

قراءة سوسيولوجية لأثر التسويق الرقمي على ثقافة المستهلك *في ظل جائحة كوفيد-19*

**In *A sociological reading of the impact of digital marketing on
consumer culture*light of the COVID-19 pandemic.**

الباحث 1 حفيظي ليليا-- جامعة أم البواقي- (الجزائر)،

الباحث 2 لبصير شهرزاد-- جامعة قسنطينة2- (الجزائر)،

ملخص : في ظل التطور الذي يشهده العالم والتغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية، اتجهت العديد من الدول إلى التسويق الرقمي بغرض ضمان التقديم الجيد لمنتجاتها وخدماتها والسعي نحو تحقيق رضا المستهلك.

ومع ظهور جائحة كوفيد19 المستجد، زاد الاقبال على هذا النوع من التسويق الافتراضي من قبل المستهلك، خاصة بعد التدابير الفورية التي اتخذتها الدول للحد من تفشي الوباء، منها الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي.

مما سبق، فإن هذه الورقة تهدف إلى تقديم قراءة سوسيولوجية لأثر التسويق الرقمي على ثقافة المستهلك في ظل جائحة كوفيد-19 بأبعادها السوسيواقتصادية والصحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ثقافة المستهلك، جائحة كوفيد 19

تصنيف JEL : I10

Abstract : In light of the development witnessed by the world and the changes that occur in the economic environment, many countries have turned to digital marketing with the aim of ensuring the good presentation of their products and services and the pursuit of consumer satisfaction. With the emergence of the new Covid 19 pandemic, the popularity of this type of hypothetical marketing by the consumer increased, especially after the immediate measures taken by countries to limit the spread of the epidemic, including quarantine and social distancing. From the above, this paper aims to provide a sociological reading of the digital marketing impact on consumer culture in light of the Covid 19 pandemic, with its socio-economic and health dimensions.

Mots clés Digital Marketing, Consumer Culture, the COVID-19 Pandemic

Jel Classification Codes : I10

مقدمة:

يعيش علمنا اليوم ثورة تكنولوجية كبيرة، غيرت العديد من القواعد والتنظيمات في العديد من المجالات والمستويات، فأصبح العالم يعيش تحت وطأة شبكة ميدولوجية افتراضية، عرف بموجبها الانسان عهدا جديدا في تفاعلاته الإجتماعية، السياسية وحتى الاقتصادية ونخص بالذكر التجارة والتسويق.

فظهرت مصطلحات جديدة ومستحدثة، مكنت العديد من المؤسسات والمنظمات لدخول الاسواق العالمية وزيادة فرص البيع والربح من جهة ومحاوله التأثير على سلوك وثقافة المستهلك بطرق حديثة تنافسية من جهة أخرى، نذكر منها "التسويق الرقمي" ، الذي أصبح في السنوات الاخيرة من اهم الانشطة التسويقية للمؤسسات في ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح للاسواق وزيادة المنافسة، و نظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام ونمو الوعي لدى الفرد اصبح يتوجب على المؤسسة مهما كانت طبيعتها السعي على فهم تطلعات زبائنها و تلبيتها من اجل استقطابهم وكسبهم من خلال محاولة استحداث وتغيير السلوك والثقافة الاستهلاكية المحلية للفرد إلى ثقافة عالمية تواكب التطور الذي عرفه ميدان التجارة والتسويق.

إن للتسويق الرقمي أبعادا اقتصادية تجارية وكذلك اجتماعية أكدتها الظروف التي يمر بها العالم اليوم، وهي تفشي فيروس كوفيد-19، حيث لجأ أغلبية افراد المجتمع إلى التسوق عبر الانترنت في المواقع الإلكترونية التجارية وحتى مواقع التواصل الاجتماعي، لطلب السلع والخدمات، حيث ساهمت فترة الحجر الصحي وإغلاق المحلات التجارية والخدمات لفترة طويلة في ازدياد رغبة الزبون بالتبضع في بيئة آمنة بعيدا عن التجمعات والتعاملات الفردية المباشرة والتي تساهم في تفشي الوباء وزيادة خطورة الوضع الصحي المحلي والعالمي.

تأسيسا لما سبق، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تقديم قراءة سوسولوجية لأثر التسويق الرقمي على ثقافة المستهلك في ظل جائحة كوفيد-19 بأبعادها السوسيواقتصادية والصحية، من خلال الاجابة على السؤال التالي:

مامدى تأثير التسويق الرقمي على ثقافة وسلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد-19 المسجد؟

1. مدخل إلى التسويق الرقمي... الواقع والرهانات

1.1 تعريف التسويق الرقمي:

إن مصطلح "تسويق" قديم وحديث في نفس الوقت، فهو عنصر أساسي لنجاح أي معاملات تجارية مهما كان حجمها والمجال الذي تنتمي إليه، ولقد ظل التسويق لعقود محصوراً في المجالات والجرائد والقنوات التليفزيونية، وكانت هذه هي القنوات التسويقية الأكثر تطوراً وفاعلية، حتى ظهر الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة وتغير كل شيء، وبدأ عصر جديد ومفهوم جديد للتسويق يسمى الديجيتال ماركتنج أو كما يعرف بـ"التسويق الرقمي".

فبوجود "التسويق الرقمي" الإلكتروني الحديث، تم تغيير الكثير من المفاهيم عن التسويق وعلاقة المؤسسة بالمستخدم النهائي، فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف في المكان والوقت المناسب، بل والحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء.

فقد عرف التسويق الرقمي على انه: "تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضاً التكتيكات والاستراتيجيات التي تستخدم لتحويل السوق الرقمية الافتراضية إلى سوق ملموس". (طه، 2008، ص 31) ومنه فمن خلاله يمكن الوصول للزيون بطرق مبتكرة وعصرية مثل البريد الإلكتروني E-Mail، و الرسائل النصية SMS، وتطبيقات الهواتف المحمولة، والرسائل الفورية، ولوحات الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث... الخ.

وعرف ايضاً على أنه استعمال التكنولوجيا الحديثة كالانترنت والهواتف النقالة لتحقيق الاهداف التسويقية (jannssens,2007,p16)، أما cheffey فيرى أن التسويق الرقمي يتمثل في تحقيق الاهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية. (cheffey,2006,p08) مما سبق، فإن التسويق الرقمي أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني، فالتسويق الرقمي يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة، فمثلاً التسويق عبر الرسائل النصية SMS من الممكن تحقيقه سواء كان الهاتف متصلاً بالإنترنت أم لا، وهو ينتمي للتسويق الرقمي.

ومنه فإن التسويق الرقمي لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، ولكنه يشير أيضاً إلى الأجهزة التكنولوجية المستخدمة (مثل الهواتف الذكية، والتليفزيونات المتصلة بالإنترنت)، وإلى

المنصات الرقمية المستخدمة (مثل تطبيقات الهواتف الذكية). وهو أيضا يهتم بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين والقادمي، وإعطاء الفرصة للعملاء للمساهمة في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة. (طه، 2008، ص 34)

من هنا نفهم أن النظرية الجديدة للتسويق التي يتبناها التسويق الرقمي..تعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة لتلبية احتياجات العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة، وتطوير الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة، وبالتالي تحقيق زيادة مهولة في الأرباح.

1-2 خصائص ومميزات التسويق الرقمي:

✓ إمكانية التفاعل المباشر مع العميل

من خلال التسويق الرقمي يمكن للعملاء التعبير عن رغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة أو النشاط التجاري، وذلك عن طريق الاستجابة بشكل مباشر مع العناصر التسويقية الصادرة من المؤسسة. على سبيل المثال يمكن للعميل ابداء رأيه مباشرة حول أحد منتجات الشركة عن طريق كتابة تعليق في أحد صفحاتها على السوشيال ميديا، بالطبع هذا يساعد المؤسسة على فهم العملاء ورغباتهم ومشاكلهم ومن ثم يمنحها فرصة للتطور والنمو.

✓ القدرة على الاستهداف الجيد

من خلال مايتيحها التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول العملاء، يمكن للمؤسسات عمل استهداف دقيق يمكنهم من الوصول للعملاء المحتملين الذين يمكن تحقيق مبيعات جيدة من خلالها.

من خلال التسويق الرقمي يمكنك استهداف العملاء وفقاً لعشرات المعايير ومنها:

- العمر
- النوع (ذكر/انثى)
- الاهتمامات
- الزيارات الأخيرة لمواقع ما.
- الكلمات البحثية.
- المؤهل الدراسي.

- الموقع الجغرافي الذي يتواجد به العميل الآن. (مطالي، 2016، ص 17)
- ✓ التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة
- تأتي التكلفة العادلة للتسويق الرقمي نتيجة فاعليته التي ليس لها مثيل، ففكرة التكلفة هنا تقاس بحجم المكاسب أو الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال هذه التكلفة.
- ففي عالم التسويق الرقمي يمكنك الدفع مقابل كل عميل مستهدف يقوم بمشاهدة فيديو ترويجي لمنتجك، وذلك بدلاً من دفع مبالغ كبيرة في إعلانات التلفزيون التي لا يمكنك التحكم في عرضها لكل عميل مستهدف بشكل خاص.
- التحكم في الميزانية التسويقية أيضاً ميزة بارزة في التسويق الرقمي، فمثلاً يمكن بدء حملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي ب 100 دولار فقط، ويمكنك عمل إيقاف لها في أي وقت بشكل لحظي. (القطار، 2003، ص 51)
- ✓ القدرة على جمع البيانات وإعادة استخدامها
- من خلال التكنولوجيا المتقدمة التي يتيحها التسويق الرقمي يمكن لأصحاب البيزنس جمع والاحتفاظ ببيانات العملاء، ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم عروض تسويقية مميزة، أو تحقيق المزيد من المبيعات لنفس العملاء الذي اشتروا من قبل.
- ✓ القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة
- واحدة من أهم مميزات التسويق الرقمي هي القدرة على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد البيزنس على التطوير والتحسين.
- في التسويق الرقمي كل شيء قابل للتحليل بداية من مستوى التفاعل على السوشيال ميديا، مروراً بنسبة فتح البريد الإلكتروني التسويقي، ومشاهدة الفيديوهات التسويقية، انتهاءً بتحقيق عمليات المبيعات.
- ✓ سرعة الحصول على نتائج مقارنة بالتسويق التقليدي
- من خلال التسويق الرقمي غالباً ما ترى النتائج بشكل سريع، فمن ناحية يمكنك توجيه التسويق في الاتجاه الذي تريده بدقة، ومن ناحية أخرى يمكنك قياس كل شيء ويمكنك الاطلاع على النتائج أولاً بأول.

فلو كنت مثلا صاحب منتج ما يمكنك في الحال القيام بإنشاء صفحة سوشيال ميديا، والبدا في عمل حملة تسويقية ومشاهدة تفاعل عملاءك المستهدفين مع حملتك خلال ساعة من إنشائها والموافقة عليها. (مطالي،2016،ص 18)

3.1 البعد الاجتماعي للتسويق الرقمي: يشير المفهوم الحديث للتسويق إلى انه يجب (إنتاج مايمكن تسويقه)وقد أدى الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية للمستهلكين، إلى وجود (مفهوم اجتماعي) للتسويق، وهو مفهوم يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط له كل من المنتج والسعر، التوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات المستهلك الأخير، مع الاهتمام والتكيز على الآثار والنتائج المترتبة على ذلك.(البكري،2006، ص 81)

بمعنى أن كلا من التكاليف والمنافع الاجتماعية للبرنامج هي من أهم معايير الحكم على نجاحه، وذلك بالإضافة إلى المبيعات والتكاليف والإرباح الناتجة عنه، ومن ثم فان إدارة التسويق - طبقاً لهذا المفهوم - تواجه مشكلات اجتماعية، كما إن عليها مسؤوليات اجتماعية نظرا لتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للمشروع.

ومنه فهناك مسؤولية اجتماعية للنشاط التسويقي ترجع أهميتها وأهدافها لمدى احترام المعايير السوسيوثقافية لعملية التسويق للمشروع .

ومع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع، فقد نشأت في الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية مع بداية الستينات مايعرف بجمعيات حماية المستهلك التي تتولى حماية مصالح المستهلكين وتوجيه سلوكهم - بناء على معلومات صحيحة عن السلع والمنتجين - بطريقة عقلية رشيدة تضمن للمستهلك الحصول على أكبر إشباع من حصوله على السلع والخدمات التي يريدها ومع تزايد الدور الاجتماعي للتسويق في الوقت الحاضر، اهتمت جميع بلدان العالم والدول العربية بوجه خاص بهذا النوع من الجمعيات . (Ramya , Mohamed,2016,p80)

وبالطبع فانه في البداية كانت هنالك مواجهة من قبل رجال التسويق ضد جمعيات حماية المستهلك لتصورهم بأنها تستهدف محاربة مصالح المؤسسات التسويقية التي ينتمون إليها، ولكن بمرور الوقت تبين للجميع أن مصلحة المستهلك بالفعل هي محور النشاط التسويقي الذي يحقق مصلحة كل من المستهلك والمؤسسة التسويقية ولو في الأجل الطويل، ونشأت علاقة تعاون وثيقة بين جمعيات حماية المستهلك في البلدان التي نشأت فيها وبين رجال التسويق المهتمين بالنشاط

التسويقي، وذلك إيماناً من الجميع بالمسئولية الاجتماعية التي تقع على عاتق رجل التسويق الحديث .

2. ثقافة المستهلك... الماهية والابعد

تعد ثقافة الاستهلاك من المواضيع الحيوية التي باتت اليوم عنواناً كبيراً تستهوي كثيراً من الباحثين والإعلاميين، لكونها تلعب دوراً مهماً في رقي وتطور المجتمعات، فالمستهلك الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية تنعكس بشكل إيجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية والصحية. وانطلاقاً من أهمية الاستهلاك باعتباره ظاهرة اقتصادية وبيئية واجتماعية، سنحاول طرح ومناقشت مفهوم هذه الثقافة مع توضيح العوامل المؤثرة في تشكيلها وكيفية قياسها .

1.2 تعريف ثقافة المستهلك :

هي أحد المجالات الرئيسية التي يظهر من خلالها عناصر التغيير الاجتماعي في الحياة اليومية، وكما أنّها أحد أشكال الثقافة المادية التي يقودها السوق، وهذا خلق علاقة بين المستهلك والأشياء التي يستهلكها، وهي ليست مجرد استهلاك منتجات تجارية فهي تعزز قدرة الفرد على التعبير عن هويته، وقد تعكس قيم وأوضاع معينة، وتدل على قوة الرأسمالية في إعادة إنتاج معايير المجتمع الاستهلاكي.(فيزرسون،2010، ص 05)

وتعرف الثقافة الاستهلاكية أيضاً على أنّها " : إلمام المستهلك بما يتوافر من معلومات حول السلع والخدمات وظروف السوق بوجه عام، بهدف أن يتكون لديه قدراً من المعرفة تتمثل في أساليب الإدراك للواقع الاجتماعي بما يشتمل عليه من علاقات ونظم وردود أفعال متباعدة ليتحقق معه وعي استهلاكي معين بوصفه أحد الدعائم لوصول المستهلك لحقوقه وواجباته ."(عبد الباقي،2008،ص 46)

كما تعرف أنّها " : تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية وتمثل مجموعة المعاني والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها اليومية ."(عبد الرحيم،2012، ص 185)

2.2 سيكولوجيا الاستهلاك:

إن ثقافة المجتمع تطلق على منظومة السلوك السائدة فيه، وهذا لا ينحصر في مجال واحد، وإنما يتسع ليشمل طرق وأنماط التفكير والتعاطي اليومي مع مفردات الحياة، حيث يشغل جانب

الاستهلاك الجزء الأكبر منها، مما جعل ثقافة الاستهلاك ذات مكانة هامة ضمن منظومة السلوك العامة للمجتمع، فتختلف كيفية الاستهلاك في المجتمعات المثقفة عن غيرها من المجتمعات الأخرى، كما تتفاوت ثقافة المستهلك بتفاوت المستوى الثقافي والوعي الاستهلاكي لديه. إن الإسراف والاندفاع إلى حد المبالغة في عملية الاستهلاك، هو أمر يتصل بمستوى الثقافة وطرق وأسلوب التفكير السائد في المجتمع، والغاية من الانزلاق الحاد نحو الاستهلاك مرتبط بصفة أساسية بالرغبة في الجنوح والانفراد بالتميز عن الآخرين، وإبراز الذات ومحاولة إضفاء نوع من المكانة الاجتماعية على النفس، لاعتقاد هؤلاء أن المكانة الاجتماعية يمكن كسبها من خلال كثرة الاستهلاك. وللتخبط الاستهلاكي آثار عكسية موجعة ومؤثرة على مختلف الأفراد والجماعات، يسهل ملاحظتها والإحساس بها عند صعوبة مواجهة غلاء المعيشة، واستحالة التعايش مع ارتفاع الأسعار بفعل تدني المستوى الثقافي والوعي الاستهلاكي لؤلك اللاهثين خلف المكانة الاجتماعية المفقودة، من خلال الميل الحاد نحو الاستهلاك التفاخري. (فيزرسون، 2010، ص 15)

وتترك وسائل الإعلام بمختلف أشكالها أثرا عميقا في سلوكيات الجمهور، ومع أن حجم هذا الأثر يختلف باختلاف درجة ثقافته وإدراكه، لكنها تلعب دورا بارزا في نشر النزعات الاستهلاكية من خلال الدعاية والإعلان والأفلام والبرامج الترويجية للأنماط الاستهلاكية المفرطة. ومن هنا تتجلى أهمية ضرورة منح الوعي الاستهلاكي الاهتمام الخاص، فنشر التثقيف على طريق الاستهلاك سينجم عنه آثارا إيجابية على الفرد والمجتمع، وهذا لا يتأتى إلا بتضافر جهود مؤسسات المجتمع المعنية، والتفكير الجاد فيما بدأ ينادي به البعض حول اعتماد التثقيف الاستهلاكي كمادة تدرس ضمن المنهاج الدراسي لطلاب المدارس.

3. جائحة كوفيد 19... التعريف والتداعيات

1.3 كورونا فيروس أو كوفيد-19

هي جائحة عالمية مستمرة حاليا، وحسب العديد من العلماء يرجع سببها إلى (فيروس كورونا 2) المرتبط بالتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس-كوف 2)، تفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر 2019، أين أعلنت منظمة الصحة العالمية رسميا في يوم 30 جانفي 2020 أن تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي. (منظمة الصحة الدولية، 2020)

وحسب تقرير حديث لمنظمة الصحة العالمية (2021) فإن كوفيد-19 هو فيروس وبائي خطير، أعراضه الأكثر شيوعاً هي:

- الحمى
- السعال الجاف
- الإجهاد

وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً التي قد تصيب بعض المرضى ما يلي:

- فقدان الذوق والشم،
- احتقان الأنف،
- التهاب الملتحمة (المعروف أيضاً بمسمى احمرار العينين)،
- ألم الحلق،
- الصداع،
- آلام العضلات أو المفاصل،
- مختلف أنماط الطفح الجلدي،
- الغثيان أو القيء،
- الإسهال،
- الرعشة أو الدوخة.

وعادة ما تكون الأعراض خفيفة، ويصاب بعض الأشخاص بالعدوى ولكن لا تظهر عليهم إلا أعراض خفيفة للغاية أو لا تظهر عليهم أي أعراض بالمرّة.

وتشمل العلامات التي تشير إلى مرض كوفيد-19 الوخيم ما يلي:

- ضيق النفس،
- انعدام الشهية،
- التخليط أو التشوش،
- الألم المستمر أو الشعور بالضغط على الصدر،
- ارتفاع درجة الحرارة (أكثر من 38 درجة مئوية).

وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً ما يلي:

- سرعة التهيج،
- التخليط/التشوش،
- انخفاض مستوى الوعي (الذي يرتبط أحيانا بالنوبات)،
- القلق،
- الاكتئاب،
- اضطرابات النوم،
- مضاعفات عصبية أشد وخامة وتؤدره مثل السكتات الدماغية والتهاب الدماغ والهيذان وتلف الأعصاب.

وينبغي للأشخاص من جميع الأعمار الذين يعانون من الحمى و / أو السعال المرتبط بصعوبة التنفس أو ضيق النفس، والشعور بالألم أو بالضغط في الصدر، أو فقدان النطق أو الحركة، التماس الرعاية الطبية الفورية. (منظمة الصحة العالمية 2021)

أما بالنسبة للعلاج، فلا يزال البحث قائما، حيث لم يتوصل حتى مخبر من اختراع أو اكتشاف لقاح لعلاج هذا الفيروس، رغم ظهور العديد من اللقاحات البريطانية والأمريكية والروسية... لكنها تبقى دائما في قيد التجارب السريرية.

2.3 الانعكاسات السوسيوثقافية لجائحة كوفيد-19

لا تزال جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19)، التي بدأت أواخر عام 2019، تحتل مكانا مركزيا عالميا. فقد انتشرت الجائحة في جميع الدول تقريبا، وخلفت تداعيات اقتصادية واجتماعية وسياسية متباينة، منها الازمة الاقتصادية الحادة التي أصبحت تعيشها أغلبية الدول العالمية، أما من الناحية الاجتماعية فنلاحظ تفشي العديد من الظواهر الواضحة والصريحة منها البطالة، العنف والجريمة، لذلك فأغلبية الدول تحاول مواجهة هذه الآثار الخطيرة والتي لا تزال الأبحاث مستمرة لأجل تفسيرها اقتصاديا واجتماعيا، فكانت هناك العديد من المحاولات والجهود من طرف العديد من الدول والتي للأسف لم تتضح بعد مدى نجاعتها .

وقد أكدت العديد من الدراسات الأكاديمية أن فيروس كوفيد-19 كان له انعكاسات سلبية وكذلك ايجابية نذكر منها :

السلبية:

- جشع بعض التجار واستغلالهم للأزمة بطريقة غير انسانية.
- ارتفاع أسعار المواد الغذائية ومواد التعقيم وندرتها.
- خسائر اقتصادية وتجارية علمية.
- انتشار البطالة، العنف والاجرام.

الاجيائية:

- من الجانب الايكولوجي البيئي يلاحظ رجوع الحياة في العديد من الاوساط المائية والغابية
- استفادة المواقع الالكترونية من تواجد العديد من الزبائن.
- انتعاش التسويق الرقمي والتجارة الالكترونية خاصة في فترة الحجر الصحي.

4. التسويق الرقمي وثقافة المستهلك في ظل كوفيد-19... قراءة سوسولوجية

يعد موضوع التسويق الرقمي وثقافة المستهلك في ظل جائحة كوفيد-19، من المواضيع المهمة، والتي يتوجب علينا دراستها وتقصي واقعها، لما لها من فائدة اجتماعية واقتصادية وكذلك صحية، فمن خلال قراءة سوسولوجية لبعض الاعمال " رغم قلتها" حول واقع التسويق الرقمي والالكتروني في زمن وباء كوفيد-19 وأثره على ثقافة المستهلك، استطعنا استنتاج العديد من النقاط التي بينت مدى التأثير السلبي لهذه الجائحة على ثقافة الفرد عامة وثقافة المستهلك خاصة، فحسب دراسة بعنوان "اثر جائحة كوفيد على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي (2020) أكدت على تغير ملحوظ في ثقافة وسلوك المستهلك في ظل جائحة كوفيد 19 وهذا بتحوله نحو التسويق الرقمي وهذا تفاديا للأخطار الصحية الناجمة عن تفشي الوباء، حيث كانت نسبة النساء في التسوق عبر الانترنت تفوق نسبة الرجال، وأصبح للمستهلك الجزائري ثقافة خدمة التوصيل في العديد من السلع والمنتجات بوتيرة تتراوح من مرتين إلى ثلاثة مرات شهريا، لكن في النهاية أكدت الدراسة أن المستهلك الجزائري يرى أن التسويق الرقمي ليس عملية آمنة تماما وذلك بسبب تلاعب التجار وأصحاب المنتجات وكذلك نقص التشريعات القانونية التي تنظم هذه العملية . ومن جهة أخرى أكدت دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم آثار جائحة كوفيد على الاقتصاد العالمي 2020، أن الجائحة أزمة إنسانية وصحية، أدت إلى ركود اقتصادي عالمي تحولت على

إثره العديد من الدول إلى الاقتصاد الرقمي والذي بدوره يركز على التسويق الرقمي الإلكتروني والذي أثر على ثقافة المستهلك وسلوكه ، حيث أصبحت أغلبية التعاملات التجارية رقمية إلكترونية تتم عبر الانترنت ببطاقة أكدت دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم آثار جائحة كوفيد على الاقتصاد العالمي 2020، أن الجائحة أزمة إنسانية وصحية، أدت إلى ركود اقتصادي عالمي تحولت على إثره العديد من الدول إلى الاقتصاد الرقمي والذي بدوره يركز على التسويق الرقمي الإلكتروني والذي أثر على ثقافة المستهلك وسلوكه ، حيث أصبحت أغلبية التعاملات التجارية رقمية إلكترونية تتم عبر الانترنت ببطاقة إلكترونية يتم من خلالها الاستغناء على النقود، لكن من خلال النتائج تبين ان المستهلك الجزائري يفضل دائما التعامل المباشر في عملية الشراء والبيع وهذا للعديد من الاسباب منها أهمها التخوف من الخداع التسويقي الرقمي.

خاتمة:

عرف التسويق الرقمي قفزة نوعية في ظل جائحة كوفيد 19، فأصبح يواجه تحديات كبيرة أهمها تغيير ثقافة المستهلك إلى ثقافة تعتمد على التسوق الرقمي وتثق فيه، وعلى هذا الاساس تسعى المؤسسات إلى دراسة وفهم سلوكيات وثقافة المستهلك الجزائري وتوجهاته خاصة في ظل الجائحة من خلال طرح طرق مبتكرة وجذابة للإعلان والترويج، الهدف منها إرضاء المستهلك ومحاوله كسب ثقته من جهة والمساعدة في محاربة تفشي الوباء من خلال تحويل المستهلك غلى العالم الرقمي وتخليه عن التجمع والتسوق المباشر ، هذا الاخير الذي يكاد يصبح مستحيلا وخطيرا في فترة الحجر الصحي التي اعتمدت كإجراء احترازي لمنع تفشي الجائحة.

المراجع:

1. طارق طه (2008)، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
2. ليلي مطالي (2016)، الوجيز في التسويق الالكتروني، بيروت: دار الكتب العلمية.
3. عزة العطار (2003)، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الاسكندرية: كلية الادارة التكنولوجية.
4. ثامر البكري (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية.
5. مايك فيزرستون، ترجمة فريال حسن خليفة (2010)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، القاهرة: مكتبة مدبولي للنشر.
6. منظمة الصحة العالمية(2020-2021) www.coronavirus_infections/av/onu.com
7. عمر محمد عبد الباقي (2008)، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، الطبعة الثانية: منشأة المعارف.
8. آمال عبد الرحيم (2012) اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك - دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية - بنات جامعة الملك سعود"، مقال منشور .ب: مجلة جامعة دمشق"، المجلد 28 ، العدد الأول، دمشق.
9. Janssens M & Ejzyn A. (2007), M@rketng, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, 1ere ed, Bruxelles,: Editions de boeck Universite.
10. Chaffey D (2006), Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Third Edition, London: Pearson Education.
11. Ramya N. & Mohamed Ali S. A. (2016), Factors affecting consumer buying behavior, International Journal of Applied Research 2016, 2(10).