

## دور التسويق الإعلامي في تدريس ادارة الازمات المؤسسية من خلال تعليم اخلاقيات العمل دراسة تحليلية في جامعة الكوفة

حاکم محسن الربيعي\*\* علي عبودي نعمه  
الجبوري\*\*

### الملخص

يعد استعمال التسويق الاعلامي وأدواته الموضوع الأكثر معاصرة في حقل ادارة الاعمال، فقد شهد هذا التعامل نمواً انفجارياً خلال الربع الأخير من القرن الحادي والعشرين نتيجة التطورات الاقتصادية التي عمت العالم وفتح الأسواق العالمية وزيادة حدة المنافسة. ترافق مع هذا التطور حالة عدم التأكد لما ستكون عليه ادارة الازمات المؤسسية والتي تؤدي إلى ازدهار البلدان إذا ما اتجهت بالشكل الصحيح ومتوقع. وعلى أساس ذلك جاءت هذا البحث لتقدم إطار معرفي وتطبيقي لطبيعة وكيفية توظيف التسويق الاعلامي لتدريس ادارة الازمات المؤسسية عن طريق دراسة ابعاد التسويق الاعلامي المتكونة من (السعر الاعلامي، المنتج الاعلامي، التوزيع الاعلامي، الترويج الاعلامي) من خلال اخلاقيات العمل وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل علاقة التسويق الإعلامي وتعليم اخلاقيات العمل عن طريق الانطلاق من مشكلة أساسية مفادها (دور التسويق الإعلامي في تدريس ادارة الازمات المؤسسية) وكذلك سعى البحث إلى تحديد جملة من الأهداف والمتمثلة بالتعرف على طبيعة المتغيرات المبحوثة بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين التسويق الإعلامي وتدريس ادارة الازمات ولغرض تحقيق أهداف البحث تم بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإعلامي) والمتغير المعتمد (ادارة الازمات) من خلال تأثيرها على المؤسسات وتعليم اخلاقيات العمل وقد تم اختيار عينة من الاكاديميين في احدى الجامعات العراقية للبحث وهي جامعة الكوفة. كذلك تم استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي في تصميم استمارة الاستبانة ومعامل الارتباط لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث.

**الكلمات المفتاحية:** الاخلاق، التعليم، الازمات، الاكاديمين، السياسة.

Formatted: Indent: First line: 0"

\* جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد  
\*\* جامعة الكوفة- كلية الإدارة والاقتصاد  
\*\* كلية الامام الكاظم / النجف

**The Role of Media Marketing in Teaching Institutional Crisis Management via Teaching Work Ethics: An Analytical Study at the University of Kufa**

**Abstract**

The use of media marketing and its tools has become the most contemporary subject in the field of business management. This use has witnessed an increasing growth during the last quarter of the 21st century as a result of the world economic developments, the opening of global markets and the intensification of competition.

This development is accompanied by uncertainty as to what will be the management of institutional crises, which will lead to the prosperity of countries if they are properly and predictably directed. On the basis, this research has come into existence to provide a practical and knowledge framework concerning the nature and how to employ media marketing to teaching institutional crisis management via studying the dimensions of media marketing that consists of (media price, media product, media distribution, media promotion) and also through the work ethic.

This study seeks to analyze the relationship of media marketing and education of work ethics starting from a fundamental problem that is of (the role of media marketing in the teaching of institutional crisis management) as well as seeking to achieve a set of objectives to identify the nature of the variables discussed in addition to identifying the links between media marketing and crisis management teaching. For the purpose of achieving the objectives of the research, a hypothetical model has been built that defines the nature of the relationship between the independent variable (media marketing) and the dependent one (crisis management) through its impact on institutions and the teaching of business ethics.

A sample of teaching staff members at Kufa University has been selected. the University of Kufa. A number of statistical tools have also been used for data analysis. The coefficient factor has also been used to identify the relation between the two research variables.

**Keywords:** ethics, education, crisis, academics, politics.

## المقدمة

أجادت المعرفة العلمية الحديثة في مجال التسويق الإعلامي (Media Marketing) بزيادة معاصرة تمثلت في الريادة الفكرية التي حصلت إبان العقدين الأخيرين واسهمت هذه الريادة بولادة افكار ورؤى خاصة بالمعرفة التسويقية المتقدمة والتي انبثقت من العمق المعرفي للمضامين الفكرية الادارية عموماً, والمضامين الفكرية التسويقية على وجه الخصوص وهذه انتجت منتجات فكرية كبيرة خلال هذه المدة ومن هذه المنتجات هي التسويق الاعلامي وكيفية تأثيره على ادارة الازمات. وفي الوقت الذي يكون فيه التسويق الاعلامي موضوعاً معرفياً كبيراً، فان إبعاده وأثاره على المؤسسات التعليمية يحتاج الى دراسة معمقة. وعد التسويق الاعلامي من الابداعات البحثية الحديثة في الفكر الإداري المعاصر، وهو من الدراسات المعرفية التي لا زالت في طور التشكيل والتطوير على المستويين النظري والتطبيقي. وتسارعت وتيرة الاهتمام بالتسويق الاعلامي بعد التطور الهائل في مجال الثقافة الالكترونية ونقل المعلومة اولاً بأول وعد التسويق الاعلامي للعمليات من اهم المصادر للميزة التنافسية للمؤسسات كافة وقدرتها في اوصول منتجاتها الى الجمهور.

Formatted: Indent: First line: 0"

## اولاً- منهجية البحث

### مشكلة البحث

يحتاج الأفراد في العراق إلى ممارسات حقيقية حاسمة لمواجهة التحديات والمتطلبات لا سيما في الوضع الراهن الذي يمر به بلدنا العزيز من الحاجة الماسة لتهيئة الاقتصاد بشكل متوازن بضرورة منهجية وهذا ما يفتقد إليه نتيجة للواقع الحالي الذي يتلمسه ويعيشه الباحثين كونهم أكاديميين وانطلاقاً من ذلك يؤكد البحث على معالجة المشكلة التي يعاني منها الأفراد في العراق بشكل عام والوسط الاكاديمي بشكل خاص.

Formatted: Space After: 0 pt

### أهمية البحث

يعد هذا البحث محاولة نظرية وتطبيقية لدراسة دور التسويق الإعلامي في تدريس ادارة الازمات وذلك من خلال الدور الذي يؤديه الأفراد في إحداث مستوى التغيير، لذا تكمن أهمية البحث في الآتي:-

Formatted: Space After: 0 pt

1-4. أهمية التسويق الإعلامي وما له تأثير إيجابي لتنفيذ أهداف المنظمة المبحوثة.

2-2. أهمية الجمهور في العراق بشكل عام في التغلب على الازمات

3-3. يعزز هذا البحث من جهود الدراسات السابقة من خلال دراسة متغيرات الدراسة.

Formatted: Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

#### أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق مايا تي:

- 1(أ) التعرف على مستوى التسويق الإعلامي بأبعاده (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) في ضوء إجابات العاملين في الجامعة المبحوثة عينة البحث.
- 2(ب) التعرف على مستوى ادارة الازمات بأبعاده (السياسية،الاقتصادية والاجتماعية) في ضوء إجابات العاملين في الجامعة المبحوثة عينة البحث.
- 3(ج) اختبار العلاقة بين التسويق الإعلامي وادارة الازمات في الجامعة المبحوثة.

#### فرضيات البحث

- يقوم البحث على فرضية رئيسة مفادها (توجد علاقات ارتباط وتأثير بين ابعاد التسويق الاعلامي والابعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية) وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الاتية:
1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي وبعده السياسي
  2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي والبعد الاجتماعي
  3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي والبعد الاقتصادي
  4. توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع البعد السياسي
  5. توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع بعد الاجتماعي
  6. توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع بعد الاقتصادي.

#### مقاييس البحث

تبني البحث الحالي مقياس تدرج ليكرت الخماسي (5-Point Likert) في الاستبانة لقياس مستوى الاستجابة لدى عينة البحث، والمكون من (لا اتفق تماما، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق تماما) لقياس متغيرات البحث. ولغرض قياس التسويق الإعلامي تم الاعتماد على اربعة ابعاد وهي: (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) من خلال تبني مقياس (Maccoby,2001)، (Maccoby et al, 2004) والمكونة من (20) فقرة. ولغرض قياس ادارة الازمات تم الاعتماد على ثلاثة ابعاد وهي:- (السياسي،الاقتصادي،الاجتماعي) و من خلال تبني مقياس (Kurt Lewin (1951) والمكون من (15) فقرة.

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.27" + Indent at: 0.52"

Formatted: Space After: 0 pt

**مجتمع البحث وعينته**

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذا البحث، وتحقيق أهدافه ومساغيه، كان لابد من اختيار مجتمع للبحث يتفق ويتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه. وبعد البحث والتجربة، وأخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد (جامعة الكوفة) بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق. ومن أجل تحديد حجم العينة المناسب لمجتمع البحث الحالي والبالغ (163) شخصاً، تمت الإستعانة بالجدول الإحصائي لـ (Sekaran&Bougie, 2010, p. 296). واستناداً عليه ظهر إن حجم العينة هو (115) شخص، إذ تم توزيع (115) استمارة وتم استرجاع (106) صالحة للتحليل الإحصائي، ويمكن توضيح وصف عينة البحث، كما مبين في الجدول (1) الآتي:

**الجدول (1)**  
**وصف عينة البحث (المستجيبين)**

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	28	% 26
	انثى	78	% 74
	المجموع	106	% 100
العمر	26 – 33 سنة	42	% 39
	34 – 41 سنة	33	% 31
	42 – 49 سنة	19	% 18
	أكبر من 50 سنة	13	% 12
	المجموع	106	% 100
الترج الوظيفي	موظف دوري	42	% 39
	موظف أقدم	28	% 26
	فني	30	% 28
	استشاري	6	% 7
	المجموع	106	% 100
سنوات الخدمة	1 – 5 سنة	23	% 21
	6 – 10 سنة	33	% 31
	11 – 15 سنة	21	% 20
	16 – 20 سنة	18	% 17
	21 – فأكثر	11	% 10
	المجموع	106	% 100

**يتبين من الجدول (1) ما يأتي:**

**ج-1. الجنس:** نلاحظ من الجدول أعلاه إن اعلي نسبة من الأفراد كانت أغلبها من الإناث حيث بلغت (74%) بينما بلغت نسبة الذكور (26%).

**ج-2. العمر:** يتضح من الجدول أن أعلى نسبة قد بلغت (39%) وهي النسبة المحصورة بين (26 – 33 سنة) والتي كانت أكثر تكراراً وهذا يدل على أغلب الأفراد هم من الشباب.

**3.ج. التدرج الوظيفي:** يظهر من الجدول أن أعلى نسبة من التدرج الوظيفي للأفراد في جامعة الكوفة إذ كانت النسبة (39%) بينما كانت أقل نسبة (7%) بلغت (7%).

**4.د. سنوات الخدمة:** يظهر من الجدول أعلاه إن الفئة (6 - 10 سنة) قد حصلت على أعلى نسبة وهذا يدل على إن معدل خدمة الأفراد عينة البحث بمستوى معتدل نسبياً.

**ثانياً: التسويق الاعلامي ودراسة ادارة الازمات المؤسسية وتعليم اخلاقيات العمل - اطار مفاهيمي**

#### 1. التسويق الإعلامي media marketing

المؤسسات الإعلامية تنمو بإعداد متزايدة لأهميتها في المجتمع المعاصر. وفي ظل مواجهة انخفاض التمويل من الحكومة، العديد من المنظمات الخيرية التقليدية تحاول توليد بعض الإيرادات على الأقل من خلال بيع المنتجات والخدمات باستخدام نماذج الأعمال الربحية. وبالإضافة إلى ذلك، بدأت المنظمات الربحية التي لها مهمة اجتماعية مباشرة - مشاريع إعلامية هادفة للربح - ناشئة أيضاً. (Chreim,2015,3) وينبغي عدم الخلط بينها وبين الأنشطة المسؤولة اجتماعياً التي تقوم بها المنظمات الربحية لتعزيز سمعتها أو زيادة رضا الموظفين (Dart, 2004b, 421) سلالة من منظمة تستخدم أنموذجاً للربح وتنافس مباشرة مع غيرها من المنظمات، بما في ذلك غير هادفة للربح، لتحقيق القيمة الاجتماعية.

لماذا قد يهتم المسوقون الإعلاميون بالمؤسسات الاجتماعية؟ التسويق الإعلامي هو مدخل تسويقي تستخدمه في المقام الأول الحكومات، مثل وزارات الصحة والزراعة، فضلاً عن المنظمات غير الهادفة للربح، لتحقيق تغيير إيجابي في السلوك يساهم في تحقيق الخير الاجتماعي. وقد اعترف مؤخراً المفكرون الرائدون في مجال التسويق الإعلامي بأن التسويق الإعلامي بوصفه حقلاً جديداً قد يكون بعيداً عن جذوره الديناميكية (أصبح أسير عملية روتينية لإنشاء برامج). (Lefebvre, 2012, 119). ويرى (Lefebvre,2012,65) أيضاً بأن أحداث التغيير الإيجابي في معالجة المشاكل الاجتماعية، يحتاج المسوقون الإعلاميون إلى الاعتراف بأن العالم يتغير والبحث عن أفكار جديدة والإلهام في المجالات من حولنا.

ويعرف الصميدعي (2002) التسويق الإعلامي بأنه (نظام متكامل يتبلور في مجموعة من العوامل التي تعمل فيه بهدف التخطيط والتسعير والتعزيز والإيصال والتي يمكن الهدف الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية من التفوق والتأثير في الجمهور). وهناك عدة أسباب تكمن وراء دراسة التسويق الإعلامي:

**4.أ. القضايا التي تواجه البشرية هائلة ومعقدة** (Hastings and Do mega, 2014,34).

**4.ب. التفاعلات بين الجهات الفاعلة المشاركة في التغيير الاجتماعي على مستويات متعددة مترابطة وديناميكية.**

**4.ج. فشل المسوقون التقليديون في رؤية السياقات المجتمعية والثقافية الأوسع وأعمال التغيير الاجتماعي الأوسع نطاقاً** (Brennan et al., 2016, 221)، وهو ما يمكن أن يوفره التفكير النظري فقط. و ضرورة إتباع مدخل أكثر شمولية ومتعدد الأوجه

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

Formatted: Indent: First line: 0"

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: أ. ب. ج. د. ... + Start at: 1 + Alignment: Center + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

والإستراتيجية وشمولية متعددة التخصصات للتسويق الإعلامي من خلال الانخراط في تحليل أوسع للنظم الحيوية.

**4-ث1.** زيادة إمكانية تطبيق التسويق الإعلامي على المشاكل الاجتماعية من خلال معالجة عناصر التغيير المفقودة. وتشمل هذه العناصر المفقودة التعقيدات الديناميكية الخفية، والآليات الاجتماعية والإعلامية، والسبل السببية وعلاقات التغذية المرتدة وينبغي أن يكون هناك تركيز أكبر على التحليل المتعدد المستويات للقوى المختلفة التي تشكل عمليات التغيير الاجتماعي (Domegan,2017,3)

من خلال هذه الأسباب يمكن النظر إلى مشكلة الصورة التسويقية الإعلامية، ضمناً نفترض أنه إذا كان الأفراد يعرفون فقط ما ينطوي عليهم حقاً فإنهم سوف يعدلون موقفهم من ممارسة التسويق ومهنة التسويق وعندما تتجاهل المنظمات سمعتهم، فإن محاولاتهم لإدارة علاماتهم التجارية ربما أن تكون غير مثمرة. وربما تنتج ثغرات لا يمكن التوفيق بينها وبين الهوية التي يريدها التسويق الإعلامي التي يدركها المستهلكون في السوق وقد اكتسبت هذه الأفكار عملية الشراء الخاصة (Cluley,2016,12)

وعلى هذا تكون الخصائص الأساسية التي تميز التسويق الإعلامي عن التسويق التجاري هو الغاية المرجوة من التسويق الإعلامي وأهدافه الأساسية، لذلك تكون الفائدة المراد تحقيقها لصالح الأفراد أكثر من صاحب حملة التسويق أو المؤسسة التي تنتج السلعة أو الخدمة. لذلك يعد التسويق الإعلامي بأنه كافة العمليات والأنشطة التي غايتها إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور والتأثير بهم، ويمكن إن يعرف بأنه نظام متفاعل فيه مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تعزيز وتخطيط وتوزيع الرسالة الإعلامية أو المؤسسة الإعلامية من النجاح بالتأثير على الجمهور ومن هذا التعريف يتبين أن التسويق الإعلامي هو: (شاكور, 2015, 55)

**1.** نظام متكامل في أنشطته وعملياته المختلفة من التخطيط، التنظيم، التنسيق، التوجيه.

**4-2.** يرتبط هذا التعريف بإدارة أنشطة التسويق الإعلامي.

**4-3.** يعد المفهوم المتعلق بالمزيج التسويقي الذي هو محتوى العمل التسويقي بشكل عام والنشاط التسويقي الإعلامي بشكل خاص. (الصميدعي ويوسف, 2002:67)

وقد أعاد تعريف التسويق الذي وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلامي (2013) مفهوم للتسويق الإعلامي وتحركه بعيداً عن مفهوم إدارة علاقات الجمهور القائمة على القيمة التي تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة في الإدارة (تبادل العروض التي لها قيمة من أجل الزبائن والشركاء والمجتمع ككل) (جمعية التسويق الأمريكية، 2013)، واعتبر التسويق الإعلامي على النحو الآتي: (عملية التخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات والنشاء مبادلات التي تفي بأهداف الجمهور) (Gronroos, 2006, 398) لكن تصور التسويق الإعلامي يعتبر معياراً لكل من الممارسة التسويقية والبحث العلمي والتعليم في حين أن التسويق لا يزال يركز على خلق قيمة للمستهلكين الأفراد (Pomeroy,2017,2) أن المفاهيم التقليدية لمزيج التسويق لا تعالج ولا تساعد على تسهيل التسويق الإعلامي.

Formatted: Indent: First line: 0"

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Tab after: 0.5" + Indent at: 0.5"

#### 4.2. مزيج التسويق الإعلامي Mix media marketing

توسعا للمزيج التسويقي الإعلامي، بما في ذلك المتغيرات التي قد تسيطر عليها المنظمات في السعي لخلق القيمة بين الجمهور والشركاء والمجتمع بشكل عام. في المزيج التسويقي الإعلامي، تضاف أربعة متغيرات تقليدية منها المشاركين والمستفيد والأدلة المادية والعمليات، وبالإضافة إلى ذلك، المبادئ والمنظمة. (Tollin et al., 2015,44).

ويقدم (Kotler,2011,12) المذكرة التقليدية الأربعة متغيرات للمزيج التسويقي الإعلامي هي، المنتج الإعلامي، والتسعير الإعلامي، والترويج الإعلامي والتوزيع الإعلامي، وكيفية تغييرها لتسهيل تحقيق نتائج. وفي هذا التحليل، يبدو أن التركيز على المزيج التسويقي الإعلامي حيث يتحول تدريجيا من الأصول الملموسة إلى الأصول غير الملموسة، إلى الجمهور. (Kumar, 2016,19)

##### أ- المنتج الإعلامي Media Product

يمكن تعريف المنتج الإعلامي بأنه (مجموعة من الخصائص (الميزات والوظائف والمزايا والاستخدامات) قادرة على التبادل أو الاستخدام، وعادة ما تكون خليطا من الأشكال الملموسة وغير الملموسة) (American Marketing Association,2016) ويمكن إنتاج المنتجات باستخدام مستويات مختلفة من المواد والعمليات التي لها آثار مختلفة على البيئة الطبيعية وصحة الإنسان، كما يتم النظر في المنتجات الإعلامية اعتمادا على تأثيرات استهلاكها. وعلاوة على ذلك، فإن الخروج عن الملكية الشخصية للمنتجات نحو حيازة واستخدامها بشكل أكثر فاعلية، وشهد نمو الاقتصاد العالمي الآن عن طريق التسويق الإعلامي التي لديه القدرة على أن يؤدي إلى أعلى المستويات للإنتاج الإعلامي، مع انخفاض الآثار التسويقية.

##### ب- السعر الإعلامي Media price

السعر الإعلامي وعناصر مزيج التسويق الإعلامي جميعها، أداة للتأثير على الطلب وتحديد المواقع الرئيسية في التسويق الإعلامي، مما يؤثر على كيفية النظر للمنتج، أو العلامة التجارية، من الجمهور فيما يتعلق بالمنافسين. ومن بين استراتيجيات التسعير الإعلامي الرئيسية المختلفة، يوصف التسعير القائم على التكلفة، الذي يضاف إليه هامش لتكلفة المنتج، بأنه بسيط جدا. (Warren et al.,2016,87) ويشير كوتلر إلى أن السعر المستدام يساهم بشكل كامل في التكاليف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لتصنيع وتسويق المنتج الإعلامي مع توفير قيمة للجمهور وتحقيق ربح عادل للأعمال الإعلامية. (Kotler et al, 2012,364), أي أن سعر المنتج الإعلامي لا ينبغي أن ينتهك شروط النظام الأربعة (المذكورة أعلاه)، وينبغي أن تدرج في حساب التكاليف العمليات الخارجية لعمليات الإنتاج الإعلامي.

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

### ت- الترويج الإعلامي Media promotion

الترويج الإعلامي وسيلة تحاول المنظمات الإعلامية من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات الإعلامية والعلامات التجارية التي يبيعونها وتمثل الاتصالات التسويقية الإعلامية أيضا صوت العلامة التجارية وتسمح لها ببناء علاقات مع الجمهور. والاتصالات التسويقية الإعلامية هي التواصل مع الجمهور حول ما تقدمه المنظمة الإعلامية من خلال منتجاتها الإعلامية، والتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة الآخرين حول المنظمة الإعلامية ككل. Wymer & Polonsky, (2015,90). وهذا ينطوي على الانضمام إلى المحادثات حول المؤسسات الإعلامية وعلاماتها التجارية في الشبكات الاجتماعية على منصات وسائل الإعلام الرقمية: أهمية متزايدة منتدى للاتصالات المتعلقة بالتسويق الإعلامي. ( Matthes & Wonneberger, 2014,65)

### ث- التوزيع الإعلامي Media Distribution

قنوات التسويق الإعلامي، هي مجموعة من المنظمات المستقلة والمشاركة في عملية صنع منتج أو خدمة أو فكرة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك. وتنتج المنظمات الإعلامية أيضا، قيمة للجمهور، في حين أن بعض المنتجات الإعلامية، القائمة على المعلومات قد توزع الآن منتجات رقمية بدلا من جسدية، وهذه متاحة على الصعيد العالمي الآن. ولا تزال نشاطات التوزيع المادي نشاطات ضرورية في السوق الإعلامية، الأمر الذي يتطلب تخطيطا ماليا للموارد في مجال الخدمات اللوجستية الواردة والصادرة والعكسية في المجال الإعلامي. (Pomering,2017,6) ويتم تحديد العوامل المرتبطة بالبيئة الخارجية للمنظمات الإعلامية على أنها اتفاقات تجارية متعددة الأطراف وإمكانيات السوق الإعلامي، وإمكان الوصول إلى الأسواق كافة.

### 4.3. الابتكار في التسويق الإعلامي

تسهل التكنولوجيا والمعلومات الابتكار في الأسواق الإعلامية لتعديل أو زيادة قنوات التجارة القائمة من خلال الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا التي يمكن أن يخفف تكاليف التسويق الإعلامي المبتكر، وربما يسهل التبادل بين شركات المشترين والبائعين. وقد عرف الابتكار بشكل مختلف من الباحثين في مختلف مجالات الأعمال والإدارة حيث يرى الاقتصاديون أن الابتكار في التسويق الإعلامي من منظور المنتج والعملية له أهداف طويلة الأمد للأفكار التسويقية الإعلامية (Gupta & Malhotra, 2013,32) ونجاح الفكرة التسويقية الإعلامية المبتكرة يعتمد على قدرتها على العمل بشكل متجانس ومنسجم داخل النظام البيئي المحلي ويؤثر في أهداف طويلة الأمد للأفكار التسويقية المبتكرة على القيمة. وإن فكرة الابتكار في التسويق الإعلامي في البيئة الدولية تدمج نظريات التسويق الإعلامي والتوزيع والمبيعات بشكل مبتكر ( Foroudi,et )

693,2016,al) وقد أظهرت الأبحاث إن التسويق الإعلامي يعتمد على الابتكار. ويمكن تجميع هذه الأبحاث للحصول على وسائل أعلام جديدة التي عدت الأبعاد الرئيسة للاستراتيجيات الدولية للتسويق الإعلامي، أيضا وأن المبادرات المبتكرة ترسي الأساس لتطوير المنتجات الحديثة وفتح أسواق جديدة، مع خدمة أسواقها الحالية الإعلامية بشكل أفضل. ونتيجة للحاجة إلى إعادة اختراع الجوانب المختلفة لعمليات المنظمة الإعلامية.

وتكامل قدرات الإنترنت داخل مجموعات التسويق الإعلامي، أدى إلى دعم الرأي القائل بأن الابتكار في التسويق الإعلامي يعزز الشعور بالانفتاح والتعلم التنظيمي. (Yonatany,2016,11) وتتيح هذه التغييرات فرصا جديدة للمنظمات الإعلامية الدولية والمحلية. ويساهم العمل مع المنظمات الدولية في نمو المنظمات المحلية من خلال توفير فرص عمل جديدة لها استنادا إلى قوة المنظمة الدولية. ومن جانب آخر أدت الفرص المتاحة لعدد من المنظمات الإعلامية التي تسعى إلى الاستيلاء عليها إلى زيادة حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والعالمي (Gupta,2013,23) ونجاح المنتج الإعلامي الجديد نتيجة لعملية الابتكار الذي يتم تحديده من خلال جودة تنفيذ جميع أجزائه، التي لا تقتصر على البحث العلمي والأنشطة التقنية. وهذا يعني أن المشروع المبتكر لمنتج جديد يتطلب تطوير شامل ومعقد لاستراتيجيات مثل المنتج التقني الإعلامي والإنتاج التكنولوجي الإعلامي أي إستراتيجية التسويق الإعلامي (Cimo,2010,122). وينبغي إدراج إستراتيجية التسويق الإعلامي في عملية الابتكار الإيكولوجي بوصفه جزءا لا يتجزأ من مشروع الابتكار للمنظمة الإعلامية التي يجري ابتكارها.

#### 4- إدارة الأزمات المؤسسية

##### أ- مفهوم الأزمات

تواجه الحكومات عددا متزايدا من الأزمات التي كثيرا ما تتكون من تهديدات جديدة. وقد تنتشر خارج الحدود الوطنية وقد تخلق آثارا اقتصادية هامة. ويبرز تقرير منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن الصدمات العالمية في المستقبل (منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، 2011) أوجه الضعف في اقتصادنا العالمي المترابط. وفي أعقاب الأزمات المالية والضريرية، يدرك القادة العالميون تماما أن المزيد من الصدمات النظامية يمكن أن تحد بشدة الانتعاش الاقتصادي والتماسك الاجتماعي وحتى الاستقرار السياسي. والحكومات دائما في طليعة الجهود الرامية إلى إدارة هذه الأحداث المدمرة، وتتأثر ثقة المواطنين في الحكومة متأرا مباشرا بكيفية استجابة الحكومات بسرعة وكفاءة في حالة الأزمات. (Bundy,2017,12) وغالبا ما تتطلب تعقيدات الأزمات الحديثة مشاركة العديد من الجهات الفاعلة، بما يتجاوز خدمات الطوارئ، وهذا يتطلب تنسيقا فعالا لتحقيق نتيجة ناجحة. وتثير الحاجة إلى التنسيق أيضا تحديات كبيرة في مجال الإدارة العامة، حيث أن مهام إدارة الأزمات غالبا ما تمارس على المستويات دون الوطنية، ولكنها تنسق في مراكز الحكومات. وتعتبر القدرة على تنسيق إدارة الأزمات عنصرا أساسيا من عناصر الحكم الرشيد، حيث أنها تختبر قدرة الحكومات على تقديم الاستجابات المناسبة في الوقت المناسب، من أجل حماية مواطنيها وأعمالها وتخفيف آثار الكوارث.

Formatted: Indent: First line: 0"

Formatted: Justified, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

ومن الأمور الحاسمة ضمان تمتع السلطات الوطنية بالأدوات المناسبة والإطار المؤسسي للعمل المنسق. (Shrivastava,1988,87) وقد أخذت معظم حكومات منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي هذه التطورات من منظور المخاطر والأزمات في الاعتبار، وقد تم إصلاح نظم إدارة الأزمات على مدى العقد الماضي، من أجل التكيف مع هذا السياق الجديد. ومع ذلك، لا تزال الأزمات تتطور، مما يشكل تحدياً حتى النظم الأحدث والقوية. (ASIS,2009,65) ويعد المتغير للأزمات التي تواجهها الحكومات اليوم. كيف يتطلب ذلك من الحكومات تكيف نهجها وقدراتها وأدواتها في مختلف مجالات إدارة الأزمات نحو المزيد من المرونة. وقد كانت الأزمات تحدياً للقيادة السياسية في كثير من البلدان، وذلك بسبب ظروف غير متوقعة، وأيضاً بسبب ضعف الروابط. ومن الأمثلة على ذلك أحداث 11 أيلول / سبتمبر 2001، وأمواج تسونامي في المحيط الهندي، وإعصار كاترينا في عام 2005، والثورة البركانية آيسلندا في عام 2010 وسحابة الرماد في أوروبا أو زلزال توهوكو في شرق اليابان عام 2011، التي أسفرت عن تسونامي وحادث فوكوشيما داييتشي النووي عن آثار متتالية. وفي هذه الحالات، لم يكن مدراء المخاطر وعملياتها وهياكلها مهياً للتعامل معها وتختلف هذه الأزمات الجديدة اختلافاً كبيراً عن الماضي (Seeger,1998,43) الحدود الجغرافية بين الدول أو السلطات المحلية الأخرى أو حدود السياسات بين الإدارات والقطاعات العام والخاص وغيرها (Venette,2003,81). وتثير هذه الأزمات شكوكاً عميقة وتحدي الهياكل الحكومية، وتؤدي إلى توترات بين العديد من أصحاب المصلحة في القطاعين العام والخاص. ويمكن لهذه الآثار العابرة للحدود أن تتوسع لتصبح ما وصفته منظمة التعاون والتنمية صدمة عالمية، أي حدث سريع مع عواقب وخيمة للغاية. وبأخذ هذا المفهوم بعين الاعتبار أيضاً نمطاً آخر من الأزمات الجديدة: المخاطر المتتالية التي تصبح تهديداً نشطاً لأنها تنتشر عبر النظم العالمية، سواء نشأت في النظم الصحية أو المناخية أو الاجتماعية أو المالية. فالأزمة التقليدية يمكن أن تصبح عبر الحدود بل تتطور لتصبح صدمة عالمية في مرحلة لاحقة، من خلال عمليات غير خطية. (Groh,2014,32)

#### 4-ب- إدارة الأزمات

هي العملية التي تتعامل بها المنظمة مع حدث مزعج وغير متوقع يهدد بإلحاق الأذى بالمنظمة أو أصحاب المصلحة أو عامة الجمهور. (Alan,2012,2) نشأت دراسة إدارة الأزمات عن الكوارث الصناعية والبيئية الواسعة النطاق في الثمانينات. وتعتبر هذه العملية أهم عملية في العلاقات العامة. وهناك ثلاثة عناصر شائعة في إحدى الأزمات: (Coombs,1999,8)

#### 1. تهديد للمنظمة.

#### 2-4. عنصر المفاجأة.

#### 3-4. قصر وقت اتخاذ القرار.

أن "الأزمة هي عملية تحول حيث لم يعد من الممكن الحفاظ على النظام القديم". ولذلك، فإن النوعية الرابعة المحددة هي الحاجة إلى التغيير. وإذا لم تكن هناك حاجة إلى التغيير، يمكن وصف الحدث بدقة أكبر بأنه فشل. وعلى النقيض من إدارة المخاطر، التي تنطوي على تقييم التهديدات المحتملة وإيجاد أفضل الطرق لتجنب تلك التهديدات، وإدارة الأزمات ينطوي على

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: أ. ب. ت. ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

Formatted: Indent: First line: 0"

Formatted: Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

التعامل مع التهديدات قبل وأثناء وبعد وقوعها. وهو الانضباط ضمن السياق الأوسع للإدارة الذي يتألف من المهارات والتقنيات اللازمة لتحديد وتقييم وفهم والتعامل مع حالة خطيرة، وخاصة من لحظة حدوثه لأول مرة إلى نقطة إجراءات الانتعاش. (Lerbinger,1997,23)

#### 4-ب- إدارة الأزمات في القطاع العام

الشركات الأمريكية ليست المجتمع الوحيد الذي هو عرضة لمخاطر الأزمة. سواء كان إطلاق النار في المدرسة، أو أزمة الصحة العامة أو هجوم إرهابي يترك الجمهور يبحث عن الراحة في قيادة هادئة ومنتظمة لمسؤول منتخب، لا قطاع من المجتمع محصن ضد الأزمة. واستجابة لهذا الواقع، تم تطوير سياسات واستراتيجيات وممارسات إدارة الأزمات وتكييفها عبر اعتمادها في شركات القطاع العام. (James,2007,76)

#### 4-ب- الجامعات وإدارة الأزمات

في أعقاب إطلاق النار على حرم الجامعات بما في ذلك مجزرة فرجينيا، والمؤسسات التعليمية على جميع المستويات في العراق تركز الآن على إدارة الأزمات. أن العديد من مناطق الجامعات العامة لديها أوجه قصور مهمة في خطط الطوارئ والكوارث والعنف المدرسي في عام 2003، نظم مركز الموارد مجموعة شاملة من الموارد لمساعدة الجامعات على وضع خطط لإدارة الأزمات. (James,2009,6) وتغطي خطط إدارة الأزمات طائفة واسعة من الحوادث بما في ذلك التهديدات بالقنابل، وإساءة معاملة الأطفال، والكوارث الطبيعية، والانتحار، وإساءة استعمال المخدرات، وأنشطة العصابات - على سبيل المثال لا الحصر. وعلى نحو مماثل، تهدف الخطط إلى معالجة جميع الجماهير الذين يحتاجون إلى معلومات بما في ذلك الآباء ووسائل الإعلام وموظفي تسويق القانون من خلال التسويق الاعلامي.

#### 4-ج- الإدارة الحكومية والأزمات

ومن الناحية التاريخية، لعبت الحكومة على جميع المستويات المحلية والوطنية دورا كبيرا في إدارة الأزمات. والواقع أن العديد من الفلاسفة السياسيين اعتبروا ذلك أحد الأدوار الرئيسية للحكومة. وكثيرا ما تؤدي خدمات الطوارئ، مثل إدارات الحرائق والشرطة على الصعيد المحلي، والحرس الوطني للولايات على المستوى الاتحادي، أدوارا متكاملة في حالات الأزمات. للمساعدة في تنسيق التواصل خلال مرحلة الاستجابة للأزمة، تدير الوكالة الاتحادية لإدارة الطوارئ الاتحادية التابعة لوزارة الأمن الداخلي خطة الاستجابة الوطنية. (Groh,2007,4) وتهدف هذه الخطة إلى دمج الاستجابة العامة والخاصة من خلال توفير لغة مشتركة وتحديد تسلسل القيادة عندما يتم تعبئة أطراف متعددة. وهو يستند إلى فرضية أنه ينبغي التعامل مع الحوادث على أدنى مستوى تنظيمي ممكن. وتتعترف خطة العمل الوطنية بالقطاع الخاص كشريك رئيسي في إدارة الحوادث المحلية، ولا سيما في مجال حماية الهياكل الأساسية الحيوية وإصلاحها. ويقدم التسويق الاعلامي تدريبا مجانيا على شبكة الإنترنت بشأن خطة الاستجابة الوطنية من خلال معهد إدارة الطوارئ. (Infante,2007,54) هو آلية حديثة نسبيا تسهل الاتصال بالأزمات عبر وسائل وأنظمة مختلفة. يساعد برنامج المساعدة على وضع

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: أ. ب. ت. ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

Formatted: Indent: First line: 0"

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: أ. ب. ت. ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

Formatted: Indent: First line: 0"

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: أ. ب. ت. ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

Formatted: Indent: First line: 0"

صيغة تنبيه متسقة في حالات الطوارئ للوصول إلى جمهور متنوع جغرافيا ولغويا من خلال الوسائل السمعية والبصرية.

#### 4-ج- الطلبة وإدارة الأزمات

بدأت مجموعة من المحللين النفسيين الدوليين في عام 1994 بمشروع للمساهمة في إدارة الأزمات بمعنى إدارة الصراعات بين المجموعات الوطنية. ودعوا أنفسهم شركاء في مواجهة الفظائع الجماعية. وأصبحت إدارة الأزمات سمة مميزة للحكم المعاصر. وفي أوقات الأزمات، تتوقع المجتمعات المحلية وأعضاء المنظمات من قادتها التقليل إلى أدنى حد من أثر الأزمة الحالية، في حين يحاول المنافسون اغتنام هذه اللحظة لإلقاء اللوم على المدراء الحاليين وسياساتهم. وفي ظل هذه البيئة الشديدة، يجب على صنّاع السياسات أن ينشئوا بطريقة ما الشعور بالحياة الطبيعية، وأن يعززوا التعلم الجماعي من تجربة الأزمة في مواجهة الأزمة، يجب على القادة التعامل مع التحديات الاستراتيجية التي يواجهونها، والمخاطر والفرص السياسية التي يواجهونها، والأخطاء التي يقومون بها، والمسارات بعيدا عن الأزمة التي قد تسعى. وضرورة الإدارة أكثر أهمية مع ظهور دورة إخبارية على مدار 24 ساعة، وزيادة جمهور الإنترنت المتطور مع التكنولوجيا المتغيرة باستمرار في متناول يده. (James, 2008, 7) ويتحمل المدراء مسؤولية خاصة لمساعدة الطلبة على حماية المجتمع من العواقب السلبية للأزمة.

ويشير الخبراء في إدارة الأزمات إلى أن القادة الذين يتحملون هذه المسؤولية على محمل الجد يجب أن يهتموا بجميع مراحل الأزمة: مرحلة الحضنة، والظهور، وما بعدها. ومن ثم فإن قيادة الأزمات تنطوي على مجموعة خطوات هي صنع القرار، معنى صنع، إنهاء، والتعلم. ويتضمن وصف موجز لهذه الجوانب لقيادة الأزمات ما يلي: ويمكن اعتبار صنع الشعور خطوة تقليدية لتقييم الوضع في صنع القرار. وصنع القرار هو قرار التوصل إلى قرار على أنه تنفيذ ذلك القرار. معنى صنع يشير إلى إدارة الأزمات والتواصل السياسي. لا يمكن إنهاء الأزمة إلا إذا كان القائد العام يعالج بشكل صحيح مسألة المساءلة. التعلم، يشير إلى التعلم الفعلي من أزمة محدودة. ويشير المؤلفون إلى أن الأزمة غالبا ما تفتح فرصة للإصلاح من أجل الأفضل أو للأسوأ. (James, 2010, 86)

#### الأبعاد المختلفة للأزمة:

عندما تنشأ الأزمة وتتفاقم في ظل مسببات وعوامل داخلية وخارجية تتفاعل معها كل مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والنفسية والأمنية وتتجه الأزمة في دورة حياتها حسب مستوياتها إلى تهديد بقاء الدولة أو المنظمة أو الفرد تداعيات سلبية تنعكس على الوضع العام لفترات قد تطول قبل أن يتم التعامل مع هذه الأزمة لإنهائها أو التقليل من آثارها وكذلك الاستفادة من دروسها السابقة منعاً لتكرارها أو حدوث أزمات أخرى. (James, 2000, 8)

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: أ. ب. ت. ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

Formatted: Indent: First line: 0"

Formatted: Indent: First line: 0"

### 1- البعد السياسي:

أن تداعيات الأزمات ذات البعد السياسي هي من أخطر الأزمات التي تتعرض الدولة إلى التفكيت والانحيار وبقائها إلى الخطر وذلك بسبب حساسية وضعها وشمولية تأثيرها والارتباط بالإبعاد المحلية والإقليمية والدولية وتهدئ فجأة وتتأثر فيه المصالح الوطنية وتبرز جماعات المعارضة وتنشط الحركات والعناصر الانفعالية كما تخلق نوعاً من عدم الاستقرار والتوازن السياسي بين القوى السياسية الوطنية يؤدي إلى حالة من الاحتقان بين شرائح المجتمع يدفعها إلى الاحتجاجات والعصيان المدني وإذا استمرت هذه الأزمة وتطورت أصبحت تولد أزمات مصاحبة يصعب مواجهتها وحلها وتؤثر تأثيراً كبيراً في شرائح المجتمع قد تدفعهم إلى الشغب أو العصيان المدني. مما يهدد النظام أو مفاصل القرار السياسي فيه. (Infante,2007,55)

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

Formatted: Indent: First line: 0"

### 2- البعد الاقتصادي للأزمة:

أن أي أزمة مهما كان نوعها أو مستواها تؤثر أول ما تؤثر على الاقتصاد والحركة الاقتصادية لدى الدول المتأثرة بها وكما يقال أن راس المال فهو المتأثر الأول فتعطيل القوة المنتجة مما يسبب الكساد والركود أو انخفاض الأسعار وعدم القدرة على التصرف تبدأ بعدها المنشآت الاقتصادية بالانحدار وهذا ما حصل للعالم بعد عام 2009, المتغيرات الدولية والأزمات السياسية التي عصفت به في عامي 2008 وتسببت في كوارث اقتصادية ابتداء من انهيارات أسواق الأسهم العالمية وإفلاس أكثر من 200 بنك ومصرف حول العالم منها 127 بنك ومصرف في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها وهي التي تعتبر أغنى وأضخم اقتصاد في العالم. كما أدت هذه الأزمات إلى انخفاض العمالة وحدوث ظاهرة التضخم وارتفاع معدل نمو الصادرات وانخفاض العمالة وحدوث ظاهرة التضخم وارتفاع أسعار الفائدة وانتشار البطالة وتفاقم أزمة النقد الدولية وارتفاع سعر الذهب وتجاوز سعر برميل البترول 80 دولار للبرميل الواحد، مما شكل أزمة في الطاقة العالمية تنتج عنها أزمة في الغذاء وهو ما دفع معظم دول العالم إلى تغيير سياساتها الاقتصادية لحماية اقتصادها من أسوأ أزمة اقتصادية مر بها العالم منذ الحرب العالمية الثانية. (Bundy,2017,12)

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

### 3- الأبعاد الاجتماعية للأزمة:

أن الأزمة تنشأ بفعل أسباب تم بحثها سابقاً وهي أما أن تكون هذه الأسباب طبيعية أو بشرية أو بهما معاً. ولكن تأثير الأزمة هو متعلق بالإنسان نفسه ولذلك لا يمكن وصف الأزمة بأنها أزمة إلا عندما تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الإنسان فرداً أو مجتمعاً أو دولة. نتج عنها قتل وتشريد وتدمير ممتلكات. ولهذا الأبعاد الاجتماعية هي الأخطر تأثيراً بل يمتد تأثيرها سنين طويلة ويشمل تأثيرها الأتي: (Shrivastava,1988,89)

Formatted: After: 0", Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0" + Indent at: 0.25"

**1. القتل والتشريد.**

**4.2-** الفوضى وعدم الاستقارر.

**4.3-** تقود إلى أزمات أخرى أهمها:

**\*أ-** أزمة السكن.

**\*ب-** أزمة غذاء.

**\*ت-** أزمة صحة وعلاج.

**\*ث-** أزمة نقل.

**\*ج-** أزمة أمن.

**\*ح-** الآثار النفسية والمترتبة عليها.

**أخلاقيات العمل**

أخلاقيات العمل هي قيمة تقوم على العمل الجاد والاجتهاد. وهو أيضا اعتقاد بالفوائد الأخلاقية للعمل وقدرته على تعزيز الشخصية. ومن الأمثلة على ذلك أخلاقيات العمل. قد تتضمن أخلاقيات العمل موثوقية، أو مبادرة، أو متابعة مهارات جديدة. وينبغي اختيار العمال الذين يظهروا أخلاقيات عمل جيدة من الناحية النظرية للحصول على وظائف أفضل، والمزيد من المسؤولية، وفي نهاية المطاف تعزيز. ويمكن اعتبار العمال الذين يفشلون في إظهار أخلاقيات عمل جيدة أنهم لا يقدمون القيمة العادلة للأجر الذي يدفعه صاحب العمل ولا ينبغي الترويج له أو وضعه في مناصب ذات مسؤولية أكبر. (Robert,2016,43)

أخلاقيات العمل هي في الأساس الاعتقاد بأن العمل هو أخلاقي جيد. ويشير أيضا إلى مجموعة من القيم التي يتم تعريفها وتتميز بالاجتهاد والعمل الجاد. ويمكن تعريف أخلاقيات العمل أيضا بأنها القدرة الكامنة للعمل على تعزيز الطابع.

**أخلاقيات العمل الإيجابي**

أخلاقيات العمل هو كيفية الشعور حول مكان العمل أو موقف ولكن أيضا كيف تؤدي واجبات الوظيفة. وتشمل أخلاقيات العمل موقف، وقدرات الاتصال والسلوك تجاه زملاء العمل والصدق والمساءلة. ما يميز أخلاقيات العمل الإيجابية بصرف النظر عن أخلاقيات العمل السلبية هو التركيز على الثقة وتشجيع التفاعل مع زملاء العمل. موقف اتجاه وظيفة وموقف ووصولك إلى العمل مع ابتسامة على وجهك، وتركز على المهمة في تناول اليد وملزمة أداء واجباتك إلى أقصى قدر من قدرتك. (Allan,2017,45)

**افتراضات أخلاقيات العمل**

الافتراضات حول أخلاقيات العمل الجيدة واردة في كتابات فلسفية من جولدمان، فهي: الطريق إلى ما تريده هو اتخاذ إجراء. ويعتمد نجاح خطط العمل على مدى توافق رؤية العالم مع المجتمع. العديد من المشاكل التي تواجهها هي مجرد انهيار مؤقت للإدارة الذاتية. وضع حدود

Formatted: Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Justified, Space After: 0 pt

Formatted: Line spacing: single

زمنية لتحقيق الأهداف يساعد على التغلب على حافة الاضطرابات التي يمكن أن يكون الوقت على الاحتياجات الذاتية. وهناك حل إيجابي لحل المشكلة أو هدف تحقيق التحسن بحسن قدرة الشخص على التعامل مع الصعوبة التالية. (Mirels,1971,82) المصاعب في الحياة هي طبيعية، فإنها تصبح مشكلة عندما تكون هي نفسها مرارا وتكرارا. الشخص هو ما يفعله، وتتدفق المشاعر من السلوك. المشاعر يمكن أن ينظر إليها على أنها المعتقدات عن واحد يريد. في السبعينيات اعتبرت أخلاقيات العمل الجيدة نمط حياة لتلبية رغبات الناس غير الملباة أو غير الملباة. (Christopher,2016,20)

#### رابعا - اختبار فرضيات علاقات الارتباط والتأثير

اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية: يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث (التسويق الإعلامي وإدارة الأزمات) وفق الفرضيات الآتية

**1. الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإعلامي وإدارة الأزمات وتتفرع منها.

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع البعد السياسي

ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع البعد الاقتصادي

**ت.** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإعلامي مع البعد الاجتماعي وبعد ربط الفقرات التي تخص المتغيرين ومن خلال تطبيق معامل ارتباط سبيرمان ظهرت المؤشرات الآتية وكما في الجدول (2):

جدول (2) مصفوفة ارتباط سبيرمان بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية لعينة البحث.

المتغيرات	المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الدليل	العملية	الجمهور	نظرية الاختراق
المنتج	1	0,034	0,177	0,165	0,160	0,123	0,138	0,529**
السعر		1	0,249					0,562**
الترويج			1					0,557**
التوزيع				1				0,552**
إدارة الأزمات					1			

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,ver.16)

من خلال معطيات الجدول (2) يتبين إن هنالك (4) علاقة ارتباط كانت (2) علاقة ارتباط قوية طردية كونها حققت أكثر من (0.50) بينما (2) علاقة ارتباط ضعيفة طردية، كونها حققت أقل من (0.50). ويتضح من خلال النتائج أن علاقة الارتباط موجبة بين المتغيرات الرئيسية حيث بلغت (0.520) بمستوى معنوية قدره (0.95) وبهدف التحقق من معنوية العلاقة بين هذين

Formatted: Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Justified, After: 0", Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: أ. ب. ... + Start at: 1 + Alignment: Center + Aligned at: 0.58" + Indent at: 0.83"

Formatted: Space After: 0 pt

المتغيرات، جرى اختبار معنوية معامل ارتباط (سبيرمان) بمقياس (t) وظهرت النتائج التي يبينها الجدول (3) وكما يأتي:

الجدول (3) اختبار (t) لعلاقة الارتباط بين التسويق الإعلامي وإدارة الازمات.

القيمة التانية الجدولية	القيمة التانية المحسوبة	درجة الحرية	R2	R
1.68	10.28	224	0.27	0.52

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.16)

يتضح من معطيات الجدول (3) أن قيمة (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (0.95)، وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين على مستوى هذا البحث، وحسب هذه النتائج والنتائج الظاهرة في الجدول (2) تقبل الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المبينة في أعلاه.

**1.1.** اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية: افترض البحث أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (التسويق الإعلامي) ومتغيرها الاستجابي (إدارة الازمات). لذا تم وضع فرضية رئيسية وتفرعت عنها ثلاث فرضيات فرعية، وسيجري اختبارها على التوالي.  
جدول (4) معاملات العلاقة بين التسويق الإعلامي من خلال أبعاده إدارة الازمات ككل.

النموذج	معامل (β)	(β)	(t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	6.09		8.96	0.000
المنتج الإعلامي	0.058	0.225	3.36	0.035
السعر الإعلامي	0.180	0.217	6.22	0.027
ترويج الإعلامي	0.247	0.268	5.38	0.021
توزيع الإعلامي	0.170	0.189	0.187	0.023
إدارة الازمات	0.344	0.558	10.89	0.001

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.16) n= 43

#### 4.2. الفرضية الرئيسية

الثانية: يوجد تأثير التسويق الإعلامي في إدارة الازمات على المستوى الكلي. وحسب معطيات جدول (4) تبين القيمة المعنوية (X) وعلى وفق اختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (10.89) اكبر من قيمتها الجدولية (1.68). وفي ضوء معادلة الانحدار يؤثر الثابت (a=0.344) هو مقدار التي حققه إدارة الازمات حسب أراء عينة البحث عندما يكون التسويق الاعلامي (X) قيمته صفر تكون قيمة إدارة الازمات (Y) (0.344). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β= 0.55) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في التسويق الإعلامي تؤدي إلى تغيير في إدارة الازمات مقداره (0.55)، وعلى أساس هذه النتائج

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Justified, Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Space After: 0 pt

تقبل هذه الفرضية، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لتسويق الإعلامي في ادارة الازمات ككل.

**4-أ-** الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده المنتج الإعلامي في ادارة الازمات ككل. وحسب معطيات جدول (4) تبين إن القيمة المعنوية ( $X1$ ) وعلى وفق اختبار ( $t$ ) حيث بلغت قيمة ( $t$ ) المحسوبة على مستوى عينة البحث (3.36) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ( $\beta=2.25$ ). والمرافقة ل( $X1$ ) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في بعد المنتج يؤدي إلى ادارة الازمات مقداره (2.25). وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده المنتج الإعلامي في ادارة الازمات ككل.

**4-ب-** الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده السعر في ادارة الازمات ككل. وحسب معطيات جدول (4) تبين القيمة المعنوية ( $X1$ ) وعلى وفق اختبار ( $t$ ) حيث بلغت قيمة ( $t$ ) المحسوبة على مستوى عينة البحث (6.22) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ( $\beta=2.17$ ) والمرافقة ل( $X2$ ) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في تؤدي إلى بعد السعر يؤدي إلى ادارة الازمات مقداره (2.17). وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده السعر في ادارة الازمات ككل.

**4-ج-** الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده الترويج في ادارة الازمات ككل. وحسب معطيات جدول (4) تبين إن القيمة المعنوية ( $X3$ ) وعلى وفق اختبار ( $t$ ) حيث بلغت قيمة ( $t$ ) المحسوبة على مستوى عينة البحث (5.38) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ( $\beta=2.68$ ) والمرافقة ل( $X3$ ) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في بعد الترويج يؤدي إلى ادارة الازمات مقداره (2.68). وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية، وترفض الفرضية البديلة التي مفادها لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعده الترويج في ادارة الازمات ككل. لقد أشارت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) إلى معامل مقداره (0.27)، بما يعني إن التسويق الإعلامي ( $X$ ) تفسر (0.27) من التباين الحاصل في ادارة الازمات، وإن (0.73) من التباين غير المفسر يعود

Formatted: Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1. 2. 3. ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار وهو مؤشر جيد إلى حد ما على مستوى عينة البحث.

#### خامسا - الاستنتاجات والتوصيات

في هذه الفقرة يتم عرض أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها في هذا البحث وفي كلا الجانبين النظري والعملي من خلال ما أفرزته نتائج الاستبانة والتحليل الإحصائي لبيانات البحث

#### الاستنتاجات

##### توصل البحث الى الاستنتاجات الآتية:

1. تزايد الاهتمام بالتسويق الإعلامي بسبب تزايد تعقيدات البيئة، وارتفاع حدة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي بحيث أصبحت الوسيلة اللازمة لبقاء المنظمات الخدمية واستمرارها ونموها وانخفاض مؤشرات التسويق الإعلامي.
2. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإعلامي وإدارة الازمات
3. وجود علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (التسويق الإعلامي) ومتغيرها الاستجابي (إدارة الازمات). لذا تم وضع فرضية رئيسة وتفرعت عنها ثلاثة فرضيات فرعية
4. اثبت النتائج انه يوجد تأثير التسويق الإعلامي وإدارة الازمات على المستوى الكلي.

#### التوصيات:

- 1-4. الاهتمام بعمليات التسويق الإعلامي وإدارة الازمات لأنها تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في رفع مؤشرات الجامعات
- 2-4. ضرورة التأكيد على تفسير مفهوم التسويق الاعلامي بشكل أكثر دقة لأن الخلافات مازالت قائمة بشأن المفهوم.
- 3-4. ضرورة دعم توفير المعلومات الحديثة ذات السرعة والكفاءة العالية وضمن استخدامها في جميع مفاصل الحياة.

#### مراجع البحث

- 1-4. الصميدعي محمود جاسم، وردينة عثمان يوسف، (التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات)، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.
- 2-2. محمود دعاء شاكر، (استراتيجيات التسويق الإعلامي للعلاقات العامة لفعاليات بغداد عاصمة الثقافة العربية لعام 2013)، رسالة تقدمت، إلى مجلس كلية الأعلام – جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الأعلام – العلاقات العامة، 2015.

1. Alan B. Bernstein and [Cindy Rakowitz](#) (2012). Emergency Public Relations: Crisis Management In a 3.0 World. p. 5. [ISBN 978-1469159546](#)
2. Alvin I. Goldman (1970). A theory of human action. Prentice-Hall.

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Justified, Space After: 0 pt, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Space After: 0 pt, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Space After: 0 pt

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

Formatted: Space After: 0 pt, Don't add space between paragraphs of the same style, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Right + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.5"

3. American Marketing Association <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P#product+positioning>. (Accessed 17 December 2016).
4. ASIS International, "Organizational Resilience: Security, Preparedness, and Continuity Management Systems-Requirements with Guidance for Use, ASIS SPC.1-2009, American National Standard", 2009
5. Bundy, J.; Pfarrer, M. D.; Short, C. E.; Coombs, W. T. "Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development". Journal of Management. doi:2017.
6. Christin Moeller Greg A. Chung-Yan,,(Effects of social support on professors' work stress), International Journal of Educational Management, Vol. 27 Iss 3 pp. 188 – 202 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/09513541311306431.2015>
7. Christopher Robert (19 December 2016). The Psychology of Humor at Work: A Psychological Perspective. Taylor & Francis. p. 149. ISBN 978-1-317-37077-2.
8. Čimo, J., (Úloha inovatívneho marketingu v komplexnej inovačnej)stratégii. In: Ekonomické rozhľady, Vol. 39, 2010.
9. Cluley,,(The depiction of marketing and marketers in the news media), European Journal of Marketing, Vol. 50 Iss 5/6 pp. - Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0076.2016>.
10. Coombs, W. T. (1999). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Thousand Oaks, CA: Sage.
11. Dart, R. (The legitimacy of social enterprise), Nonprofit Management Leadership, Vol. 14No. 4, pp. 411-424,2004.
12. Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B., Layton, R., Joyce, J., Mazzonetto, M. and Piwowarczyk, J. (Systems-thinking social marketing; conceptual extensions and empirical investigations), Journal of Marketing Management, pp. 1-22.2016.
13. Foroudi Pantea, Marketing innovation: A consequence of competitiveness, Contents lists available at ScienceDirect, Journal of Business Research 69 (2016)
14. Groh, Maximilian (2014-06-27). "Strategic Management in Times of Crisis". American Journal of Economics and Business Administration. 6 (2): 49–5
15. Groh, Maximilian. [Being Strategic: Strategy-specific Project Management in Times of Crisis](#). CreateSpace Independent Publishing Platform. p. 192. ISBN 978-1530885657. "Rigor and Relevance in Management". 12Manage.com. Retrieved 2007-10-11.
16. Gupta Suraksha, Marketing innovation: a resource-based view of international and local firms, The current issue and full text archive of this journal is available at [www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm).2013
17. Infante, D.; Rancer, A.; Womack, D. (1997). Building communication theory (3rd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.

18. James, E. (Spring 2007). "[Leadership as \(Un\)usual: How to Display Competence In Times of Crisis](#)" (PDF). Leadership Preview. Archived from [the original](#) (PDF) on 2010-07-05. Retrieved 2010-06-22.
19. James, E.; James, E. H. (2008). "[Linking Crisis Management and Leadership Competencies: The Role of Human Resource Development](#)". Advances in Developing Human Resources. 10 (3): 352–379. doi:10.1177/1523422308316450. Retrieved 2010-06-22.
20. James, Erika Hayes (September–October 2000). "[Race-Related Differences in Promotions and Support: Underlying Effects of Human and Social Capital](#)". Organizational Science. 11 (5): 493–508. doi:10.1287/orsc.11.5.493.15202. Retrieved 2010-06-22.
21. James, Erika Hayes; Lynn Perry Wooten (2010). "Why Discrimination Lawsuits Are a Noteworthy Crisis". Leading Under Pressure. Routledge Academic.
22. James, Erika Hayes; Roberts, J (2009). "[Arginine decarboxylase from a Pseudomonas species](#)". Journal of Financial Transformation. 125 (2): 601–7. PMC 236121 . PMID 1382. Retrieved 2010-06-22.
23. Kotler, P., Burton, S., Deans, K.R., Brown, L., Armstrong, G., 2012. Marketing, ninth ed. Pearson Australia, Melbourne.
24. Kumar, P., 2016. State of green marketing research over 25 years (1990–2014):
25. Lefebvre, R.C. (2012), "Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand", Journal of Social Marketing, Vol. 2 No. 2, pp. 118-129
26. Lerbinger, O. (1997). The crisis manager: Facing risk and responsibility. Mahwah, NJ: Erlbaum.
27. Mirels and Garrett (1971). Protestant Work Ethic. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 36, 40–44.
28. Pomeroy Alan, Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the nmarketing mix to drive value for individuals and society at large, Contents lists available at ScienceDirect Australasian Marketing Journal journal homepage: [www.elsevier.com/locate/amj.2017](http://www.elsevier.com/locate/amj.2017)
29. Seeger, M. W.; Sellnow, T. L.; Ulmer, R. R. (1998). "Communication, organization and crisis". Communication Yearbook. 21: 231–275.
30. Shrivastava, P. Mitroff, I.I., Miller, D. and A. Miglani, " Understanding industrial crises". Journal of Management Studies, 1988, 25, 4, 285-304.
31. T. Marek; W. Karwowski; M. Frankowicz; J. Kantola; P. Zgaga (2014). Human Factors of a Global Society: A System of Systems Perspective. CRC Press. pp. 276–277. ISBN 978-1-4665-7287-4.
32. Tollin, K., Christensen, L.B., Wilke, R., 2015. Sustainability in business from a marketing perspective. J. Strateg. Mark. 23 (6), 471–496.
33. Venette, S. J. (2003). Risk communication in a High Reliability Organization: APHIS PPQ's inclusion of risk in decision making. Ann Arbor, MI: UMI Proquest Information and Learning.

- 34.** Warren, C., Becken, S., Coghlan, A., 2016. Using persuasive communication to co-create behavioural change – engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. J. Sustain. Tourism <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1247849>.
- 35.** Weber, Max The Protestant Ethic and "The Spirit of Capitalism" (Penguin Books, 2002) translated by Peter Baehr and Gordon C. Wells, pp.9-12