	
أسلوب العبارات اللافتة: تم توظيف عبارات لافتة مثل (الشروة بتكر شروة - خلى الكاش وأدفع بقاليو...) لترسخ في ذهن المتلقين.	
تم توظيف إستراتيجية المفاجأة للتأثير على عاطفة المتلقين، نتيجة لعدم توقع رؤية حلقة لا نهاية من عمليات الشراء وعرض شركة قاليو لأداة دفع جديدة تتيح للمتلقين شراء أى شيء بنظام التقسيط مما عزز من ارتباط المتلقى بالبراند وسلوكه تجاهها.	المفاجاه
استخدمت هذه الإستراتيجية من خلال حبكة للقصة في خيال المتلقى عن طريق عرض حلقة التسوق اللانهائي له والحاجة إلى الشراء، فيتفاعل المتلقى مع القصة، ليصل إلى حالة من الانفصال عن الواقع.	السرد القصصي
استخدمت هذه الإستراتيجية لتغيير مسار المتلقين لجعلهم يتخلون عن النقود الورقية من خلال توضيح العصور التاريخية المختلفة، والتي تنتهي بتطور المجتمع من خلال عصر جديد من المدفوعات الرقمية والتي ظهرت أهميتها خلال فترة جائحة كوفيد-19.	تغيير مسار
تم توظيف الحدث الغير مخطط له والرائج خلال فترة الجائحة وهو التسوق الإلكتروني	التسويق في الوقت الحالي RTM

من العمليات الرقمية والتي ظهرت أهميتها خلال فترة جائحة كوفيد-19.	
تم توظيف الحدث الغير مخطط له والرائج خلال فترة الجائحة وهو التسوق الإلكتروني وتم توظيفه من خلال أداء تمثيلي للفنان عمرو وهبه في الحملة الإعلانية.	التسويق في الوقت الحالي RTM
تم استغلال الخبر (الشراء الإلكتروني) وتوظيفه في الحملة الإعلانية لترتبط بالهدف الاعلاني.	اصطياد الأخبار
تأثير الحملة الاعلانية على مبيعات الشركة المعلنه	
حققت شركة طلبات نمواً بنسبة ٨٠٪ خلال عام ٢٠٢١م بسبب انتشار جائحة فيروس كوفيد-19، حيث ساهم الإغلاق والإجراءات الاحترازية في نمو المبيعات عبر الإنترنت وطلبات الطعام من خلال التطبيق، فأدى نمو الخدمات الرقمية في السوق المصري في إطلاق خدمة طلبات لطلبات البقالة "طلبات مارت". فيوجد أكثر من ٢٠ فرعاً من فروع طلبات مارت تغطي حوالي ٨٥٪ من مساحة القاهرة الكبرى وتخطط الشركة لتغطية مساحة ١٠٠٪ من القاهرة الكبرى والتوسع في أربع محافظات أخرى خلال العام الحالي.	

الجدول رقم (٤) تحليل النموذج التحليلي الثاني

(<https://dailynewsegyp.com/2021/03/17/covid-19-pandemic-drives-talabat-app-growth-by-80/>) (Accessed: 4 July 2022)

نتائج البحث:

١. كان للإعلان الرقمي دور فعال خلال فترة جائحة كوفيد-19 حيث حافظ على تصورات المتلقين الإيجابية تجاه المؤسسة وإشباع احتياجاتهم الاستثنائية الناتجة عن الأزمة، وسرعة اتخاذ القرارات والتحول الرقمي.
٢. استطاعت العديد من الشركات المصرية تحويل الآثار السلبية الناتجة عن الجائحة إلى نتائج إيجابية لزيادة مبيعات الشركات وارتفاع مستوى الدفع الإلكتروني من قبل المتلقين.
٣. أثرت إستراتيجية تأييد المشاهير في الإعلان خلال فترة جائحة كوفيد-19 على تشجيع المتلقين على التكيف مع الجائحة وإثارة عواطف الإنتماء للشركة المعلنه وخلق ردود فعل إيجابية تجاه الإعلان.
٤. نجحت بعض الشركات في استخدام التسويق في الوقت الحالي RTM بتوظيف الحدث الغير مخطط له (كوفيد-19)، بالإضافة إلى إصطياد الأخبار في الحملة الإعلانية بشكل يلتم المتلقى ويرتبط بالهدف الاعلاني.

مراجع البحث :

أولا : المراجع العربي

- ١- براك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر: المتطلبات والتوصيات"، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد العاشر، الجزائر، ٢٠١١م.
- ٢- مي حسن محمد، "الإعلان كأداة لإدارة الأزمات المؤسسية من أجل استعادة الصورة الذهنية، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، مصر، ٢٠٢٠م.

تأثير جائحة كوفيد-19 على سلوك المتلقى	
الطلب المكبوت	اعتمدت طلبات على الحاجة إلى الشراء خلال شهر رمضان بالإضافة إلى تراكم الطلب المكبوت الناتج عن عجز الوصول إلى السوق لفترة من الزمن بسبب جائحة كوفيد-١٩، وفوقت إمكانية الشراء الإلكتروني بطريقة آمنه عن طريق استخدام التطبيق دون الحاجة إلى الخروج من المنزل خلال فترة الجائحة.
احتضان التكنولوجيا الرقمية	اعتمدت طلبات على الخدمات الإلكترونية التي تتيح الشراء من خلال التطبيق لتسهيل عملية الشراء بأسهل وأسرع خدمات توصيل خلال شهر رمضان، فأثرت التكنولوجيا الرقمية بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على المتلقى وسلوكه من حيث الانتشار في الحياه اليومي له، ووفرت فرصة للمتلقى أن يتسوق براحة وبسهولة من خلال التطبيق.
المتجر يأتي إلى المنزل	قامت طلبات بطرح عروض وخدمات رقمية خاصة من خلال التطبيق لتمكين المتلقين من الشراء بسهولة في المنزل في شهر رمضان أثناء فترة جائحة كوفيد-١٩ لتعزيز الراحة والتخصيص لسلوك المتلقين عندما أصبحوا غير قادرين للذهاب إلى مراكز التسوق.
الإستراتيجية الاعلانية المستخدمة	
الفاكهة	استخدمت إستراتيجية الفاكهة في الحملة الاعلانية حيث قدم الإعلان في صورة أغنية أوبرا مصاغه بطريقة فكهية لجذب انتباه المتلقين.
تأييد المشاهير	تم اختيار أحب النجوم للمتلقين ذو قبول وتأثير عليهم مثل الفنان عمرو وهبه لتقوم بالأداء التمثيلي في الإعلان.
الإبتكارية	استخدمت إستراتيجية الأسلوب الإبداعي حيث جاءت الرسالة الاعلانية مصاغه في الإعلان لجذب المتلقين وخلق ردود فعل إيجابية تجاه الشركة.
أسلوب النبرة الخاصة:	جاء الإعلان بصوت اوبرالي وبأداء كوميدى لجذب انتباه المتلقين تجاه الإعلان.
أسلوب العبارات اللافتة:	تم توظيف عبارات لافتة مثل (طلبات-مسافة الدوسة...) لترسخ في ذهن المتلقين.
المفاجأة	تم توظيف إستراتيجية المفاجأة عندما شعر المتلقين بالصدمة والقلق الناتج عن جائحة كوفيد-19 والإجراءات المترتبة عليهما، فمحت طلبات بفضل التكنولوجيا وتطبيقها التي تقدمها تسوق إلكتروني خلال شهر رمضان المبارك، مما يعزز من ارتباط المتلقى بالبراند وسلوكه تجاه الجائحه.
تغيير مسار	استخدمت هذه الإستراتيجية لتغيير مسار المتلقين لجعلهم يتخلون عن عمليات التسوق التقليدية وجعلهم يدخلون عصر جديد

[11] T.C. Melewar, Claes Vemmervik (2004): International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation, Emeraldinsight journal, Vol. 42 No. 7.

ثالثا : مواقع أنترنت

Web sites:

[1] Orange ads, (Accessed: 4 November 2021), URL:<https://www.facebook.com/OrangeEgyptOfficial/photos/a.420817727933529/4123368751011723>

[2] Behavioral Economic, pent-up demand, (Accessed:19October2021),URL:<https://www.investopedia.com/terms/p/pent-up-demand.asp>

[3]Vezeetaads,(Accessed:7October2021),URL:<https://www.facebook.com/Vezeeta/photos/1862956157186580>

[4] How Covid-19 will change our shopping habits, (Accessed:22October2021),URL:<https://www.bbc.com/worklife/article/20200630-how-covid-19-will-change-our-shopping-habits>

[5] McDonald's Best served home, (Accessed:7October2021),URL:https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_best_served_home

[6] Tepdeal exchange them ads, (Accessed: 12 October2021),URL:https://www.adsoftheworld.com/media/print/tepdeal_exchange_them

[7] Palma facebook, (Accessed: 16 November 2021), URL: <https://www.facebook.com/getpalma>

[8] MARKETING STATISTICS 2022, (Accessed: 18November2021),URL:<https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics>

[9] valU wins "Fintech company of the year" at Entrepreneur Middle East's Tech Innovation Awards 2021, (Accessed: 4 July 2022), URL: <https://www.zawya.com/en/press-release/valu-wins-fintech-company-of-the-year-at-entrepreneur-middle-east-tech-innovation-awards-2021-ulq82ngz>

[10] Talabat Ramadan, (Accessed: 5 July 2022), URL:<https://www.facebook.com/TalabatEG/videos/741943686518099/>

[11]COVID-19 pandemic drives Talabat app growth by 80%, (Accessed: 4 July 2022), URL: <https://dailynewsegypt.com/2021/03/17/covid-19-pandemic-drives-talabat-app-growth-by-80/>

٣- أمل السيد أحمد متولى، "اعتماد الشباب المصرى على شبكات التواصل الاجتماعى فى أوقات الأزمات خلال المرحلة الانتقالية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، ٢٠١٤م

ثانيا: المراجع الأجنبي

References

[1] Anupam Sharma, Deepika Jhamb (2020): CHANGING CONSUMER BEHAVIOURS TOWARDS ONLINE SHOPPING, AN IMPACT OF COVID 19, Academy of Marketing Studies Journal, Volume 24, Issue 3.

[2] BONNIE L. DREWNIANY, A. JEROME JEWELER (2008): CREATIVE STRATEGY IN ADVERTISING.

[3] Deloitte, Digital Media (2015): Rise of On demand Content.

[4] Duralia oana (2020): The Impact of the Current Crisis Generated by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior, business and economic journal, volume 15.

[5] G. K. Ayush, R. Gowda (2020): A STUDY ON IMPACT OF COVID-19 ON DIGITAL MARKETING, Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal.

[6] Gustav Pärson & Alexandra Vancic(2020): Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic - The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality, Master Thesis, 15 credits, for the degree of Master of Science inBusiness Administration: International Business and Marketing Spring Semester.

[7] Harminderjit Kaur and Bikramjit Singh Hundal (2017): Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers – journal of Asia business studies, VOL. 11, NO. 4.

[8] Jagdish sheth (2020): Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?, journal of business search, volume 117.

[9] Nguyen, Pham Tram Anh (2015): Developing advertising strategy by understanding consumer behavior.

[10] Simon Larsson simon Gustavsson (2020): Marketing innovation for SMES during covid-19 pandemic, A case study of the hospitality in Norrbotten.