

– دور الاتصالات التسويقية في إدارة الازمات
" جائحة كورونا – كوفيد 19 – كنموذج "

**The rôle of marketing communication in crisis
management
« The covid-19 – pandemic »**

قدور بن عطية صورية¹

طالبة دكتوراه /إدارة الأفراد و المنظمات LARMHO / جامعة أبو بكر بلقايد ولاية تلمسان –الجزائر –

souriakaddour@gmail.com

غماري سهيلة

أستاذة مالتعليم العالي/إدارة الأفراد و للمنظمات LARMHO / جامعة أبو بكر بلقايد ولاية تلمسان –الجزائر –

souhila.ghomari@hotmail.com

قُدّم للنشر في: 01.10.2024 & قُبِلَ للنشر في: 162.11.2024 & نشر في: 14.12.2024

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الاتصالات التسويقية و الدور الذي تلعبه في المؤسسة الصناعية و الخدماتية و لاسيما في ظل الازمات التي تتعرض لها خلال مسارها التنموي، و بالأخص في الآونة الأخيرة خلال ازمة كورونا – كوفيد 19- هذه الازمة التي لم يسبق لها مثيل حيث تعتبر ازمة عالمية مفاجئة مست جميع القطاعات الاقتصادية ، الاجتماعية و السياسية و سوف يتم التطرق الى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية و دورها في إدارة الازمات بصفة عامة و ازمة كورونا – كوفيد 19- بصفة خاصة

الكلمات المفتاحية : الاتصال ،الاتصالات التسويقية ،الازمة ،إدارة الازمة ،فيروس كورونا – كوفيد 19-

تصنيفات JEL: M31، M3

Abstract

This study aims to shed light on marketing communications and the role it plays in the industrial and service institution, especially in light of the crises it is exposed to during its development path, especially recently during the Corona crisis - Covid 19 - this unprecedented crisis, as it is considered a sudden global crisis that touched all economic, social and political sectors, and the elements of the marketingcommunications mix and their role in crisis management will be addressed in general. And the Corona-Covid-19 crisis- in particular.

keywords: communication, marketing communications, crisis, crisis management, Corona virus - Covid19-

Jel Classification Codes : M31•M3

¹ المؤلف المرسل

المقدمة :

يعتبر الاتصال التسويقي أداة فعالة يتم الاعتماد عليه من طرف المؤسسة للتواصل مع بيئتها الداخلية و الخارجية و هذا لضمان إستمرارها خاصة في ظل التغيرات الطارئة و الحاصلة في السوق و حتى تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها و رفع مستواها و تحسين صورتها و تعزيز مكانتها لا بد لها من الاعتماد على استراتيجيات اتصالية تسويقية فعالة و متكاملة .

وقد تتعرض الدولة او مؤسسة لأزمة ما، التي قد تهدد كيانها و تكون مفاجئة و هذا ما يستدعي توفير إدارة حقيقية و جهودا منظّمة لمواجهة حيث ان إدارة الازمات لها أسس عامة يجب ان تترجم الى خطة جاهزة التطبيق في أي أزمة طارئة و تعتمد على السرعة و العمل الجماعي و الأساليب العلمية و الهدوء و عدم الاناث طيلة فترة معالجة الأزمة و لعل ابرز الازمات التي واجهت العالم ككل في وقتنا الراهن و لازلنا نعيش تبعاتها هي أزمة كورونا - كوفيد 19- فما لبثت الحكومة الصينية ان أعلنت عن اول حالة إصابة بالفيروس حتى اجتاحت الوباء العالم في فترة وجيزة و سرعان ما صنفت أزمة عالمية لتمييزها بسرعة الانتشار و تأثيرها على المؤسسات و المنظمات فوجدت نفسها هذه الأخيرة امام أزمة حقيقية و لا بد من مواجهتها و الحد من انتشارها و ضمان استمرارها الحياة العادية و المحافظة على خدماتها و ضمان جودتها في ظل الظروف الراهنة التي فرضها فيروس كورونا .

و من خلال ماسبق جاءت دراستنا لتبين دور الاتصال التسويقي في إدارة الازمات نموذج جائحة كورونا على المؤسسة سواء كانت اقتصادية او خدمية و من هنا نطرح التساؤل التالي :

ما هو دور الاتصالات التسويقية في المؤسسة في ظل انتشار فيروس كورونا - كوفيد 19 ؟

الفرضيات :

- تسببت الازمة الصحية جائحة كوفيد 19 في تغيير كبير لطرق و أساليب الاتصال التسويقي و بما في ذلك التحول الى الاتصال الافتراضي و الاعتماد على التواصل عن بعد .
- أدى الاعتماد على عدة استراتيجيات في اطار تسيير الازمة الى تقليل من تداعيات كورونا على المؤسسات .
- ساعدت الازمة الصحية المؤسسة على تسريع عمليات التحول الرقمي و اعتماد طرق و اساليب اتصالية جديدة لتحسين كفاءة العمال و ضمان الجودة للزبائن .

1. الإتصال:

يعتبر الإتصال عنصر هاماً في الحياة البشرية وهو الذي يساعد في نمو الكثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية الإجتماعية والحضارية، و هو ظاهرة تدرج تحتها كل الأنشطة التي يمارسها الإنسان في تفاعله في بيئته حيث أنه يعتبر من الموضوعات الأساسية في المؤسسات بشق أنواعها التي تسعى إلى تحقيق البقاء والإستمرارية¹

الدكتور مولود عبد العزيز، حواس الدكتور هدى حناني حفصي ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ،نخج إستراتيجي،سلوكي معاصر، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ،المملكة الأردنية الهاشمية،

1.1 مفهوم الاتصال :

هناك تعاريف عديدة للاتصال تختلف طبقاً لهدف من يقوم بالتعريف والمجال الذي يُبحث فيه وتبعاً لجوانب السلوك الاتصالي التي تكون موضعاً لتأكيد وإهتمامه ومن بين هذه التعاريف نذكر الأتي :

يعرفه 'Chantalbussenault' شنتالبوسنول "على أنه : عملية تتم بين فردين وأكثر بإستعمال رموز على شكل حركة أو كلمة أو تغيير بهدف فهم المعلومات المحولة من المرسل إلى المستقبل."

تعريف 'Kontiz' كونتز " بأنه عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل بحيث يمكن فهمها."

يعرفه أيضا : علي سعد "نقل أو إستبقاء أو تبادل المعلومات بين اطراف مؤثرة ومتأثرة على نحو يقصد به ويترب عليه تغيير في المواقف والسلوك"

من خلال التعاريف نستنتج أنّ الاتصال هو نشاط يتم بمقتضاه نقل وتبادل المعلومات بين الأفراد او المجموعات ويكون عن طريق ألفاظ لفظية و غير اللفظية بهدف تحقيق غاية معينة .

2.1 خصائص الاتصال : يتميز الاتصال بعدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي :

1. عملية الاتصال مستمرة زمانياً ومكانياً.
2. عملية الاتصال مستمرة من الماضي إلى الحاضر ومتجهة إلى المستقبل.
3. تقوم عملية الاتصال على أساس المشاركة والتفاعل في الأحداث المحيطة.
4. عملية الاتصال قابلة للتنبؤ في إطار إدراك الحاضر ورسم خطط لمواجهة ما يعيق عمليات الاتصال بين أفراد المجتمع في المستقبل²
5. إنّ الاتصال يمكن أن يتم بعدة طرق وليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية حيث يمكن إبراز أحاسيس ومعاني، بواسطة سلوكيات او إشارات معينة.
6. إنّ الاتصال له مستقبل ومرسل وهدف هذا الأخير في العملية هو التأثير على المستقبل ولنا أنّ نستنتج مختلف أنواع التأثيرات الممكنة في هذا المجال
7. إذا خلا الاتصال من وجود معنى ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا يمكن القول أنّ هناك إتصالاً، كما أنّ هناك ضرورة لإتمام عملية الإستقبال للطرف الثاني كشرط لتمام عملية الاتصال.
8. يهدف الإتصال أيضاً إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين وهي من بين المهام ذات الإعتبار في المجتمعات الحديثة، وخاصة في منظّمات الأعمال.
9. يتّضمن الإتصال خلق معنى أو قصد لدى المنصات (المتلقي).
10. تكون الرسالة الاتصالية مصاغة باللغة أو الرموز التي يفهمها المستلم، وأن يكون قادر على فهمها وتفسير تلك الرموز.

3.1 أهمية الاتصال في المؤسسة :

إنّ الإتصال عنصر ضروري ومهم لنجاح المؤسسة في أداء مهنتها وتحقيق أهدافها وعموماً يمكن أن نذكر أهمية الإتصال كما يلي:

1. إنّ أداة مهمة لربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وفي تدعيم علاقة المؤسسة بالبيئة المحيطة بها.

2. إنّه وسيلة أساسية في تحسّن الأداء والتبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الإدارات المختلفة في المؤسسة وبينها وبين المؤسسات الأخرى ذات العلاقة بها.

3. يعمل على خلق فرص الإحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع.

4. يتوقف على هذه المهارة نجاح رجل البيع في ممارسة أدواره المهنية سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

5. أنّ الهدف الرئيسي من الإتصال هو تغيير سلوك المستقبل أي الحصول على شكل معيّن من إستجابة الجهة المرسل إليها.

4.1 معيقات نجاح العملية الاتصالية:

لا يمكن للعملية الاتصالية ان تنجح في ظل وجود عراقيل وصعوبات تحول دون ذلك ، وتختلف هذه العراقيل من مؤسسة إلى أخرى ويمكن ذكر ما يلي :

1. الصعوبات المادية التي تتعلق بإتجاه الرسالة وتحديد زمن بثّها.

2. توافر المعلومات غير الضرورية الذي قد يحدث خللاً في المؤسسة من حيث توزيعها أو بثّها جميعها.

3. لعنصر الوقت أهميته حيوية فيض مان نجاح الإدارة في تحقيق وظائفها بكافة عالية فللوقت دور كبير في جعل الإتصال ضعيفاً أو قوياً.

4. بطئ وسوء الإتصال داخل المؤسسة.

5. حدوث ضوضاء تعرقل الإتصال أو وجود طرقي الرسالة في ظروف غير ملائمة.

2. الاتصالات التسويقية :

لا تختلف الإتصالات التسويقية من حيث أهميتها عن الإتصالات الإدارية ، إذا أنّها تعتبر جزء منها فهي عبارة نشاط تفاعلي بين المؤسسة وعملائها سواء أكانت صناعية أو خدمية فهي تحتاج إلى التعريف عن نفسها ومنتجاتها وإلى إقناع العملاء بما تملكه من مزايا تنافسية وايضاً التذكير بما تعرضه وتقدمه من سلع وخدمات

وتسعى المؤسسة جاهدة إلى تحقيق هذه الأهداف وكذا ضمان نجاحها وإستمراريتها في ظل المنافسة الشديدة بإعتمادها على ممارستها للإتصالات التسويقية بشكل سليم ومضمون خاصة في الظروف الحالية التي تتميز بحرية الإختيار أما العملاء

1.2 مفهوم الاتصالات التسويقية:

هناك عدّة تعريفات للإتصالات التسويقية يمكن أن نذكر منها :

الجدول 2.1 التعاريف المتعددة للإتصالات التسويقية

المفهوم	العالم 'الباحث'
نظام إتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة ،بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحتّ أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ¹	كينكد Kincaid
هو الإتصال الصادر عن المنظمة بإتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء ،موزعين مقررين ،قادة للرأي) وذلك بمهدف تحقيق أهدافها التسويقية ²	Lendreviea Lindon (2000)
تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحدّ الأعلى من المعلومات وخلق التأثير الإقناع لدى الزبائن ³	Pridea Ferrell
هو مجموعة من الوسائل المرسلّة من طرف المنظمة والموجهة إلى عملائها بمهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المحدّد ، هو الطريق الذي تنتظر من خلاله المنظّمة شكل شمولي للعمليات التسويقية والتي ترتكز على نقطة جوهرية تتمثّل في الزبون	Kotler (1992)
هي الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها ،فتقوم المنظّمة بعملية الإتصالات التسويقية لتعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور من خلال مزيج الأنشطة والممارسات التسويقية لتنتشر بالطلب على شكل بيانات أو معلومات تكون أساس مهم في صياغة قراراتها التسويقية القادمة.	Kotler et al

هو نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمّم وموجه ، للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصوّف سلوكي ما إتجاه السلعة أو الخدمة التي يَروّج لها وهو ما يعرف في العادة بالسلوك الشرائي²	ستانلي Stanely
عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفّزات إلى السوق لغرض إثارة أو إستمالة مجموعة من الإستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لإستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص إتصال جديدة³	دولوزير Dolozier

من خلال هذه التعاريف يتّضح لنا أنّ الإتصال التسويقي هو : " ذلك الجزء من الإتصالات التي تستخدمه المؤسسة من اجل التعريف والإقناع بمنتجاتها من اجل كسب ثقة عملائها من جهة وإستقطاب عملاء جدد من جهة أخرى ."

2.2 خصائص الاتصالات التسويقية :

يتسم مجموعة من الخصائص أهمّها :

1. إنّ عملية الإتصال التسويقي تبدأ من الزبون وتنتهي إليه ، وهذا بإستخدام الادوات اللازمة لتحقيق عملية الإتصال التسويقي الفعال (فعالية الإتصال التسويقي).
2. مقياس فعالية الإتصالات التسويقية يتمثل في المحافظة على العلاقة مع الزبون وتقديم قيمة مضافة.
3. عناصر مزيج الإتصال التسويقي تهدف إلى خلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك.
4. الإتصالات التسويقية خاصة مهمة لتعبير عن قدرات وموارد المؤسسة في الوصول إلى الزبون المناسب وذلك في الزمان والمكان المناسبين ومع الرسالة المناسبة.
5. إنّ نجاح الإتصالات التسويقية يظهر من خلال ما مدى القدرة على التأثير على سلوك المستهلك وتغيير إتجاهاته وسلوكاته وإتخاذ لقرار الشراء.
6. الإتصالات التسويقية تتصّف بالشمولية وعدم العمل بشكل مستقل ومنفرد.
7. إنتقال المعلومات بين طرفين ، الأول يكون على شكل مؤسسة او مورد والطرف الثاني قد يكون شخص طبيعي أو معنوي¹
8. يتميّز الإتصال بكونه ذو إتجاهين حيث تندفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة²
9. يعتمد على الوسائل الشخصية وغير الشخصية التي تهدف إلى إحداث تغيير في سلوك الفئة المستهدفة³

². ناجي معلا، رائف توفيق ،المرجع السابق ،ص309.

³. بشير عباس العلاق : الإتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي) دار الوراق ،الأردن د. ط 2012 ص20.

3.2 أهداف وأهمية الإتصال التسويقي:

أولاً : أهداف الإتصال التسويقي :يمكن تحديد أهداف الإتصال التسويقي كالآتي :

- 1* العمل على تحسين صورة المؤسسة وترسيخها في ذهن المستهلك
- 2* تنشيط الزيادة المستمرة في حجم المبيعات.
- 3* التأثير على توجهات وسلوكات المستهلك نحو تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة.
- 4* إفادة المستهلك بالمعلومات والبيانات على السلع والتعريف بها.
- 5* تشجيع المستهلك على طلب السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وهذا ما يقصد به تحفيز الطلب.
- 6* إظهار أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك وخلق الرغبة فيه بإستخدام كافة الوسائل الترويجية.
- 7* العمل على ضمان الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة.

ثانياً : أهمية الإتصال التسويقي :

- للإتصال التسويقي دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة بالإضافة إلى زيادة حجم مبيعاتها وذلك كما يلي :
1. الإتصال التسويقي هو المسؤول عن إيصال المعلومات إلى المستهلك (العملاء الحاليين أو المترقبين) والتعريف بالمنتج وخصائصه واستخداماته.
 2. يعتبر الإتصال التسويقي العنصر الذي من خلاله تستطيع المؤسسة تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
 3. الإتصال التسويقي يعمل على تعريف العملاء للخدمات الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه الخدمة.
 4. يعمل الإتصال التسويقي على بناء صورة حسنة للمؤسسة في أذهان العملاء.
 5. الإتصال التسويقي يقوم بإقناع الوسطاء بمواصفات المنتج أو الخدمة منافعها وأهميتها مما يضمن توزيعها (المنتج، الخدمة).
- ويمكن أن نضيف أهمية الإتصال التسويقي من وجهة نظر أخرى وهي :

1 /أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق : يعتمد رجل التسويق على الإتصالات التسويقية بهدف تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على الأعار أو يبغي على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر وبالتالي فإنّ الإتصال التسويقي يؤثر على المبيعات.

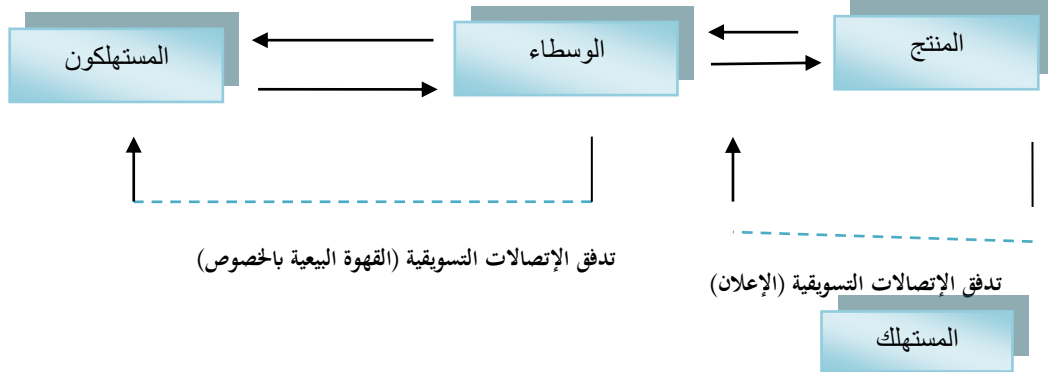
2 /أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك: في العصر الحديث نجد أنّ المؤسسة تولي أهمية بالغة للمستهلك ،حيث يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات إذا يقوم الإتصال التسويقي بوظيفة الإهتمام به من خلال إعلامه وإقناعه وإخبره بمزايا ومواصفات المنتج وكذلك تذكيره بكيفية إستخدامه وقيامه بالتأثير على سلوكيات المستهلك من أجل إتخاذ قرار الشراء.

4.2 إستراتيجيات الإتصال التسويقي :

إنّ تطبيق المزيج الإتصالي يكون من خلال إتباع نهج معيّن يتمثل في تطبيق إستراتيجية ملائمة لأهداف المؤسسة وطبيعة ما تقدّمه من منتجات كذلك نوع الجمهور المستهدف وعليه وامام المؤسسة إستراتيجيتين رئيسيتين يمكن الإعتماد عليها وهي إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب .

أولاً : إستراتيجية الدفع (Push Strategy)

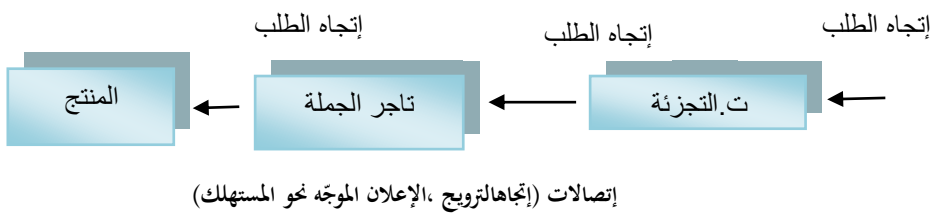
الشكل (2-1) إستراتيجية الدفع



يطلق عليها هذا الاسم لأنها تعتمد على دفع الأنشطة الترويجية عبر قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي ، حيث يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق وجذب المستهلكين والتأثير عليهم وإقناعهم بطلب السلعة والبحث عنها بمحلات تجار التجزئة هذه الأخيرة تقوم بالبحث عنها وطلبها من تجار الجملة وهكذا وصولاً إلى المؤسسة المنتجة تستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة البيع الشخصي حيث يكون عنصر أساسي في المزيج الاتصالي وقد تستعمل أيضاً بعض من أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والوسطاء ، إضافة إلى العلاقات العامة وبعض أساليب التسويق المباشر .

ثانياً : إستراتيجية السحب (Pull Strategy)

الشكل (3-1) إستراتيجية السحب



تقوم هذه الإستراتيجية أساساً على إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال إلى غاية الطرف الأخير المتمثل في المستهلك النهائي وهذا بواسطة وسائل الإتصال المختلفة من إعلان وترويج مبيعات التسويق المباشر... إلخ لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً بالمنتج.

تسعى هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلكين بأنّ المنتج يفوق كثيراً المنتجات المشابهة والمنافسة وأنّه سوف يلي إحتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تحفيز الطلب من خلال سحب المستهلكين المنتج عبر قنوات التوزيع. عند إستخدام إستراتيجيته السحب يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على الإعلان الواسع النطاق الموجه أساساً إلى المستهلك النهائي.

إضافة على إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب هناك العديد من الكتاب من أضاف إستراتيجيات آخر وهي كما يلي :

1/ إستراتيجية الضغط والتخويف النفسي Hard Sell Strategy

هي إستراتيجية تعتمد على أسلوب العدائي القوي في الإقناع ، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع المستهلك بمنتجات وخدمات المؤسسة وتعريفهم بالمنافع والمزايا تلك المنتجات ومن أسباب إتباع العديد من المؤسسات لهذه الإستراتيجية هي حدّة المنافسة ، وتقوم أساساً على إستخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحثّ على الشراء الفوري

2/ إستراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy

تقوم هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المتبسط القائم على الحقائق حيث تقوم المؤسسة بتقديم معلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين في حالة ما يكون متردّد ومحايد تجاه هذه السلع والخدمات فهي تقوم بتقديم المعلومات بشكل مبسط وبلغة الحوار الهادئ حتى تؤثر في قناعاته وتجعله يقبّل على إتخاذ قرار الشراء.

3/ إستراتيجية البيع المكثّف :

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الاتصالية بصورة دائمة ومستمرة ومعنى ذلك أنّ نفس الرسالة الاتصالية تستخدم لفترة طويلة ، وفي جميع الوسائل الإعلامية ، وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة بإستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كلّ مكان برسائلها الترويجية إلى أن يقبّل شراء المنتج ، فعملية الشراء عملية ضرورية لا مفرّ منها.

4/ إستراتيجية البيع اللّين :

تعتمد هذه الإستراتيجية على أساس إقناع المستهلك بأنّه من الأفضل له أن يقوم بشراء المنتج محلّ الإتصال ، ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة مثل إستراتيجية البيع المكثّف ولكنها تركز على المنافع التي يمكن ان يستفيد منها المستهلك من جراء إستخدامه أو إستهلاكه فهذه الإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الاتصالية لإقناع ، عكس الإستراتيجية السابقة التي تعتمد أسلوب الصريح

5.2 عوائق الإتصال التسويقي :

تتمثّل عوائق الإتصال التسويقي في عوائق مرتبطة بالمستهلك وعوائق مرتبطة بالمؤسسة و هي :
أولاً : عوائق مرتبطة بالمستهلك : وهي كالتالي :

- 1-إنطباعات المستهلك : يتأثر المستهلك بالآراء السابقة والإنطباعات الكثيرة التي تؤدي به إلى عدم الفهم الجيّد لمحتوى الرسالة الاتصالية.
- 2-الدراك الإنتقائي : في بعض الأحيان يهمل المستهلك سماع كل أجزاء الرسالة لعدّة أسباب مما يؤدي إلى عدم الإدراك الجيّد لمضمون الرسالة الاتصالية.
- 3-خصائص المتلقّي : إنّ الاختلافات بين المستهلكين من حيث المستوى التعليمي والثقافي وكذا درجة ذكاء وذاكرة كل واحد منهم تؤدي إلى عدم الفهم الصحيح للرسالة وهذا ما يشكّل عائق يحدّ من إدراك الجيّد لمحتواها.
- 4-مدى تعرّض للإتصال : قد لا تعرّض المستهلك لرسالة اتصالية لعدّة أسباب منها نقص أو إنعدام الوسائل الموجهة إليه أو عدم قدرته على إقتنائها كالراديو ، المجلة الشهرية والأسبوعية
- 5-تشوش الإدراك : قد تساهم بعد الأمور في تشوش عملية الإدراك مثلاً : آراء الأصدقاء ، كثرة الإعلانات الفقرات المحذوفة... إلخ

ثانيا : عوانق مرتبطة بالمؤسسة :

- 1 -إستخدام المؤسسة لوسيلة غير مناسبة لتأثير وإقناع الجمهور المستهدف.
 - 2-الإعتماد في توصيل الرسالة على كلمات لها معان مختلفة أو إنفعالات غير ملائمة التي تسوف تؤدي إلى عدم قبول الأفكار وصعوبة الإتصال الفعال بالمستهلك.
 - 3 -طبيعة الرسالة يؤثر على درجة فهمها وبالتالي عدم إعطاء أهمية.
 - 4-عدم مصداقية المرسل تؤدي إلى عدم قبول الرسالة من طرف المستقبل.
- بالإضافة إلى هذه العوائق يمكن ان نذكر مثلا الإعلام المضاد وهو الإعلام الهدف منه تشويح صورة أو سمعة المؤسسة ويكون على شكل إشاعات كاذبة الذي تمارسه المؤسسات المنافسة.

6.2 أدوات (عناصر) الإتصالات التسويقية :

يمارس نشاط الإتصال التسويقي مجموعة من المهام المختلفة وهي عبارة عن نشاطات جزئية تكون ما يسمى بالمزيج الإتصالي التسويقي.

والمزيج الإتصال التسويقي هو كلّ العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف التسويقية المستهدفة وكذلك إعلام والتأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه الأدوات هي : الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة التسويق المباشر والنشر...إلخ

2.6.1 الإعلان :

لقد تعدّت التعاريف ، نظراً لتعدّد مجالاته واختلافه وأساليبه ووجهاته ، ولكنها تتفق في المحتوى والمضمون ونذكر منها :

تعريف **B.stoodse** هو النشاط المخطط له على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة وشريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته.

تعريف **أرمسترونغ** : عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة.

2.6.2 العلاقات العامة :

- تعريف **الجمعية الدولية للعلاقات العامة** : على أنّها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقّق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم ، التفاهم والتأييد والمشاركة في سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.
- كما يرى **كوتلر** : إنّ العلاقات العامة التسويقية هو تطوّر من الدعاية والتي تكون في أعمدة الصحافة تساعد على إطلاق المنتجات وإعادة تموضع المنتجات الواقعة تحت التهديد وكذا المساعدة على بناء صورة المؤسسة.

3.6.2 التسويق المباشر :

يعرف **أسعد طلعت عبد الحميد** : " هو نظام الإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن إستخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقّق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

4.6.2 البيع الشخصي :

عرفه **Pride et Ferrell سنة 2000** : على أنّه "الإتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج"

عرفه أيضاً **Berko Witz** سنة 2000 : "هو أسلوب ذو إبتهاين في الإتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو لمجموعة المستهدفة من عملية البيع
عرفه : **Gras** هو ذلك النشاط الإتصالي الذي يتطلب الإبتسامه الأخذ والعطاء في الحديث ،بناء علاقات صداقة والإبتعاد عن الإستياء والنزاع والصدمات مهما كان نوعها.

5.6.2 تنشيط المبيعات :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : أوجه النشاط الترويجي خلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي تهدف إلى إثارة إهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة معينة وإقناعه بها.

عرفها أيضاً " **Lendrevie et al** هو عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل وتحفيز الطلب فإذا كان كانت موجه إلى الموزعين فهذا يعبر عن العلاقة ترقية مستهلكين ، أما إذا كانت موجه إلى الموزعين فهذا يعبر عن العلاقة ترقية ،موزعين

3. الأزمة و إدارة الأزمات :

يشهد عالمنا اليوم جملة من الأزمات التي تتصف بالتنوع والسرعة وعنصر المفاجأة فنحن نعيش الآن في زمن الأزمات وعصر الكوارث حيث تسبب خسائر كبيرة وأضرار إقتصادية جسيمة تؤثر على مختلف الميادين والحياة الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والتي تكون عائقاً في طريق النمو والتقدم الأفراد والمجتمعات والمنظمات.

وأصبحت الأزمات متوقعة في أي وقت لجميع المنظمات وذلك بسبب البيئة الخارجية المتميزة بالمتغيرات والمستجدات الكثيرة وكلما إستطاعت المنظمة التأقلم مع هذه المتغيرات كلما كان لديها القدرة على التعامل والتكيف مع الأزمات بثبات وإتزان

1.3 مفهوم الأزمة :

-تعريف **كورال بيل** : الأزمة هي وصول عناصر الصراع في علاقة ما إلى المرحلة التي تحدّد بحدوث تحول جذري في طبيعة هذه العلاقات مثل تحول من السلم إلى الحرب في العلاقات الطبيعية بين الأول.

-تعريف **الخضيري** : هي فشل إدارية لمتخذي القرار نتيجة لحدوث خلل إداري معين أو عدم خبرة أو حداثة معرفة او لهذه الأسباب جميعها من هنا فإن حدوث الأزمات بشكل متكرر يستوجب تغيير القائمين على الكيان الإدارية الذي حدث فيه تكرار الأزمة.

-مفهوم **الأزمة عند علماء الإقتصاد** : الأزمة هي عبارة عن إنعطافة أو تحول في المسار يهدد نظام أو يوقف إستمراره .

2.3 إدارة الأزمات :

يعد التعامل مع الأزمات أحد محاور الإهتمام في الإدارة ، حيث أنه يقتضي وجود نوع خاص من المديرين الذي يتسمون بالعديد من المهارات منها الشجاعة والثبات والإتزان الإنفعالي والقدرة على التكيف الإبداعي والقدرة على الإتصال والحوار وصياغة ورسم التكتيكات للتعامل مع الأزمة.

تعددت التعريفات لمفهوم إدارة الأزمات وإن لكل باحث تعريف مختلف في مفردات ولكنه متفق في معناه ونذكر من بين التعاريف ما يلي :

أوردت **الموسوعة الإدارية تعريفاً لإدارة الأزمات** بأنها : "المحافظة على أصول وممتلكات المنظمة وعلى قدرتها على تحقيق الإيرادات وكذلك المحافظة على الأفراد والعاملين بها ضد المخاطر المختلفة ، وتشمل مهمة المديرين المسؤولين عن هذا النشاط البحث عن المخاطر المحتملة ومحاولة تجنبها أو تخفيف أثرها على المنظمة للمخاطر إلى جهة متخصصة في ذلك مثل شركة التأمين"

عرفها **عليوة السيد** على أنها : "هي كيفية التغلب على الأزمات بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة وتجنب سلباتها والإستفادة من إيجابياتها ، فعلم إدارة الأزمات هو علم إدارة التوازنات والتكيف مع المتغيرات المختلفة وبحث آثارها في كافة المجالات .

3.3 إستراتيجيات إدارة الأزمة :

يتفق الكثير من الباحثين على أن الإستراتيجيات الإتصالية التالية هي أكثر الإستراتيجيات المستخدمة في إدارة الأزمات وهي كالآتي :

1. إستراتيجية التخطف والكتمان : تقوم هذه الإستراتيجية على ترصد محاولات الأطراف الخارجية لتمكين من الحصول على المعلومات وتستخدم خلال الأزمات التي تكون لها علاقة بالأمور الشخصية أو الأخلاقية وتكون محل محاكمة.
 2. إستراتيجية التزيت وعدم التوزط : يظهر في هذه الإستراتيجية دور العلاقات العامة في دراسة الأزمة بأبعادها المختلفة من حيث أسبابها وآثارها ونتائجها والإجراءات والمتابعة الإعلامية لها.
 3. إستراتيجية الاستجابة والدفاع : تتضمن هذه الإستراتيجية إعداد دفاع يحتوي على معلومة حقيقية يقوم المتحدث الرسمي بأكثر طرق الإتصال ملائمة ولباقة بتقديمها ، وتعترف فيها المؤسسة بالخطأ وتعلن تبريراتها وتقديم إعتذارها ولهذا يطلق عليها بنظرية الإعتذار والتبرير.
 4. إستراتيجية الدفاع الهجومي : تستخدم هذه الإستراتيجية لخلق رأي إيجابي ومساند للمؤسسة من خلال العمل ضمن توقعات الجماهير عن طريق تفسير سياستها على نطاق واسع وذكر معلومات تفصيلية لم تكن تتوقعها الجماهير ويستخدمون كل وسائل الإتصال خاصة الجماهيرية والإكثار من الحملات الإعلانية إضافة إلى يتم الإستعانة بقيادة الرأي للدفاع عن المؤسسة.
 5. إستراتيجية الهجوم المضاد : تتصرف المؤسسة إعلاميا بشكل هجومي وأحيانا تلجأ إلى القضاء لدفاع عن حقها وهذا في حالة تعرضها للنقد مما يؤدي بالتشهير بها من جانب وسائل الإعلام دون حقائق وأدلة فعلية.
 6. إستراتيجية الماطلة والتسويق : تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون المنظمة مشتركة مع غيرها في إنتاج السلع والخدمات وهنا يقوم جهاز العلاقات العامة بإستعمال جميع وسائل في حالة المساس بسمعة منتجات المؤسسة حيث وحسب هذا النوع من الإستراتيجيات فإنه يتم غالبا إلقاء المسؤولية على الغير.
 7. إستراتيجية الإعتراف الجنائي : يتم الإعتراف بالأزمة في هذه الإستراتيجية دون أسباب وقوعها أو التصريح بتفاصيلها.
 8. إستراتيجية ملتقى الطرق : تعتمد الإستراتيجية على مختلف الجوانب المتعلقة بالأزمة مع إستخدام جميع وسائل الإقناع.
 9. إستراتيجية الإختفاء المؤقت وغير المؤقت : تهدف هذه الإستراتيجية على الإعلان والتركيز على وسائل إتصال جماهيرية.
 10. الإستراتيجية القانونية : تعتمد هذه الإستراتيجية على مصلحة الشؤون القانونية بالمؤسسة حيث يتم ذكر أقل قدر من المعلومات مع إنكار الاتهامات والإدعاءات الموجهة لها وعدم تحمّل مسؤولياتها .
- 4 دور عناصر مزيج الاتصال التسويقي في إدارة أزمة كورونا-كوفيد 19 :-**

1.4 تعريف فيروس كورونا – كوفيد 19 :-

تعرف منظمة الصحة العالمية فيروس كورونا -كوفيد 19- بأنه: فضيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان و الإنسان من خلال عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها بين نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد .

2.4 دور عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في إدارة أزمة كورونا :

و في هذا الصدد شهد العالم أزمة لم يسبق لها مثيل، فبعد الإعلان مباشرة عن حالة الطوارئ الصحية بسبب انتشار وباء كورونا انتشر الرعب و الفزع في كل أنحاء المعمورة وبدأت تداعيات هذه الأزمة المفاجئة وغير المتوقعة تطفو إلى السطح في غياب الدواء وعدم وجود أي لقاح لمواجهة الفيروس في الفترة الأولى وسرعة انتشار الجائحة واتساع نطاقها في مختلف القارات والبلدان و مع تفاقم الأزمة الصحية يوما بعد يوم ظهرت التداعيات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للحالة التي كان يعيشها العالم وتحول الأمر من عرض مؤقت إلى حالة مزمنة ما جعل المؤسسات الاقتصادية سواء الإنتاجية أو الخدمية في وضع محرج فقد كان عليها فهم هذه الأزمة ومعرفة أسبابها وتداعياتها وكيفية التعامل معها والحد من انتشار تأثيراتها على الوظائف الأساسية ولاسيما التسويقية.

و من مرحلة مواجهة الأزمة إلى التعايش معها قطعت المؤسسات الاقتصادية خلال هذه الفترة أشواطاً مهمة من أجل الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية وضمان ولاء عملائها وزبائنهم لها ووفائهم للمنتجات والخدمات التي تقدمها متجاوزة بذلك أصعب ما خلفته كورونا و هو "التباعد الجسدي وعدم التواصل الاجتماعي".

ولم يكن لهذه الطفرة أن تتحقق دون أن يكون لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية دور كبير، فكيف وظفت المؤسسات الاقتصادية العلاقات العامة والإعلان، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات، التسويق المباشر في هذه الأزمة؟ و ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المستعملة للتعايش و الحد من تداعيات هذه الجائحة؟

لقد كانت العلاقات العامة خلال هذه الفترة عصب الاتصال التسويقي من خلال وضعها لخطة اتصالية تشتمل على كل التعليمات و التوجيهات للتواصل مع الجمهور (الزبائن أو العملاء) سواء الداخلي أو الخارجي و أيضا الاتصال بوسائل الإعلام.

تميزت هذه الخطة التي أشرف عليها قسم أو مصلحة العلاقات العامة بكل مؤسسة اقتصادية بوضع سيناريوهات لما قبل الأزمة، أثناء الأزمة وبعدها وكذا الإجراءات الوقائية التي ترمي إلى ضمان حماية صورة المؤسسة وسمعتها وكيفية إعادة كسبها لثقة العملاء وفاء الزبائن لمنتجاتها وخدماتها.

وفضلاً عن ذلك دفعت حالة البقاء في المنزل وأمام التلفزيونات أو الهواتف إلى تعزيز دور الإعلان كوسيط اتصالي تسويقي هام جداً، فمن خلال التكرار والاستمرار من أجل ضمان ترسيخ العلامة التجارية ومزايا المنتج وفوائده في أذهان العملاء والزبائن أصبحت الإعلانات الدعامة المفضلة للمؤسسات الاقتصادية.

وبخلاف العنصرين السابقين واجه البيع الشخصي صعوبات كبيرة نظراً لطبيعة الأزمة واعتمادها بالدرجة الأولى على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري ومهارات الإقناع والتأثير والتواصل الجسدي لمساعدة الزبون على اتخاذ قرار الشراء ونجاح عملية البيع ومع أن لها دور حيوي في التعامل مع الأزمات لم يكن لعنصر تنشيط المبيعات والتسويق المباشر إلا دور محدود خلال الفترة السابقة لكن كان لهما تأثير كبير جداً في مرحلة الانفتاح وعودة الحركة الاقتصادية ما بعد كورونا.

ولكن كيف أثرت أزمة كورونا -كوفيد 19- على المؤسسات الاقتصادية لقد أدى فرض الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار وباء كورونا إلى إغلاق فضاءات البيع المباشر من مراكز تجارية كبرى مع الإبقاء فقط على المحلات التي تبيع المواد الاستهلاكية الضرورية ومع تطبيق صارم لتدابير الوقاية من الفيروس كما أدت حالة الإغلاق إلى صعوبة في ضمان سلاسل التوريد وصعوبة في تأمين المشاريع وحتى الوحدات الإنتاجية بالمواد الأولية.

وزيادة على المشكلتين السابقتين في الإنتاج والتسويق والاستهلاك أدت الجائحة إلى توقف الحملات الترويجية الخاصة بالمنتجات والخدمات بسبب عزوف العملاء عن الوسائل التقليدية وتركيز المستهلكين فقط على أخبار الفيروس وحالات الوباء التي أصابت الناس ما أثر بشكل فوري على الطلب.

وأدت الجائحة أيضاً إلى تقليل عدد العمال والتحول نحو الدوام الجزئي أو بنصف العمال والعمل عن بعد في آخر المطاف بالتوازي مع تعليق كل الأنشطة التجارية والاقتصادية ودفع المستهلكين إلى المكوث في منازلهم من أجل سلامتهم الصحية ما دفع إلى استحداث طرق أخرى من أجل الاتصال الداخلي أو الخارجي.

وساعدت تكنولوجيات الاتصال والإعلام على تحول الاتصال خلال هذه الأزمة من اتصال تقليدي إلى اتصال إلكتروني و على تحول الاتصالات الجماهيرية إلى اتصالات إلكترونية عبر الوسائط الرقمية و التفاعل المباشر مع الجمهور دون أي وسائط .

و تم في هذه الفترة اللجوء إلى الاتصالات التسويقية الرقمية عن طريق استخدام المواقع الإلكترونية والإعلان الرقمي، البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث وقد أدى في النهاية هذا المشكل الصحي الطارئ إلى إنشاء نظام اتصال متكامل وهادف إلى جذب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم و بناء علاقات طويلة معهم.

كما أصبح ضروريا أن تتجه العلاقات العامة و الإعلانات وكذا التسويق المباشر لاستغلال الوسائل الإعلامية الإلكترونية كوسيلة للوصول إلى الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة و أن تعمل العلاقات العامة في نفس الوقت من خلال هذه الوسائل الإلكترونية على جعل المعلومات متاحة للجمهور في الظروف الحالية.

وسعت إدارة العلاقات العامة إلى التأثير على الجمهور الجديد من خلال أماكن تواجدهم على المدونات و المنتديات و المحلات الإلكترونية والمواقع الإخبارية أو من خلال البريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك تلك المتاحة للإعلانات أو الدردشة .

أما فيما يخص البيع الشخصي فقد سبب التخوف من انتشار العدوى بسرعة في تقليل الاهتمام بالاحتكاك المباشر مع العملاء و تم التوجه نحو البيع عن طريق المواقع الإلكترونية (البيع عن بعد) مما أدى إلى انتشار التجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل.

الخاتمة:

لقد تمكنت المؤسسات الاقتصادية من التكيف مع تداعيات هذه الازمة بالرغم من الفجوة أو الثغرة التي عرفها الاقتصاد الدولي و الوطني و استطاعت إمتصاص الصدمة من خلال التحول إلى الإستراتيجيات الاتصالية التسويقية الجديدة و الاعتماد على كل الوسائل الإلكترونية و تسريع عملية الرقمنة العالمية و التشابك بين مختلف مناطق العالم.

المراجع:

- الدكتور مولود عبد العزيز، حواس و الدكتور هدى حناني حفصي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، نهج استراتيجي، سلوكي معاصر، شركة دار الاكاديميون للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2020،
- الأستاذ الدكتور ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2019.
- بشير عباس العلاق : الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي) دار الوراق، الأردن د. ط 2012
- ناجي معلا ،رائف توفيق ،أصول التسويق مدخل تحليلي ط3 ،دار الوائل للنشر عمان ،الأردن ،2005.