

مساهمة الابتكار التسويقي في الحد من انتشار فيروس كورونا COVID-19

The Contribution of Marketing Innovation to Reducing the Spread of Corona Virus COVID-19

عدنان براهيمى^{1*} ، عبد الجبار مختاري²¹مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار تليجي الأغواط (الجزائر)، b.adlane@lagh-univ.dz²جامعة عمار تليجي الأغواط (الجزائر)، Mokhtari_abg@yahoo.com

النشر: 2021/08/15

الاستلام: 2021/04/23

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة معرفة الآليات الخاصة بالتسويق الابتكاري والتي بإمكانها الحد من انتشار فيروس كورونا COVID-19، من خلال عرض مختلف مجالات التي يمكن للابتكار التسويقي التأثير فيها وجعلها تحد من انتقال العدوى عبر الأشخاص أو المنتجات، خاصة أن الضرورة الملحة والوحيدة التي تجعل الأشخاص يخرجون من بيوتهم هي اقتناء مختلف الضروريات من مستلزمات الحياة (منتجات سواء كانت سلع أو خدمات)، وعرض بعض الأمثلة التي طبقت في أرض الواقع، مع عرض بعض الاقتراحات التي يمكن تبنيها من طرف مختلف المنظمات للحد من انتشار الفيروس من جهة وضمان استمراريتها وخدمة عملائها من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: ابتكار تسويقي؛ فيروس كورونا (COVID-19)؛ ابتكار مزيج ترويجي؛ ابتكار منتج؛ ابتكار توزيع؛ بقاء المؤسسة.

رموز JEL: M31؛ O31؛ O32.

Abstract:

This study aims to try to find out the mechanisms for innovative marketing that can limit the spread of the COVID-19 virus, by presenting various areas in which marketing innovation can influence and make it limit the transmission of infection through people or products, especially since the only urgent need that makes people They go out from their homes to purchase various necessities from the necessities of life (products whether they are goods or services), and offer some examples that have been applied in the field, with some suggestions that can be adopted by various organizations to limit the spread of the virus on the one hand and ensure its continuity and serve its customers from On the other hand.

Keywords: Marketing innovation; Corona Virus (COVID-19); Create a promotional mix; Product innovation; Distribute innovation; Enterprise survival.

(JEL) Classification : M31 ؛ O31 ؛ O32

1. مقدمة:

إن الابتكار يقود إلى عملية التغيير في المنظمات وكذا عروض السوق، وهو سلاح أساسي يستخدم في كسب العملاء والأسواق من خلال تطوير ميزة تنافسية مستدامة، فحسب بيتر دراكر 1954 الأعمال التجارية في المؤسسة لها وظيفتان أساسيتان فقط هما: التسويق، والابتكار (ربيع و بختي، 2020). فبيئة الأعمال التي تنشط فيها المؤسسات تتميز بالتغيير المستمر، الذي جعل من الاهتمام بأنشطة الابتكار والتطوير في كل المجالات والوظائف ضرورة تسمح بمسايرة هذه التغيرات والتقلبات، وتقوم بتوجيه استراتيجيات المؤسسات وقدراتها التنافسية، ومما لا شك فيه أن الإبداع والابتكار في مجال التسويق والذي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي باعتباره موزعا للأفكار الجديدة غير التقليدية للتطبيق الفعلي، قد وجد اهتماما كبيرا لدى الباحثين والممارسين باعتباره أحد أهم الأساليب التي تقود التغيير بغض النظر عن حجم المؤسسة أو قطاع نشاطها، فالمؤسسات الجزائرية اليوم في ظل الأوضاع والمستجدات العالمية الراهنة ملزمة برفع التحدي من أجل مواجهة التحديات التي يفرضها انتشار فيروس COVID-19 والحجر الصحي الذي يؤثر بشكل كبير على أهداف المؤسسة سواء كانت أهداف تشغيلية أو أهداف استراتيجية لمواجهة مختلف التهديدات من أجل خدمة عملاءها والبقاء والاستمرارية هذا من جهة، ومن جهة أخرى الحد من الانتشار الواسع والسريع لانتشار فيروس كورونا وهذا بما يسمح بتحقيق الربحية والمحافظة على الحصة السوقية وكسب رضا زبائنهم من خلال حمايتهم من الوباء والمحافظة على صحتهم. باعتبار أن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء والعمل على تطوير المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات والتي تشبع رغباتهم وتحقق أرباح للمؤسسة خلال فترة زمنية مناسبة، حيث أن التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة سلعة أو خدمة إلى العملاء. وبما أن المنظمات باختلاف أنواعها تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها، فهي تحاول التصدي لمختلف التهديدات وفي نفس الوقت استغلال الفرص المتاحة، وانتشار هذا الوباء (COVID-19) يعتبر تهديدا بالنسبة لجميع المؤسسات خاصة وأنه سيؤثر فيها بصورة أو بأخرى وبما أن الحاجة الأساسية للمجتمع في الوقت الراهن هي السلامة الصحية جاءت هذه الدراسة.

1.1. مشكلة الدراسة: بما أنه يمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل للمؤسسة ومجموعة من الأليات التي تعمل على خلق وتوصل القيمة إلى العملاء، وفي ظل الانتشار الواسع والسريع لفيروس كورونا COVID-19 أصبحت المؤسسات تعرف صعوبات عديدة تحد من إمكانية بقائها واستمرارها في السوق. ولذلك عليها

الاعتماد على استراتيجية الابتكار لاعتباره مصدر للمزايا التنافسية مقارنة مع المقلدين (غلاب، 2005). ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة والتي تتمثل في البحث عن مختلف آليات الابتكار التسويقي للحد من انتشار هذا الوباء. ومنه سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على السؤال التالي:

هل يمكن للابتكار التسويقي الحد من انتشار فيروس كورونا COVID-19 والمحافظة على بقاء

المؤسسة؟

2.1. أهمية الدراسة: يستمد هذا البحث أهميته من خلال إبراز أحد الروافد والمنافذ الأساسية التي تمكن المؤسسات من إيجاد وتطوير العديد من الحلول للحد من انتشار فيروس كورونا، ألا وهو الابتكار التسويقي هذا في ظل التأثير القوي والمتزايد لانتشار هذه الجائحة العالمية. كما ستحاول هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة علمية في البحث العلمي ولفت انتباه الباحثين لتناول هذا الموضوع وبشكل جاد من جوانب وأبعاد مختلفة من أجل محاصرة هذا الوباء والتغلب عليه، والحد من الركود الحاصل في الاقتصاد الوطني

3.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي، وتبيين طرق انتقال فيروس COVID-19، ومنه معرفة مختلف آليات الابتكار التسويقي وكيفية استغلالها من طرف المؤسسات للحد من انتشار فيروس كورونا من جهة، ومن جهة أخرى ضمان استمرارية المؤسسة وبقائها؛ وكذا معرفة أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المبتكر أكثر مساهمة في الحد من انتشار فيروس كورونا المستجد، ومعرفة أيها من عناصر المزيج التسويقي يمكن الابتكار من خلالها استمرارية نشاط المؤسسة وضمان بقاءها بصفة خاصة، والحد من الركود في الاقتصاد الوطني بصفة عامة.

2. أساسيات حول الابتكار التسويقي:

1.2. مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه:

1.1.2 تعريف الابتكار التسويقي: إذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما

أو إلى فكرة جديدة، فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، ويأخذ الابتكار شكلين أساسيين هما (BRILMAN, 2003):

الابتكار الجذري: الذي يتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً

عما سبقها وتحقق وثبة استراتيجية كبيرة في السوق، فهو بمثابة تقدم كبير مفاجئ يختلف عما قبله

الابتكار الجزئي: وهو التوصل إلى المنتج الجديد جزئياً من خلال التحسينات الكبيرة والصغيرة

التي يتم إدخالها على العمليات أو المنتجات الحالية

ويمثل الابتكار التسويقي طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المؤسسة متميزة ومتفردة عن منافسيها (سعودي، 2016). والابتكار التسويقي يحدد مفاهيم التسويق المشتركة في تركيز عملية الابتكار في تقليل المخاطر، والاستغلال الأمثل للموارد (Barry, 2000). كما أن مفهوم الابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة (Drucker, 1985). هذا وقد أشار (Faye, Robert & Mary) إلى أن الابتكار التسويقي هو "تطوير لمنتجات أصلية أو جديدة بالانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة حيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً" (Faye, Robert, & Mary, 2003).

2.1.2. أهمية الابتكار: إن الأهمية المتنامية للابتكار، فهي ناتجة عن كونه (بن عبد الله و

لحشم ، 2019):

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها واداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
- يحسن من جودة المنتجات والخدمات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم يكسب المؤسسة ميزة تنافسية بالوقت؛
- يساعد على خلق وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زبائنها؛
- وبالإضافة على ذلك، فإن تقديم المؤسسة لابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك بحسب درجة كثافة الابتكار.

3.1.2. خصائص الابتكار التسويقي: من خلال ما سبق نستنتج بان الابتكار التسويقي يتسم

بعده من الخصائص، أهمها (دراجي ، 2016):

-انه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛

-الابتكار التسويقي لابد وان يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة؛

-إن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية،

2.2. متطلبات الابتكار التسويقي: سنعدد مجموعة من أهم المتطلبات لتتمكن المؤسسة من تطبيق الابتكار التسويقي(عمري و فاشي، 2018):

- دور التكنولوجيا في دعم أنشطة الابتكار التسويقي.

- تطبيق ثنائية التعلم والتدريب.

- الجمع بين العقلية التكنولوجية والعقلية التسويقية.

- الاعتقاد بصحة أن الابتكار التسويقي أحد مخرجات نشاط البحث والتطوير.

- تبني الاستراتيجية الابتكارية في المؤسسة.

3.2. مراحل الابتكار التسويقي:

تتضمن عملية مراحل الابتكار التسويقي وأدائها مجموعة من المراحل حيث أنها تخضع جميعها

للتطبيق الإداري، وتتمثل مراحل الابتكار التسويقي فيما يلي (بن نامية و كربالي، 2016):

1- توليد الأفكار الابتكارية: تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع.

2- الغرلة (التصفية) المبدئية للأفكار: وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية وذلك استنادا الى عدد من المعايير والأسس.

3- تقييم الأفكار (الابتكارات): وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

4- اختبار الابتكار: وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار لتحديد ما إذا كاف يمكن تطبيقه من عدمه وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

5- تطبيق الابتكار: ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

6- تقييم نتائج التطبيق: بعد تطبيق الابتكار والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي.

3. مجالات الابتكار التسويقي:

1.3. الابتكار في مجال المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر المزيج، حيث يرى الباحثين في مجال التسويق أن نجاح المؤسسات يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي تقدمه للأسواق. من هنا يستمد الابتكار في مجال المنتجات أهميته، ولهذا يعتبر الابتكار في مجال المنتجات من التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات، من خلال التفكير في إيجاد وتقديم منتجات مبتكرة وجديدة وذلك إما لمواجهة المنافسة أو مجارات التغييرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات المستهلكين. وينطوي الابتكار في مجال المنتجات على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية:

- إضافة منتجات جديدة تماما في السوق.

- إدخال تعديلات أو إضافات، سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها

(بعيطيش، 2016).

2.3. الابتكار في مجال التوزيع: يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دورا مهما في خلق المنفعة الزمانية والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة، ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداءها من أجل انسياب المنتجات من منتجها إلى المستهلكين (بن نامية و كربالي، 2016).

3.3. الابتكار التسويقي في الترويج (مختلف أدوات الاتصال التسويقية): يمثل الابتكار التسويقي في الاتصالات التسويقية قدرة المؤسسة على القيام بعملية الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك (عمري و قاشي، 2018).

أ- الاعلان الابتكاري: اعلان ناجع ومقنع، يقوم على وعود صادقة من المؤسسة وأدائها المتميز عن المؤسسات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الابتكاري المستخدم، ويكون الهدف منه جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه وبالتالي إيجاد الرغبة لديه، مما يجعله يقرر الشراء.

ب- الابتكار في البيع الشخصي: الابتكار في البيع الشخصي يظهر من خلال تكامل قوى البيع بالمؤسسة التي تعمل جاهدة على توفير معلومات فريدة للمستهلكين، وقدرتها على الاقناع وإتمام صفقات البيع بنجاح، ومن أجل زيادة كفاءة القوى البيعية وأدائها، تقوم المؤسسة بإدخال أساليب ابتكارية كإدخال البرمجيات في مهام إدارة المبيعات، ويتميز البائع المبتكر أنه يتطلع بثقة الى الأفضل والأحسن.

ت- الابتكار التسويقي في تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في السوق، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.

4.3. الابتكار التسويقي في الافراد: إن المشاركين في أداء الخدمة يؤثرون مباشرة على إدراك من تقدم لهم الخدمة (موفق و سالم ، 2017). ويتمثل ابتكار الأفراد في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط آخر جديد (عثمان، 2016).

5.3. الابتكار التسويقي في عمليات تقديم الخدمة: إن ميكانيزيمات أداء الخدمة وتدفق النشاطات التي تحدث بين مقدم الخدمة والمتلقي ما هي إلا ترجمة لعمليات فنية تراعي في الأخير مهمة ورسالة مقدم الخدمة (موفق و سالم ، 2017). ويتمثل ابتكار الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون: تغييراً مهماً في الخدمة المقدمة، وتحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر (عثمان، 2016).

6.3. الابتكار التسويقي في البيئة المادية: فالمنتج المادي الذي يساعد ويسهل ويشكل أبعاد الخدمة بحيثياتها ومضامينها من آلات ومكاتب وقاعات انتظار... الخ؛ يجب أن يحوز على متطلبات وأساسيات الخدمة وطالبها في آن واحد (موفق و سالم ، 2017).

4. كيفية الحد من انتشار فيروس COVID-19:

1.4. طرق انتقال الفيروس المسبب لمرض COVID-19:

يمكن انتقال عدوى الأمراض التنفسية عن طريق قطرات مختلفة الحجم على النحو التالي: إذا زاد قطر جسيماتها على ما يتراوح بين 5 و 10 ميكرومترات فيشار إلى هذه الجسيمات باسم القطيرات التنفسية. أما إذا كان قطرها يساوي 5 ميكرومترات أو أقل فيشار إليها باسم نوى القطيرات. ووفقاً للبيانات الحالية المتاحة،

تنتقل العدوى بالفيروس المسبب لمرض كوفيد-19 أساساً من شخص إلى آخر عن طريق القطيرات التنفسية والمخالطة. وفي تحليل لما مجموعه 75465 حالة إصابة بمرض كوفيد-19 في الصين، لم يبلغ عن انتقال العدوى بالهواء.

وتنتقل العدوى عن طريق القطيرات عندما يخاط شخص شخصاً آخر تظهر لديه أعراض تنفسية (مثل السعال أو العطس) مخالطة لصيقة (في حدود مسافة متر واحد) مما يجعل هذا الشخص عرضة لخطر تعرض أغشيته المخاطية (الفم والأنف) أو ملتحمته (العين) لقطيرات تنفسية يحتمل أن تكون معدية. وقد تنتقل العدوى أيضاً عن طريق أدوات ملوثة توجد في البيئة المباشرة المحيطة بالشخص المصاب بالعدوى. وعليه، فإن العدوى بالفيروس المسبب لمرض كوفيد-19 يمكن أن تنتقل إما عن طريق المخالطة المباشرة لأشخاص مصابين بالعدوى أو المخالطة غير المباشرة بلماسة أسطح موجودة في البيئة المباشرة المحيطة أو أدوات مستخدمة على الشخص المصاب بالعدوى (مثل سماعة الطبيب أو الترمومتر).

ويختلف انتقال العدوى بالهواء عن انتقالها بالقطيرات لأن انتقال العدوى بالهواء يشير إلى وجود ميكروبات داخل نوى القطيرات التي تعتبر عموماً جسيمات يساوي قطرها 5 ميكرومترات أو أقل ويمكن بقاؤها في الهواء لفترات زمنية طويلة وانتقالها من شخص إلى آخر على مسافات تزيد على متر واحد.

وفي سياق مرض كوفيد-19، قد يكون انتقال العدوى بالهواء ممكناً في ظروف وسياقات معينة تطبق فيها إجراءات أو علاجات داعمة مولدة للرداذ، أي التثبيبات الرغامي وتنظير القصبات والمص المفتوح وإعطاء علاج بالبخاخ والتهوية اليدوية قبل التثبيبات ووضع المريض في وضعية الانكباب وفصل المريض عن جهاز التنفس الاصطناعي والتهوية غير الغازية بالضغط الموجب وفغر الرغامي والناعاش القلبي الرئوي.

وتتوافر بعض البيانات على احتمال أن تؤدي العدوى بمرض كوفيد-19 إلى عدوى معوية وتكون موجودة في البراز. ومع ذلك، هناك حتى الآن دراسة واحدة فقط زرع في إطارها الفيروس المسبب لمرض كوفيد-19 بأخذه من عينة براز واحدة. ولم يبلغ حتى الآن عن انتقال العدوى بهذا الفيروس من البراز إلى الفم (منظمة الصحة العالمية، 2020).

كما أشارت منظمة الأمم المتحدة للطفولة يونيسف لبنان للأولياء طرق انتقال عدوى فيروس كورونا (منظمة الأمم المتحدة للطفولة، 2020).

- الانتقال المباشر من خلال الرذاذ المتطاير من المريض أثناء السعال أو العطس؛

- الانتقال غير المباشر عبر لمس الأسطح والأدوات الملوثة، ومن ثم لمس الفم أو الأنف أو العين.

- الاتصال المباشر مع المصابين

- تناول الأطعمة دون طهي خاصة اللحوم والبيض.

- مشاركة أدوات الطعام والشراب (قنينة الماء، الملاعقة، السندويش

- الاتصال غير المحمي مع الحيوانات البرية أو حيوانات المزرعة الحية

ومع تزايد حالات الإصابة يوماً بعد يوم بفيروس كورونا، أوضح مركز السيطرة على الأمراض والوقاية منها CDC، أن الفيروس ينتشر بشكل أساسي من شخص لآخر، عادة عن طريق الاتصال الوثيق، أو من خلال قطرات الجهاز التنفسي المنتجة عندما يسعل الشخص المصاب أو يعطس. ولكن ليس العطس أو السعال فقط هما مصدر انتقال عدوى فيروس كورونا فهناك وسائل أخرى لانتقال الفيروس التي تشمل (اليوم السابع، 2020):

العطس والسعال: يمكن أن ينتشر المرض من شخص لآخر عبر قطرات صغيرة من الأنف أو الفم التي تنتشر عند إصابة الشخص بالسعال أو العطس، هذه القطرات تهبط على الأجسام والأسطح المحيطة بالأشخاص، ثم تصيب أشخاصاً آخرين عن طريق لمس هذه الأشياء أو الأسطح، ثم لمس عيونهم أو أنفهم أو فمهم. ويمكن أن يصاب الأشخاص أيضاً بـ COVID-19 إذا استنشقوا قطرات من شخص مصاب يسعل أو يعطس هذا هو السبب في أنه من المهم أن تبقى أكثر من متر واحد (3 أقدام) بعيداً عن شخص مريض.

لمس الأسطح الملوثة: قد ينتشر الفيروس أيضاً من شخص لآخر عبر الأسطح التي لمسها المصاب، فإذا عطس الشخص ولم يغط فمه ولمس أشياء وأسطح قد تنتقل العدوى، ويمكنه بالتالي الانتقال بسهولة إلى شخص آخر، خاصة بعد أن أشارت دراسات أن الفيروس قد يبقى حي على الأسطح لمدة تصل إلى 9 أيام.

البراز: هناك طريقة أخرى يمكن أن ينتشر بها الفيروس التاجي بين الناس عن طريق انتقال البراز، فوفقاً لبحث حديث من المركز الصيني لمكافحة الأمراض والوقاية منها (CCDC)، فإن الأشخاص الذين لديهم حالات مؤكدة من فيروس كورونا الجديد، لديهم فيروس حي في عينات البراز، ما يعني أن هناك طريق برازي محتمل للفيروس، خاصة إذا لم يغسل الشخص يديه جيداً بعد استخدام المراحيض.

2.4. بعض الأمثلة عن الابتكارات التسويقية في ظل انتشار فيروس كورونا:

أما غوغل فقامت عن طريق موقعها الذي أطلقته مؤخراً والمسمى تقارير تنقل المجتمع كوفيد-19 والذي يستخدم بيانات موقع المستخدمين التي يتم جمعها من منتجات وخدمات غوغل المختلفة، لإظهار مستوى التباعد الاجتماعي الذي يحدث في مواقع مختلفة مثل البيت والعمل. ويعرض الموقع على شبكة

الإنترنت اتجاهات البيانات السكانية مقسمة إلى ست فئات، هي محلات البيع بالتجزئة والترفيه، ومحلات البقالة، والصيدلية، والحدائق، ومحطات النقل العام، وأماكن العمل والسكن. وستقوم البيانات بتتبع التغيرات على مدار عدة أسابيع، وتغطي مبدئياً 131 دولة بالإضافة إلى مقاطعات فردية داخل ولايات معينة. وتقول غوغل إن البيانات تجمع بشكل عام وليس فردياً، ولا تعرض الأعداد المطلقة للأشخاص الذين يظهرون في المتزهات أو متاجر البقالة، وتتمثل الفكرة في تحديد نسب مئوية تسلط الضوء على الزيادات المحتملة في أماكن معينة.

كما توجد أنشطة ومواقع حالياً تقدم بعض الخدمات بحيث يمكن لمجموعة من الأصدقاء الانضمام لمشاهدة فيلم على نتفليكس بارتي، وتجاذب الآراء دون الحاجة لأن يكونوا في نفس المكان. وتقدم نتفليكس هذه الخدمة حالياً مجاناً على الحواسيب وأجهزة التلفاز، كما توجد تطبيقات عدة تسعى للقيام بتقديم خدمات مماثلة (الجزيرة، 2020).

وأمام النقائص المعروفة التي يعاني منها قطاع الصحة في الجزائر، حتى قبل ظهور فيروس كورونا الجديد، أعلنت عديد المؤسسات الخاصة ورجال أعمال وجمعيات استعدادها للتطوع والتبرع وأنها تحت تصرف السلطات العمومية. وترجمت فنادق سياحية مصنفة من ثلاثة إلى أربعة نجوم، تابعة لمستثمرين خواص، أقوالها إلى أفعال حيث خصصت عدداً معتبراً من الغرف للحجر الصحي للمسافرين والمغتربين الذين تم إجلائهم الأسبوع الماضي من مختلف الدول. وترجمت فنادق سياحية مصنفة من ثلاثة إلى أربعة نجوم، تابعة لمستثمرين خواص، أقوالها إلى أفعال حيث خصصت عدداً معتبراً من الغرف للحجر الصحي للمسافرين والمغتربين الذين تم إجلائهم الأسبوع الماضي من مختلف الدول.

وخصصت سلسلة الفنادق "أ.زاد"، فندقين لها بمستغانم والعاصمة لإيواء العشرات من القادمين من الخارج لمدة 14 يوماً في إطار الحجر الصحي، تفادياً لانتقال محتمل للعدوى في حال ثبوت مصابين. ويتواجد بفندق "الوازييس" (خاص)، بمدينة حسين داي بالعاصمة، عدد آخر من الوافدين من دول أوروبية في الحجر الصحي (وكالة الأناضول، 2020).

بادر فوزي برحمة، رئيس الأكاديمية الوطنية للإبداع والابتكار، مع مجموعة مبتكرين في مبادرات لتوفير أجهزة تنفس اصطناعية، كامات ذكية، جهاز تعقيم الهواء وتطبيقات إلكترونية وضعها تحت تصرف المؤسسات الاستشفائية والأمنية وحتى المواطنين لخدمة الإنسانية ومحاربة الوباء العالمي، لكن ينتظر من

يحتضن تلك الابتكارات حتى تتحقق على أرض الواقع وتستفيد منها الجزائر في هذا الظرف الصعب (جريدة الشعب، 2020)،

فرض الانتشار الواسع لفيروس "كورونا" في العديد من دول العالم، واقعاً وتحدياً جديداً دفع الدول لابتكار طرق ووسائل جديدة، لتمكين مواطنيها من طرح أفكار تساعد بلادهم في مكافحة الوباء القاتل. ولاستثمار بقاء المواطنين في منازلهم أعلنت دول خليجية إطلاق مسابقات إلكترونية تهدف إلى تشجيع الأفراد على المشاركة في اختراع وطرح أفكار لآليات تساهم في مواجهة الفيروس، ما قد يساعد في تخفيف انتشار المرض. حيث أعلن بنك قطر للتنمية، في الـ 9 من أبريل 2020، إطلاق بوابة إلكترونية لتسجيل المشاركين في مبادرة لتطوير الأفكار الريادية المعنية بالإسهام في الحد من تداعيات وباء كورونا. وفي خطوة لحث الشباب الكويتي على استغلال أوقاتهم، أطلقت الكويت مسابقة "ابتكر من أجل الكويت"، عبر الإنترنت، بهدف مساعدة الشباب على استثمار أوقاتهم بالمنزل من خلال تدريبهم على مفهوم الابتكار بما يتماشى ورؤية البلاد التنموية. وفي محاولة من سلطات عمان لحماية حقوق الابتكارات دعت وزارة التجارة والصناعة المخترعين وأصحاب الابتكارات والباحثين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى تقديم ابتكاراتهم العلمية المتعلقة بمكافحة فيروس كورونا، لحمايتها من السرقة. وذكرت وكالة الأنباء السعودية أن الاتحاد السعودي للأمن السيبراني والبرمجة والدرونز أعلن إطلاق المسابقة في 8 مجالات رئيسية، والتي ستجري فعالياتها ما بين 19 و25 أبريل، ويبلغ مجموع جوائز المسابقة (85 ألف دولار)، حيث تقسم الجوائز على أفضل 3 حلول برمجية وتقنية في مجالات (الخدمات الحكومية الرقمية، والتقنية المالية، والتعليم، والصحة، والعمل عن بعد، والخدمات اللوجستية، والتجارة، والترفيه)، بواقع 50 ألفاً للأول، و25 ألفاً للثاني، و15 ألفاً للثالث (الخليج أونلاين، 2020).

وفي إيران أعلن وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الإيراني جواد آذري جهرمي أن بلاده ستمنح باقة إنترنت مجانية للمشاركين كي يلتزموا منازلهم، في إطار التدابير الاحترازية للحيلولة دون تفشي فيروس كورونا. وفي الصين، أطلقت شركة سينوبك العملاقة للنفط -التي حرصت على استعادة العملاء ومساعدة المزارعين الذين لا يستطيعون توزيع المنتجات بسبب حواجز الطرق- خطة جديدة الشهر الماضي تسمى بيع الخضروات "دون لمس" في 6000 محطة وقود في 147 مدينة صينية، إذ يختار المستهلكون البضاعة ويدفعون مقابل طلباتهم على تطبيق سينوبك للأجهزة المحمولة، وعندما يغادرون بيوتهم بالسيارة يضع القائمون على محطات الوقود الخضروات في صناديق سياراتهم، مما يلغي الحاجة إلى الاتصال مع

إنسان آخر، أما شركة منغ نيو ديربي الصينية فتتيح للعملاء طلب منتجات مثل الحليب واللبن الزبادي عبر الإنترنت والتي يمكن الحصول عليها من آلة البيع المحلية الخاصة بها. وتقدم لوكن كوفي -وهي شركة قهوة صينية- معقمات تحتوي على الكحول والصابون اليدوي، بالإضافة إلى المشروبات المحتوية على الكافيين. أما في مدينة غروس-غيراو بولاية هيسن الألمانية فيمكن لأي شخص يشك في أنه مصاب بفيروس كورونا المتحور أن يحصل على فحص طبي داخل سيارته، فعند الاتصال بمركز الرعاية الطبية يحضر فريق طبي ويحصل من خلال نافذة السيارة على "فحص مسحة الفم" وإخضاعها للاختبار دون أن يغادر سيارته.

وفي كوريا الجنوبية، ومع الانتشار السريع لهذه العدوى تقوم المزيد من المدن بإنشاء مراكز اختبار للأشخاص داخل سياراتهم، وقد ارتفع عدد هذه المراكز الآن إلى 48 مركزاً حسبما أفاد التلفزيون الرسمي "أريرانغ"، كما أكد لي جاي جون عمدة مدينة غويانغ شمال غرب سول أن هذه المبادرة "تحمي الطاقم الطبي".

وفي اليابان وللتغلب على مشكلة نقص الكمادات لجأ المواطنون إلى أفكار مبتكرة لصنعها يدوياً، وانتشرت هذه الأفكار بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي أوروبا، قالت متحدة باسم البنك المركزي الأوروبي أمس الأحد إن البنك طلب من موظفيه الذين يتجاوز عددهم 3500 العمل من منازلهم اليوم الاثنين، لاختبار قدرته على التعامل مع حالة إغلاق في ضوء المخاوف المتعلقة بتفشي فيروس كورونا. وقالت المتحدثة إن "لدى البنك المركزي الأوروبي التجهيزات اللازمة للعمل عن بعد على نطاق واسع، وسيكون يوم الاثنين 9 مارس اختباراً احترازياً للبنية التحتية ولموظفي البنك إذا صار هذا الاستخدام واسع النطاق لهذه التجهيزات ضرورياً في مرحلة ما". وفي رام الله بفلسطين، أطلق مركز "صدى سوشال" ومبادرة "تيقن" حملة إلكترونية على وسم "#حارب_كورونا" للتعامل مع الفوضى الإعلامية ووقف الشائعات والتعامل غير المهني مع الأزمة في فلسطين.

وجاء في بيان صادر عن "صدى"، و"تيقن" أن هذه الحملة جاءت انطلاقاً من الشعور بالمسؤولية المجتمعية وفي ظل الظروف التي تمر بها البلاد. وحسب البيان، فإن الحملة تهدف إلى مكافحة الشائعات ورصدها والتعامل معها بمنطلق من المسؤولية المجتمعية والوطنية (الجزيرة، 2020).

كما بادرت المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بإطلاق تطبيق الكويز elQuizz وهي عبارة عن لعبة ترفيه عائلية للعب مباشرة على الهاتف المحمول والتلفزيون، حيث يجتمع أفراد العائلة حول التلفاز في

كل أيام رمضان ويقومون بالإجابة على اختبار من 10 أسئلة للمعرفة العامة ويقوم الفائزون بربح المال وتستمر العملية طيلة شهر رمضان (الكويز، 2020). وبعد أسبوع فقط من بداية عرض التطبيق تجاوز عدد الأشخاص الذين حملوا التطبيق 730 ألف، من بينهم أكثر من 380 ألف قامو بعملية التسجيل، وتابع صفحة البرنامج قرابة 40 ألف على الفيسبوك، و123 ألف على إنستغرام (المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، 2020).

كما قامت مخابر SCI PHARMA بتكثيف الاشهارات التوعوية على القنوات التلفزيونية الجزائرية لتوعية المواطنين حول خطورة انتشار فيروس كورونا في حالة عدم أخذ الاحتياطات اللازمة عند الخروج من المنزل.

أما مؤسسة جيزي لخدمات الهاتف النقال فقد أعلنت مجانية الفيسبوك في هذه المرحلة الحرجة والاستثنائية، من أجل السماح لعملائها بالبقاء على اتصال بالاقارب والاحباب.

وقامت مؤسسة WISSO الجزائر باطلاق منتجات جديدة ومبتكرة في ظل انتشار فيروس كورونا على شكل مناديل مبللة مضادة للفيروسات والجراثيم، وتوفير الجال المعقم لليدين، وتقديم تشكيلة متنوعة للصابون السائل بثمان في تناول المواطن البسيط، بالإضافة إلى دعم اجهزة الدولة المتواجدة بالميدان لمحاربة هذا الوباء.

كما قامت المؤسسات التلفزيونية الجزائرية على غرار المؤسسات الاجنبية بتقديم حملات وحصص لتوعية المواطنين بخطورة الفيروس وكيفية الوقاية منه، كما قامت بكتابة شعارات على الشاشة لتوعية وتشجيع المشاهدين على البقاء في البيت مثلا:

التلفزة الوطنية الجزائرية: #سلامتك_بيدك

Beur TV: #بيتك_يحميك

الفجر TV: #_الفجر معكم في بيوتكم

نوميديا TV: #وَعينا_يحمينا

الشروق TV: #وَعينا_يحمينا

الجزائرية TV: #صحتك_على_قدر_وعيك

الهداف TV: #ابقوا_في_بيوتكم

الحياة TV: #كلنا_في_البيت

باهية TV: #وعينا_يحمينا

كما قامت قهوة دوزيا بعرض اشهار على القنوات التلفزيونية تعلن فيه: بسبب المرحلة الصعبة التي تمر بها البلاد أنها ستبعرع من مبيعاتها لمحاربة فيروس كورونا كما قامت بتقديم نصائح وارشادات للوقاية الصحية.

5. الخاتمة:

يمكن لكل مؤسسة الابداع بأفكار مختلفة ومتنوعة كل حسب نوعية المنتجات من سلع وخدمات، وحسب نوعية العملاء، وذلك من خلال اشراك جميع موظفي المؤسسة من أجل تقديم الاقتراحات والحلول، فالجميع معني ويمكنهم إيجاد أفكار جيدة كل حسب اختصاصه وخبرته، كما يمكن اتباع مؤسسات رائدة في مجالها، أو المنظمات التي وجدت حلول للاستمرار في نشاطها.

دون أن ننسى أن هذا الوباء باعتباره تهديد لمختلف المؤسسات، يمكن أن يكون فرصة للمؤسسة المبتكرة في مختلف مجالات التسويق المختلفة: كعناصر المزيج التسويقي، بحوث التسويق، الحصة السوقية، التسويق المستدام، التسويق الاجتماعي... وغيرها كل حسب مجاله.

فقهوة دوزيا قامت بالابتكار الترويجي وبالتحديد الابتكار في الاشهار فقامت بدمج عدة رسائل في نفس الاشهار (نصائح للوقاية من الفيروس، التبرع لمكافحة الفيروس، ...)، والتي اهتمت بالجانب الاجتماعي على عكس المؤسسات المنافسة وهذا يعزز من صورتها الذهنية عند عملائها.

ومخابر SCI PHARMA فقد قامت بتكثيف إشهاراتها على القنوات التلفزيونية وذلك لترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة، خاصة وأن المستهلك أصبح يجلس أمام التلفاز لساعات أطول، فقد أيقنت المؤسسة أن هذه المرحلة الاستثنائية تحتاج لمزيج ترويجي مختلف، وقد ركزت على الجانب التوعوي في اشهاراتها مع شعار "كلنا ضد فيروس كورونا COVID 19"

إذا وبدون استثناء على جميع المؤسسات اتخاذ الإجراءات الوقائية لمنع انتقال الفيروس، والقيام بحملات تحسيسية وتوعوية من أجل حماية موظفيها، ومتابعة كل جديد حول هذا الفيروس المستجد؛ كتابة إرشادات تحسيسية وتوعوية على غلاف السلعة؛

القيام بعملية التوزيع وإيصال السلع لغاية المنازل من أجل تفادي تنقل الأشخاص؛ كما يمكن تغليف مختلف السلع بغلاف يحميه من الفيروس فيمكن للمستهلك التخلص من الغلاف وتعقيم يديه دون اللجوء لتعقيم السلعة كليا.

6. المراجع:

1. أسماء ربيع، و إبراهيم بختي. (31 جانفي، 2020). علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون. *مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية*، 5(1)، صفحة 8.
2. نعيمة غلاب. (1 جوان، 2005). التحليل الاستراتيجي في التسويق. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، 4(4)، صفحة 144.
3. BRILMAN, J. (2003). Les meilleures pratiques de management : dans le nouveau contexte économique mondial. Paris: édition D'organisation.
4. سفيان بن عبد العزيز، عبد الفتاح داودي، و صباح غربي. (31 ديسمبر، 2019). الابتكار ومؤشرات قياسه ومدى مساهمته في تطوير البحث العلمي. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، 19(1)، صفحة 210.
5. فاطمة الزهراء لوصادي، و حكيم خلفاوي. (5 مارس، 2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 15(1)، صفحة 261، 84.
6. LAMBIN, J. (1993). Le marketing stratégique (éd. 2eme). Paris: Ediscience inter-national.
7. نجوى سعودي. (20 جوان، 2016). واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة*، 9(15)، صفحة 247.
8. Barry, T. (2000). Marketing of innovation. INNOREGIO: dissemination of innovation and knowledge management techniques. LEIA Technological Development Center.
9. Drucker, P. (1985). Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper and Row.
10. Faye, M., Robert, H., & Mary, R. (2003, 8 1). Individual characteristics and creativity in the marketing classroom: Exploratory Insights., *Journal of Marketing Education*, 25(2), p. 144.
11. بن عبد الله، م &، لحشم، ق (2019). ديسمبر 29. (دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي - دراسة تجارب دولية -مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة. 8(1)، p. 359.
12. بوفاس، ا (2018). ديسمبر 25. (دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية . *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 82(4)، p. 83، 84.
13. دراجي، ر (2016). جوان 30. (الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث . *مجلة الأبحاث الاقتصادية*، 14(11)، p. 264.
14. عمري، ع &، قاشي، خ (2018). ديسمبر 12. (أثر الابتكار التسويقي على أدوات اللات صالات التسويقية . *مجلة دفاتر اقتصادية*، 2(10)، pp. 422-426، 423.
15. بوزيد، ع، بودي، ع &، عبيلة، م (2020). جانفي 2. (استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتميز الأداء التسويقي الخدمي -حالة شركة موبيليس بشار . *مجلة الاقتصاد الجديد*، 2(11)، p. 139.
16. نورية بن نامية، و بغداد كربالي. (31 مارس، 2016). الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية. *مجلة دفاتر بواذكس*، 4(5)، صفحة 107، 108، 121، 122، 111.
17. بعيطيش، ش (2016). جوان 20. (أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق . *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية*، 28(13)، p. 93، 94.

18. عثمان, ل (2016). جوان 1. (أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات 5(1), p. 99, 100, 101.
19. عبيرات, م & موساوي, س (2015). ديسمبر 31. (دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية 201, p. 309.
20. لحول, س & مولحسان, آ (2017). جوان 30. (الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الاقتصاد الصناعي 7(2), p. 268, 272.
21. موفق, م & سالم, ح (2017). جانفي 31. (أثر الابتكار التسويقي على طلب التأمين الخاص بالضمان الاجتماعي لغير الأجراء في الجزائر. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال 180, p. 181.
22. الجزيرة (2020). أفريل 6. Récupéré sur <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2020/4/6/> :
الدول على مواجهة جائحة كورونا :
23. الجزيرة (2020). مارس 9. Récupéré sur <https://www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2020/3/9> :
مبادرات في العالم لمواجهة كورونا :
24. الخليج أونلاين (2020). أفريل 15. Récupéré sur <http://khaleej.online/yZeKDZ> :
البقاء في المنازل :
25. الكويز (2020). Récupéré sur <https://elquizz.com/ar?كيف يعمل التطبيق> :
26. المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري (2020). أفريل. Récupéré sur <https://www.entv.dz> :
ومفاجآت قادمة :
27. اليوم السابع (2020). مارس 6. Récupéré sur <https://www.youm7.com/story/2020/3/6> :
(طرق انتقال فيروس كورونا :
28. وكالة الأناضول (2020). مارس 30. Récupéré sur <https://www.aa.com.tr/ar> (تقرير) :
التضامن والتبرع.. سلاح الجزائريين ضد الكورونا
29. جريدة الشعب (2020). ماي 6. Récupéré sur <http://www.echchaab.com/ar> :
يحتضنها :
30. منظمة الأمم المتحدة للطفولة (2020). فيفري 26. Récupéré sur <https://www.unicef.org/lebanon/ar> :
ينبغي أن يعرفه الآباء والأمهات -كيف تحمي نفسك وأطفالك (كوفيد-19): ما الذي
31. منظمة الصحة العالمية. (29 مارس, 2020). تم الاسترداد من طرق انتقال الفيروس المسبب لمرض كوفيد-19: الآثار المترتبة على التوصيات بشأن التدابير الاحتياطية للوقاية من العدوى ومكافحتها، جنيف: منظمة الصحة العالمية : <https://www.who.int/ar/news-room/comme>