

دور الاتصالات التسويقية في إدارة أزمة جائحة كورونا - كوفيد 19 -

"شركة سوناطراك الجزائرية بين 2020-2022"

The role of marketing communications in managing the crisis of the Corona pandemic - Covid 19 - "Sonatrach Algerian between 2020-2022"

قدور بن عطية صورية*، إدارة الأفراد و المنظمات LARMHO، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)

souriakaddour@gmail.com

أ د غماري سهيلة، إدارة الأفراد و المنظمات LARMHO، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)

souhila.ghomari@hotmail.com

تاريخ النشر: 2025/03/30

تاريخ القبول: 2025/03/04

تاريخ الاستلام: 2023/06/21

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الاتصالات التسويقية في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات لاسيما في ظل الأزمة التي عرفها العالم في الآونة الأخيرة كورونا-كوفيد 19- وقد تأثرت شركة سوناطراك كغيرها من الشركات بهذه الأزمة هذا ما جعلها تغير استراتيجياتها التسويقية وإعتمادها على أنماط جديدة عززت بها ريادتها الوطنية و الإقليمية كمزود موثوق و آمن للأسواق الأوروبية في ظل أزمة كورونا. تطرقت هذه الدراسة لمدى فعالية الإستراتيجيات الاتصالية التسويقية المستخدمة من طرف شركة سوناطراك في إدارة أزمة جائحة كورونا- كوفيد 19- حيث توصلت إلى أن للاتصالات التسويقية دور فعال في إدارة الأزمات و هي الرابط الوحيد بين المؤسسة وبيئتها الخارجية .

كلمات مفتاحية: اتصال، أزمة، اتصال تسويقي، إدارة أزمة، فيروس جائحة كورونا" كوفيد 19

تصنيفات JEL: M3، M31

Abstract :

This study aimed to identify the role of marketing communications in managing the crises that institutions are exposed to, especially in light of the crisis that the world has recently known Corona - Covid 19 - and Sonatrach,

like other companies, was affected by this crisis, which made it change its marketing strategies and rely on new patterns that strengthened its national and regional leadership as a reliable and safe provider to European markets in light of the Corona crisis. This study dealt with the effectiveness of marketing communication strategies used by Sonatrach in managing the crisis of the Corona pandemic - Covid 19 - where it was found that marketing communications have an effective role in crisis management and are the only link between the institution and its external environment.

Keywords: communication, crisis, marketing communication, crisis management, Corona pandemic virus "Covid 19"

classification codes : M31, M3

1. المقدمة :

تعرض المؤسسات الاقتصادية في مسارها المهني إلى أزمات حقيقية قد تؤثر على وجودها ومكانتها في الأسواق الوطنية و الدولية ولكي تتمكن من التعامل مع هذه الظروف الاستثنائية و المحافظة على تنافسيتها لابد لها من تحديد و قياس مدى رضا عملاءها على ما تقدمه من منتجات و خدمات في ظل هذه الأزمات و المحافظة على الصورة الجيدة لمنتجاتها و خدماتها المقدمة في بيعتها الخارجية .

فبظهور البؤرة الأولى لفيروس كورونا لم يكن لهذه الأزمة التي عرفها العالم بداية من نهاية سنة 2019 في الصين تأثيرات على المنظومات الصحية في مختلف البلدان فقط، إذا تجاوزت هذه التدايعات و بشكل سريع المعضلة الصحية لتجعل الاقتصاد العالمي و الوطني امام صعوبات كبيرة نتيجة لحالة الإغلاق التي فرضها هذا الفيروس و تعطل النمو الاقتصادي و تقلص التجارة الدولية .

هذه التأثيرات في شكلها الكلي انعكست بسرعة على المؤسسات ولاسيما الوحدات الصناعية و

الخدمائية

باعتبارها عصب الاقتصاد العالمي و الوطني و خاصة منظومة الاتصال بصفة عامة و الاتصال التسويقي بصفة خاصة حيث بدأت بمحاولة التكيف مع الوضع الذي فرضته الجائحة وخاصة بكسرها لسلسلة مختلف الوظائف الاقتصادية كالإنتاج و الاستهلاك .

و لجأت المؤسسات الصناعية و الخدماتية بسرعة إلى العزل من خلال التباعد الجسدي و الاجتماعي فتم الاعتماد على العمل عن بعد بشكل كبير من اجل ضمان عدم توقف العجلة الاقتصادية و توجهت نفس المؤسسات إلى التسويق الإلكتروني (وناجي و توفيق 2005، ص 309) وزاد إنفاقها على الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتوازي مع الرواج الذي عرفته التجارة الإلكترونية (بشير عباس 2012، ص 20)

و قد واجهت شركة سوناطراك وهي الرائد الجزائري في مجال المحروقات خلال السنوات الثلاثة الأخيرة تحديات اقتصادية مختلفة جعلتها تغير في كثير من خططها الإستراتيجية على المستوى المحلي و الدولي و في غضون المدى القصير و المتوسط للتكيف مع الأزمات المتوالية التي عرفتها السوق النفطية خلال الأعوام الأخيرة .

و نتيجة للأزمة الصحية بتفشي وباء كورونا -كوفيد 19- في سنة 2020 و الهزات التي عرفتها سوق الطاقة الدولية سنة 2022 وضعت الشركة الجزائرية خطة جديدة للاتصال التسويقي من اجل الحفاظ على أسواقها التقليدية و التنافس على أسواق جديدة فضلا عن مواجهة التحديات المتعلقة بتأمين الإمدادات و احترام التزاماتها مع عملائها و تلبية ما يسمى بالطلب الفوري المتزايد.

1.1 إشكالية الدراسة :

ما هو دور الاتصالات التسويقية في إدارة الازمات "أزمة كورونا -كوفيد 19-" لدى شركة سوناطراك؟

2.1 الأسئلة الفرعية:

- ماهي عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الأكثر فعالية في إدارة أزمة جائحة كورونا و المستخدمة من طرف شركة سوناطراك الجزائرية؟

- هل للاتصالات التسويقية دور في إدارة أزمة جائحة كورونا -كوفيد 19-؟

3.1 أهمية البحث : التعرف على عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المختلفة و تحديد الأكثر تأثيرا في إدارة

أزمة جائحة كورونا -كوفيد 19- التي تعرضت لها شركة سوناطراك الجزائرية .

4.1 محاور الدراسة : سنتطرق في هذه الدراسة إلى المحاور التالية :

- الاتصالات التسويقية (تعريفها ،أهميتها و عناصرها)
- إدارة الأزمات .
- دور عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في إدارة أزمة كورونا - كوفيد 19-
- دراسة تحليلية لشركة سوناطراك الجزائرية و أزمة كورونا - كوفيد 19-

2 . الاتصالات التسويقية :

1.2 الإتصال التسويقي :

و يعرفه كانكيد **Kincaid** بأنه : "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحث أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها (philip et bernard 1922 p559) .

وعرفه أيضا دولوزير **Dolozier** بأنه : "عملية تقديم و عرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق و إرساء قنوات لاستلام و تفسير الرسائل الواردة من السوق و ذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية و تشخيص فرص اتصال جديدة " (زينة 2016،ص39).

و من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن الاتصال التسويقي هو "ذلك الجزء من الاتصالات التي تستخدمه المؤسسة من اجل التعريف و الإقناع بمنتجاتها و خدماتها من اجل كسب ثقة عملاءها من جهة و استقطاب عملاء جدد من جهة أخرى."

2.2 أهمية الاتصالات التسويقية :

للاتصال التسويقي دورا هاما في تحقيق اهداف المؤسسة بالإضافة الزيادة حجم مبيعاتها و هي كالآتي:

1.2.2 أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق : يعتمد رجل التسويق على الاتصالات التسويقية بهدف تنشيط و زيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على الأسعار و يبقى حجم المبيعات و يحاول رفع من السعر و بالتالي فإن الاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات .

2.2.2 أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك : في العصر الحديث نجد ان المؤسسة تولي أهمية بالغة للمستهلك ،حيث يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات اذا يقوم الاتصال التسويقي بوظيفة الاهتمام به من خلال اعلامه و إقناعه و اخباره بمزايا و مواصفات المنتج و كذلك تذكيره بكيفية استخدامه و قيامه بالتأثير على سلوك المستهلك من اجل اتخاذ قرار الشراء .

3.2 عناصر مزيج الاتصالات التسويقية :

1.3.2 العلاقات العامة

العلاقات العامة ظاهرة إنسانية نشأت بالضرورة في كل مجمع بشري و تطورت بتطوره و أصبحت إحدى اهم وظائف الإدارة

1.1.3.2 مفهوم العلاقات العامة :

يرى إيفي لي أن العلاقات العامة هي : مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على إصلاح ثم إعلام الناس بذلك و مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام و نصح الشركات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم (عبد الحميد طلت 2000 ص 547).

2.1.3.2 أهمية العلاقات العامة :

تسعى العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية إلى العمل على البحث و جمع المعلومات من خلال استطلاع الرأي عن الشركات المنافسة كما تقوم بالتخطيط لبرامج وقائية تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة في أذهان العملاء و تكوين خطط على المدى القصير و المتوسط و الطويل —وإلى جانب ذلك تعمل العلاقات العامة على ضمان توفير قنوات الاتصال الملائمة و ذلك في الاتجاهين من المنظمة إلى العملاء و العكس بما في ذلك السعي إلى بناء اسم (العلامة) و سمعة و شهرة طيبة (الصورة الذهنية) للمؤسسة الاقتصادية عند الجماهير .

وتقوم العلاقات العامة بمساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المؤسسة أو تحسين خدماتها و تعمل على مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة و المؤسسة و مساعدتها على تجاوز تلك المواقف و الأزمات بأقل الخسائر الممكنة.

3.1.3.2 أهداف العلاقات العامة :

يؤدي نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية دورا فعالا في تحسين سمعتها و تدعيم صورتها الذهنية بالموازاة مع عملياته الأساسية التي تستهدف توعية و إعلام الجماهير عن المنتجات والخدمات و نوع النشاطات الاقتصادية و مميزاتها.

تسعى العلاقات العامة بالأساس إلى إنشاء روابط ممتازة مبنية على الثقة والانسجام بين المؤسسة والعملاء وتهدف في نفس الوقت إلى الحصول على تأييد الجماهير وبلوغ رضاها عن مختلف نشاطات المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

ولتحقيق هذه الأهداف يضع القائمون على العلاقات العامة في أي مؤسسة اقتصادية نصب أعينهم على أهمية بناء علاقة متينة وقوية مع مختلف وسائل النشر ولاسيما وسائل الإعلام ودعائم الإعلان لكونها المصدر المهم والأساسي في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

2.3.2 الإعلان

يعتبر الإعلان أكثر عناصر الاتصال التسويقي انتشارا ومعرفة من طرف المستهلك والأكثر استخداما من طرف المؤسسات بهدف الترويج لمنتجاتها وقد وردت العديد من التعريفات نذكر منها :

1. 2.3.2 مفهوم الإعلان :

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان انه "الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع. (Rndom HOUSE, of english language 1966p122)

2.2.3.2 أهداف الإعلان :

تتلخص أهداف الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات عن المنتجات المعروضة والعمل على التأثير على السلوك الشرائي له بما في ذلك التأثير على الرغبات ومحاوله إبراز المزايا والفوائد التي تحسم في النهاية قرار الشراء.

ويساهم الإعلان في فتح آفاق جديدة للمنتجات مما يسمح بولوج أسواق أخرى لم تكن موجودة من قبل عن طريق ما يسمى بالحملات الإعلانية الموجهة بما في ذلك الحملات الميدانية أو الاستهداف الإلكتروني و إلى جانب ذلك يساعد الإعلان على خلق صورة مناسبة عن المؤسسة في ذهن المستهلك، ويعطيها موقعا متميزا في السوق من خلال تعزيز الإقبال على منتجاتها وخدماتها أو مواجهة منافسيه.

3.2.3.2 الخصائص الأساسية للإعلان :

ويتميز الإعلان بعدة خصائص أبرزها أنه يستهدف الملايين من الجمهور (استهداف واسع) وهذا ما يجعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف المعلنين (الأكثر استعمالا). يوفر الإعلان إلى جانب ذلك إمكانية الإعادة والاستمرارية خاصة فيما يتعلق بالإعلانات الإذاعية أو التلفزيونية التي يتم بثها على مختلف الوسائل الإعلامية وحتى عندما يتم الإعلان من خلال اللوحات الإشهارية في مختلف الفضاءات العمومية أو بشكل إلكتروني ويتطلب نجاح الإعلان أو الحملة الإعلانية بشكل عام على وضوح الرسالة الإعلانية وشموليتها و هو ما يتطلب قدرا من التحكم للأقسام المسؤولة على الإعلان داخل المؤسسة الاقتصادية وتنسيق كاملا بينها وبين الأقسام الأخرى المديرة للعملية التسويقية .

3.3.2 التسويق المباشر

أغلب المؤسسات تلجأ اليوم إلى التعامل الجزأ و المتخصص مع المستهلكين من خلال التسويق المباشر معتمدة في ذلك على توفر المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات

1.3.3.2 مفهوم التسويق المباشر :

يعرف أسعد طلعت عبد الحميد التسويق المباشر على انه "هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن" .

2.3.3.2 خصائص التسويق المباشر :

يتميز التسويق المباشر عن غيره من عناصر المزيج الاتصال التسويقي بمجموعة من الخصائص ومن بينها المرونة والتأقلم مع المتغيرات التي تحدث في الأسواق وإلى جانب ذلك توفر ازدواجية البيع والاتصال التي يتميز بها هذا العنصر الاتصالي بالدرجة الأولى مع عدو وجود أي وساطة بين المؤسسة والزبون إمكانات أخرى لتحقيق الأهداف التسويقية بشكل سريع وناجع متى كانت الخطة التسويقية من خلال هذا العنصر دقيقة في تحديد الفئات المستهدفة ومتناسبة مع مختلف العمليات التسويقية.

3.3.3.2 أهداف التسويق المباشر :

يهدف التسويق المباشر إلى زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء و المحافظة عليها بالموازاة مع توسيع الحصة السوقية للمؤسسة وتأكيد حضورها وتنافسيتها داخل الأسواق الوطنية والدولية والبيئة الخارجية له و يساعد التسويق المباشر على خلق قنوات توزيع جديد للمنتجات تساهم في تنشيط حركة المبيعات بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وتوفر للزبائن سلع وخدمات بتكلفة أقل وجودة عالية.

4.3.3.2 أهمية التسويق المباشر :

يعتبر التسويق المباشر وسيلة اتصال مناسبة تتكيف بسرعة مع صعوبات السوق وتحقق أكبر معدل وصول للزبائن والعملاء المحتملين ولهذا الغرض تعتمد المؤسسة الاقتصادية على هذا العنصر الاتصالي في عملية التحديد الدقيق للعملاء المحتملين وأثناء تجزئة السوق والتحكم فيها بطريقة أفضل و نظرا لأن بحثنا يتعلق بمجمع سوناطراك ذو الطبيعة الخاصة من حيث نشاطه و منتجاته فلا يمكن تصور فكرة التسويق المباشر في هذه الحالة إلا من خلال ما يسمى بالتوريد أو التوريد الفوري للأسواق ببعض المواد الطاقوية و لاسيما الغاز الطبيعي .

4.3.2 تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هي أداة إتصالية في أوج تطورها و توسعها و التي بدأت تأخذ مكانة معتبرة شيئا فشيئا .

1.4.3.2 مفهوم تنشيط المبيعات :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه " مجموعة التقنيات غير الاشهارية و التي تعمل على إثارة المستهلكين و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم و أن الأنشطة المتعلقة بما هي أنشطة ظرفية غير دائمة أو روتينية .

2.4.3.2 أهداف تنشيط المبيعات :

يهدف تنشيط المبيعات إلى تشجيع المستهلكين على اقتناء المنتجات بكميات كبيرة وحثهم على التعامل المباشر مع تجار التجزئة سواء في فترات البيع العادية أو خلال المواسم الراكدة التي تعرف تراجع للإقبال على بعض المنتجات أو الخدمات وزيادة على ذلك يمكن استخدام هذا العنصر الاتصالي في توجيه مساعدة الوسطاء و الموزعين لتحسين عمليات التسويق والبيع أو لجذب مستهلكين جدد للمنتجات أو الخدمات

5.3.2 البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي شكلا من اشكال الاتصالات التسويقية الأكثر قدما في الممارسة و قد قدمت الاديات الاتصال التسويقي العديد من التعريفات لهذا المفهوم نذكر منها :

1.5.3.2 مفهوم البيع الشخصي :

" هو طريقة اتصال ما بين شخصين حيث أن البائع يحاول مساعدة أو إقناع الزبون باقتناء منتج أو خدمة من المؤسسة " .

2.5.3.2 خصائص البيع الشخصي :

يساعد البيع الشخصي على معرفة ردود أفعال المشتري أو الزبون وإنشاء علاقة ثقة بينه وبين البائع فمن خلال عملية الشراء التي تتم عادة وجها لوجه دون حاجز أو وسيط يمكن للقائم بعملية الاتصال التسويقي أن يحدد مزايا المنتج وعيوبه ويتوصل بدقة إلى عناصر الإقناع وتوظيفها في عناصر المزيج الاتصالي الأكثر دقة وتعقيدا .

3.5.3.2 أهداف البيع الشخصي :

يهدف البيع الشخصي إلى تحفيز الزبائن على اتخاذ قرار الشراء فهذا ما يركز عليه رجال البيع ويقومون به بشكل مركز سواء من خلال إثارة الزبائن المحتملين بشأن المنتجات أو الخدمات الحالية أو تقديم عروض حول المنتجات والخدمات الجديدة .

يركز رجال البيع خلال هذه العملية أي الاقتناع والمساعدة على اتخاذ قرار الشراء على تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات والخدمات و عن العروض الجديدة الذي يجب أن تكون دقيقة ومحددة ولا تنطوي على أي معلومات خاطئة قد تضر بالمنتج أو الخدمة أو سمعة المؤسسة الاقتصادية.

4.5.3.2 سليات البيع الشخصي :

بعد البيع الشخصي سلاحا ذو حدين فمثلا له إيجابيات عديدة قد يؤدي تركيز رجال البيع أثناء هاته العملية على المصلحة الشخصية إلى إلحاق أضرار بمستقبل المؤسسة الاقتصادية كما أن المعاملة غير الجيدة والبعيدة عن المهنية يمكن أن تفقد هذا العنصر فعاليتها وبالتالي خسارة أو تضائل فرص البيع ، وعلى غرار عنصر التسويق المباشر لا يمكن تصور هذا العنصر المهم في المزيج الاتصالي التسويقي في دراستنا هذه نظرا لخصوصيات مجمع سوناطراك محل الدراسة وطبيعة منتجاته وخدماته وأسواقه وزبائنه المحليين والدوليين.

3 إدارة الأزمات

1-3 الأزمة : تعريف فيليبس Philips : "حالة طارئة أو حدث مفاجئ يؤدي إلى الإخلال بالنظام المتبع في المنظمة مما يضعف المركز التنافسي لها و يتطلب منها تحركا سريعا و اهتماما فوريا" (محمد فريد 2000ص13).

3-2 إدارة الأزمة:

تعريف فينك Fink : "إن إدارة الأزمة يمكن اعتبارها القدرة على إزالة الكثير من المخاطر و عدم التأكد لتحقيق أكبر قدر من التحكم في مصير المنظمة، و هذا يعني استخدام التخيل لعرض أسوأ ما يمكن حدوثه، ثم تقييم القرارات البديلة قبل الحدوث".

3-3 إستراتيجيات إدارة الأزمة :

يتفق الكثير من الباحثين على أن الإستراتيجيات الاتصالية التالية هي أكثر الاستراتيجيات المستخدمة في إدارة الأزمات و هي كالآتي :

1.3.3 إستراتيجية التحفظ و الكتمان :

تقوم هذه الإستراتيجية على ترصد محاولات الأطراف الخارجية لتمكين من الحصول على المعلومات وتستخدم خلال الأزمات التي تكون لها علاقة بالأمر الشخصية أو الأخلاقية وتكون محل محاكمة.

2.3.3 إستراتيجية التريث و عدم التورط :

يظهر في هذه الإستراتيجية دور العلاقات العامة في دراسة الأزمة بأبعادها المختلفة من حيث أسبابها و أثارها و نتائجها و الإجراءات و المتابعة الإعلامية لها .

3.3.3 إستراتيجية الاستجابة و الدفاع :

تتضمن هذه الإستراتيجية إعداد دفاع يحتوي على معلومة حقيقية يقوم المتحدث الرسمي بأكثر طرق الاتصال ملائمة و لباقة بتقديمها، و تعترف فيها المؤسسة بالخطأ و تعلن تبريراتها و تقديم اعتذارها و لهذا يطلق عليها أيضا بنظرية الاعتذار و التبرير .

4.3.3 إستراتيجية الدفاع الهجومي :

تستخدم هذه الإستراتيجية لخلق رأي عام إيجابي و مساند للمؤسسة من خلال العمل ضمن توقعات الجماهير عن طريق تفسير سياستها على نطاق واسع و ذكر معلومات تفصيلية لم تكن تتوقعها الجماهير ويستخدمون كل وسائل الاتصال خاصة الجماهيرية والإكثار من الحملات الإعلانية إضافة إلى ذلك يتم الاستعانة بقيادة الرأي للدفاع عن المؤسسة .

5.3.3 إستراتيجية الهجوم المضاد :

تتصرف المؤسسة إعلاميا بشكل هجومي و أحيانا تلجأ إلى القضاء لدفاع عن حقها و هذا في حالة تعرضها للنقد مما يؤدي بالتشهير بها من جانب وسائل الإعلام دون حقائق و أدلة فعلية.

6.3.3 إستراتيجية الماطلة و التسويف :

تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون المنظمة مشتركة مع غيرها في إنتاج السلع و الخدمات و هنا يقوم جهاز العلاقات العامة باستعمال جميع وسائل الاتصال في حالة المساس بسمعة منتجات المؤسسة حيث وحسب هذا النوع من الاستراتيجيات فإنه يتم غالبا إلقاء المسؤولية على الغير .

7.3.3 إستراتيجية الاعتراف الجنائي: يتم الاعتراف بالأزمة في هذه الاستراتيجية دون ذكر أسباب وقوعها أو التصريح بتفاصيلها.

8.3.3 إستراتيجية ملتقى الطرق : تعتمد هذه الاستراتيجية على مختلف الجوانب المتعلقة بالأزمة مع استخدام جميع وسائل الإقناع .

9.3.3 إستراتيجية الاختفاء المؤقت و غير المؤقت : تهدف هذه الإستراتيجية على الإعلان و التركيز على وسائل اتصال جماهيرية .

10.3.3 الإستراتيجية القانونية : تعتمد هذه الإستراتيجية على مصلحة الشؤون القانونية بالمؤسسة حيث يتم ذكر اقل قدر من المعلومات مع إنكار الاتهامات و الادعاءات الموجهة لها و عدم تحمل مسؤولياتها .

4 . دور عناصر مزيج الاتصال التسويقي في إدارة أزمة كورونا-كوفيد 19 - :

في هذا المحور سوف نتعرف على مفهوم أزمة كورونا - موفيد 19- و كذا دور مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي التي ذكرناها أنفا وكيفية توظيفها لإدارة أزمة كورونا -كوفيد 19- .

1.4 فيروس كورونا " كوفيد 19" :

تعرف منظمة الصحة العالمية فيروس كورونا -كوفيد 19- بأنه: فصيلة 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 :

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 الخدماتية 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 كوفيد و هو "التباعد الجسدي وعدم التواصل الاجتماعي" .

ولم يكن لهذه الفترة 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 وبعد الأزمة وكل 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 الدعاية المفضلة للمؤسسات الاقتصادية.

وبخلاف العنصرين السابقين واجه البيع الشخصي صعوبات كبيرة نظرا لطبيعة الأزمة واعتماده 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 لعنصري تنشيط المبيعات والتسويق المباشر إلا دور محدود خلال الفترة السابقة لكن كان لهما تأثير كبير جدا 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 تمويل 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 الهلع التي أصابت الناس ما أثر بشكل فوري على الطلب. وأدت الجائحة أيضا إلى تقليل عدد العمال والتحول نحو الدوام الجزئي أو بنصف العمال وبالعامل 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 و الإعلام 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، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث وقد أدى في النهاية هذا

المشكل الصحي الطارئ إلى إنشاء نظام اتصال متكامل وهاذف إلى جذب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم و بناء علاقات طويلة معهم.

كما أصبح ضروريا أن تتجه العلاقات العامة و الإعلانات و كذا 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.

سعت 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.

5. الدراسة التحليلية لشركة سوناطراك الجزائرية و أزمة جائحة كورونا - كوفيد 19 - :

تميزت سنة 2020 بالركود الاقتصادي الكبير الذي نجم عن انتشار جائحة كورونا - كوفيد 19 - وما تسبب به التدابير الاحترازية والوقائية المتعلقة بالحد من انتشارها على الصعيدين الاقتصادي والتجاري و على غرار مختلف دول العالم وجدت الجزائر نفسها بداية من مارس 2020 أمام هذه الأزمة فسارعت إلى القيام بعدة عمليات للتصدي لهذه الجائحة و التكيف معها للحيلولة دون تفاقم الأوضاع سواء بالنسبة للجانب الصحي أو الاقتصادي و تزامنت هذه الجائحة مع أزمة أخرى ظهرت منذ سنوات وازدادت حدتها خلال هذه السنة (2020) هي التراجع الحاد لأسعار البترول الغاز (الطاقة) نتيجة للأزمة العالمية تم الانكماش الاقتصادي وشملت هذه العمليات عدة تدابير وإجراءات اتخذتها الحكومة الجزائرية لتطبيق الجائحة في المرحلة الأولى ثم التكيف معها في المرحلة الثانية والحد من تداعياتها الاقتصادية والاجتماعية في مرحلة لاحقة وواجهت شركة سوناطراك كغيرها من الشركات الجزائرية هذه الأزمة الصحية - كوفيد 19 - عن طريق خلية الاتصال سواء

كان داخليا أو خارجيا حيث لعبت دورا هاما في التكيف مع هذا الوضع الراهن فاعتمدت على علاقاتها العامة للتواصل مع موظفيها و إيصال المعلومات لعمالها و تزويدهم بكل الإجراءات و التدابير ولاسيما باستخدام البيانات الصحفية و مجلة سوناطراك نيوز في البداية ثم بعقد الملتقيات وإبرام الاتفاقيات بعد تراجع تأثير الجائحة وتفشيها المحدود جدا .

ولكن ما هي التدابير والإجراءات التي اتخذتها سوناطراك في إطار تكييف مزيجها الاتصالي التسويقي مع الأزمة المستجدة؟

1.5 التواصل عن بعد وعن طريق البيانات الصحفية:

أقرت شركة سوناطراك في المرحلة الأولى إجراءات صارمة لمواجهة الوباء ولاسيما بعد اكتشاف الإصابات الأولى في الجزائر، وتضمنت هذه الإجراءات التي وردت في بيان صحفي في مارس 2020 العزل التام لتجنب انتقال العدوى وسط العمال وإغلاق المطاعم داخل كامل وحدات المجمع مع تعويضها بالوجبات المحمولة ومنع سفر العمال الأجانب وقامت ذات الشركة على الفور بتوقيف جميع الأنشطة التعليمية على مستوى كل المؤسسات التدريبية التابعة للمجمع البترولي في إطار تنفيذ الإجراءات الوطنية للحد من تفشي الفيروس (تم الإعلان عنها من خلال بيان صحفي)

و بذلت خلال هذه الفترة شركة سوناطراك مجهودات إضافية باعتبارها مؤسسة مواطنة لتدعيم جهود الحكومة الجزائرية لمواجهة الوباء فالتزمت بتقديم الإعانات والمساعدات الاجتماعية واستعدادها لبذل المزيد من المجهودات لموازة العمل الحكومي إلى غاية تحسن الوضع في البلاد ومن ذلك تقديمها هبة بـ 60 ألف كمامة لجامعة ورقلة في 2021

وفي 2022 أعلنت ذات الشركة عن انخراطها الكامل في حملة التلقيح الوطنية ضد كورونا وبادرت إلى وضع برنامج سريع لتلقيح كافة عمالها في جميع الوحدات وعلى مستوى مختلف مراكزها الصحية بالموازاة مع عقدها لاجتماعات بين الإدارة وعمال الأمن الداخلي والشريك الاجتماعي من أجل تحسين الوضعية المهنية والاجتماعية لهذه الفئة من العمال بالنظر للمهام المنوطة بهم ولاسيما خلال هذه الأزمة الصحية (الصف الأول في مواجهة الوباء).

2.5 إبرام اتفاقيات وعقد شراكات جديدة :

وزيادة على البيانات والتصريحات الصحفية قامت شركة سوناطراك خلال الفترة الممتدة بين 2020 و2022 بإبرام عدة اتفاقيات وشراكات على المستوى الداخلي والدولي لزيادة الإنتاج ووقف استيراد البنزين ومنها الاتفاقية المبرمة بينها وبين مجمع الطاقة الإسباني ناتورجي في 6 أكتوبر 2022 والمتعلقة بيع و شراء الغاز الطبيعي .
واتفقت الشركتين على مراجعة أسعار عقود توريد الغاز طويلة المدى و تعزيز موقعيهما في السوق الإسبانية و على مواصلة محادثاتهما حول المواضيع ذات الاهتمام المشترك

3.5 عقد الحوار الطاقوي الجزائري الأوروبي:

و في 10 أكتوبر 2022 انطلقت بالجزائر العاصمة أشغال الاجتماع السنوي الرابع رفيع المستوى للحوار الطاقوي

بين الجزائر و الاتحاد الأوروبي وتضمن جدول أعماله الشراكة الاستراتيجية بين الطرفين في مجال الطاقة وتنمية الاستثمارات و الاستكشافات و انتاج المحروقات وأفاق تنمية صناعة الغاز وتطوير الهيدروجين الأخضر والكهرباء والتعاون في مجال الطاقات المتجددة والكفاءة والنجاعة الطاقوية مع الجزائر و بالرغم من إعلان الشركة قبل ذلك بأسابيع أن إنتاجها لم يتأثر بانتشار جائحة كورونا -كوفيد 19- حيث صرح الرئيس المدير العام لسوناطراك السيد توفيق حكار أن "نشاط الإنتاج للمجمع لم يتأثر بالأزمة الصحية" مؤكداً أن "هناك تباطؤ فقط في الإنتاج بفعل تأثير الجائحة على الجانب اللوجستي". كشفت وزارة الطاقة الجزائرية عن تراجع أعمال شركة سوناطراك خلال هذه الفترة بعد أن تكبد المجمع النفطي الحكومي العملاق خسائر بلغت 10 مليار دولار بنهاية شهر سبتمبر 2020 مع انخفاض حاد في رقم الأعمال الخاص بالتصدير بلغ 41 % و أعلنت ذات الوزارة عن خطة استعجالية لانقاذ الشركة وتدارك الخسائر المسجلة من خلال تخفيض الموازنة الاستثمارية وإعادة النظر في تنظيم وتسيير المجمع وتحسين تكاليف الاستغلال والاستثمار .

4.5 التحول نحو الاستراتيجية الهجومية للاستفادة من الأزمة الطاقوية :

و انتقل مجمع سوناطراك بداية من النصف الثاني من 2022 إلى استراتيجية المشاركة والمسؤولية مستفيدا من التحسن الملحوظ فيما يتعلق بوباء كورونا -كوفيد 19- واستعدادا للتحول نحو الاستراتيجية الهجومية في فترة

ما بعد الوباء التي شهدت انفتاحا كبيرا للسوق الطاقوية عززه الطلب المتزايد على الغاز الطبيعي خاصة في السوق الأوروبية بعد تصاعد الأزمة الروسية الأوكرانية واستخدام موسكو لسلح الغاز وحادث تعطل الأنبوب الروسي الأوربي في بحر البلطيق وهو ما كان له نتائج إيجابية في الجانب الاتصالي التسويقي.

6. الخاتمة

برغم من ما خلفته جائحة كورونا (كوفيد 19) من خوف و هلع استهلاكي عالمي أدى إلى تغيير الثقافة الاستهلاكية وتهافت المستهلكين على الأسواق بهدف اقتناء احتياجاتهم ومستلزماتهم بكل الطرق والاعتماد على الشراء بواسطة التطبيقات الالكترونية فقد أثبتت الأزمة نجاعة التسويق الالكتروني وجعلت منه الحل الوحيد والسليم للحد من انتشارها والتعايش معها.

واستطاعت المؤسسات الاقتصادية التكيف مع تداعيات هذه الأزمة بالرغم من الفجوة أو الثغرة التي عرفها الاقتصاد الدولي والوطني في المرحلة الأولى وامتصاصها للصدمة من خلال التحول إلى الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية الجديدة والاعتماد على كل الوسائط الإلكترونية وتسريع عملية الرقمنة العالمية والتشابك بين مختلف مناطق العالم والفاعلين المحليين والدوليين و هذا مع إعتدله مجمع سوناطراك الجزائري الذي استطاع مواجهة هذه الازمة و التكيف مع هذه التحولات السريعة .

1.6 نتائج الدراسة :

و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- ثم الإعتماد في البداية على الإستراتيجيات قصيرة المدى و خاصة الإستراتيجيات الدفاعية و التي شملت الكتمان و التحفظ و التريت و عدم التورط لكن سرعان ماتحول المجمع إلى إستراتيجيات التقبل من خلال تحمل الخسائر والمشاركة و المسؤولية في إعداد خطة عاجلة طويلة الأمد تتعايش مع الازمة .
- ساعدت الدراسات الإستشرافية لمرحلة ما بعد كورونا - كوفيد 19- و لاسيما التي توقعت إنفتاحا في الأسواق الدولية على عودت المجمع بقوة مدعوما بالأزمة الطاقوية و نمو الطلب على الغاز في الأسواق الأوروبية .

2.6 التوصيات :

كما توصلت هذه الدراسة إلى التوصيات التالية :

● تحين أهداف الإتصال التسويقي و الإعتماد على أهداف مكيفة مع طبيعة الأزمة الصحية في جزءها الأكبر المتعلق بالترويج .

● تكيف عناصر المزيح الاتصالي التسويقي مع الازمة الطارئة و لاسـيما فيما يتعلق بالتسويق المباشر و تلبية الطلب الفوري الذي يساهم في زيادة و ترقية المجمع و رفع حصته في الأسواق الدولية و إعتباره شريك مسؤول و مضمون

المراجع :

bernard.dubois marketing management ,.paris , 1922. p559.
koteler philip , و Rndom HOUSE, Dictionary . of english language. new york: random house, p221922.

— . of english language. new york: random house, 1966p122.

اسعد عبد الحميد طلعت. التسويق الفعال. الرياض: سنة 2000، 2000 ص 547 .

الصحن محمد فريد. الاعلان. الاسكندرية: الجامعة للنشر و التوزيع، 2000ص13.

العلاق بشير عباس. الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي. طبعة الاولى. الاردن: دار الوراق، 2012.

حكار جائحة كورونا لم تؤثر في نشاطات إنتاج سوناطراك. 01 05 , 2021 .
<https://www.sabqpress.dz/economics> (تاريخ الوصول 01 04 , 2023).

دراسة الجائحة غيرت اساليب التسوق على الابد خاصة مع ارتفاع نسبة الشراء عبر الانترنت. 01 10 , 2020 .
<https://news.un.org/ar/story/2020/10/1063552> (تاريخ الوصول 10 04 , 2023).

رئيس سوناطراك شركات جديدة لزيادة الانتاج ووقف استيراد البنزين هذا العام. 01 02 , 2021 .
<https://attaqa.net/2021/02/19> / (تاريخ الوصول 10 01 , 2023).

سوناطراك تقر اجراءات صارمة لمواجهة الوباء ، منعت سفر العمال الاجانب. 02 03 , 2020 .
<https://www.elbilad.net/national> (تاريخ الوصول 10 02 , 2023).

سوناطراك : 1. 01 01 , 2022 . (تاريخ الوصول 10 02 , 2023).

سوناطراك: المديرية العامة تعقد اجتماعا مع ممثلي عمال الامن الداخلي لمعالجة انشغالاتهم. 01 01, 2022. رابط
التالي: <https://www.aps.dz/ar/economie/120044-2022-01-18-07-46-02>
(تاريخ الوصول 25 04, 2023).

سوناطراك تتخذ اجراءات صارمة لمواجهة الوباء. 01 01, 2022.
<https://www.ennaharonline.com> (تاريخ الوصول 07 05, 2023).

سوناطراك تعلن وقف كل الأنشطة التعليمية في جميع مؤسساتها التدريبية. 01 03, 2020.
<https://www.ennaharonline.com> (تاريخ الوصول 10 03, 2023).

سوناطراك تقدم 60 ألف كمادة للجامعة ورقلة. 01 01, 2021. <https://www.univ-ouargla.dz/index.php/fr/toutes-les-actualites/item/4620-60.html>
(تاريخ الوصول 01 04, 2023).

محمود احمد زينة . العلاقات العامة و المزايا التنافسية في المصارف. عمان: دار غيداء للنشر و التوزيع، 2016، ص39.
معلا وناجي، و رائف توفيق. اصول التسويق مدخل تحليلي. عمان الاردن: دار وائل للنشر، 2005، ص309.
نمو في الطلب على التسويق الالكتروني خلال الجائحة وسط توسع الشركات للوصول الى عملاء جدد. 01 ماي،
2021. <https://www.alyaum.com/articles/> (تاريخ الوصول 12 03, 2023).