

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

كيف تُشكل استراتيجيات إدارة الأزمات مستقبل التسويق؟

How do crisis management strategies shape the future
of marketing?

إعداد الطالب/

عبدالرحمن عبدالواحد

إشراف/

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة :

في عصر التحديات المستمرة والتغيرات المتسارعة التي ساهمت في التطور في مجالات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وسياسات العولمة الانفتاح تنتشر بسرعة وتتوسع نفوذها. تواجه المنظمات المختلفة عدة تغيرات بيئية سريعة ومفاجئة لأسباب مختلفة ، والتي قد تتسبب في حدوث أنواع عديدة من الأزمات. الأمر الذي يتطلب من إدارة المنظمات البحث عن أنماط وطرق إدارية جديدة للحد من الآثار السلبية لهذه الأزمات والعمل على إيجاد طرق للتعامل معها قبل حدوثها ، لذلك فإن المنظمات في العصر الحديث لديها حاجة ملحة لإيجاد أنسبها. طرق وأساليب التعامل مع الأزمات المعاصرة والقدرة على التعامل مع الأزمات التي تمر بها في خضم هذه الظروف لتساعد على إدارة الأزمات البيئية المتغيرة ، لذلك يجب أن يكون لدى الشركات استراتيجيات محددة جيد المختلفة بنجاح وإدارة الأزمات الحديثة .1 نشأت في مجال الإدارة العامة ، تستخدمها الدولة والمؤسسات للتعامل مع الظروف الأستراتيجية هي أساليب إدارية حديثة نسبيا في مواجهة الأحداث والمتغيرات غير الإدارية والكوارث العامة المفاجئة. واتخذته الشركات الخاصة منهج متوقعة والمتتالية الإنجاز المهام العاجلة . حيث أن الأزمات تؤثر على كفاءة وفعالية الأداء المؤسسي للمنظمات بشكل عام وتسويق أدائها بشكل خاص ، ومن هنا جاءت الحاجة إلى استراتيجيات حديثة لإدارة هذه الأزمات بما يتناسب مع متطلبات البيئة الداخلية والخارجية لهذه الشركات. لذلك يسعى البحث الحالي إلى التركيز على موضوع تأثير الأستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات على الأداء التسويقي للشركات، خاصة أن الشركات العالمية تعمل ضمن منظومة القطاع الخاص، وهو جزء مهم في تحقيق طموحات التنمية. خطة البلدان التي تعمل هذه الشركات في ظل نظامها.

لذلك فإن مواجهة الأزمات وإدارتها أمر ضروري لتجنب المزيد من الخسائر المادية والمعنوية، وبالتالي فهي تمثل أحد الفروع الحديثة نسبيا في مجال الإدارة والتعامل معها يعد تحديا كبيرا يمكن من خلاله التعرف على كفاءة ومعرفة مع العلم أن الأزمات لها تأثير على جميع أنشطة الشركة ولا تتعلق بنشاط معين، حيث تعتبر الشركة كيانا واحدا فإذا تأثرت أي إدارة تتأثر الشركة ككل.

يأتي التسويق والمبيعات على رأس الأنشطة التي تحتاجها المؤسسات المختلفة لإدارة الأزمات وتوقع الأزمات المحتملة والتخطيط للتعامل معها والخروج منها بأقل الخسائر الممكنة. ومن هنا تأتي الحاجة إلى التخطيط الأستراتيجي للتعامل مع الأزمات من خلال تزويد الشركات بنظام تقييم أداء أفضل مما يساعد الشركات على المنافسة والتغلب على الأزمات. وذلك لأن التخطيط الأستراتيجي يركز بشكل أساسي على دراسة المتغيرات واتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة الأزمات. إنه مفهوم شامل يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها طويلة المدى في ظل ظروف داخلية وخارجية مختلفة.

مشكلة الدراسة:

تحديات وفرص في مشهد التسويق الحديث

تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية تطوير وتنفيذ استراتيجيات إدارة أزمات مرنة وفعالة تمكن الشركات من التكيف مع التحديات غير المتوقعة، والحفاظ على صورتها وولاء العملاء في ظل التغيرات السريعة التي تفرضها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. هذا يستلزم بحثاً معمقاً في الأطرق والأساليب التي تمكن استراتيجيات إدارة الأزمات من تشكيل مستقبل التسويق بشكل استباقي ومستدام.

التحديات المحورية في بيئة الأعمال المعاصرة

تواجه الشركات تحديات متجددة تهدد سمعتها وأداءها التسويقي، مما يجعل البحث في كيفية بناء وتفعيل استراتيجيات إدارة الأزمات ضرورة قصوى. تتضمن هذه التحديات: الأزمات الاقتصادية، التحديات الرقمية، وسلوك المستهلك المتغير. إن الفشل في الاستجابة السريعة والفعالة لهذه التحديات يمكن أن يؤدي إلى خسارة الثقة وتدهور الأداء التسويقي.

إدارة الأزمات: طوق النجاة للشركات الناشئة في أوقات الأزمات.

أهمية التحول الاستراتيجي لإدارة الأزمات

لم تعد إدارة الأزمات مجرد رد فعل للأحداث الطارئة، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الاستراتيجي للتسويق. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى حماية سمعة العلامة التجارية، تعزيز ولاء العملاء من خلال التواصل الشفاف والمستمر، وتحسين الصورة العامة للشركة. إن دمج فرق متخصصة بإدارة الأزمات ضمن الهيكل التنظيمي والتسويقي للشركة يساهم في تفعيل استجابة سريعة ومنظمة، وتحويل الأزمات إلى فرص تسويقية جديدة.

أهمية الدراسة:

كيف تُشكل استراتيجيات إدارة الأزمات مستقبل التسويق؟

تساهم استراتيجيات إدارة الأزمات في تشكيل مستقبل التسويق من خلال عدة محاور رئيسية، تركز على تعزيز التواصل، وتحسين الصورة الذهنية، وتوجيه الأداء التسويقي لمواجهة التحديات.

١. تعزيز سمعة العلامة التجارية وبناء الولاء

تعتبر إدارة الأزمات الفعالة أداة قوية لتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. من خلال التواصل الشفاف والفعال أثناء الأزمات، يمكن للشركات الحفاظ على ثقة العملاء وتقليل تأثير الشائعات والمعلومات السلبية. الأمثلة التاريخية، مثل تجربة جونسون آند جونسون مع أزمة التايلينول، تبرز كيف أن الاستجابة المسؤولة والشفافة يمكن أن تحول تهديداً خطيراً إلى فرصة لتعزيز السمعة والمصداقية.

الشفافية والتواصل المستمر

الشفافية هي حجر الزاوية في إدارة الأزمات. يجب على الشركات أن تكون صادقة ومفتوحة مع جمهورها، وتقديم معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب. استخدام قنوات التسويق المختلفة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، لتقديم تحديثات منتظمة والرد على استفسارات العملاء يساعد في بناء جسور الثقة وتقليل حالة عدم اليقين.

التسويق والعلاقات العامة: جسور الثقة والولاء.

٢. دمج إدارة الأزمات في الهيكل التنظيمي

يتطلب التحول الاستراتيجي دمج فرق متخصصة بإدارة الأزمات ضمن الهيكل التنظيمي والتسويقي للشركة. هذا التكامل يضمن استجابة سريعة ومنظمة للأحداث غير المتوقعة، ويسمح بتحويل التحديات إلى فرص تسويقية مبتكرة. يجب أن تكون هذه الفرق مدربة على تحديد المخاطر المحتملة، ووضع خطط استجابة مرنة، وتنسيق الجهود عبر الأقسام المختلفة.

التخطيط الاستراتيجي والمرونة

التخطيط الاستراتيجي المسبق لإدارة الأزمات يتضمن تحديد السيناريوهات المحتملة، وإعداد خطط استجابة مرنة، وضمان استمرارية التواصل مع العملاء عبر قنوات التسويق المناسبة. هذا النهج يعزز قرارات التسويق ويوجهها بناءً على مستجدات الأزمات، مما يسمح للشركات بالتعامل مع الأزمات بكفاءة وتحويلها إلى محفزات للنمو.

٣. إعادة هيكلة الخطط التسويقية وتحويل الأزمات إلى فرص

تؤدي استراتيجيات إدارة الأزمات إلى إعادة هيكلة الخطط التسويقية لتتماشى مع الوضع الجديد للسوق والظروف الطارئة. هذا يساهم في تحقيق أداء تسويقي أفضل ومرن في مواجهة التحديات. على سبيل المثال، خلال أزمة كوفيد-١٩، اعتمدت العديد من الشركات على التسويق الرقمي لتجاوز التحديات، مما أدى إلى تحسين أدائها في المستقبل.

الابتكار في التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً في تجاوز الأزمات. التواجد القوي على وسائل التواصل الاجتماعي، وإنتاج محتوى جذاب، وتحليل نقاط القوة والضعف في استراتيجيات التسويق المستخدمة خلال الأزمة، كلها تساهم في ضمان التحسين المستمر. هذا يتطلب مهارات تسويقية إبداعية والتركيز على بناء ثقة العملاء من خلال التواصل المفتوح والصادق.

أهداف الدراسة:

استثمار الأزمات كمحفز للابتكار التسويقي

تُعد إدارة الأزمات من المعايير الأساسية التي تتيح للشركات استثمار الأزمات كمحفز للابتكار، وتحويلها إلى فرص لتعزيز التفاعل، وتحقيق ميزة تنافسية. نجاح إدارة الأزمات يوضح مدى استعداد المؤسسات لمواجهة المستقبل بثقة ومرونة، مما يسهم في رسم مستقبل التسويق بشكل استراتيجي ومتطور.

تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة

في أوقات الأزمات، يصبح من الضروري عدم التوقف عن التسويق، بل تكيفه مع الظروف المتغيرة والحفاظ على نشاط القنوات التسويقية. هذا يتضمن فهم سلوك المستهلك خلال الظروف الصعبة، والاستفادة من الفرص الناشئة. الابتكار هنا يعني القدرة على طرح حلول ومنتجات جديدة تتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة، أو تعديل الرسائل التسويقية لتكون أكثر حساسية وصدقاً.

أهمية التعلم من الأزمات السابقة

تقييم وتحسين الاستراتيجيات بعد الأزمات أمر حيوي لتشكيل نهج تسويقي أكثر كفاءة. يتضمن ذلك مراجعة أداء الاستراتيجيات التسويقية خلال الأزمات، وتحديد نقاط القوة والضعف، واستخدام الدروس المستفادة لتطوير استراتيجيات مستقبلية أكثر ذكاءً وتكيفاً. هذا النهج يجعل التسويق أكثر استدامة ويركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. التغييرات على الاستراتيجيات التسويقية خلال الأزمات.

نموذج عملي: مراحل إدارة الأزمة التسويقية

تتطلب إدارة الأزمة التسويقية منهجية منظمة تتكون من عدة مراحل لضمان الاستجابة الفعالة والتعافي، وتحويل التحدي إلى فرصة. يمكن تلخيص هذه المراحل في النموذج التالي:

إدارة الأزمة التسويقية تحديد نوع الأزمة تكوين فريق إدارة الأزمة وضع خطة استجابة سريعة التواصل مع الموظفين والتواصل مع الجمهور "الشفافية"; مراقبة ردود الأفعال تقييم أداء الاستراتيجية التعلم من التجربة "التحسين المستمر" تحويل الأزمة لفرص

تساؤلات الدراسة

- ما هي الأبعاد الرئيسية لمشكلة الدراسة حول استراتيجيات إدارة الأزمات ومستقبل التسويق؟
- كيف يمكن لفرق إدارة الأزمات المتخصصة أن تساهم في تشكيل مستقبل التسويق؟
- ما هو الدور الذي يلعبه التواصل الشفاف في تعزيز ولاء العملاء خلال الأزمات؟
- كيف يمكن للشركات الاستفادة من الأزمات لتحقيق ميزة تنافسية؟
- ما هي أبرز مهام التسويق التي تتأثر بإدارة الأزمات؟
- كيف يمكن لإدارة الأزمات أن تعزز ثقة العملاء ؟
- هل يمكن تحويل الأزمات إلى فرص تسويقية؟
- ما هو دور التكنولوجيا في إدارة أزمات التسويق؟
- لماذا يجب على الشركات الاستثمار في التخطيط المسبق للأزمات؟

فروض الدراسة:

١. الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات أو الشركات محل الدراسة.

٢. الفروض الفرعية:

- يوجد تأثير معنوي لكل استراتيجية من استراتيجيات إدارة الأزمات (مثل: تغيير المسار، الاحتياطي التعبوي، تفريغ الأزمة، تفتيت الأزمة، واحتواء الأزمة) على مؤشرات الأداء التسويقي مثل نمو المبيعات، الحصة السوقية، أو رضا العملاء.
- لا يوجد تأثير معنوي لبعض الاستراتيجيات (مثل تفتيت الأزمة في بعض الدراسات) على الأداء التسويقي في بعض القطاعات أو البيئات التنظيمية.
- توجد علاقة طردية بين مستوى تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات وارتفاع مؤشرات الأداء التسويقي.
- تختلف درجة تأثير كل استراتيجية بحسب طبيعة الأزمة ونوع القطاع أو السوق المستهدف.

٣. فرضيات إضافية حسب بعض الدراسات:

- لا يوجد تأثير لاستراتيجيات إدارة الأزمات على الأداء المالي، بل يقتصر التأثير على الأداء التسويقي فقط.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر استراتيجيات إدارة الأزمات على الأداء التسويقي تعزى إلى متغيرات مثل حجم الشركة أو سنوات الخبرة أو نوع القطاع.

الدراسات السابقة:

نظرة عامة على دراسات الحالة في إدارة الأزمات تلعب استراتيجيات إدارة الأزمات دوراً حاسماً في تشكيل مستقبل التسويق، كما يتضح من خلال العديد من دراسات الحالة الواقعية. تسلط هذه الأمثلة الضوء على الاستجابات الناجحة والفاشلة للأزمات، وتقدم دروساً قيّمة للمنظمات الساعية إلى تعزيز سمعة علامتها التجارية وثقة عملائها في المواقف الصعبة.

دراسات حالة بارزة

حادثة الخطوط الجوية المتحدة (٢٠١٧)

وقعت إحدى أشهر الأزمات في السنوات الأخيرة عندما قامت شركة الخطوط الجوية المتحدة بإخراج طبيب يبلغ من العمر تسعة وستين عاماً بالقوة من رحلة طيران زائدة الحجز في عام ٢٠١٧. وقد تم توثيق الحادثة عبر مقطع فيديو يظهر رجال الأمن وهم يجرون الراكب في الممر، مما أدى إلى إصابات خطيرة شملت فقدان بعض الأسنان وارتجاجاً في الدماغ.

في البداية وصف الرئيس التنفيذي للخطوط المتحدة الراكب بأنه "مثير للاضطراب"، لكن هذا التوصيف تعرض لانتقادات واسعة. وقد أبرزت الاستجابة السلبية من الجمهور أهمية التواصل الشفاف والتعاطف في إدارة الأزمات، حيث أدى تعامل الشركة مع الموقف إلى مزيد من الإضرار بسمعتها.

فضيحة انبعاثات فولكس فاجن (٢٠١٥)

تعد فضيحة انبعاثات فولكس فاجن، التي ظهرت في عام ٢٠١٥، مثالاً حاسماً على سوء إدارة الأزمات. فقد تبين أن الشركة قامت بالتلاعب بأنظمة المحركات لخداع اختبارات الانبعاثات، مما أدى إلى أضرار جسيمة بسمعتها وعواقب قانونية شديدة. كان رد فعل فولكس فاجن الأولي يفتر إلى الشفافية والمساءلة، إذ أنكر المديرون التنفيذيون علمهم بالمخالفات وحاولوا إلقاء اللوم على الآخرين. لم يؤد هذا النهج إلى تقويض ثقة الجمهور فحسب، بل أبرز أيضاً أهمية الصدق واتخاذ إجراءات سريعة أثناء الأزمات للتقليل من الآثار السلبية على علاقات المستهلكين.

أحد الأمثلة التاريخية التي يُستشهد بها على الإدارة الفعّالة للأزمات هو استجابة شركة جونسون أند جونسون أثناء أزمة تايلينول عام ١٩٨٢. فعقب التسمم المأساوي لسبعة أشخاص نتيجة كبسولات تايلينول الملوثة بالسيانيد، سارعت الشركة إلى سحب جميع منتجات تايلينول من الأسواق وطبقت عملية استرجاع شاملة على مستوى البلاد. وقد ساعد هذا النهج الاستباقي، المقترن بالتواصل الشفاف والالتزام بسلامة المستهلكين، شركة جونسون أند جونسون على استعادة ثقة الجمهور وترسيخ سمعتها بالنزاهة.

واجهت شركة بوينغ واحدة من أكبر أزماتها عقب حادثي تحطم مميتين لطائريتها من طراز ٧٣٧ ماكس، وقد نُسبت هذه الحوادث إلى عيوب في نظام تعزيز خصائص المناورة للطائرة (MCAS). أدى وقف تشغيل الطائرة على مستوى العالم والتدقيق اللاحق في ممارسات السلامة لدى بوينغ إلى الإضرار الشديد بسمعتها في الموثوقية.

وتؤكد الجهود الطويلة الأمد التي بذلتها الشركة لمعالجة هذه القضايا على أهمية معايير السلامة الصارمة والحوكمة المؤسسية الشفافة في الحفاظ على ثقة العملاء في صناعة الطيران.

دراسة Zhabin (2016)، إدارة الأزمات على أساس نهج التسويق لتطوير المكنات المبتكرة للمنظمة: توضح هذه المقالة مشكلة كفاءة أداء المنظمة في الظروف الحديثة لبيئة خارجية ديناميكية تتميز البيئة الخارجية الحديثة بعدم الاستقرار المالي، وانخفاض الدخل، والقيود الاقتصادية فيما يتعلق بروسيا، فضلاً عن التغيير المستمر في تفضيلات المستهلكين الناتجة عن عوامل أخرى في مثل هذه ا يجب إيلاء اهتمام وثيق للقدرة الابتكارية للمنظمات في الاتجاه السائد للتطور المبتكر لاقتصاداً مهماً محلياً الظروف، يصبح سوق الروسي ككل للتعامل مع هذه الظروف غير المستقرة يصف عوامل البيئة التسويقية لعمليات المنظمة وتأثيرها على أنشطتها. يقترح المؤلفون منهجية لتحديد استقرار المنطقة بناء على تحليل العوامل البيئية يمكن استكمال هذه الطريقة في الدراسة لتحديد العوامل الأخرى ذات الأهمية في المنظمة اقترح المؤلفون أيضاً خوارزمية لمؤسسات إدارة التسويق بناء على تقييم استقرار الزمنية ومقارنتها بمستوى السبق المطلوب إذا تم تعريفه على أنه حالة غير مستدامة، فمن الضروري اتخاذ تدابير للتأثير الإداري، والذي يعتمد بشكل خاص على إدارة الابتكار في المنظمة من أجل تحقيق المستوى المطلوب من السبق. المنظمة في هذه المرحلة

١. شركات الصناعات الدوائية في عمان (الأردن)

- أظهرت دراسة ميدانية على شركات الصناعات الدوائية في عمان أن تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة (مثل: تعبئة الاحتياطي، استنزاف الأزمة، تجزئة الأزمة، واحتواء الأزمة) أدى إلى تحسين الأداء التسويقي للشركات، وزيادة حصتها السوقية، وتعزيز قدرتها على المنافسة محلياً ودولياً.
- اعتمدت الشركات على خطط استجابة سريعة وتحليل دقيق للأزمات، مما مكّنها من الحفاظ على ثقة العملاء وتجاوز الأزمات بأقل خسائر ممكنة.

٢. القطاع الصحي في السعودية

- دراسة حول القطاع الصحي السعودي بينت أن الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات (مثل الاستعداد المسبق، التواصل الفعال، والتقييم المستمر) ساهمت في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية، حيث تم الحفاظ على سمعة المؤسسات وتعزيز ولاء المرضى والعملاء.
- ركزت المؤسسات على التواصل الشفاف مع الجمهور واستخدام قنوات اتصال متنوعة لتقليل الشائعات وبناء الثقة

٣. المصارف الخاصة في اللاذقية (سوريا)

- دراسة حول المصارف الخاصة أظهرت أن تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة كان له دور كبير في تحسين الأداء التسويقي، من خلال إعادة هيكلة الخطط التسويقية وتكييف الرسائل مع متطلبات السوق أثناء الأزمات.

- ساعدت هذه الاستراتيجيات في استعادة ثقة العملاء وضمان استمرارية الأعمال رغم الظروف الصعبة.

٤. دراسات تطبيقية على شركات متنوعة

- تشير دراسات أخرى إلى أن الشركات التي استثمرت في بناء فرق تسويقية مدربة على إدارة الأزمات، ووضعت خطط طوارئ واضحة، كانت أكثر قدرة على تحويل الأزمات إلى فرص للنمو، وتحسين صورة العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند دراسة أثر استراتيجيات إدارة الأزمات على مستقبل التسويق إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تدمج بين مفاهيم الإدارة، التسويق، وإدارة المخاطر. يمكن تلخيص أبرز هذه المنطلقات كما يلي:

١. نظرية إدارة الأزمات التنظيمية

تنطلق الدراسة من أن الأزمات تُعد جزءاً لا يتجزأ من بيئة الأعمال، وأنه لا توجد منظمة محصنة تماماً ضد الأزمات مهما كان حجمها أو قوتها، ما يستدعي وجود خطط واستراتيجيات استباقية لإدارة الأزمات والتعامل مع آثارها على الأنشطة التسويقية.

٢. التوجهات الاستراتيجية والرؤية التنظيمية

تشير الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين وضوح الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية للمنظمة وبين فعالية إدارة الأزمات، حيث تساعد التوجهات الاستراتيجية الواضحة في توجيه الجهود التسويقية أثناء الأزمات، وتعزيز القدرة على اتخاذ قرارات سريعة وفعالة.

٣. أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

تؤكد الأدبيات على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً محورياً في إدارة الأزمات، حيث تمكن المنظمة من التواصل الفعال مع العملاء وأصحاب المصلحة، وتحسن من استجابتها للأزمات وتعزز من سمعتها وثقة جمهورها.

٤. نظرية الاستجابة للأزمات

تستند الدراسة إلى نماذج مثل "مصفوفة قيادة الاستجابة للأزمات (CRLM)" التي تدمج بين عناصر الثقافة التنظيمية وأنماط القيادة، وترشد إلى كيفية تحسين الاستجابة الأولية وتعزيز فعالية جهود إدارة الأزمات، بما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي.

٥. إدارة المخاطر والتكيف مع المتغيرات

تؤكد النظريات الحديثة أن التكيف مع المتغيرات، والمرونة في الاستجابة، والقدرة على الابتكار في ظل الأزمات، هي عناصر أساسية لضمان استمرارية الأنشطة التسويقية وتحويل الأزمات إلى فرص للنمو.

٦. فهم سلوك المستهلك أثناء الأزمات
تشدد المنطلقات النظرية على أهمية فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم أثناء الأزمات، وضرورة أن تكون الرسائل التسويقية صادقة وشفافة، مع التركيز على بناء الثقة والمصداقية بدلاً من الاكتفاء بالترويج التقليدي.

المنهجية وطرق البحث:

١. المنهج الوصفي التحليلي

- يُعد المنهج الوصفي التحليلي الأكثر شيوعاً في هذا النوع من الدراسات، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليلها لفهم العلاقات بين متغيرات الدراسة، مثل العلاقة بين استراتيجيات إدارة الأزمات ومستوى الأداء التسويقي.
- يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من مجتمع الدراسة، ثم تحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج وتفسيرها.

٢. أدوات جمع البيانات

- **الاستبانة: (Questionnaire)**
تُستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، حيث يتم تصميمها لقياس آراء وتجارب العاملين أو الإداريين حول تطبيق استراتيجيات إدارة الأزمات وتأثيرها على التسويق.
- **المقابلات الشخصية:**
في بعض الدراسات، تُستخدم المقابلات مع المدراء أو المسؤولين لجمع بيانات نوعية معمقة حول تجاربهم في إدارة الأزمات التسويقية.
- **تحليل البيانات الثانوية:**
يتم الاستعانة بالبيانات والمعلومات المتوفرة في الدراسات السابقة والتقارير الرسمية والمنشورات العلمية لدعم التحليل والوصول إلى فهم أشمل للظاهرة.

٣. الأساليب الإحصائية

- **اختبارات إحصائية متنوعة:**
مثل اختبار الوسط الحسابي، اختبار T، اختبار الارتباط الثنائي (Pearson Correlation)، والانحدار المتعدد، وذلك لتحليل البيانات الكمية وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
- **تحليل الانحدار البسيط:**
يُستخدم لتحليل تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات كمتغير مستقل على الأداء التسويقي كمتغير تابع.

٤. اختيار العينة ومجتمع الدراسة

- يتم اختيار عينة ممثلة من مجتمع الدراسة (مثل العاملين في شركات صناعية أو مؤسسات صحية أو مصارف)، وغالباً ما تكون العينة عشوائية أو ميسرة بحسب طبيعة الدراسة وإمكانيات الباحث.

٥. تحليل البيئة الداخلية والخارجية

- توصي بعض الدراسات بإجراء تحليل دوري للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، بهدف تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، ما يساعد في اختيار الاستراتيجية الأمثل لإدارة الأزمات بشكل ممنهج.

أدوات الدراسة :

١. الاستبيانات (Questionnaires)

- تُعد من أكثر الأدوات شيوعاً لجمع البيانات الكمية من عينة واسعة من المشاركين، حيث تُمكن الباحث من قياس الاتجاهات والآراء حول فاعلية استراتيجيات إدارة الأزمات وتأثيرها على الأداء التسويقي.

٢. المقابلات (Interviews)

- تُستخدم للحصول على رؤى نوعية معمقة من أصحاب القرار أو الخبراء أو العاملين في التسويق، وتسمح بفهم أعمق لتجاربهم ومواقفهم تجاه إدارة الأزمات.

٣. المجموعات البؤرية (Focus Groups)

- تجمع مجموعة صغيرة من المشاركين لمناقشة موضوع محدد تحت إشراف ميسر، وتُستخدم لاستخلاص وجهات نظر وآراء مشتركة حول استراتيجيات إدارة الأزمات في التسويق.

٤. الملاحظة (Observation)

- تتيح للباحث مراقبة سلوكيات الأفراد أو الفرق أثناء الأزمات أو خلال تنفيذ الحملات التسويقية، ما يوفر بيانات واقعية حول الاستجابة الفعلية للأزمات.

٥. تحليل البيانات الثانوية (Secondary Data Analysis)

- يشمل مراجعة الدراسات السابقة، التقارير الرسمية، وتحليل وثائق الشركات المتعلقة بالأزمات والتسويق، بهدف دعم النتائج وتوسيع قاعدة المعرفة.

٦. الأدوات الرقمية وتحليلات البيانات

- مثل Google Analytics وأدوات الاستماع الاجتماعي (Social Listening Tools) وبرامج إدارة علاقات العملاء (CRM)، والتي تتيح تتبع وتحليل سلوك العملاء وتفاعلهم مع الحملات التسويقية أثناء الأزمات.

حدود الدراسة :

١. الحدود الموضوعية

- تقتصر الدراسة غالبًا على تحليل أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة (مثل: تعبئة الاحتياطي، استنزاف الأزمة، تجزئة الأزمة، واحتواء الأزمة) على الأداء التسويقي فقط، دون التطرق إلى مجالات إدارية أو وظيفية أخرى داخل المنظمة.
- تركز بعض الدراسات على جانب معين من الأداء التسويقي مثل نمو المبيعات أو حصة السوق، وليس جميع مؤشرات الأداء التسويقي الشاملة.

٢. الحدود المكانية

- تُجرى الدراسة عادةً في إطار جغرافي محدد، مثل مستشفى أو شركة أو قطاع معين في مدينة أو دولة محددة (مثلاً: مستشفيات القطاع الصحي في منطقة جغرافية معينة أو شركات الأدوية في عمان).
- قد لا تكون نتائج الدراسة قابلة للتعميم على جميع القطاعات أو المناطق الجغرافية الأخرى بسبب اختلاف الظروف والسياقات التنظيمية.

٣. الحدود الزمانية

- تقتصر نتائج الدراسة على الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها، ما يعني أن التغيرات المستقبلية في السياسات أو الأسواق قد تؤثر على مدى صلاحية النتائج لاحقاً.

٤. الحدود البشرية

- غالبًا ما تقتصر عينة الدراسة على فئة معينة من العاملين أو الإداريين (مثل موظفي التسويق أو الإدارة العليا)، ما قد يؤثر على شمولية النتائج بالنسبة لجميع العاملين في المنظمة.

٥. حدود الأدوات والمنهجية

- تعتمد بعض الدراسات على أدوات محددة مثل الاستبانة أو المقابلات، وقد لا تغطي جميع المتغيرات أو العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة، كما أن الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة قد لا يعكس جميع وجهات النظر.

المراجع:

١. صالح ك. دور الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في تحسين الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية) Tuj-econ . [Internet]. 2018Nov.15
٢. العزام، ماجد كامل علي (٢٠٠٤). إدارة الأزمات في قطاع الصناعات الدوائية في الأردن رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأردنية، عمان.
٣. سعيد، خالد بن سعد بن عبد العزيز (٢٠٠٣) إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، المكتبة الوطنية، الرياض .
٤. -أبو رمان، سامي بشير (٢٠١٦)، " أثر القيادة التحويلية في الإستعداد لإدارة الأزمات" ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٢ ، العدد الثالث.
٥. القحطاني،سلطان سعد(٢٠١٤)، " إنشاء قواعد لإدارة البيانات والمعلومات البيئية لتعزيز نظم الإنذار المبكر"، المؤتمر السعودي الدولي الأول لإدارة الأزمات والكوارث، مجلة البحوث الأمنية، المجلد(٢٣)،العدد٥٧
٦. Zhabin, A. P., Suraeva, M. O., Evdokimov, A. N., Polynova, L. V., Akopyan, D. A., Chertykovtsev, V. K., & Grigoryants, I. A. (2016). Crisis management on the basis of the marketing approach for development of innovative potential of the organization. International Review of Management and Marketing, 6(6), 51-56

