

الابتكار التسويقي ودوره في معالجة التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا (كوفيد 19)
Marketing innovation and its role in addressing the economic repercussions of the Corona
pandemic (COVID-19)

بوشقيفة حميد¹

¹ جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، Hamid.boucekifa@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2022/01/06

تاريخ القبول: 2021/10/11

تاريخ الاستلام: 2021/05/15

ملخص: أثار فيروس كورونا بشكل كبير على المؤسسات والشركات في جميع انحاء العالم، فأصبحت تعاني من النمطية والجمود في نشاطاتها التسويقية، حيث سبب صدمة كبيرة للاقتصاد العالمي، لذا وجب عليها الاعتماد على الابتكار لإيجاد حلول جديدة لمتطلبات السوق، وطرق مبتكرة لاكتشاف واشباع حاجات المستهلكين والتفاعل معهم، للتقليل من أثاره الاقتصادية وانقاض الاقتصاد من حالة الركود المرتقبة. تهدف هذه الورقة البحثية بهدف تشخيص الظروف والاسباب التي ادت الى انتقال الأزمة الصحية الى مختلف القطاعات خاصة القطاع الاقتصادي، كما تهدف الى محاولة توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي ومكانته في مواجهة التحديات التي تواجهها المؤسسات والدول في ظل جائحة فيروس كورونا Covid-19، وقد خلصت الدراسة الى وجود فعالية للابتكار التسويقي في التصدي لفيروس كورونا.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الازمة الاقتصادية، فيروس كورونا Covid-19.

Abstract: Corona virus affected significantly the institutions and companies all over the world, and it suffers from stereotypes and stagnation in its marketing activities, as it caused a great shock to the global economy, so it must rely on innovation to find new solutions to market requirements, and innovative ways to discover and satisfy the needs of consumers and interact With them, to reduce the economic impact and the ruins of the economy from the expected recession.

This research paper aims to diagnose the conditions and reasons that led to the transmission of the health crisis to various sectors, especially the economic sector. It also aims to try to clarify the role played by marketing innovation and its position in facing the challenges facing institutions and countries under the pandemic of the Corona Virus Covid-19, and has concluded The study indicates that there is effectiveness of marketing innovation in addressing the Corona virus.

Keywords: Innovation, Marketing Innovation, Economic Crisis, Coronavirus Covid-19.

Jel Codes: G01, M31

1. مقدمة:

تخلق الأزمات في الغالب حالات عدم اليقين، وتولد ظروف غير عادية، قد تؤدي الى استنزاف موارد كبيرة لمواجهةها والتخفيف من تأثيراتها المحتملة، وهذا ما يشهده العالم منذ نهاية عام 2019 من مشكلة صحية كبيرة وغير مسبوقه ضربت أغلب دول العالم قد تؤدي الى أزمة اقتصادية عالمية خطيرة أفرزتها تداعياتها جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid-19)، ما سببت أضرار اقتصادية كبيرة تجاوزت الاثار الصحية للفيروس، حيث تأثر الاقتصاد العالمي والمحلي بشكل كبير، من بينها صدمات الطلب على السلع والخدمات (نقص أو زيادة)، البطالة، الركود الاقتصادي، تعطل سلاسل التوريد والتحدي الكبير الذي تأثيراته المحتملة يكمن في حالة عدم اليقين الشديدة في السيطرة على الفيروس، ولمنع انتشار وتفشي هذا الوباء قامت الحكومات باتخاذ تدابير عاجلة ووقائية لاحتواء هذا الوباء، الهف منها الحماية الصحية، وقد ادت هذه الاجراءات في غلق العديد من المؤسسات بشكل مؤقت، ومنح قيود واسعة النطاق على السياحة والاسفار وتنقل الاشخاص وكذلك أسواق المال، ما سبب في تقلصات في مستوى الانتاج والاستثمار والتجارة الدولية. ولم تسلم حتى دور العبادة والمدارس والجامعات ومراكز التكوين من الغلق.

مع استمرار الانتشار الواسع للفيروس فرض واقعا وتحديا جديدا، أصبح لزاما على جميع القطاعات تأمين مصالحها ضد هذا الوباء الذي أثر سلبا عليها خلال فترة وجيزة، مما دفع الدول لابتكار طرق ووسائل جديدة، لتمكين المواطنين من طرح أفكار قد تساعدهم في مكافحة الوباء القاتل، ويعد عنصر الابتكار هو الالية الأفضل لمختلف القطاعات للنجاة أو التخفيف من حدة الازمة، أو الخروج بأقل خسائر على الأقل، وان الاثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن الوباء قد تؤدي الى ابتكارات وأفكار مبتكرة للإسهام في الحد من تداعيات حائجة كورونا. هذا ما دفعنا الى طرح السؤال التالي كإشكالية رئيسية لهذه الدراسة:

ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في الحد من الأثار الاقتصادية لجائحة فيروس كورونا (COVID-19)؟

للإجابة على هذه الاشكالية؛ سوف نتطرق الدراسة بتعمق في مجموعة التعريف الخاصة بالابتكار والابتكار التسويقي مصادره وأنواعه مجالاته، وكذلك مفهوم جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) المستجد الجديد، نشأتها واسباب انتشار العدوى وأعراضها الى جانب طرق العلاج والوقاية منها، واعطاء دور الابتكار التسويقي في تخفيف من حدة الازمة الصحية للفيروس اقتصاديا، واقتراح بعض الحلول اللازمة لتجاوز الازمة من خلال الابتكار والافكار الابداعية.

1.1 فرضية البحث: يركز هذا البحث على فرضية جوهرية تتمثل في: "يساهم الابتكار التسويقي بشكل فعال في التخفيف من تداعيات الازمة الاقتصادية والاجتماعية لجائحة فيروس كورونا (كوفيد-19)"

2.1 أهمية البحث: وتكمن أهمية هذا البحث في :

- يعد هذا البحث بالغ الأهمية بالإضافة لحداثة هذا الموضوع.
- معرفة أهم الآثار الاقتصادية للأزمة الصحية لجائحة فيروس كورونا كوفيد-19.
- أهمية موضوع الابتكار التسويقي ودوره في تفعيل الحياة الاقتصادية والحد من تداعيات جائحة فيروس كورونا.

3.1 أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في إبراز ما يلي:
- التعرف على مفاهيم متعددة للابتكار والابتكار التسويقي وجائحة فيروس كورونا.
- أهمية الابتكار التسويقي في تحريك عجلة الاقتصاد العالمي والمحلي والحد أو القضاء على فيروس كورونا المستجد.

4.1 منهج البحث: تم الاعتماد في اعداد هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لأنهما الأنسب لهذا الموضوع.

2. الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

ان أهمية الابتكار التسويقي بالغة جدا نظرا لتأثيره الايجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا، أيا كان نوعها وحجمها، ومع الازمة الصحية لجائحة فيروس كورونا التي ضربت أغلب دول العالم أصبح الامر لها ضروريا الابتكار أو افلاسها والاندثار.

1.2 تعريف الابتكار:

لقد حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من العلماء والباحثين والمهتمين بعلوم الادارة خلال السنوات الاخيرة، واختلفوا في تحديد تعريف موحد وشامل لمفهوم الابتكار، لأنه ظاهرة عملية معقدة جدا ومتعددة الميادين، ويمتد ليشمل كل جزء بالمؤسسة لتقدم ما هو جديد وتمتيز عن المنافسين، بما يحسن أداءها ويكسبها ميزة تنافسية سواء كان للمنتجات المقدمة أو لطريقة ما أو أسلوب اداري أو مالي أو تسويقي أو انتاجي.

هناك مفاهيم مختلفة ومتعددة للابتكار، وان غالبية التعاريف ركزت على الجانب المرتبط بالمنتجات والعمليات التكنولوجية.

فقد عرف الابتكار على أنه: " عملية معينة يحاول فيها الانسان عن طريق استخدام تفكيره وقدراته العقلية وما يحيط به من مثيرات مختلفة وأفراد مختلفين أن ينتج انتاجا جديدا

بالنسبة له أو بالنسبة لبيئته، شريطة أن يكون هذا الانتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه" (عبوي، 2006، صفحة 20).

كما تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) الابتكار بأنه ابتكاران: "الابتكار التكنولوجي للمنتج من خلال وضع فكرة أو مجموعة أفكار ابداعية وترجمتها وتسويقها في شكل منتج جديد بغرض اشباع حاجة، أما الابتكار التكنولوجي للعملية فهو وضع أو تعديل طريقة الانتاج داخل المؤسسة من اجل احداث تغيير جوهري في أساليب العمل يسمح بخلق ميزة" (الجواد، 2000، صفحة 12).

وحسب الاقتصادي جوزيف شومبيتر (J.SCHUMPETER) فعرفه على انه: " عبارة عن قوة ابداعية مدمرة تنحصر في النشاط الذي يقوم به المفاول بواسطة الابتكارات الجذرية التي تؤدي الى احداث تغييرات عميقة في الانتاجية وتحفز النمو الاقتصادي وتحسن الرفاهية الاجتماعية". وهذا ما اكده ويليام أبرناتي بأن " الابتكار هو المحرك الرئيسي لدورة حياة الصناعة والمحفل لها في حالة الركود" (CHRISTIAN, 1995, pp. 10-14).

2.2 تعريف الابتكار التسويقي

يقصد بالابتكار التسويقي هو وضع الافكار الجديدة أو غير التقليدية في موضع التنفيذ الفعلي في الممارسات التسويقية" وهذا يعني ان أي ابتكار تسويقي لا يقتصر على ايجاد أو توليد فكرة جديدة، بل يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على انه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" في مجال التسويق (حافظ، 2003، صفحة 04).

وقد عرفته منظمة التعاون والتنمية على أنه: " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تقوم على اجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتج أو في أساليب تسعير السلع والخدمات" (OECD, 2005).

وعرفه بورتر (P.Kotler) على انه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على ايجاد لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها" (Philip Kotler, p. 27).

3.2 خصائص الابتكار التسويقي

ان الابتكار التسويقي يتصف بعدة خصائص أهمها (وآخرون، 2005، الصفحات 459-460):

- ايجاد وتوليد الافكار الجديدة ودراستها والعمل على تطبيقها على الواقع.
- استغلال الافكار الجديدة بشكل ناجح وفعال.

- القدرة على اكتشاف الفرص وان تكون القائم الأول في الحركة.
- يتميز الابتكار بشموليته لجميع عناصر المزيج التسويقي.
- يقوم الابتكار التسويقي على تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم.
- تحسين صورة المؤسسة ومكانتها، وجعلها جذابة للعملاء.

4.2 أنواع الابتكار التسويقي

تتجلى اهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها على مختلف المستويات، ويمكن توضيحها فيما يلي: (منال، 2017، صفحة 71).

1.4.2 على مستوى المنظمة: ان المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي يمكنها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تميزها عن غيرها من المنافسين، وتكسيها الافضلية، وان هذه الميزة التنافسية تحقق العديد من النتائج الايجابية للمؤسسة كزيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

2.4.2 على مستوى الزبائن: يمكن للابتكار التسويقي ان يحقق للعملاء العديد من الفوائد كإشباع حاجاتهم التي لم تكن مشبعة من قبل، أو اشباع حاجاتهم الحالية بشكل أفضل، مع الاخذ بعين الاعتبار التنبؤ بحاجاتهم المستقبلية.

3.4.2 على مستوى المجتمع: ان الفوائد التي تتحقق للمنظمات والعملاء التي تستخدم الابتكار التسويقي من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي، وكذلك اكتسابها الصورة الذهنية الايجابية في الوسط الاجتماعي ككل.

5.2 مراحل الابتكار التسويقي

تمر مراحل عملية الابتكار التسويقي بعدة مراحل اساسية ومتسلسلة، وتبدأ بدراسة وتحليل احتياجات ورغبات الزبائن، وبعدها تعمل على توليد الافكار الابتكارية وغربلتها وتصفيتها، ثم تقييم هذه الافكار الابتكارية باستعمال عدة معايير واسس اهمها معيار التكلفة والعائد، وبعدها اختيار الفكرة يجب وضعها موضع التطبيق الفعلي على ارض الواقع، واخيرا تقييم نتائج التطبيق الفعلي لهذا الابتكار التسويقي، ويتوقف نجاح المنظمة في الابتكار التسويقي على انجاز كل مرحلة بشكل سليم (Cravens, 2003, p. 266).

3. لمحة عن فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19)

لقد تم اكتشاف نوع جديد من فيروسات كورونا بعد أن تم التعرف عليه كمسبب لانتشار أحد الأمراض التي بدأت في الصين في أواخر 2019. يُعرف الفيروس الآن باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 (سارز كوف 2)، ويسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19). وأعلنت منظمة الصحة العالمية أنها صنفت مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19) كجائحة في مارس 2020 (منظمة الصحة العالمية، 2020).

1.3 تعريف فيروس كورونا (كوفيد 19):

فيروس كورونا الجديد 2019 هو فيروس جديد يسبب أمراض الجهاز التنفسي لدى البشر، ويمكن ان ينتقل من شخص الى آخر، تم التعرف على الفيروس لأول مرة من خلال التحقيق في وباء في ووهان - الصين. ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخراً مرض كوفيد- (وزارة الصحة والسكان واصلاح المستشفيات، 2020)، وهو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019. وقد تحوّل كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم (منظمة الصحة العالمية، 2020).

2.3 أعراض فيروس كورونا (Covid-19):

تتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض كوفيد-19 في الحمى والسعال الجاف والتعب. وقد يعاني بعض المرضى من الآلام والأوجاع، أو احتقان الأنف، أو ألم الحلق، أو الإسهال. وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ تدريجياً. ويصاب بعض الناس بالعدوى ولكن لا تظهر عليهم سوى أعراض خفيفة جداً. ويتعافى معظم الناس (نحو 80%) من المرض دون الحاجة إلى علاج في المستشفى. وتشتد حدة المرض لدى شخص واحد تقريباً من كل 5 أشخاص يصابون بعدوى كوفيد-19 حيث يعانون من صعوبة في التنفس. وترتفع مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين كبار السن، والأشخاص الذين يعانون مشاكل طبية أصلاً، مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب والرئتين، أو داء السكري، أو السرطان. ولكن أي شخص يمكن أن يُصاب بعدوى كوفيد-19 المصحوبة بأعراض شديدة. وحتى الأشخاص المصابين بأعراض كوفيد-19 الخفيفة جداً يمكن أن ينقلوا الفيروس إلى غيرهم. ويجب على جميع الأشخاص المصابين بالحمى والسعال وصعوبة التنفس الحصول على العناية الطبية، أيأ كانت أعمارهم (عطية، 2020).

لا يوجد لقاح لهذا الفيروس الى حد الآن، بحث يقوم موفرو الرعاية الصحية عموماً بابتكار لقاح أو مضادات حيوية لمعالجة الأعراض ومساعدة المريض على الشعور بالراحة بشكل أكبر.

3.3 أسباب انتشار عدوى فيروس كورونا (Covid-19):

تنتشر عدوى كوفيد-19 أساساً عن طريق القطرات التنفسية التي يفرزها شخص مصاب يسعل أو لديه أعراض أخرى مثل الحمى أو التعب. وهذه القطرات وزنها ثقيل نسبياً، فهي لا تنتقل إلى مكان بعيد وإنما تسقط سريعاً على الأرض. ويمكن أن يلقط الأشخاص مرض كوفيد-19 إذا تنفسوا هذه القطرات من شخص مصاب بعدوى الفيروس، ولكن العديد من الأشخاص المصابين بعدوى كوفيد-19 لا تظهر عليهم سوى أعراض خفيفة جداً. وينطبق ذلك بشكل خاص في المراحل الأولى من المرض. ويمكن بالفعل التقاط العدوى من شخص يعاني من سعال خفيف ولا يشعر بالمرض.

وتشير بعض التقارير إلى أن الفيروس يمكن أن ينتقل حتى من الأشخاص الذين لا تظهر عليهم أي أعراض. وليس معروفاً حتى الآن مدى انتقال العدوى بهذه الطريقة. وتواصل المنظمة تقييم البحوث الجارية في هذا الصدد وستواصل نشر أي نتائج محدثة بهذا الشأن (النعم، 2020).

ويمكن للفيروس ان ينتشر ويستمر لفترة طويلة على الاسطح المختلفة وهو سبب رئيسي لانتقاله، حيث يمكن البقاء عليها لمدة ساعات وحتى أيام، والجدول التالي يبين الفرق في القدرة على العدوى من السارس 1 (COV 1) والسارس 2 (CoV 2) لمختلف المواد:

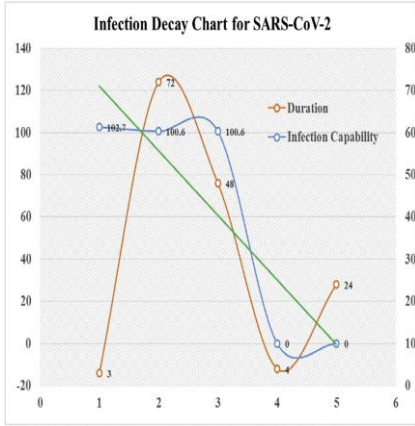
الجدول 01: "القدرة على الإصابة بمرض السارس CoV-1 و السارس CoV-2 لمواد مختلفة"

المواد	السارس 1 Cov-1-		السارس 2 Cov-2-	
	القدرة على العدوى	المدة الزمنية	القدرة على العدوى	المدة الزمنية
الهباء الجوي	104.3 to 103.5 TCID50	3 h	103.5 to 102.7 TCID50	3 h
بلاستيك	103.4 to 100.7 TCID50	72 h	103.7 to 100.6 TCID50	72 h
الفولاذ المقاوم للصدأ	103.6 to 100.6 TCID50	48 h	103.7 to 100.6 TCID50	48 h
نحاس	no viability	8 h	no viability	4 h
ورق مقوى	no viability	8 h	no viability	24 h

Source : Rajiv Suman, Mohd javaid, abid haleem, et al, sustainability of Coronavirus on different surfaces, National Association for Study of the Liver. Published by Elsevier B.V. india. P 3.

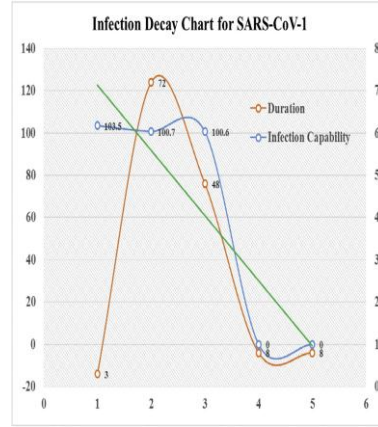
وسنلخص بيانات الجدول رقم (1) في الشكلين التاليين:

الشكل (2) : مخطط انحلال
العدوى SARS-CoV-2



Source : Rajiv Suman, et al, op,cit ;P3.

الشكل (1) : مخطط انحلال
العدوى SARS-CoV-1



Source : Rajiv Suman, et al, op,cit ;P3.

نلاحظ من خلال الشكلين السابقين ان استدامة السارس CoV-2- تشبه الى حد ما سارس Cov-1- للظروف البيئية المعينة، حيث نرى انخفاضاً خطياً في قدرة العدوى للفيروس، وكذلك فيما يتعلق بالوقت، وتختلف العدوى حسب الوسط (السطح)، ويظهر هذا الانخفاض الخطي في التحلل الأسي في عيار الفيروس لكل لتر من الهواء أو مليلتر متوسط مع مرور الوقت. اما الخط الاخضر فيظهر الانحلال الخطي لقدرة العدوى لكل من السارس CoV-2- والسارس Cov-1- محصورة من رقم 1 الى 5 ارقام، وتمثل تصور البيئة الخمسة (الهباء الجوي، البلاستيك، الفولاذ غير قابل للصدأ، نحاس، كرتون).

4. التأثيرات الاقتصادية لجائحة فيروس كورونا (كوفيد-19)

خلقت أزمة جائحة كورونا حالة عدم اليقين، وما رافقها من تداعيات وتحديات غير مسبوقة أثرت على سلوك الاعمال والمستهلكين، ويعمل كل من القطاع العام والخاص لإبطاء انتشارها وتقليص تأثيرها، في حين ان العواقب الاقتصادية الكاملة لهذه البجعة السوداء لا تزال غير واضحة ويمكن أن تكون هائلة جداً.

1.4 بالنسبة للمؤسسات القطاع العام والخاص:

- يمكن طرح أبرز التحديات التي تفرضها أزمة فيروس كورونا على القطاعين الخاص والعام:
- تعطل سلاسل التوريد: كشف تفشي فيروس كورونا عن هشاشة سلاسل التوريد العالمية، لأن اضطراب سلسلة توريد في اقليم جغرافي معين قد يؤدي الى احداث تأخير في جزء آخر من السلسلة، وذلك في اقليم جغرافي آخر، خاصة مع نفاذ المخزون الحالي، وعد كفاية التنوع في الاستراتيجيات المصادر، على سبيل اغلاق بعض مصانع السيارات بسبب عدم قدرتها على الحصول على قطع الغيار من الصين، نتيجة اغلاق الحدود وتوقف حركة الطيران.
 - تغيير نظم العمل: في ظل الازمة الاقتصادية الراهنة جراء فيروس كورونا هناك تقديرات لمنظم العمل الدولية عن عدد كبير من الوظائف معرضة للضياع، لقيام بعض المؤسسات بتسريح العمال، ومن جانب اخر تقييد حرية الحركة والانتقال المفروش من طرف الحكومات ساهم في زيادة معدل البطالة.
 - تضخم الالتزامات القانونية للمؤسسات: أدت أزمة جائحة كورونا الى تزايد الضغوط بحماية حقوق العمال والموظفين، أي الحماية بمنظور شامل، يتضمن حماية صحية العمال النفسية والعقلية وكذلك حقوقهم الاقتصادية من خلال تقديم تعويضات العمال والتأمين عن البطالة والاجازات وغيرها.
 - تشكل نماذج جديدة للأعمال: من خلال الأزمات الاقتصادية يزداد التسارع نحو ما يعرف اقتصاديا التدمير الخلاق، حيث يتسبب الركود الاقتصادي في تراجع بعض الصناعات والانشطة الاقتصادية وبروز اخرى جديدة، هذا ما سببته الازمة الصحية لفيروس كورونا في تراجع قطاعات كبرى، خاصة السياحة والسفر والترفيه، وهو ما غير وجهة رأس المال والعمالة الى مجالات وانشطة اقتصادية جديدة.
 - تغيير توجهات المستهلكين: مع تفشي فيروس كورونا اضطرت أغلب الحكومات الى اجبار الناس الى الحجر المنزلي والصحي، ما دفع الناس الى العمل في المنازل، وتجنب السفر، وامتنع البعض عن التسوق في متاجر بيع التجزئة، واغلاق اغلب المحال التجارية ومراكز التسوق وكذلك المقاهي والمطاعم وغيرها، مما أدى الى اعادة تشكيل عادات المستهلكين، التي تمحورت مؤخرًا أساسًا حول تخزين السلع والمستلزمات الضرورية خاصة المواد الغذائية.

وقد أثر فيروس كوفيد-19 في المستهلكين والحكومات والشركات والمسوقين والاقتصاديين والخبراء في التحليل التسويقي وإدارة المخاطر وخطط استمرارية العمل وخطط توزيع الموارد حول العالم، وفي طريقة تفكيرهم من الآن فصاعداً. وفيما يلي نلخص بعض الآثار الناجمة عن جائحة فيروس كورونا:

- تدهور الصحة العالمية
- التأخير في الانتاج وتراجع الطلب العالمي على السلع والخدمات.
- انخفاض أسعار النفط
- ارتفاع الاسعار لقلّة الانتاج خاصة للمواد الرئيسية وواسعة الاستهلاك (الغذائية مثلاً).
- قلة الجودة لضيق وقت التصنيع واليد العاملة.
- انتشار الصناعات المقلدة
- توقف اغلب الانشطة (تعطل سلاسل التوريد، تغيير نظم العمل، تضخم الالتزامات القانونية، تشكل نماذج جديدة للأعمال، تغيير توجهات المستهلكين).
- استفادة الشركات العاملة في مجال التجارة الالكترونية
- تضرر القطاعات التجزئة التقليدية والمحلات التجارية التي اضطرت الى الاغلاق.

1.4 بالنسبة للاقتصاد العالمي:

- من خلال ما سبق يمكنها ان تؤثر على الاقتصاد العالمي فيما يلي (الخاطر، 2020):
- التبادل التجاري: قد أدت الى عرقلت الانتاج والامداد وبالتالي اضعاف الطلب العالمي، نتيجة توقف أغلب المؤسسات الانتاجية ومنه انخفاض الطلب العالمي على الطاقة ما سبب تدهور اسعار المحروقات.
 - الترابط المالي: وقد طال تأثيرها المادي والمعنوي لأسواق المال العالمية التي شهدت انهيارات وأسوأ أداء منذ اندلاع الازمة المالية العالمية 2008، وبالتالي أعطت اسواق المال مؤشرات سلبية على شعور المستثمرين بتوجهات تأثير الجائحة على الاقتصاد العالمي، ومنه انخفاض الطلب على الاسهم والسندات وغيرها.
 - السياحة والنقل: لقد تم خفض معدل الرحلات وأغلق العديد من المطارات حول العالم، فهي تؤثر على العرض والطلب العالميين.

5. اسهامات الابتكار التسويقي للحد من الآثار الاقتصادية لجائحة فيروس كورونا (كوفيد

تعتبر جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) أكبر تحدٍ اقتصادي وصحي عالمي في هذا القرن. لا يزال وقعها وتأثيرها يتطوران يوماً بعد يوم. ويتطلب إبطاء انتشارها وتقليص تأثيرها استراتيجية فعالة، تتمثل في تتبع المخالطين الأساسيين والثانويين باستخدام الابتكار والتكنولوجيا.

ولعل أزمة فيروس كورونا الجديد كانت شعلة الابتكار التي يبدو أنها سوف تزيد من فرص التقدم من خلال التخلص من نموذج تفكيري تقليدي قديم ومألوف الى نموذج تفكيري جديد أفضل، فهذه الجائحة تحرك عجلة الابتكارات لتكون فرصاً أكثر للمبتكرين والمبدعين وللتحول الى الأفضل، فمع توقف الأنشطة في معظم دول العالم واغلاق الدول ومنع تصدير المنتجات وازدياد الطلب على بعض المستلزمات كالكمادات وأجهزة التنفس الصناعي وعبوات المطهرات اليدوية والأقنعة وغيرها من الوسائل التي تحد من انتشار الفيروس ظهرت الدعوات الجادة لتكثيف أنشطة البحث والتطوير والابتكار وتكييف الكثير منها في خلق الحلول لهذه الأزمة، مما انعكس سلباً على الدول غير المكتفية منها، الأمر الذي يخلق التأمل في ضرورة تشجيع الابتكار في الأزمات.

وحين تتعرض المؤسسات للأزمات، تظهر إمكانياتها إدارياً وتنفيذياً وتضطر لتغيير أسلوب عملها فإما أن يفضي بها ذلك التغيير في النهاية إلى فشلها وانضمامها إلى طابور طويل عريض من الشركات والمؤسسات التي انتهت رحلتها بالفشل، أو أن يتوج في النهاية بنجاحات أكبر لتصبح أقوى وأعظم مما كانت. استجابةً لوباء فايروس كورونا المتجدد والمعروف بإسم-Covid 19، يتسابق المبتكرون أفراداً ومؤسسات لتقديم خدماتهم وتعزيز وجودهم في سوق العمل وفي قطاع الخدمات المجتمعية. عندما نلقي نظرة على الأزمة الصحية الحالية، يدهشنا ما نتج عنها من أشكال التغيير والابتكار في مجالات عدة وقطاعات مختلفة كتركيب أدوية حديثة وتصنيع أجهزة طبية مطورة، بالإضافة إلى التحسن الواضح في أداء خدمات الرعاية الصحية، والطفرة في عمليات سلاسل التوريد والإنتاج والتعاملات ذات الصلة. تتيح لنا الأزمات ظروفًا فريدة تسمح للمبتكرين بإطلاق العنان لأفكارهم وللتحرك بحرية أكبر لإحداث تغيير سريع ومؤثر. وتدفعنا لبذل قصارى جهدنا لتقديم المساعدة، وتفتح المجالات لفرق العمل في مختلف المؤسسات للقيام بعملهم وتحفزهم لطرح الأفكار الأكثر ابتكاراً في خدمة أعمال مؤسساتهم.

وتبرز أهمية الاستثمار في البحث والتطوير، وتشجيع الابتكار، خاصة أن الأزمات تسرع من وتيرة الأبحاث، فقد أصبحت الدول الآن أكثر تقبلا واقبالا على اللجوء الى البحث والتطوير والابتكار والاكتشاف لإنهاء هذه الكارثة العالمية، من خلال إعادة تخصيصها المزيد من الموارد نحو الابتكار وتمويل الأنشطة البحثية، وذلك لخلق منتجات وخدمات تنافسية تعيد الموازين الى نصابها، وان هذه الأزمات الصحية تعزز من دور الابتكار وتخلق فرصا جديدة له قد تساهم في ايجاد موارد جديدة للقطاعين العام والخاص لم تكن على بال احد، ويمكن استخدام التكنولوجيا المبتكرة للعمل على زيادة وعي الممارسين نحو ادراك قيمة المنتجات والعمليات ونماذج الاعمال القائمة على الابتكار.

ويمكن للابتكار أن يساعد في التعامل مع البيانات الضخمة في المنافذ لإدارة الجائحة وحالات الطوارئ الأخرى، ومن المتوقع زيادة دوره في المستقبل، يمكن استخدام الابتكار في التخطيط ورفع تدخلات الصحة ومراقبة فعاليتها إلكترونيا. والجدول التالي يبين تلخيص التطبيقات الممكنة للابتكار لإدارة تفشي فيروس كورونا COVID-19 الجاري.

الجدول 02: " التطبيقات الممكنة للابتكار لإدارة تفشي فيروس كورونا"

مقياس الوقت	تطبيق ممكن	مثال
قصير الأجل (أسابيع)	الكشف السريع للوباء	يمكن للابتكار تسهيل جمع البيانات الوبائية في الوقت الحقيقي، وتقييم المخاطر وصنع القرار ، وتصميم أو تنفيذ تدخلات الصحة العامة
متوسط الأجل (شهور)	ابتكار وتحديد خيار علاجي محتمل	تحديد الادوية الموجودة، وابتكار الجديدة
طويل الأجل (عقود)	تحسن وتطوير مدن ذكية قادرة على الصمود	تصميم بروتوكولات موحدة جديدة وتبادل البيانات والمعلومات أثناء حالة الطوارئ
المصدر : عدنان العلوي الاسماعيلي، جائحة الكوفيد-19، الجمعية المغربية للتواصل الصحي، العدد 21، الرباط		

ولابد من التغلب على مثل هذه الأزمات باستراتيجيات مبتكرة، من خلال الاستعانة بما لدينا من بيانات ذكية دقيقة وخبرة ومنظومة قوية وأخلاقيات. وهذا هو الغرض من نموذج تسويق كورونا الذي قد يساعد على تحديث أي خطط تسويقية مستقبلية من خلال إدماج ممارسات إدارة المخاطر والاستفادة من عناصر الخلل الثقافي والالتزامات و خارطة الطريق والعمليات والعملية غير الخطية والمواءمة (الأنصاري، 2020).

- التغييرات الثقافية: للتعامل مع التغييرات الثقافية لابد من البحث في سلوكيات المستهلك، اجمع بيانات ذكية، وحدد مختلف الاختلالات الثقافية التي قد تؤثر على العلامة على المستويين الكلي والجزئي.
- الالتزام: كل وظيفة داخل المنظومة لابد من تأديتها بأكفاً طريقة، مثل البحث عن مساعدة محلية أو دولية وتعلم المزيد من المهارات وإسناد الأدوار واتخاذ قرارات.
- خارطة الطريق: تحضير خارطة طريق لكل خلل محدد مع وضع تقييم واضح للمخاطر خاص بإدارة كل خلل على حدة.
- العملية: ما فائدة خارطة الطريق المعدة جيداً إن كنت لا تستطيع تنفيذها بالموارد المناسبة؟ خطة جيدة مع تنفيذ سيئ، لا تتوقع الوصول إلى ما تريده.
- عملية غير خطية: إدارة الاختلالات الثقافية عملية يصعب التنبأ بمنحنياتها. قد تطرأ اتجاهات أو عوائق جديدة في أي لحظة، لذا لابد من وضع خطة طارئة للتعامل معها. لابد من دمج النموذج مع الموارد لمواصلة تنفيذ الخطة مهما كانت الظروف.
- المواءمة: لابد أن تتماشى العناصر السابقة مع مختلف المؤسسات الحكومية والمحلية والدولية والقوانين واللوائح والقرارات المؤسسية لتحقيق أفضل نتيجة ممكنة.
- ويمكن القول ان الازمات تدفع الانسان الى توظيف امكانياته الابتكارية والابداعية، وجائحة فيروس كورونا كوفيد-19 اعطى انطلاقة نحو البحث والتطوير والابتكار لايجاد لقاح او تطوير وسائل الفحص الطبي، والوقاية والمراقبة، وكذلك اعادة تشكيل التكنولوجيا لتكون مبتكرة لتلائم العمل أو الدراسة أو متابعة المرض، أو في مجال الخدماتي وغيرها.
- ويعمل الابتكار التسويقي في مواجهة عدم اليقين بشكل استراتيجي ومتكيف مع البيئة الجديدة ومتطلباتها كالابتكار في الخدمة التي يضمن للمؤسسة منتج او خدمات بصورة ملحوظة كابتكار منتجات جديدة لمواجهة وباء كورونا.
- والتأثير في السعر يكون من خلال التمييز وبناء سمعة جيدة لدى العملاء عن مستوى الاسعار المقدمة كتخفيض الاسعار بمراعات دخلهم وتوقف العمالة من جراء فيروس كورونا.
- ويكون تأثير الابتكار في الترويج هو جذب انتباه العملاء واحداث تأثير ايجابي مطلوب كاستخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج لمساعدة الزبائن وايصال صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وخدماتها في ظل اجراءات الحجر الصحي والمنزلي لفيروس كورونا.

أما تأثير الابتكار في التوزيع أثرت فيه تعطل سلاسل التوريد، مما أجبر بعض المؤسسات الى ابتكار طرق جديدة للتوزيع والوصول الى الاسواق المستهدفة، كقيام منصات واجهة افتراضية جديدة مجانية الى متاجر التجزئة تقوم بجلب الشارع الى المتسوقين، لأن تم اجبار المتسوقين على البقاء في المنزل.

4. خاتمة:

يعتبر الابتكار التسويقي مصدرا مهما في مواجهة الازمات، وعليه بذلت جهود كبيرة بالاهتمام بالابتكار كونه العنصر الرئيسي في المساهمة في التخفيف من حدة الأزمة الصحية لجائحة فيروس كورونا (كوفيد-19)، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها تبين ان ندرك قيمة الابتكار من اجل الاستثمار في المستقبل، الذي يحدث التأثير الفعال في شتى المجالات، وعليه فإننا نوصي من خلال هذه الدراسة بضرورة ربط الابتكار التسويقي في كل المجالات خاصة الطبية والتقنية وبين دول العالم.

5. قائمة المراجع:

- ابو جمعة نعيم حافظ. (2003). *التسويق الابتكاري*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبيوي. (2006). *ادارة الابتكار والابداع*. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر.
- طارق الخير وآخرون. (2005). *مبادئ التسويق*. دمشق، سوريا: منشورات جامعة دمشق.
- محمد عبد الجواد. (2000). *كيف ننمي مهارات الابتكار والابداع الفكري*. القاهرة، مصر: دار البشير للثقافة والعلوم.
- كباب منال. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- أوريدو- موبيليس). سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

-CHRISTIAN. (1995). *Economie de l'innovation*. Paris, France: édition economica.

-Cravens, D. w. (2003). *strategic marketing*. USA: Mc Graw hill.

-*OECD*. (2005, 09 9). Récupéré sur <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>.

-Philip Kotler, B. D. (s.d.). *MARKETING MANAGEMENT*. Paris: Pearson education.

-أحمد الأنصاري. (2020, 04 29). *forbes*. تم الاسترداد من

<https://www.forbesmiddleeast.com/ar/innovation/opinion/corona-marketing-an-insight-into-cultural-disruption>

-النعيم، ع. ن. (2020, 05 02). Récupéré sur *عمران*

<https://omran.org/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%B1-%D8%A3%D9%85-%D9%81%D8%B1%D8%B5-%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%AA%D9%83%D8%A7%D8%B1%D8%9F>

-خالد الخاطر. (29 مارس, 2020). الجزيرة. تم الاسترداد من

<https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2020/3/29/%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D9%88%D8%AC%D9%87%D9%88%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AF%D9%85%D8%B1>

-عطية, ع. آ. (03 05 2020). مكة/ <https://makkahnewspaper.com/article/1510359/> الرأي/الابتكار- في-زمن-الأزمات.

-منظمة الصحة العالمية. (2020). Récupéré sur <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel>.

- وزارة الصحة والسكان واصلاح المستشفيات. (2020). Récupéré sur <http://covid19.sante.gov.dz/>.