

تأثير جائحة كوفيد-19 على استدامة المؤسسات واستراتيجية التسويق On corporate sustainability and The impact of the Covid-19 pandemic marketing strategy

ط.د. جحنيط أميرة

جامعة سطيف 1 ، miraman26@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2020/12/07 تاريخ القبول: 2021/03/18

المخلص:

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية مناقشة وتحليل تأثير جائحة كوفيد-19 على الأصعدة المختلفة (الاقتصاد، المجتمع، البيئة، السياسة والتكنولوجيا)، وإلى معرفة مدى تأثيرها على دفع المؤسسات لتبني الاستدامة، ونجادل أن تكون هذه الجائحة في جانب إيجابي فرصة للمؤسسات للتغيير وتبني الاستدامة والمساهمة في مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الناتجة عن الجائحة، كما نناقش تأثير هذه الأخيرة على استراتيجية التسويق في المؤسسات، أي كيفية تعامل المؤسسات مع جهود التسويق الاستراتيجية الخاصة بهم في ظل الجائحة. وهل ستكون هذه الجائحة سببا في التفكير الجدي في التغيير أو على الأقل ستخلق امكانية للتغيير في طرق التفكير؟ وأظهرت النتائج أن جائحة كوفيد-19 لها عواقب متناقضة على الحضارة البشرية، وأن الاستدامة ستكون موضوعا بارزا للنقاش ما بعد فيروس كوفيد-19، خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وسيكون صدها كبيرا وعميقا على مفاهيم التسويق الأساسية وبشكل خاص على استراتيجية التسويق.

الكلمات المفتاحية: جائحة كوفيد-19، استدامة المؤسسات، استراتيجية التسويق.

Abstract:

We try, through this research paper, to discuss and analyze the impact of the Covid-19 pandemic on various levels (economy, society, environment, politics, and technology), and to know the extent of its impact on pushing institutions to adopt sustainability, and we argue that this pandemic on a positive side is an opportunity for institutions to change and adopt sustainability. Contributing to facing the economic, social, and environmental challenges resulting from the pandemic, and we also discuss the impact of the latter on the marketing strategy of the institutions, that is, how organizations will deal with their strategic marketing

efforts in light of the pandemic, and whether this pandemic will cause serious thinking about change or at least it will create Possibility for a change in ways of thinking? The results showed that the Covid-19 pandemic has contradictory consequences for human civilization, and that sustainability will be a prominent topic of discussion after the Covid-19 virus, especially for economic institutions, and it will have a great and deep repercussion on basic marketing concepts and in particular on marketing strategy.

Keywords: COVID-19 pandemic, corporate sustainability, marketing strategy.

مقدمة:

في ديسمبر 2019 أو قبله بشهرين، ظهر مرض تنفسي معدٍ جديد في ووهان بمقاطعة هوبي الصينية، وأطلقت عليه منظمة الصحة العالمية اسم "كوفيد-19"، وهو ناتج من فيروسات تعرف باسم SARS-COV-2 فيروس كورونا المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة، بدأ هذا الفيروس الجديد بالانتشار بسرعة على مستوى العالم واليوم 2020/11/13 هناك ما لا يقل عن 47 مليون شخص مصاب به في 190 بلدا، مع أكثر من مليون حالة وفاة، وتتغير هذه الأرقام بسرعة خيالية، وعدد الحالات في ارتفاع وثمة دلائل على وقوع موجات جديدة من الإصابة بالمرض، ولا يزال هناك الكثير من المعطيات المتعلقة بالفيروس مجهولة، هذا الفيروس الذي له أربعة مراحل من الانتقال، الحالات المستوردة، الانتقال المحلي، الانتقال المجتمعي والمرحلة الأخيرة خارج نطاق السيطرة، شكل تحديات صحية واقتصادية واجتماعية، هائلة لجميع البلدان في جميع أنحاء العالم، وأثربشدة على العديد من القطاعات والاقتصادات، ووضع العالم أمام حقيقة مؤلمة. وبالتأكيد خلق كوفيد-19 تحديات غير مسبوقة للمؤسسات لإدارة الآثار السلبية الناتجة عنه، حيث تشير الأدلة المتزايدة من الدراسات الاستقصائية الأخيرة الى وجود عوائق كبيرة أمام نشاط المؤسسات بما في ذلك انقطاع سلاسل التوريد، ومشاكل التدفق النقدي، وعدم القدرة على تلبية مواعيد التسليم وضعف الطلب النهائي على السلع والخدمات

المستوردة والتسويق، أجبر المؤسسات على التوقف وإعادة التفكير في مستقبل مستدام لكوكتينا ووجودنا، حيث من المرجح أن يكون تأثير كوفيد-19 على الاقتصاد العالمي غير مسبوق منذ الكساد في ثلاثينيات القرن الماضي، لذلك من المحتمل أن تمثل جائحة كوفيد-19 أحد أهم التغييرات البيئية في تاريخ التسويق الحديث، أثارت هذه الأحداث الجذرية لدينا فضولا لمعالجة إشكالية رئيسية يمكن أن نترجمها من خلال هذه الأسئلة:

- كيف أثرت جائحة كوفيد-19 على كل من الاقتصاد والمجتمع والبيئة والسياسة وكذلك التكنولوجيا؟
- ما مدى تأثير جائحة كوفيد-19 على استجابة المؤسسات لتبني الاستدامة؟
- هل سيعيد كوفيد-19 تشكيل دور استراتيجية التسويق؟ وكيف سيكون تأثيره عليها؟

أهداف البحث: كوننا مواطنين مسؤولين وباحثين أكاديميين علينا المشاركة والمساهمة في إيجاد حلول لكل المشاكل التي ستخلقها جائحة كوفيد-19، وبالطبع الكل يحاول الاستفادة في مجال تخصصه ونحن نسعى إلى الاجابة على مجموعة من الأسئلة والوقوف على:

- تحليل كل من الجانب السلبي والايجابي لجائحة كوفيد-19 ومناقشة تداعياتها على أصدعة مختلفة، واستخلاص الدروس للخروج بأقل الأضرار؛
 - معرفة تأثير جائحة كوفيد-19 على دفع المؤسسات إلى تبني الاستدامة؛
 - معرفة تأثير جائحة كوفيد-19 على الفلسفات والأيديولوجيات والمبادئ الأساسية لعلم التسويق وبشكل خاص على استراتيجية التسويق؛
- فرضيات البحث: يقوم البحث على الفرضيات التالية:

- هناك تأثير سلبي لجائحة كوفيد-19 على الأصعدة المختلفة (الاقتصاد، المجتمع، البيئة، السياسة والتكنولوجيا).
- توفر جائحة كوفيد-19 دافعا للمؤسسات للتفكير الجدي في تبني الاستدامة.
- هناك احتمال تأثير عميق لجائحة كوفيد-19 على المفاهيم الأساسية للتسويق وبشكل خاص على استراتيجية التسويق.

1- تأثير كوفيد-19 على أصعدة مختلفة:

1.1- تأثير كوفيد-19 على الصعيد الاقتصادي:

انتشر فيروس كوفيد-19 بسرعة مقلقة، حيث أصاب الملايين ودفع النشاط الاقتصادي الى طريق مسدود تقريبا، وفرضت البلدان قيودا صارمة على الحركة لوقف انتشار الفيروس، ومع تزايد الخسائر البشرية أصبح الضرر الاقتصادي واضحا بالفعل ويمثل أكبر صدمة اقتصادية شهدها العالم منذ عقود، يصف تقرير الآفاق الاقتصادية العالمية لشهر جوان 2020 توقعات قريبة المدى لتأثير الوباء، كذلك الأضرار طويلة الأجل، وتتصور التوقعات الأساسية حدوث انكماش بنسبة 5.2% في اجمالي الناتج المحلي العالمي لعام 2020 باستخدام أوزان أسعار الصرف في السوق، وهو الركود العالمي الأعمق منذ عقود، على الرغم من الجهود غير العادية للحكومات لمواجهة الانكماش بدعم السياسة المالية والنقدية، ومن المتوقع أن يدفع الوباء معظم البلدان الى الركود في عام 2020 مع تقلص نصيب الفرد من الدخل في أكبر جزء من البلدان على مستوى العالم منذ عام 1870، ومن المتوقع أن تنكمش الاقتصادات المتقدمة بنسبة 7%، وسوف يمتد هذا الضعف الى آفاق الأسواق الناشئة والاقتصادات النامية التي من المتوقع ان تنكمش بنسبة 2.5% لأنها تتعامل مع تفشي الفيروس محليا. والمتوقع أن تؤدي فترات الركود هذه الى هدر سنوات من التقدم نحو تحقيق أهداف التنمية وإعادة عشرات الملايين من البشر الى

برائن الفقر المدقع، وستعاني الأسواق الناشئة والاقتصادات النامية من الرياح الاقتصادية المعاكسة وفقدان التجارة والسياحة، وتضاؤل التحولات المالية وتراجع تدفقات رأس المال والظروف المالية المشددة وسط تزايد الديون، وستتضرر بلا شك مصادر الطاقة والسلع الصناعية بشكل خاص، وستؤدي الجائحة والجهود المبذولة لاحتوائها في انهيار غير مسبوق في الطلب على النفط، (The Global Economic Outlook During the Covid-19 Pandemic, 2020). كما أن هناك احتمال لحدوث نتائج أسوأ، إلا أن هذه النظرية القاتمة محل شكوك من المتفائلين، والذين يختلفون من حيث توقعاتهم التي تخبرنا أن الوباء سيتراجع بطريقة يمكن من خلالها على الأقل تخفيض التدابير المتخذة محليا، مع توقع سيناريو انتعاش النمو العالمي وإن كان متواضعا الى 4.2% في عام 2021.

وبين وجهات النظر هذه نتوقع أن الآثار الاقتصادية ستكون واسعة النطاق وغير مؤكدة مع تأثيرات مختلفة على أسواق العمل وسلاسل توريد الإنتاج والأسواق المالية والاقتصاد العالمي.

وهناك شبه اتفاق على أن الانكماش سيكون أكبر بكثير من الانكماش الذي حدث في الأزمة المالية العالمية 2008-2009، وأشارت تقارير لصندوق النقد الدولي "2020" إلى مجموعة من الأسباب نذكر منها: زيادة أنشطة التباعد الاجتماعي، انخفاض النشاط أثناء الإغلاق، انخفاض حاد في الإنتاجية، وزيادة عدم اليقين (Abel Brodeur et all, 2020, p 02). ومن الأدلة على ذلك السقوط الدراماتيكي لعدة قطاعات، مثلا السياحة التي تلقت أصعب الضربات جراء تفشي فيروس كوفيد-19 والمتوقع أن تكون الخسارة المحتملة من 850 مليون الى 1.1 مليار سائح دولي أي بخسارة محتملة تقدر من 910 مليار دولار الى 1.2 ترليون مع احتمال 100 أو 120 مليون وظيفة معرضة للخطر (United Nation Brief, 2020, p 04). الى جانب قطاع

السياحة، تعد القطاعات الثقافية والابداعية من بين أكثر القطاعات تضررا من الأزمة الحالية حيث تتراوح الوظائف المعرضة للخطر من 0.8 الى 5.5% من العمالة وتعتبر القطاعات مثل المتاحف والفنون المسرحية والموسيقى الحية والمهرجانات والسينما وما الى ذلك هي الأكثر تضررا من تدابير التباعد الاجتماعي (<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19>).

1.2- تأثير كوفيد-19 على الصعيد الاجتماعي:

من السياسات الاجتماعية التي تركز على مشاكل الموظفين بالمعنى الضيق الى السياسات الاجتماعية على المستوى المجتمعي بالمعنى الواسع، ومن المتوقع أنه سيحدث زيادة وتفاقم في المشاكل الاجتماعية، وبما أن آثار الأزمة الاقتصادية لم تظهر بشكل ملموس، فليس هناك سوى إمكانية عمل تنبؤات في ظل الظروف الحالية (Sayim Yorgun, 2020, p71). ويعمل برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ومكاتبه القطرية في جميع أنحاء العالم تحت قيادة المنسقين المقيمين للأمم المتحدة، لتقييم الوضع الاجتماعي والاقتصادي لآثار جائحة كوفيد-19 على الاقتصادات والمجتمعات وتحتوي تقارير التقييم المتوفرة النتائج الأولية للتحليلات وسنحاول تلخيصها فيما يلي (United Nation Brief , 2020, pp03-04):

- هناك إقرار أن الوباء غير حياة 7.8 مليار شخص في العالم، مما دفع الحكومات والمواطنين الى إعادة التفكير في الكيفية التي يجب أن تكون بها الحياة في الوضع الجديد؛
- زيادة معدلات الفقر حيث أن هناك توقع لوقوع 40-60 مليون شخص في براثن الفقر المدقع بسبب الصدمات الاقتصادية الناجمة عن كوفيد-19؛
- أدى فيروس كورونا الى ارتفاع مستويات العنف المنزلي بسبب الحجر الصحي؛

- تضرر 1.2 مليار متعلم أو 68% من إجمالي الطلاب المسجلين بإغلاق المدارس؛
 - نقص التأمين الاجتماعي فـ55% من سكان العالم أي ما يصل إلى 4 مليارات شخص لا يشملهم التأمين الاجتماعي أو المساعدة الاجتماعية على الصعيد العالمي، و20% فقط من العاطلين عن العمل مشمولين بإعانات البطالة؛
 - تحدث 90% من حالات كوفيد-19 في المناطق الحضرية مع وجود أكثر من مليار شخص يعيشون في مستوطنات عشوائية وظروف صعبة "الأحياء الفقيرة" فإن كوفيد-19 يؤدي إلى تفاقم هذه المجموعات السكانية؛
 - سيؤدي كوفيد-19 إلى مضاعفة عدد الأشخاص الذين يواجهون أزمات غذائية وتشير التقديرات إلى حوالي 265 مليون شخص في البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل معرضين لخطر انعدام الأمن الغذائي الحاد بحلول نهاية عام 2020 ما لم يتم اتخاذ إجراءات سريعة، حيث معظم الأشخاص الذين يعانون من انعدام الأمن الغذائي في عام 2019 كانوا في البلدان المتضررة من النزاعات "77 مليون" وتغيير المناخ "34 مليون"، والأزمات الاقتصادية "22 مليون"؛
- إلى جانب القضية الرئيسية ألا وهي قضية الصحة العامة العالمية، حيث أودى الفيروس بحياة أكثر من مليون شخص في العالم، كما أثبتت بعض الدراسات أن حتى المتعافون من هذا الفيروس معرضون إلى مضاعفات تؤثر على صحتهم في المستقبل، وتشير الدلائل المبكرة إلى أن الآثار الصحية والاقتصادية للفيروس يتحملها الفقراء بشكل أكبر، على سبيل المثال الأشخاص الذين لا مأوى لهم لأنهم قد لا يتمكنون من الاحتماء ومعرضون بشدة لخطر الفيروس، والأشخاص الذين لا يحصلون على المياه الجارية واللاجئون والمهاجرون أو النازحون معرضون أيضا للمعاناة سواء كان ذلك بسبب محدودية الحركة أو قلة فرص العمل أو زيادة كره الأجانب.

1.3- تأثير كوفيد-19 على الصعيد البيئي:

منذ بداية الحضارة بدأ البشر بالتلاعب بالطبيعة وفقا لمصلحتهم الخاصة، ومن أجل تلبية طلب الزيادة السكانية، أصبح التصنيع والتحضر أمرا لا مفر منه، وبدأ البشر في تدمير الطبيعة بعدة طرق من خلال الأنشطة البشرية دون الاهتمام بالاستدامة كنتيجة حتمية، وأصبح التلوث البيئي مشكلة كبيرة في يومنا هذا، ولأن الانتشار السريع وغير المعتاد لكوفيد-19 أدى الى عزل جزئي أو كلي في كل المدن والقرى الكبيرة والصغيرة تقريبا، وألغيت مختلف الفعاليات البيئية والثقافية والاجتماعية والعلمية والرياضية والسياسية مثل الحج والألعاب الأولمبية وغيرها، كما ألغيت جميع الرحلات سواء كانت بالطائرة أو السكك الحديدية أو المركبات، والملفت للانتباه أن لهذه الجهود المبذولة للحد من انتقال فيروس كوفيد-19 تأثير بيئي بارز، فإغلاق المصانع أو النشاط الضئيل من المواقع الصناعية وقطاعات البناء أدى الى انخفاض انبعاثات النفايات الصناعية الى حد كبير والى تحسين جودة الهواء، وعدم وجود مركبات في الطرق والطائرات أدى الى انبعاثات شبه معدومة من الغازات الدفيئة والجزيئات الصغيرة السامة، وغطت العديد من المصادر كيف تحسنت مؤشرات جودة الهواء في أكبر المناطق الحضرية في العالم على نطاق واسع (Ashok Verma, Sedguru Prakash, 2020, p7355). وذكرت وكالة NASA، ووكالة الفضاء الأوروبية ESA مؤخرا أن تلوث الهواء بغاز ثاني أكسيد النيتروجين NO₂ قد انخفض بشكل كبير بعد إجراءات الحجر الصحي (Mohamed E, El Zowalaty, Sean, G.Young, Joseph D Harhuit, 2020, pp01-02). وأيضا The Guardian أكدت أنه في الصين التي تعتبر أكبر مصدر للكربون انخفضت فيها الانبعاثات بنسبة 18% بين أوائل فيفري ومنتصف شهر مارس أي ما يعادل 250 مليون طن، وهذا يعادل أكثر من نصف الإنتاج السنوي للمملكة المتحدة ومن المتوقع أن يحدث انخفاض كبير

للانبعاثات في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وباقي دول العالم حيث أن حركة سير الركاب وهي المصدر الرئيسي لثاني أكسيد الكربون قد انخفضت بنسبة 40% تقريبا (Ashok Verma, Sedguru Prakash, 2020, p7355). يؤثر تلوث الهواء على المناخ وقد يؤدي الى تغييرات جذرية في النظم البيئية، والتي يمكن أن تؤدي أيضا الى تفشي الأمراض المعدية، ونحن نعلم أن انخفاض جودة الهواء في الصين في السنوات القليلة الماضية، قد أدى الى زيادة حالات دخول المستشفى بسبب أمراض الجهاز التنفسي، وربما تكون استجابة الدولة لكوفيد-19 أدت جزئيا على الأقل الى ابطاء هذا الاتجاه (Mohamed E, El Zowalaty, Sean G.Young, Joseph D Harh, 2020, p01). هذا يعني أن أزمة جائحة كوفيد-19 حتى الآن تسبب في أكبر انخفاض سنوي على الإطلاق في انبعاثات ثاني أكسيد الكربون عام 2020 أكثر من أي أزمة اقتصادية أو فترة حرب، في حين أن هذه الأخبار مشجعة، يقول الخبراء أنها قد لا تكون كافية لتحقيق أهداف الاستدامة، وبسبب انخفاض الطلب على الطاقة في الصناعات، تم تخفيض استخدام الوقود الأحفوري ومصادر الطاقة التقليدية بشكل كبير، حيث بسبب الاغلاق لوحظ أن مستوى التلوث في المواقع السياحية مثل شواطئ البحر والغابات، قد تقلص بشكل كبير، وتمت استعادة النظم البيئية في العديد من المدن الكبرى، حيث شوهدت سماء صافية ومياه أنهار وبحيرات صافية وظهور عدد كبير من الكائنات الحية مثل الطيور، وظهرت الملقحات بكثرة على المحاصيل والنباتات الأخرى وهذه مؤشرات جيدة للتوازن البيئي والتنوع البيولوجي (Ashok Verma, Sedguru Prakash, 2020, pp 7355-7357). أما بالنسبة لتأثير كوفيد-19 على إدارة النفايات فلهذه الأزمة تأثير بيئي متزايد مرتبط بارتفاع استهلاك البلاستيك والتخلص منه، والمشكلات الصحية المتزايدة قد ضاعفت من التهديد الحالي الى حد كبير، وجزء من القضايا البيئية الواضحة أثناء هذا الوباء هو الارتفاع غير المتوقع في الطلب على المواد البلاستيكية،

حيث يتم استخدامها في مجال الرعاية الصحية لحماية المجتمع ككل والأشخاص المتضررين والموظفين الطبيين وموظفي الخدمة، ومن المتوقع أن يلبي اتجاه الحاجة الناشئ منحى الأزمة العالمي بسبب الحاجة المتزايدة للعديد من العناصر البلاستيكية، مثل أجهزة السلامة الفردية والقفازات والأقنعة والمواد البلاستيكية التي تستخدم مرة واحدة لأدوات دعم الحياة. وفي القطاع الطبي عادة ما تكون المواد البلاستيكية المستعملة ملوثة بمسببات المرض ويجب التعامل معها على أنها مواد خطيرة، وحتى قبل أزمة كوفيد-19 كان ينظر الى معالجة والتخلص من البلاستيك على أنها مسألة حرجة وبسبب التحديات المتزايدة للتلوث المحتمل في النظام البيئي للأرض والمحيطات، حيث تؤدي المعالجة غير الملائمة للنفايات الطبية الى انتقال خطير للأمراض نتيجة التعرض للعدوى (P.F Rupani and all, 2020, p 4660).

1.4- تأثير كوفيد-19 على الصعيد السياسي:

قبل ظهور الوباء، كانت السياسة العالمية مليئة بالصراع وانعدام الثقة والتوترات الاقتصادية وزيادة الشعبوية، وكانت التوترات واضحة بشأن الجريمة الالكترونية والتدخل في الانتخابات والإرهاب والجريمة المنظمة العابرة للحدود الوطنية وقضايا الأمن البشري وعدم اليقين في أوروبا نتيجة خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، وفي الآونة الأخيرة كان الحدث الرئيسي في السياسة الدولية قبل الوباء هو ما أطلق عليه الحرب التجارية حيث انخرطت الولايات المتحدة الأمريكية مع العديد من البلدان مما خلق حالة من عدم اليقين ودرجة من عدم استقرار السوق بالإضافة للوائح التجارة العالمية بموجب الاتفاقيات (Nath Aldalala'a, 2020, p 03). وفي هذا الصدد، يطرح التأثير العالمي لجائحة كوفيد-19 سؤاليين مترابطين: هل هذه لحظة تاريخية سيتغير فيها العالم بشكل دائم؟ وهل سيكون هناك تأثير دائم على الجغرافيا السياسية على مستوى العالم؟ ولعل إجابة محددة لهذين السؤالين

ليست في الأفق البعيد، ومع ذلك إن الجدل السياسي الناشئ حول تأثير الوباء يمكن أن يساعد في تحقيق تنبؤات أوضح حول كيف سيتطور العالم في فترة ما بعد كوفيد-19؟؛ هناك وجهات نظر مختلفة حول التأثير الفوري والمستقبلي لتفشي هذا الوباء، حيث يؤكد بعض المحللين أن الأزمة ستساعد في خلق نظام عالمي جديد تقود فيه الصين الحوكمة العالمية، ويتوقع آخرون أن التأثير الهائل لهذا الفيروس على البشرية يمكن أن يخلق عصرا جديدا للتعاون العالمي وتوسيع وتعميق الترابط بين الشعوب والأمم، تشير التوقعات المختلفة الى حالة من عدم اليقين وانعدام الأمن التي ولدت من جراء الأزمة ومع ذلك فإن الطبيعة السياسية لتأثير هذا الوباء لا تزال القضية المتنازع عليها من أصلها، وبينما لا يزال الاهتمام الحالي على المعركة ضد الفيروس نفسه، في مرحلة ما سيكون حل هذا السؤال هو المفتاح لخطط الطوارئ والأساليب اللازمة للتعامل مع الجائحة، يعتمد أي تأثير للوباء على الشؤون الجيو-استراتيجية وعلى استجابة القوى العظمى والو.م.أ بشكل خاص، ومن الأهم الإشارة الى أن هذه العوامل السياسية نفسها التي سبقت الجائحة من المحتمل أن تكون نفس العوامل التي تحدد تأثيرات المستقبل، والأساس المنطقي وراء هذا الافتراض هو أن انتشار المرض لم يكن حدثا مفاجئا مثل هجمات 11 سبتمبر، ولم يكن خطيرا جدا من حيث العواقب مثل اندلاع الحرب العالمية الثانية، ويلاحظ Stephen Walt أن ما لن يتغير هو الصراع الأساسي، وما يدعم هذا الرأي أن الأوبئة السابقة بما في ذلك وباء الانفلونزا الاسبانية عام 1918-1920، لم يمهت التنافس بين القوى العظمى، ولم يبشر بعصر جديد من التعاون العالمي، وبالتالي فإن تأثير كوفيد-19 على الجهود السياسية لا يعني أنه بمجرد هزيمة الوباء لن تحصل الصراعات السياسية السابقة مثل التنافس بين الو.م.أ والصين من الظهور مجددا (Nath Aldalala'a, 2020, p 03). وربما أيضا سيزيد الوباء من تفاقم التوترات

السياسية حيث ستنمو المزيد من التكتلات وتتجه نحو الميول القومية للحماية، وقد شوهد ذلك في حالة الاتحاد الأوروبي عندما ناشدت إيطاليا الدول الأعضاء وقوبلت باستجابة غير كافية. وربما سنكون أكثر قدرة على تقييم الوضع السياسي في مرحلة ما بعد الجائحة وبعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي تجرى في هذا الشهر " نوفمبر 2020".

1.5- تأثير كوفيد-19 على الصعيد التكنولوجي:

خلال هذه الصدمة الجماعية التي تسبب فيها فيروس كوفيد-19، شهدنا ارتفاعا كبيرا في استخدام التكنولوجيا، والتي تم دمجها بالفعل في نسيج الحياة الحديثة حيث يقضي الناس الآن وقتا أطول مع التكنولوجيا أثناء استهلاك وسائل الاعلام الإخبارية ومشاهدة التلفاز واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين واستخدام تطبيقات نمط الحياة للتسوق من البقالة والمشاركة في التدريبات المنزلية، علاوة على ذلك فإن زيادة التفاعل مع التكنولوجيا مطلوب من الطلاب للأغراض التعليمية ولأولئك الذين يعملون من المنزل. ولقد عبر الكثير من المختصين عن قلقهم بشأن الزيادة المفرطة في استخدام التكنولوجيا، التي قد تؤدي الى ادمان سلوكي، فمن الشائع جدا أن يقضي الأشخاص ساعات طويلة عبر الانترنت أو يتفاعلون مع مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون هذا مشكلة بشكل خاص حيث يبحث الناس عن معلومات للتنقل في مشهد كوفيد-19 المتغير، تشير بعض الأبحاث الى أن الوقت الذي يتم قضاءه على وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون مرتبطا بزيادة القلق والاكتئاب واضطرابات الصحة العقلية الأخرى، ووثقت الأبحاث المبكرة حول التعرض الإعلامي لكوفيد-19 هذه العلاقة، حيث وجدت دراسة أجريت على 917 مقيما صينيا، تم تقييمها خلال المرحلة الأولية لتفشي كوفيد-19 أن استخدام وسائل الاعلام الجديدة " مثلا المواقع الإخبارية عبر الانترنت،

الصور ومقاطع الفيديو، الأخبار أو النصوص والتحديثات على وسائل التواصل الاجتماعي" لها نتائج سلبية. ولكن في المقابل يمكن تسخير التكنولوجيا بطريقة إيجابية كوسيلة للدعم الاجتماعي والتخفيف من حدة الاكتئاب والوحدة، وزيادة الترابط الاجتماعي (Dana Rose Garfin, 2020, pp 555-559).

2- تأثير جائحة كوفيد-19 على الاستدامة في المؤسسات:

قبل كوفيد-19 كان العالم يركز بشدة على المشكلات البيئية والقضايا الاجتماعية التي يعتقد الكثيرون أنها نشأت من السياسات الاقتصادية المثيرة للجدل والتجارة العالمية، لقد كانت الاستدامة مصطلحا ومفهوما يستخدم لتحقيق التوازن وخلق المسؤولية عن النشاط الاقتصادي والتنمية، وتم تبني هذا المفهوم بشكل جيد من قبل أصحاب المصلحة في مختلف مجالات القطاعين العام والخاص، أما التعريف العام والأكثر استخداما للاستدامة هو " تلبية حاجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم" (Marko Hakovirta, Navodya) (Denuwara,2020).

كان لهذه الجائحة تأثير كبير على الاستدامة، فتأثير الجائحة على كل من الاقتصاد والمجتمع والبيئة خلق الكثير من التحديات وجعل تحقيق أهداف الاستدامة أكثر الحاحا، ولوحظ خلال هذه الأزمة أن العديد من المؤسسات شاركت بشكل استباقي في العديد من قضايا الاستدامة، لاسيما تلك التي يمكنها تقديم المساعدات الفورية والمساعدة في مكافحة الفيروس، ومما لا شك فيه أن الوفاء الحالي يوفر مجموعة واسعة من الفرص المهمة لأولئك الذين لديهم نهج أكثر وعيا وفتنة اتجاه الاستدامة (Hongwei He, Lioyd harris,2020, p01). ومثال الجهود المبذولة من طرف المؤسسات لمكافحة أزمة كوفيد-19، مؤسسة ALIBABA و JACK و MA و Joe & Clara Tsai تبرعت المؤسسات مجتمعة بأكثر من 200 مليون

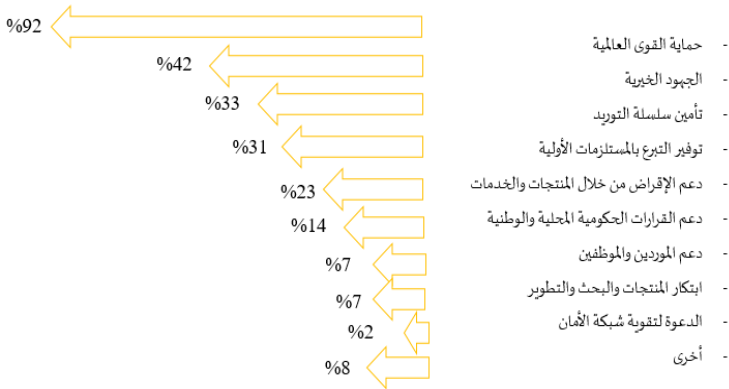
وحدة من معدات الحماية الشخصية، ومجموعات الاختبار وأجهزة التهوية لأكثر من 150 دولة ومنطقة، كما ساهمت ALIBABA GROUP مع مجموعة ANT GROUP بنحو 3.4 مليار يوان "476 مليون دولار" في شكل تبرعات وإعانات ودعم فني، بالإضافة الى ذلك اتخذت ALIBABA مجموعة واسعة من المبادرات التجارية لدعم المستهلكين والشركاء والتجار (<https://www.alzila.com/factsheet-Jack-Ma>) وفي المملكة المتحدة وجه Matt Hancock نداء عبر Twitter الى مؤسسات الصناعية التي يمكنها دعم الجهود الوطنية لإنتاج أجهزة التنفس الصناعي، ولبت العديد من المؤسسات النداء مثل Dayson، إضافة الى ذلك تعمل Dupont على مدار الساعة لتقديم حلول المساعدة في الوقاية من هذا الوباء العالمي والسيطرة عليه مع الحفاظ على سلامة موظفيها، في موازاة ذلك أطلق Ansell برنامج Network of Heroes الذي يقدم الدعم لصانعي معدات الوقاية الشخصية لإنتاج معاطف أو عباءات لاستخدامها ضد العوامل المعدية

([https://www.dupont.com/content/dupont/amer/us/en/knowledge/personal-](https://www.dupont.com/content/dupont/amer/us/en/knowledge/personal-protection/article/ansell-Dupon-Hands-Together.html)

[-protection/article/ansell-Dupon-Hands-Together.html](https://www.dupont.com/content/dupont/amer/us/en/knowledge/personal-protection/article/ansell-Dupon-Hands-Together.html)). أما Intel مثالاً على مؤسسة تتبنى الاستدامة وتدمجها في استراتيجيتها وممارساتها اليومية، حيث يعد إثراء حياة كل شخص على وجه الأرض جزءاً من رؤية Intel الأساسية وفي تقرير الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات 2019-2020 سلطت Intel الضوء على أهدافها الاستراتيجية لعام 2030 والمتثلة في الممارسات المسؤولة والشاملة والتي تعمل على تحقيقها من خلال التكنولوجيا والابتكار والخبرة وشغف الموظفين، وفي سياق كوفيد-19 شاركت Intel باعتبارها مؤسسة تدعم الاستدامة وتلتزم بها بتخصيص 60 مليون دولار لتسريع الوصول الى التكنولوجيا اللازمة من أجل مكافحة كوفيد-

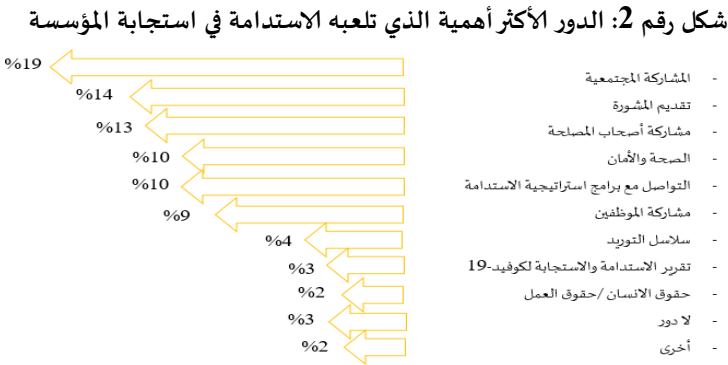
19 وفي نفس الوقت تخصيص 100 مليون دولار لمزايا إضافية ومساعدات وتعويضات لموظفيها، وتمكنت المؤسسة من الاستفادة من فريق قيادتها للأوبئة الذي تم إنشاؤه منذ ما يقارب 20 عاما للتأكد من أن استجابتها متوافقة مع استراتيجيتها وقيمتها وعملياتها (Herman Aguinis, Isabel Villamor and Kelly P. Gabriel, 2020). وفي استطلاع نبضي لوظائف الاستدامة اشتركت في اجرائه Scan وGlobe BSR لمحترفي استدامة المؤسسات لفهم بعض التطورات الأولية حول تأثير أزمة كوفيد-19 على مجال استدامة المؤسسات، حيث شمل المسح 102 مؤسسة وتم إجراء الاستطلاع من قبل كبار المختصين في مجال الاستدامة الذين يمثلون بعضا من أكبر المؤسسات على هذا الكوكب، وهذه المؤسسات على طليعة الأعمال المستدامة وتوفر وجهات نظرهم نظرة عميقة على الوضع الحالي للأعمال المستدامة في الأشهر الأولى من أزمة كوفيد-19، وتم اجراء هذا العمل الميداني بين 8 أفريل و26 ماي، وتستند جميع الرسوم البيانية المعروضة الى استجابة جميع المؤسسات البالغ عددها 102. وكانت استجابة المؤسسات لأكثر المحاور تركيزا خلال جائحة كوفيد-19 كالتالي:

شكل رقم 1: تركيز استجابة المؤسسة لكوفيد-19



Source : Globe scan é BSR : corporate sustainability & covid-19 pulse poll of sustainability functions : summary findings, May 2020, p 07.

وتظهر النتائج أن أكثر المحاور تركيزا من طرف المؤسسات تتمثل في حماية القوى العاملة بالدرجة الأولى، والجهود الخيرية بالدرجة الثانية وتأمين سلسلة التوريد بدرجة ثالثة في حين لم تركز المؤسسات بشكل كبير على الدعوة لتقوية شبكات الأمان، وابتكار المنتجات والبحث والتطوير وكذلك في دعم الموردين وموظفيهم، أما عن الدور الذي تلعبه وظيفة الاستدامة في استجابة المؤسسات لجائحة كوفيد-19 فكان كالتالي:



Source : Globe scan é BSR : corporate sustainability & covid-19 pulse poll of sustainability functions : summary findings, May 2020, p 08.

والواضح أن الدور الأكبر الذي لعبته وظيفة الاستدامة في استجابة المؤسسات كان من خلال المشاركة المجتمعية ثم بتقديم المشورة ودعم استجابة المؤسسة ودرجة أقل لمشاركة أصحاب المصلحة، في حين لم تلعب دورا كبيرا في سلاسل التوريد وتقرير الاستدامة والاستجابة لكوفيد-19 وفي حقوق الانسان وحقوق العمل.

في تأثير كوفيد-19 على أعمال الاستدامة كان كالتالي:

شكل رقم 3: تأثير كوفيد-19 على اعمال الاستدامة في المؤسسة

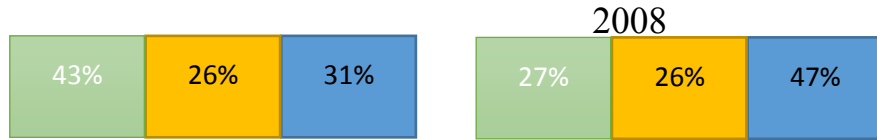


Source : Globe scan é BSR : corporate sustainability & covid-19 pulse poll of sustainability functions : summary findings, May 2020, p 10.

وكانت الإجابات أن تأثير كوفيد-19 على أعمال الاستدامة في المؤسسات محل الدراسة تراوح بين متوسط وكبير.

وفي إجابة عن السؤال: هل تتوقع أن مؤسستك ستخفض ميزانيتها لمبادرات الاستدامة نتيجة الوضع الاقتصادي الحالي، كانت النتيجة كالتالي:

شكل رقم 4: نظرة عامة على ميزانية الاستدامة "2008-2020"



الميزانية ستخفض ● من المبكر معرفة ذلك ● الميزانية ●

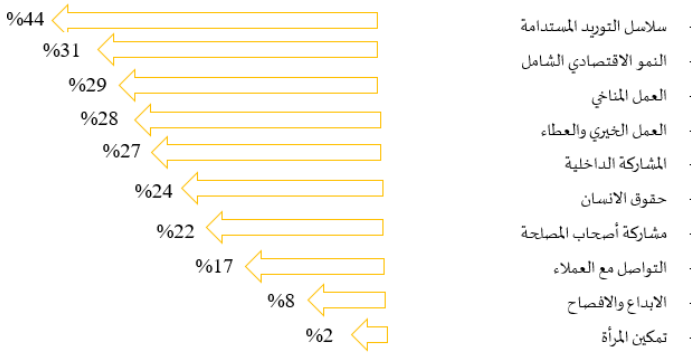
لن تنخفض

Source : Globe scan é BSR : corporate sustainability & covid-19 pulse poll of sustainability functions : summary findings, May 2020, p 11.

من خلال الشكل (04) وفي مقارنة بين عامي 2020 و2008 "العام الذي شهد حدوث الأزمة المالية أزمة الرهن العقاري"، يتضح أن عدد المؤسسات التي أكدت على أن الميزانية الخاصة بالاستدامة سوف تنخفض في عام 2020 كان أكبر من المؤسسات التي أكدت ذلك عام 2008، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن جائحة كوفيد-19 كان أثرها أكبر وأشد على الاقتصاد من الأزمة المالية التي حدثت عام 2008.

أما فيما يخص عناصر نهج الاستدامة الأكثر تضررا كانت النتائج كالتالي:

شكل رقم 5: عناصر نهج الاستدامة الأكثر تأثرا

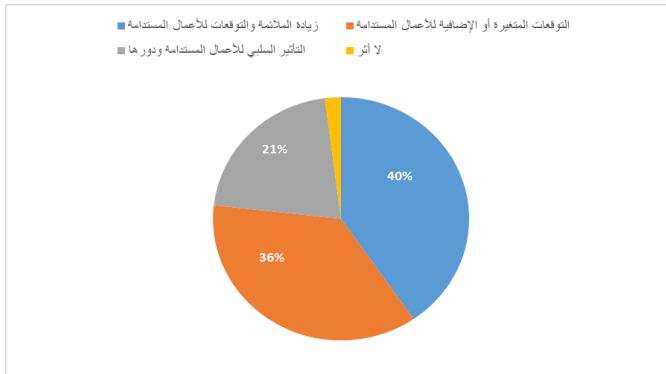


Source : Source : Globe scan é BSR : corporate sustainability & covid-19 pulse poll of sustainability functions : summary findings, May 2020, p 12

ونستنتج أن كل من سلاسل التوريد المستدامة، والنمو الاقتصادي الشامل والعمل المناخي كانت أكثر عناصر نهج الاستدامة تأثرا نتيجة جائحة كوفيد-19، في حين أن عناصر مثل تمكين المرأة، والابداع والافصاح، والتواصل مع العملاء كانت الأقل تأثرا.

وبالنسبة لأكبر الآثار المترتبة على استدامة المؤسسات جاءت النتائج كالتالي:

شكل رقم 6: أكبر الآثار المترتبة على استدامة المؤسسة



Source : Source : Globe scan é BSR : corporate sustainability & covid-19 pulse poll of sustainability functions : summary findings, May 2020, p 13.

والنتائج تؤكد على وجود اتفاق وتوقعات أكبر لزيادة الأعمال المستدامة وزيادة توجه الأعمال لتبني الاستدامة والعمل على تحقيق أهدافها.

إن كل ما سبق يدل على أن الاستدامة ستكون موضوعا بارزا للنقاش ما بعد فيروس كوفيد-19 خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فالوباء فضح ضعف المؤسسات أمام قوى خارجية غير عادية وبيئات العمل أكثر اضطرابا وتقلبا واشكالية استثمار المؤسسات أكثر في قضايا الاستدامة تبقى محل جدل وشك وتضارب في وجهات النظر بين حاجة المؤسسات الى التركيز على أعمالها التشغيلية الأساسية من أجل البقاء على المدى القصير، ومن ناحية أخرى، أثبت لنا التاريخ أن التحولات في القوى البيئية " على سبيل المثال أزمة النفط في السبعينات" أدت الى تبني العديد من المؤسسات للاستدامة وسهلت تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لذلك فإن وجهة النظر الأكثر تباؤلا هي أن جائحة كوفيد-19 ستدفع المؤسسات الى التفكير بشكل جدي في تبني الاستدامة والمساهمة في تحقيق أهدافها، وربما يكون السؤال الأكثر إلحاحا حول كيفية الاستثمار في الاستدامة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ذات المنفعة المتبادلة والمتربطة، وسيعلمنا الوباء أننا جميعا مسؤولون ومشاركون مما سيؤدي بدون شك الى زيادة توقعات الناس بأن تكون الأعمال أكثر مسؤولية اجتماعيا وبيئيا، لذلك يمكننا أن نتصور فترة ما بعد الجائحة على أنها فترة تكون فيها المؤسسات المزدهرة هي تلك التي لديها التزام قوي بالاستدامة واستراتيجيات فعالة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية (Hongwei He, Liyod, 2020, p3).

3- تأثير جائحة كوفيد-19 على استراتيجية التسويق:

لا شك أن كل التغيرات التي تحدث في بيئة التسويق ولازالت تحدث بسبب جائحة كوفيد-19، سيكون صداها كبيرا وعميقا وسيؤثر بشكل أو بآخر في مفاهيم

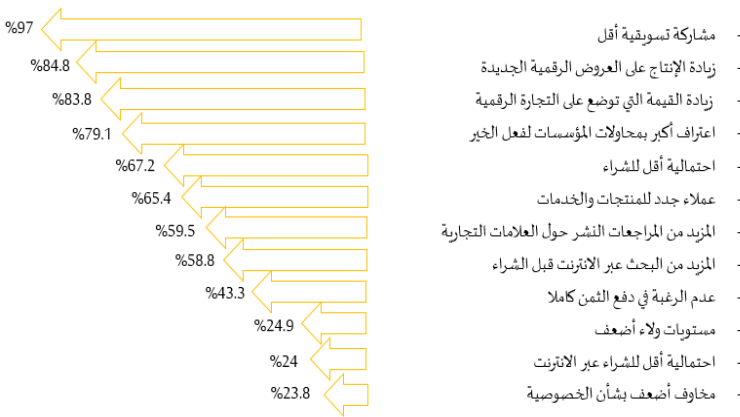
التسويق الأساسية، وبشكل خاص في استراتيجية التسويق، وما يدعم صحة افتراضنا أنه لا طالما أحدثت حالات الركود والانكماش والأزمات والحروب والثروات والكوارث الطبيعية تغييرا في مفاهيم وسياق التسويق، وربما عند مقارنة الأحداث التي سبق وشهدتها بيئة التسويق منذ عقود نجد أنها تبدو ضعيفة مقارنة بما أحدثته وباء كوفيد-19 خلال بضعة أشهر، واليوم بتأكيد الأغلبية تتعرض بيئة التسويق لتسونامي من التغيير وفي وقت قصير قد تفوق بمراحل أي تقلبات سابقة.

فلقد تم تغيير الطرق التي تعمل بها المؤسسات من خلال فرض التباعد الاجتماعي وعمليات الإغلاق القسري والتي تتطلب تغييرات جذرية في العمليات، وتم قطع سلسلة التوريد على مستوى العالم إلى حد كبير أثناء الإغلاق وامتدت سلاسل التوريد المحلية إلى نقطة الانهيار في معظم الصناعات والقطاعات، وتحولت مؤسسات التوزيع من آفات الشاحنات البيضاء والأزجاج الملغون إلى الإشادة بها باعتبارها منقذا وطنيا من قبل المستهلكين، واحتاجت وسائل الإعلان والإعلام إلى تطوير حملات واستجابات في أيام بعدما كانت تستغرق أسابيع وأشهر، كما تغير سياق المنافسة خلال الوباء، حيث طلب من المستهلكين والجمهور والحكومات والمؤسسات إلى التعاون ووضع اليد في اليد من أجل مصلحة الجميع (Hongwei He, Liyod, 2020, pp 179-180).

في مسح خاص أجراه CMO، كان لغرض فهم كيفية تأثير الأنشطة التسويقية والانفاق والوظائف والأداء بالاضطرابات التي حدثت في الأشهر القليلة الماضية بسبب انتشار فيروس كورونا، حيث يعكس هذا الاصدار مكانة التسويق الخاصة على الحد الفاصل بين الأعمال والسوق، وشارك في الاستطلاع 274 مؤسسة من قطاعات مختلفة:

1-3- سلوكيات جديدة: أجبر فيروس كوفيد-19 على اجراء تغييرات فورية وبعيدة المدى في نمط حياة المستهلكين في جميع أنحاء العالم ومن المرجح أن تستمر هذه التغييرات بعد فترة الوباء (Saeid Vafainia, 2020). وأظهرت نتائج دراسة CMO السلوكيات الجديدة للعملاء والتي تم ملاحظتها خلال جائحة كوفيد-19 وكانت كما يلي:

الشكل رقم 7: أنواع سلوكيات العملاء الجديدة خلال جائحة كوفيد-19.



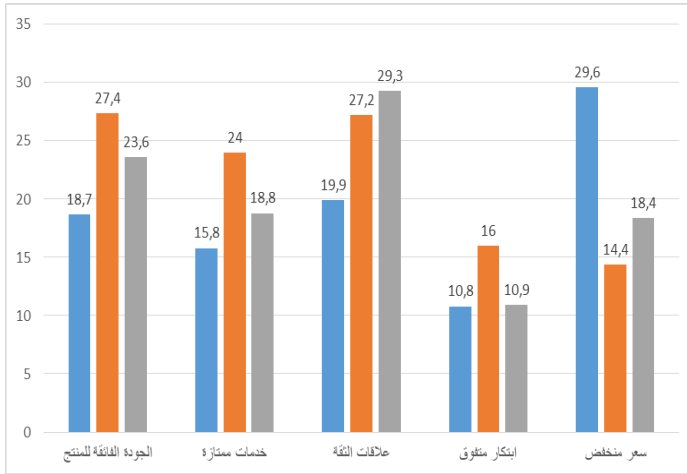
Source : The CMO Survey, Covid-19 and the state of Marketin, Highlights & Insights Report, special Edition, June 2020, p14.

وتظهر النتائج أنه سيكون هناك بالتأكيد تغيير في سلوك المستهلك، وهذا يبدو منطقيا فبالاستناد إلى التجارب السابقة مثل أزمة 2008 تظهر لنا الأدبيات التسويقية أن المستهلكين أصبحوا أكثر حساسية للسعر وأكثر تجنباً للمخاطرة خلال فترة الطوارئ والاتجاه للاقتصاد في نفقاتهم خاصة على السلع المعمرة، أما بالنسبة للسلع الاستهلاكية فغالبا ما يتحول المستهلكون إلى بدائل أرخص أو متاجر أرخص أو للبحث عن منتجات الصفقات الخاصة، والوضع خلال الجائحة لا يختلف كثيرا فبالإضافة إلى السلوكيات المذكورة، يبدو أن السلوكيات الأكثر بروزا تمثلت في

مشاركة تسويقية أقل، وزيادة الانفتاح على العروض الرقمية الجديدة وزيادة القيمة التي توضع على التجارب الرقمية وهذا بديهي مع التدابير والاجراءات واسعة النطاق المتخذة لمنع تفشي فيروس كورونا.

كما أظهرت الدراسة الأمور التي ستكون أولويات العملاء خلال الأشهر القادمة، وكانت النتائج كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 8: أهم أولويات العملاء خلال الاثني عشر شهرا القادمة.



Source: The CMO Survey, Covid-19 and the state of Marketin, Highlights & Insights Report, special Edition, June 2020, p18.

تبين النتائج أن هناك توقع أن يولي العملاء أهمية قصوى لكل من الجودة الفائقة والخدمات الممتازة ولعلاقات الثقة والابتكار المتفوق والسعر المنخفض، خاصة بالنسبة للسعر المنخفض حيث ارتفعت النسبة إلى 18.4% في شهر جوان بعد ما كانت 10.4% في شهر فيفري من عام 2020، ولكن لم تصل بعد إلى النسبة التي كانت عليها في فيفري 2009 نتيجة للأزمة المالية التي حدثت في 2008، بينما كانت أعلى نسبة أعطاها العملاء لعلاقات الثقة والتي شهدت نسبة مرتفعة من الأشهر الأولى لجائحة كوفيد-19، وهذا نتيجة لتوقعات المستهلكين بمشاركة المؤسسات في مجابهة

كوفيد-19 ونتيجة للنهج الاستباقي للعديد من المؤسسات التي أخذت المبادرة وساهمت منذ اللحظة الأولى في التصدي لهذه الجائحة.

2-3 أداء التسويق والانفاق عليه:

أبلغ المسوقون عن خسائر كبيرة في الشهرين الماضيين عبر إيرادات المبيعات والأرباح واكتساب العملاء، ولكنهم في المقابل يتوقعون انتعاشا خلال العام المقبل، وأكبر الخسائر كانت في إيرادات المبيعات التي انخفضت بنسبة 17.8% في المتوسط خلال الوباء، حيث أفاد 16.9% من المسوقين أنهم فقدوا أكثر من 50% من عائداتهم، وأبلغ 64% من المسوقين عن خسارة في المبيعات مقارنة بـ 30.3% التي سجلت مكاسب و 5.2% لم تذكر أي تغيير، وتراجعت الأرباح بنسبة 14.7% خلال شهرين أبريل وماي، حيث أبلغ 14.4% من المسوقين عن خسارة تزيد عن 50% من الأرباح، وأبلغ 53% من المسوقين عن خسائر في الأرباح أكثر من أي مستوى كان، كما انخفض مؤشر اكتساب العملاء بنسبة 9.2% في شهرين أبريل وماي، وأبلغ 11% من المسوقين عن خسائر تزيد عن 50% وأبلغ 39% عن خسائر في اكتساب العملاء أكثر من أي مستوى كان (The CMO Survey, 2020, p19)، أما بالنسبة للإنفاق على التسويق، فمع انخفاض ميزانيات المؤسسات وإيراداتها، ارتفعت ميزانيات التسويق إلى أعلى نسبة من ميزانيات المؤسسة وإيراداتها في تاريخ المسح بنسبة 12.6%، و 11.4% على التوالي. وربما حقيقة أن ميزانيات التسويق لم تنخفض بنفس معدل الميزانيات والإيرادات تعكس على الأرجح الأولويات المعطاة للتسويق للاحتفاظ بالعملاء والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية أثناء الوباء (The CMO Survey, 2020, p19).

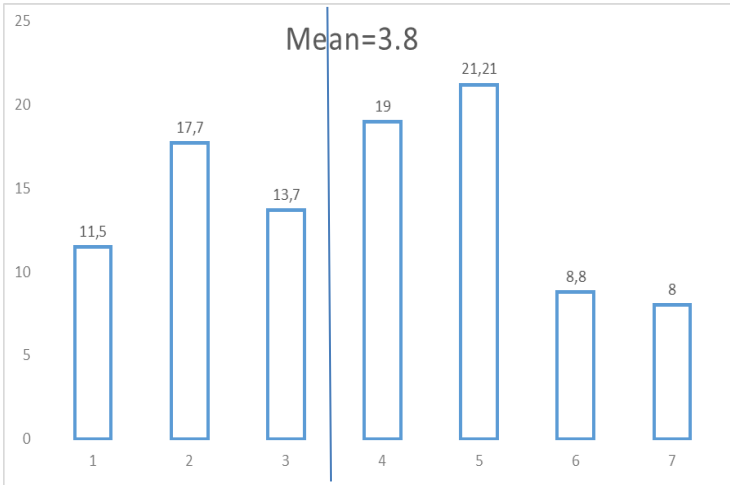
إن ردود الفعل الأكثر شيوعا لمديري التسويق أثناء فترات الأزمة هو خفض تكاليف التسويق إلى الحد الأدنى، وذلك لحماية الأرباح قصيرة الأجل بشكل أساسي، ومع ذلك هناك مجموعة من الأدلة التي تشير إلى أن تخفيض ميزانية التسويق ليس

بالضرورة أفضل قرار خاصة إذا كان التركيز على المدى الطويل، وتم اجراء احدى الدراسات الأولى في هذا المجال بواسطة Srinivasan et al (2005) الذي أثبت بشكل تجريبي أن استراتيجيات التسويق الاستباقية في حالات الركود تؤدي إلى أداء أعمال متفوق، ودعمت الدراسات الأكاديمية الحديثة أيضا نهجا تسويقيا استباقيا من خلال الحفاظ على الانفاق التسويقي أو زيادته خلال فترة الطوارئ، والسبب الرئيسي وراء تفضيل استراتيجيات تسويقية استباقية خلال فترة الركود هو أنه نظرا لأن المؤسسات الأخرى في الصناعة تقلل من أنشطتها التسويقية أثناء الركود يمكن لمؤسسة استباقية تحقيق ميزة تنافسية وحصة سوقية فائقة من خلال الحفاظ على ميزانيتها التسويقية عند نفس المستوى أو عند مستوى أعلى مما كان عليه قبل الركود الاقتصادي والأثار الأخرى على الأصعدة المختلفة (Saveid vafainia, 2020, p05).

3-3 إدارة التسويق:

يوضح الشكل التالي مستوى استعداد المسوقين للتعامل مع كوفيد-19:

الشكل رقم 9: مستوى الاستعداد للتعامل مع كوفيد-19.



Source : The CMO Survey, Covid-19 and the state of Marketin, Highlights & Insights Report, special Edition, June 2020, p46.

وفي اجابة عن السؤال: إلى أي مدى تم اعداد التسويق لمواجهة الوباء وتأثيره الاقتصادي؟ كانت النتائج توضح انقسام حول مستوى استعداد رجال التسويق للوباء بمتوسط 3.8 على سلم مكون من 7 درجات، وكانت أعلى نسبة 21.2% لرجال تسويق كان لديهم قدرة استعداد لا بأس بها في حين نسبة 17.7% منهم لم يكن لديهم فكرة حول ادارة فترة الأزمة. وأثبتت الدراسة أن المسوقون كانوا يعتمدون في توليد استراتيجيات تسويقية جديدة على الموارد الداخلية (خبرات أعضاء الفريق) أكثر من اعتمادهم على الموارد الخارجية (أبحاث العملاء والمنافسين). أما عن أهدافهم الرئيسية فكانت تتمركز خلال هذه الفترة في بناء قيمة العلامة التجارية 34%، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين 33.5%، أكثر من تحسين عائد الاستثمار 3.5" أو حتى اكتساب عملاء جدد 14%، وبالنظر إلى فرص التسويق يحول المسوقون الموارد نحو بناء واجهات رقمية أفضل للتعامل مع العملاء 61%، وتحويل نماذج أعمالهم 56%، والتوسع في عروض جديدة 42%، وبناء شراكات 41%، عبر أسواق جديدة، ويعتقد المسوقون أن هذه الاستراتيجيات ستكون فرصا مهمة طويلة الأجل لمؤسساتهم، ويشير المسوقون أن استراتيجيتهم التسويقية لكوفيد-19 عملت بشكل جيد على المدى القصير لإبقاء مؤسساتهم قائمة بمتوسط 5.1 على مقياس مكون من 7 نقاط، وحتى أكثر ايجابية وأن هذه الاستراتيجيات ستساعدهم على البقاء على المدى الطويل (The CMO Survey, 2020, p 45).

كما أظهرت الدراسة أن ارتجالية المسوقين لإيجاد استراتيجيات جديدة أثناء الجائحة كان بنسبة 31.1%، أي على قدر كبير بمتوسط 5.6 على سلم مكون من 7 نقاط، كما أظهرت أن كوفيد-19 أدى إلى زيادة التركيز على التحضير للاستراتيجيات المستقبلية خلال هذه الجائحة، ولكن الأولوية لإدارة الحاضر (70.8%)، بينما من

المرجح أن تستعد للمستقبل (40.4%)، ولكن بمقارنة النتائج مع سنة 2019، فإن إدارة المستقبل أصبحت أكثر أهمية بنسبة 36.7% في 2020 مقابل 31.5% في 2019.

4-3 استراتيجية التسويق ما بعد جائحة كوفيد-19:

لطالما حاول قادة الأعمال تفسير كل حالة من عدم اليقين، ولكن الأحداث الأخيرة تطرح تحديات من شأنها أن تخلق سؤال عن الدور الذي ستلعبه استراتيجية التسويق لمساعدة الأعمال على التعافي والازدهار. في معالجة هذه الاشكالية تم اجراء دراسة من طرف Monitor Deloitte لتجميع الرؤى من المحادثات مع قادة Deloitte وأكثر من 50 منظمة من منظمات المجتمع المدني وكبار المديرين التنفيذيين والاستراتيجيين في المؤسسات عبر مجموعة من الصناعات والمناطق الجغرافية الذين يساعدون مؤسساتهم على تجاوز كل الاضطرابات، وتم التوصل إلى أن هناك مجموعة من النقاط الرئيسية التي يجب أخذها من طرف المؤسسات خلال هذه الفترة الصعبة وتتمثل في (Monitor Deloitte, 2020, p08):

- تحقيق التوازن مع نظرة طويلة المدى: إن الخيارات الاستراتيجية خلال هذه الفترة بلا شك أكثر تعقيدا من أي وقت مضى، ولمعالجة عدم اليقين تحتاج المؤسسات إلى أخذ نظرة شاملة لأداء المؤسسة التي توازن بين مجموعة واسعة من العوامل (سلامة الموظفين، سمعة العلامة التجارية، هيكل التكلفة، وإدارة السيولة وما إلى لك) مع أهداف المدى القصير والمتوسط والطويل؛
- اعتناق عدم اليقين من خلال التخطيط لعقود مستقبلية متعددة: ويكون ذلك من خلال وضع سيناريوهات طويلة الأجل يشار إليها باسم العقود المستقبلية البديلة؛ Alternate futures؛
- إعادة النظر فيما هو ممكن: على الرغم من أن الأزمات مثل الوباء تطرح

العديد من التحديات إلا أنها توفر أيضا فرصا كبيرة، فالمعتقدات التنظيمية عميقة الجذور يتم قلبها رأسا على عقب كل يوم، حيث تضطر المؤسسات والمستهلكين والمجتمع ككل للتكيف مع الواقع المتغير، وعندما حل الوباء اضطرت المؤسسات والموظفون والعملاء في جميع أنحاء العالم لتعلم التواصل والتعاون بطرق مختلفة؛

• التناغم مع الغرض: حتى قبل انتشار الوباء كان المستهلكون والموظفون

يبحثون ويتوقعون من المؤسسات تحديد أولوياتها واثبات الغرض المتمثل في التزامها بالاستدامة، حيث تظهر استطلاعات الرأي التي أجريت مؤخرا عن المستهلكين والموظفين أن التركيز على الغرض يبني العلامة التجارية ويخلق الثقة ويدفع الأداء التنظيمي، وأفادت المؤسسات مؤخرا أن مراعاتها للبيئة والمجتمع والحوكمة (ESG) تفوقت على معايير السوق التقليدية، وتزيد التحديات الحالية من أهمية والحاح تبني الاستدامة، ويبدو واضحا لماذا يجب على المؤسسة النظر في الغرض عند صياغة استراتيجيتها.

ومما لا شك فيه أن ما سيثمله عالم استراتيجية التسويق أثناء جائحة كوفيد-19 هو تطوير خفة الحركة الاستراتيجية، حيث أشاد الكثير من الباحثين بالحاجة لخفة الحركة الاستراتيجية لإنشاء أسواق جديدة للوصول إلى العملاء والمستهلكين، والمطلوب من المديرين التنفيذيين تطوير الأنظمة والعمليات والتكتيكات التي تمكن من الوصول إلى العملاء، استراتيجية لإعادة مياها الحياة أكثر منها استراتيجية المحيط الأزرق أو المحيط الأحمر، ومع ذلك وجدت العديد من المؤسسات مصادر مخفية وغير مستغلة سابقا لروح المبادرة والابتكار، والتي أكدت أن الابداع والذكاء المطلق ينتصران في مواجهة الشدائد، وسيرغب علماء استراتيجية التسويق بلا شك في استكشاف خفة الحركة هذه وتضمين هذه المرونة في عملياتهم الاستراتيجية، في حين أن تنفيذ التغيير كان دائما مزعجا يبدو أن الأزمات تحرر الكثير

من الفرص غير المستغلة، ستحتاج المؤسسات التي تفكر في عالم ما بعد الوباء إلى إعادة تقييم لرواها، مهامها، قيمها وأهدافها لمراعاة التغييرات التي تطرأ على البيئة التسويقية. ويبدو أن الأهداف والغايات التي تتضمن البقاء على المدى الطويل وخفة الحركة الاستراتيجية والمسؤولية الاجتماعية الهادفة والتي من المحتمل أن تتمحور حول توجه تسويق الاستدامة، لأنه من المحتمل أن تكون الميزة التنافسية في مرحلة ما بعد الجائحة للمؤسسات التي أخذت المبادرة وساهمت في مجابهة كوفيد-19، إنها ميزة المحرك الأول (Hongwei He, Lioyd Harris , 2020, p 181).

خاتمة:

إن كل ما سبق مناقشته خلال هذا البحث يوصلنا إلى نتائج مهمة يمكننا أن نلخصها في النتائج التالية:

- أظهرت جائحة كوفيد-19 عواقب متناقضة على الحضارة البشرية، فمن ناحية تسببت في تدمير عالمي، في حين أن الآثار السلبية والهائلة للجائحة كانت واضحة مثل الاجهاد النفسي والخوف والخسائر الاقتصادية العالمية الكبيرة وأنظمة الرعاية الصحية المنهكة والاضطراب العام للمجتمعات، فللوءاء المستمر أيضا بعض الآثار الايجابية، حيث أحدث تأثيرا ايجابيا للغاية على البيئة العالمية وقدم جرعة علاجية لتغيير المناخ ونضوب طبقة الأوزون، وليس هذا فقط ولكن التغييرات في طريقة حياتنا بسبب دليل على التغييرات الايجابية المحتملة على البيئة وصحة البشر.. إلخ؛

- هذا الفيروس الصغير الذي لا نستطيع رؤيته بالعين المجردة سيتيح لنا فرصة لتغيير أيديولوجياتنا التي لطالما كانت متمركزة حول الانسان إلى وجهة نظر عالمية تتمركز حول البيئة، فالحقيقة أننا ضمن هذا النظام ولا يمكن أن نسخره دائما لخدمتنا، فنحن في حقيقة الأمر نتقاسم هذا العالم مع كائنات أخرى ونحن

بدونهم لا وجود لنا، وبالتالي فإن هذه النظرة المتمحورة حول البيئة تستند إلى حكمة الأرض، وبحثنا على العيش على هذه الأرض كجزء منها والعيش بشكل مستدام فالالاقتصاد الصحي يعتمد على بيئة صحية والعكس غير صحيح؛

• لقد أثار كوفيد-19 مسألة الاستدامة وبرزت كقضية رئيسية خاصة مع زيادة الشكوك وتدهور الثقة والاستقرار الذي يهدد كلا من الاقتصاد والبيئة الاجتماعية، مع احتمال إعادة تعريفها ببروز ركائز أخرى منفصلة لا تقف تحت أي من الركائز الثلاثة الرئيسية، ونحن نرجح الكفة إلى النموذج الرباعي الذي يضع بعد الديمقراطية التشاركية كركيزة رابعة، حيث أدى فيروس كوفيد-19 إلى ظهور احتياجات جديدة وبلا شك أظهر حاجة أكبر للتضامن الاجتماعي وتقوية الروابط الاجتماعية وتعزيز التواصل الاجتماعي مع التركيز على المشاركة كأمر بالغ الأهمية وضروري للخروج من الأزمة؛

• توفر جائحة كوفيد-19 فرصا رائعة للمؤسسات للمشاركة في استراتيجيات وجدول أعمال الاستدامة الخاصة بهم، حيث أصبح من المهم للغاية فهم ما يدفع بعض المؤسسات أن تكون أكثر أخلاقية وأكثر مسؤولية اجتماعيا وبيئيا، لاسيما عندما تكون الموارد مقيدة ويكون البقاء تحت التهديد؛

• سيجبر كوفيد-19 المؤسسات على إعادة التفكير في كل جانب من جوانب أعمالها تقريبا، مؤكدا على أهمية الاستراتيجية بشكل متزايد ونحن ندرك أن قدرة المؤسسة على التحكم والتغلب على هذه الظروف سيكون مصدرا مهما للميزة التنافسية ولقد أكد الوباء على أهمية إدارة التغيير وإدارة عدم اليقين، ويبدو أن التغييرات الأساسية والهيكلية التي بدت بعيدة المنال من المرجح أن تحدث بشكل أسرع مما كانت ستحدث وهذا سيدفع المؤسسات إلى تبني طرق جديدة للعمل والتعلم ولا شك أن هناك المزيد من التغييرات في المدى البعيد؛

• من المتوقع أن نواجه ما بعد الجائحة مشهدا تسويقيا مختلفا جذريا حيث ستتغير السلوكيات والعادات والمواقف والقيم والرؤى، وستؤثر الجائحة بشكل عميق في كل ما سبق ذكره، وهذا بدوره سيكون له تأثير عميق على المفاهيم والمبادئ الأساسية للتسويق والسياق التسويقي بشكل عام واستراتيجية التسويق بشكل خاص، وستكون الكثير من المقاييس محل الشكوك وستصمم مقاييس ومعايير أخرى تكميلية، وستتسبب الجائحة في جراح عميقة لنظام التسويق ستشفى لامحالة ولكن ستترك ندوبا؛

ولأننا جميعا في هذا معا، سيكفيني أن تكون توصيات بحثي المتواضع في أن نكون مسؤولين مهما كانت صفتنا ومهما كان مجال عملنا، فجائحة كوفيد-19 ما هي إلا تحذير لنا، وربما يكون هذا التحذير هو الأخير للتغيير قبل فوات الأوان، وكما قال عبد الرحمان المنيف من يقرأ الماضي بطريقة خاطئة سوف يرى الحاضر والمستقبل بطريقة خاطئة أيضا، لذلك لابد أن نعرف ما حصل كي نتجنب وقوع الأخطاء مرة أخرى فمن الغباء أن يدفع الانسان ثمن الخطأ الواحد مرتين، وفي وصف Rabbi Jona than كارثة كوفيد-19 أقرب ما لدينا إلى الوحي للملحدين، وأن أعتقد أن هذه المقارنة مناسبة وهذا سبب مهم للتفكير في عالم ما بعد كوفيد-19، لأنه أصبح من الواضح أن الكثير مما يبعث على الأسى بشأن هذه الأزمة ليس جديدا على الإطلاق، وبعيدا عن ملاحظة سلبية أو جد صارمة تجسد رؤية متشائمة إلى أبعد الحدود خاصة بعالمنا الحالي ينفث احساس حقيقي بالثقة والأمل لأفاق بناءة ولكن ليست مطمئنة بصفة كاملة، وفي الأخير ابقوا بأمان والتزموا اجراءات الوقاية.

قائمة المراجع:

- 1- Abel Brodeur et all (2020). A literature Review of the economics of covid-19, IZA Institute of labor Economics, Bonn, Germany.
- 2- Ashok Verma, Sedguru Prakash (2020). impact of covid-19 on environment and society, Journal of global Bioscience, ISSN 2320-1355, Vol 9, N°5.
- 3- Dana Rose Garfin (2019). Technology as a coping tool during the corona virus disease « covid-19 » pandemic « Implications and recommendations, stress & Health » Vol 36, Issue 4, October 2020, , available on : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002-smi-2975>.
- 4- Globe scan é BSR (May 2020). corporate sustainability & covid-19 pulse poll of sustainability functions : summary findings, available on : www.globescan.co & www.bsr.org on <https://globescan.com/wp-content/uploads/2020/06/ompact-of-covis-19-on-susainability-function-globescan-BSR-Survey-10June-2020.pdf>
- 5- Herman Aguinis, Isabel Villamor and Kelly P. Gabriel : Understanding employee responses to covid-19 « a behavioral corporate social responsibility perspective », available on : <https://www.emerald.com/insight/1536-5433-htm/>
- 6- Hongwei He, Llyod harris (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing phelosophy, El sevier public Health emergency collection, 2020.
- 7- <https://www.alzila.com/factsheet-Jack-Ma-Foundation-alibaba-foundation-coronavirus-donations-and-efforts/>

- 8- <https://www.dupont.com/content/dupont/amer/us/en/knowledge/personal-protection/article/ansell-Dupont-Hands-Together.html>
- 9- <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19>
- 10- Marko Hakovirta, Navodya Denuwara (2020). How covid-19 redefines the concept of sustainability, available on : www.mdpi.com/journal/Sustainability.
- 11- Mohamed E, El Zowalaty , Sean G.Young, Joseph D Harhuit (2020). Environmental impact of the covid-19 pandemic : lesson for the future, infection ecology & Epidemiology, vol 10, 1768023.
- 12- Monitor Deloitte, How is covid-19 reshaping the role of corporate strategy ? Available on : <https://www2.deloitte.com>
- 13- Nath Aldalala`a (April 23, 2020). The impact of covid-19 on global politics « it is all in the response, *trends research organisation » Abu Dhabi, UAE.
- 14- P.F Rupani and all (2020). Coronavirus pandemic, « covid-19 » and its natural environmental impacts, international journal of environmental science and technology.
- 15- Saeid Vafainia (2020-07). Marketing in post covid-19 : A guide for marketing managers, ESCP Business school, Impact paper. Available on : <https://www.research.net/publication/341902136>.
- 16- Sayim Yorgun (June 2020). The effects of the covid-19 pandemic on social policies, Istanbul university press, 10.26650/B/5546-2020-006.
- 17- -The CMO Survey (June 2020). Covid-19 and the state of Marketin. Highlights & Insights Report, special Edition, p19. Available on : https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2020/06/the_CMO_Survey_Highlights_and_Insights_report_june-2020-pdf
- 18- The Global Economic Outlook During the Covid-19 Pandemic (28/10/2020). A changed World, available on : www.worldbank.org/en/new/feature/2020/06/08/the-global-28/10/2020/00-07.
- 19- United Nation Brief (June 2020). Putting the UN framework for socio-economic response to covid-19 into action insights.