

استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية لتخطي أزمة ضرر المنتج من خلال نظرية استعادة الصورة الذهنية للمؤسسة

Use advertising as a communication tool to overcome product harm crisis through image restore theory of institution

أ. د/ عطيات بيومي الجابري

أستاذ التصميم متفرغ بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان -مصر

Prof. Atiyat Bayoumi Al-Jabri

Professor Emeritus, Emeritus, Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University – Egypt.

gabry.at1@gmail.com

أ. د/ سمر هاني السعيد أبو دنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان -مصر

Prof. Samar Hany Al Saeed Abo Donia

Professor of Design, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University, Egypt

dr.samarhany@hotmail.com

الباحثة/ مي حسن محمد حسن

إخصائي فنون بالمعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر -مصر

Researcher. Mai Hassan Mohamed Hassan

Art specialist at the Higher Institute of Applied Arts, 6th of October - Egypt

fanana2mai@gmail.com

ملخص البحث

نجد أن بمجرد حدوث أزمة ضرر المنتج تركز المؤسسة على إدارة العلاقات المفتوحة مع كل فئات الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة حيث نجد أن لها دوراً كبيراً جداً في تناول أحداث الأزمة، ولكي تستطيع المؤسسة أن تشكل علاقة مثالية للتواصل مع كل الأطراف المعنية تقوم باستخدام الإعلان كوسيلة لنقل رسالتها المباشرة بطريقة سريعة وفعالة، فتعتبر إعلانات المؤسسة ذات أهمية كبيرة، فالإعلان قبل الأزمة يمكن أن يترك تأثيراً كبيراً إيجابياً للعلامة التجارية في السوق، حيث يمكنه التخفيف من التأثيرات الضارة على مستقبل المؤسسة في المبيعات والتدفقات النقدية، وهذا يعزز ثقة المستثمرين في آفاق المؤسسة المتضررة، والإعلانات لها دوراً مهماً في التأثير على توقعات المستهلك، فالإنفاق الإعلاني الكبير قبل الأزمة يمكن أن يؤدي إلى توقعات عالية حول جودة المنتج.

وبعد تعرض المؤسسات لموجات كبيرة من الانتقادات السلبية والأزمات، دعا الباحثون إلى تكامل أكبر لاستراتيجيات التواصل المؤسسي واستخدام نظرية استعادة الصورة الذهنية لتحسين سمعة المؤسسة طويلة الأجل، وتطورت استراتيجيات الاتصال لمواجهة هذه التحديات، فأصبح دور الإعلان المؤسسي قد توسع تدريجياً إلى ما هو أبعد من الأغراض الترويجية. فأصبح يهدف إلى إنشاء موقف إيجابي و تحسين المشاعر الإيجابية بشكل مباشر نحو المؤسسة في عيون المستهلكين، ويعتبر إعلانات المؤسسة ذات أهمية خاصة وقت الأزمة، لأنها تتيح للمؤسسات تقديم استجابات سريعة للأزمة بصوت موحد مع تقديم رسائلها المختلفة بطريقة منظمة عبر العديد من قنوات الاتصال المتعددة، فيحدث تواصل مباشرة مع عدد كبير من الجمهور، لذلك نجد إعلانات المؤسسة ذات قيمة استراتيجية كبيرة في سياق التواصل مع الأزمات.

ويتم تناول تجربة ناجحة لمؤسسة تويوتا لإدارة أزمة ضرر المنتج و تطبيق نظرية استعادة الصورة الذهنية وكيفية استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية فعالة مع جماهير المؤسسة و بث رسائل إعلانية معينة تصحح من الانطباعات والآثار السلبية للأزمة بشكل جذاب ومبدع ، وفي نهاية البحث يتم تحليل بعض نماذج لأزمة ضرر المنتج تعرضت لها بعض المؤسسات المصرية .

كلمات مفتاحية:

الإعلان - اتصالات الأزمة – أزمة ضرر المنتج – نظرية استعادة الصورة الذهنية.

Abstract:

Once product harm crisis occurs, the institution focuses on managing open relationships with all audiences and the various media where we find a very big role in dealing with the events of the crisis, The institution can make a perfect relationship to communicate with all the parties concerned by using advertising to convey a direct message by quick and efficient way, Enterprise advertising is of great importance before and after a product harm crisis, Advertising before the crisis can leave a significant positive impact for the brand in the market, as it can mitigate the harmful effects on the future of the organization in sales and cash flows, and this enhances investor confidence in the horizons of the affected institution, and advertisements have an important role in influencing consumer expectations, for large advertising spending Before the crisis can lead to high expectations about product quality.

After the institutions were exposed to large waves of negative criticism and crises, the researchers called for greater integration of institutional communication strategies and the use of the theory of mental image recovery, to improve the long-term reputation of the institution, and communication strategies have evolved to meet these challenges, so the role of institutional advertising has gradually expanded beyond the purposes Promotional.

So, it aims to create a positive attitude and improve positive feelings directly towards the institution in the eyes of consumers, and the organization's announcements are of particular importance at the time of the crisis, because it allows institutions to provide quick responses to the crisis with a unified voice while presenting its various messages in an organized manner through many multiple communication channels, so it happens Communicate directly with a large number of audiences, so we find the Foundation's ads of great strategic value in the context of communicating with crises.and Displays Successful experience of the Toyota Foundation to manage the product harm crisis, And applying image restore theory, And how to use advertising as an effective means of communication with the masses of the institution, The broadcast of special advertising messages to correct the impressions and negative effects of the crisis in an attractive and creative form, At the end of the research analyzed some models of product harm crisis suffered by some Egyptian institutions.

Keywords:

Advertising - crisis communication - product harm crisis - image restore theory.

مقدمة البحث:

في الفترة الأخيرة تعرضت كثير من المؤسسات لأزمة ضرر المنتج ، والتي تحدث بسبب وجود بعض من المنتجات المعيبة للعلامة التجارية ، فيجب علي المؤسسة أن تتعامل مع تلك النوع من الأزمات بكل اهتمام وحذر لأن أثارها السلبية تكون كبيرة جداً ، حيث تواجه المؤسسة تحديات للتغلب على سلبية مشاعر الجمهور والنقد تجاههم ، وفي ظل هذه الظروف الصعبة تلجأ المؤسسة إلى الإعلان كوسيلة للتواصل مع الجمهور لمعالجة المشاكل واستعادة سمعتها و لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة ، فالإعلان قبل الأزمة له قدرة على تعزيز السلوك الإيجابي تجاه المؤسسة وعلى تقليل أو منع تآكل المواقف الإيجابية الحالية تجاه المؤسسة ، أما بعد الأزمة فيعتبر الإعلان هو أداة الاتصال الجماهيري التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها حيث يمكن تقديم رسالة مباشرة و محددة إلى الجمهور المستهدف.

ونعرض مثال ناجح لاستخدام الإعلان في إدارة أزمة ضرر المنتج ، وما هي الاستراتيجيات لنظرية استعادة الصورة الذهنية التي استخدمتها المؤسسة لمواجهة الأزمة وأثارها السلبية ، وإنقاذ العلامة التجارية من الانهيار ، بل والرجوع مرة أخرى إلى الأسواق بشكل أقوى .

مشكلة البحث:

أزمة ضرر المنتج تضر بشكل كبير سمعته ومكانته المؤسسة التسويقية ، مما يجعلها تبحث عن أسرع وأفضل الحلول من أجل السيطرة على الموقف والحد من الأثار السلبية التي تحدثها الأزمة و استعادة الصورة الذهنية الإيجابية لها ، ومن هنا تظهر مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتية:

- ما هو تأثير أزمة ضرر المنتج على العلامة التجارية وتصور العملاء؟
- كيف يمكن للمؤسسة استخدام استراتيجيات نظرية استعادة الصورة الذهنية وقت أزمة ضرر المنتج ؟
- ما هو دور الإعلان قبل وبعد أزمة ضرر المنتج وتأثيره على المؤسسة، وكيفية استخدامه في حل وإدارة أزمة ضرر المنتج التي تتعرض لها المؤسسة ؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى إبراز دور الإعلان مع استراتيجيات نظرية استعادة الصورة الذهنية لتخطي أزمة ضرر المنتج الخاصة بالمؤسسة .

فرض البحث:

يفترض البحث أن الإعلان يساهم كوسيلة اتصالية أثناء أزمة ضرر المنتج على استعادة الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة ، حيث يمكن بث رسائل إعلانية معينة تصحح من الانطباعات والآثار السلبية للأزمة بشكل جذاب ومبدع .

منهج البحث:

اتباع البحث المنهج الاستقرائي في جمع المعلومات والبيانات للدراسة النظرية ، ثم المنهج الوصفي لوصف وتحليل لنماذج مختارة من الأزمات المصرية التي تعرض لها المؤسسات

إعلان الأزمات (Crisis Advertising):

هو الإعلان الذي يعتمد في تصميم رسالته الإعلانية على استعطاف الجمهور وذلك عكس الإعلان التجاري للمنتجات المختلفة والذي يقوم بدوره الرئيسي في الترويج وبيع المنتج ، وبعد إعلان الأزمات هو المنفذ الاتصالي الرئيسي المتاح للمؤسسات كوسيلة لاستعادة الصورة الذهنية وتحسين سمعتها ، والغرض منه هو الرغبة في الدفاع عن موقفها والترويج لوجه نظر معينة وإقناع الجمهور بها .⁵

تعريف الصورة الذهنية:

هي الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها.

وهي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية .

الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تعتمد على أدلة ووثائق أو إشاعات وأقوال غير موثقة ، لكنها تمثل في النهاية واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

ويعرف البعض الصورة الذهنية بأنها محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة، وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب.

سمات الصورة الذهنية:

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين.
- تتسم أيضاً بأن لها إطاراً ذاتياً حسيماً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صوري ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءً على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

- تتفاعل العديد من العناصر لتكون الصورة الذهنية للمؤسسة ويمكن تحديد هذه العناصر في الآتي:
- صورة العلامة التجارية : وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: تعتبر صور منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها ، فمن منتجات أية مؤسسة وخدمتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى .
- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي نعرف به لدى الجماهير ، ولذلك فإن فلسفة الإدارة قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير .

■ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال ، لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقزم بها المؤسسة في برامج المسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم .

■ صورة المؤسسة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .

■ أداء موظفي المؤسسة: وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم. 1

أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وقت الأزمة:

نظراً للأهمية الكبيرة التي تمثلها الصورة الذهنية لأي مؤسسة وكذلك السمعة خاصة في وقت الأزمة لأن الصورة تعد من بين آليات تقبل المؤسسة لدى جماهيرها وبهذا يمكن اعتبارها الورقة الراححة مالياً وتنافسياً .

فقيمة السمعة يمكن أن تكون نصف رأس مال المؤسسة أو أكثر، ومثال لذلك مؤسسة (coca- cola) التي تفوق قيمة علاماتها التجارية نسبة 95% من رأس مالها. فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج لكل التصورات الماضية والحاضرة، المفضلة وغير المفضلة والتي تشكل اتجاه مؤسسة معينة.

وفي وقت الأزمة تتأثر الصورة التي يملكها الأفراد عن المؤسسة مما يجعل الصورة الكلية للمؤسسة تتعرض للمساءلة، لذلك يجب عليها أن تعزز وتضاعف من مكانة العلامة التجارية وكذلك صورة المؤسسة.

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

إن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها:

- أ. مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- ب. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ج. تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- د. تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- هـ. المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- و. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة. 4

نظرية استعادة الصورة الذهنية:

إن نظرية استعادة الصور هي في المقام الأول نظرية وصفية، تستخدم لتحليل الاستراتيجيات المختلفة لإصلاح الصورة وتستخدم في حالات معينة (الأزمات)، حيث تقوم الإدارة العليا بالمؤسسة بتقييم نقاط القوة والضعف في جهود الاتصال أثناء الأزمة ودمجها مع الاستراتيجية إصلاح الصورة المناسبة للأزمة ، وفي النهاية نستطيع أن نقول حققت نظرية إصلاح الصورة تقدماً كبيراً في دراسة الاتصال بالأزمات ولها أثر كبير في إصلاح سمعة المؤسسات، وتبقى من أهم النظريات السائدة لدراسة الاتصال بالأزمات. 4

أزمة ضرر المنتج:

تلك الأزمة عبارة عن حوادث منفصلة لبعض من المنتجات الخاصة بعلامة تجارية معينة ، حيث تكون تلك المنتجات معيبة أو خطيرة على صحة الإنسان ، ويعتبر هذا النوع من الأزمات الأكثر شيوعاً وتكراراً على مستوى العالم ، فلقد شهدنا استدعاء العديد من المنتجات من قبل الشركات المصنعة أو الموردين أو تجار التجزئة بسبب عيوب المنتج أو التلوث أو التلاعب في المنتج أو غيرها من الأضرار المحتملة التي يمكن أن تسببها المنتجات على المستهلكين.⁹

أزمة ضرر المنتج وتأثيرها على العلامة التجارية:

الإعلان أخذ يتجه نحو التسويق الاجتماعي بما يعرف بشخصية العلامة التجارية التي يمكن أن تتحقق من خلال ربط المنتج بالمتلقي عبر قيم إنسانية اجتماعية ، ونشأت شخصية العلامة التجارية في أواخر التسعينات عندما لاحظ علماء التسويق أن كثيراً من الزبائن أثناء وصفهم لمنتجاتهم المفضلة يملون لوصف منتجاتهم المفضلة بصفات إنسانية.² ولذلك نجد إن استدعاء المنتجات المعيبة مكلف جداً للمؤسسات ، ويولد آثار سلبية كبيرة على وضعها المالي في الأسواق وكذلك على سمعتها حيث تتأثر شخصية العلامة التجارية وتهتز صورتها الإيجابية في عيون المستهلكين . وغالباً ما تستخدم المؤسسات الإعلانات التجارية لتخفيف الأضرار بسبب استدعاء المنتج، ويوجد طريقتين لاستخدام الإعلان (على المدى القصير أو على المدى الطويل):

أولاً: استخدام الإعلان على المدى القصير:

قد تؤدي المستويات العالية من الإنفاق على إعلانات العلامات التجارية على المدى القصير (خلال أسبوع من حدوث الأزمة) إلى تضخيم التأثير السلبي لحجم الاسترجاع ، لأن أثناء الاستدعاء قد يكون التعرض للعلامة التجارية المتأثرة يجذب انتباه غير مرغوب فيه من المستهلكين ويؤدي إلى ظهور سلبي أكبر للشركة المسترجعة، ويقلل من استجابة للإعلانات العلامات التجارية، وانخفاض التدفقات النقدية المستقبلية المتوقعة.

ثانياً: استخدام الإعلان على المدى الطويل:

ويفضل عندما تضع الشركة المتأثرة تركيز ثابت على الإعلان عن العلامات التجارية يكون على فترة طويلة الأجل (الإنفاق الإعلاني كل شهر على مدار سنة) ، حيث تعرض التزامها الجاد بتعزيز حقوق الملكية التجارية للعلامة التجارية، وسوف يزيد التأثير الإيجابي على المستهلك وسيساعد على التخفيف من الآثار السلبية لسمعة العلامة التجارية، واستعادة ثقة العملاء وجعلهم أكثر ولاءً ، وبالتالي يخفف من التأثير السلبي لحجم الاستدعاء على التدفقات النقدية طويلة الأجل.¹¹ وتقترح الباحثة أن يحدث دمج بين الطريقتين (المدى القصير والمويل) في استخدام الإعلان ، حيث تكون الاستراتيجية الاعلانية عبارة عن إعلانات توضيحية و اعتذارية عن الأزمة وأسبابها وأثارها وذلك على المدى القصير ، ثم بعد ذلك تبدأ مرحلة الإعلانات الترويجية والعروض المختلفة لجذب انتباه الجمهور مرة أخرى للمؤسسة .¹⁵

أزمة ضرر المنتج وتأثيرها على العلامة التجارية:

خلال أزمة ضرر المنتج والمعلومات السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية ، قد تجعل المستهلكين يعيدون تقييم معايير قرارهم الشرائي من أجل تقليل مخاطر استخدام المنتج المعيب، فيقيم العميل قيمة المنتج مرة آخر بعد الأزمة ، ليس فقط من حيث الأداء الوظيفي والتكاليف المتوقعة، ولكن أيضاً من حيث التمتع أو المتعة المستمدة من المنتج (القيمة العاطفية) والقيمة الاجتماعية ، فتقل توقعات العملاء للعلامة التجارية وتتأثر سلباً بسبب الأزمة.

أزمة ضرر المنتج وتأثيرها على تصور العملاء



مخطط رقم (1) يوضح تأثير أزمة ضرر المنتج على تصور العملاء (تصميم الباحثة)

وفيما يلي دراسة على استرجاع بعض من المنتجات المعيبة بالولايات المتحدة في الفترة من 2010 إلى 2013، حيث كان هناك (185) إعلاناً لاسترجاع المنتجات عبر مختلف الصناعات، وتتمثل الدراسة في فحص تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلها مع دور العلامة التجارية على قيمة الشركات أثناء أزمة استدعاء المنتج ، ونعرض بعض النتائج الدراسة:

- التأثير السلبي لأزمة استدعاء المنتج يكون أقل عندما تقوم الشركة بتبادل المعلومات عبر منصات وسائل الإعلام الاجتماعية والتعامل مع الأزمة بطريقة مفتوحة وأكثر شفافية.
- العلامات التجارية القوية هي أقل عرضة للأثار الضارة لأحداث الأزمة، فإذا كانت العلامات التجارية قوية يمكن ذلك أن يخفف من التهديدات التي تطرحها وسائل الإعلام الاجتماعية السلبية.¹²
- تأثير أزمة ضرر المنتج على العلامات التجارية للمنتجات النفعية أكبر من المنتجات الترفيهية، لأن الفوائد الأساسية المتعلقة بالسمات النفعية تتعطل بسبب الاستدعاء.⁷
- أن بعض العلامات التجارية المشابهة للمنتج المعيب معرضة لبعض من الأثار السلبية غير المباشرة ، وخاصة تلك العلامات التجارية المشاركة في نفس بلد المنشأ وسمات المنتج ، على عكس من ذلك فإن العلامات التجارية المتباينة محصنة ضد الأثار السلبية للأزمة إلى حد كبير.

دور الإعلان قبل أزمة ضرر المنتج وتأثيره على المؤسسة:

يلعب الإعلان دور مناعي للمؤسسة قبل الأزمة ، مما يؤثر على استجابة المستهلك للأخبار السلبية المتوقعة بسبب الأزمة ، حيث تمنح رسالة الإعلان الإيجابية مقاومة للجمهور ضد أي هجوم على المؤسسة.¹⁴

فالإعلان قبل الأزمة يمكن أن يترك تأثيراً كبيراً إيجابياً للعلامة التجارية في السوق، حيث يمكنه التخفيف من التأثيرات الضارة على مستقبل المؤسسة في المبيعات والتدفقات النقدية، وهذا يعزز ثقة المستثمرين في آفاق المؤسسة المتضررة، والإعلانات لها دوراً مهماً في التأثير على توقعات المستهلك، فالإنفاق الاعلاني الكبير قبل الأزمة يمكن أن يؤدي إلى توقعات عالية حول جودة المنتج.⁶

ونجد إن الإعلان قبل الأزمة له قدرة على تعزيز السلوك الإيجابي تجاه المؤسسة، وعلى تقليل أو منع تآكل المواقف الإيجابية الحالية تجاه المؤسسة بسبب الأزمات، حيث يتعرض الجمهور لهجوم على معتقداتهم الخاصة بالمؤسسة، فيأتي دور الإعلان لتحفيز أجهزة الاستقبال للدفاع عن مواقفهم الإيجابية تجاه المؤسسة، من خلال توليد الحجج والرسائل الإعلانية المخزنة في ذهنهم لدعم معتقداتهم الإيجابية، فنجد أن من أهم فوائد استخدام الإعلان قبل الأزمة أنه يجعل الجماهير أكثر مقاومة للإقناع السلبي والهجمات الموجهة للمؤسسة .

وبفضل أن يكون نوع الإعلان قبل الأزمة عن السلوكيات الاجتماعية المرتبطة بالمؤسسة مثل الأعمال الخيرية في المجالات المختلفة (كالتعليم والصحة وقضايا البيئة ورعاية الأيتام)، فإن استخدام الإعلانات التي تخدم المجتمع يكون لها التأثير

الأقوى على المستهلك بدلاً من الإعلان الخاص بالترويج للمؤسسة، وتكون تلك الإعلانات ذات تأثير قوى جداً في أوقات الأزمات حيث تصنع تلك الإعلانات هالة من الحماية حول سمعة المؤسسة الإيجابية من أي تأثيرات سلبية قادمة بعد حدوث الأزمة .

وأخيراً نجد إن إعلانات المؤسسة قبل الأزمة يمكن أن تمنع حدوث تغييرات في سلوك المستهلك بسبب المعلومات السلبية، وستعزز مقاومة المستهلك للأخبار السلبية عن المؤسسة ، وذلك لأن الإعلان يتضمن عموماً دفاعاً داعماً للمؤسسة¹⁵.

أهمية الإعلان للمؤسسة وقت أزمة ضرر المنتج:

يعتبر الإعلان عنصر مهم جداً في الاتصال التسويقي للمؤسسة ، حيث إنه يؤثر على البيئة التي تعيش فيها المؤسسة من خلال تعزيز سمعتها وصورتها الإيجابية لدى المستهلكين، كما أنه يؤثر على طريقة تفكيرهم وتقبلهم للعلامة التجارية للمؤسسة وخاصة في وقت الأزمات، لذلك تتفق المؤسسات مبالغ كبيرة جداً من المال على تلك الإعلانات للحفاظ على مكانتها في الأسواق .

فوائد استخدام الاعلان وقت الأزمة



مخطط (2) يوضح فوائد الاعلان وقت الأزمة (تصميم الباحثة)

وبعد تعرض المؤسسات لموجات كبيرة من الانتقادات السلبية والأزمات، دعا الباحثون إلى تكامل أكبر لاستراتيجيات التواصل المؤسسي لتحسين سمعة المؤسسة طويلة الأجل، وتطورت استراتيجيات الاتصال لمواجهة هذه التحديات، فأصبح دور الإعلان المؤسسي قد توسع تدريجياً إلى ما هو أبعد من الأغراض الترويجية.

فأصبح يهدف إلى إنشاء موقف إيجابي و تحسين المشاعر الإيجابية بشكل مباشر نحو المؤسسة في عيون المستهلكين ، ويعتبر إعلانات المؤسسة ذات أهمية خاصة وقت الأزمة ، لأنها تتيح للمؤسسات تقديم استجابات سريعة للأزمة بصوت موحد مع تقديم رسائلها المختلفة بطريقة منظمة عبر العديد من قنوات الاتصال المتعددة ، فيحدث تواصل مباشرة مع عدد كبير من الجمهور ، لذلك نجد إعلانات المؤسسة ذات قيمة استراتيجية كبيرة في سياق التواصل مع الأزمات.

مثال لإدارة أزمة ضرر المنتج (أزمة شركة Toyota 2010):

كانت Toyota قد واجهت أزمة كبيرة عندما اضطرت لاستدعاء حوالي تسعة ملايين سيارة في العالم، وخصوصاً في الولايات المتحدة، بسبب مشاكل في دواسرة السرعة التي يمكن أن تبقى عالقة أو في الفرامل التي لا تستجيب بسرعة. وتأثرت مبيعات Toyota عقب هذه الاستدعاءات، وكان يوجد هناك مخاوف من أن تعرقل هذه الأزمة جهود Toyota في إعادة بناء سمعتها، كما تسببت تلك الاستدعاءات في فتح تحقيق جنائي ضد الشركة في الولايات المتحدة .

استراتيجيات نظرية استعادة الصورة الذهنية في مواجهة الأزمة:

قد استخدمت Toyota الطرق التقليدية وغير التقليدية لمواجهة الأزمة ويمكن بلورة هذه الطرق في عدد من الاستراتيجيات التالية:

1. استراتيجية التنفيس للأزمة:

وهي تعنى تنفيس الأزمة من خلال الاعتراف بالأزمة والأخطاء المرتكبة بكل صدق وشفافية وفتح المجال للنقاش والشكوى والتواصل المستمر والمباشر مع ضحايا الأزمة ، فمن خلال هذه المناقشات تقل حدة الغضب وتهدأ الأزمة ، وقد قامت شركة Toyota بتنفيذ هذه الاستراتيجية حيث اعتذر رئيس فرع الشركة.

2. استراتيجية اختراق الأزمة:

وهي تعنى اختراق جدار الأزمة للنفوذ وراءها لفهم مكوناتها والأسباب والدوافع التي تحكم حركتها والقوى التي تسيروها وتولد الضغط داخلها، وقد قامت تويوتا باختراق الأزمة من أضعف جزء في بنيتها ، وهو الجزء الذي تعلم الشركة عنه كل شيء، ومن ثم تستطيع اختراقه والتغلب عليه ، فقامت الشركة بتحديد طبيعة المشاكل الفنية ، وتأكدت أن المشكلة ميكانيكية وليست إلكترونية ، وحددت أسلوب المعالجة وطريقة تنفيذها ، وبدأت في مواجهة الأزمة علناً.

3. استراتيجية تفتيت الأزمة:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحويل الأزمة الضخمة الشديدة الأثر إلى أزمات صغيرة ضعيفة يمكن مواجهتها ، فقامت شركة Toyota بتحديد القوى الرئيسية التي ساهمت في تفاقم الأزمة كأزمات صغيرة يتم التعامل معها بشكل مستقل (القوى السياسية والقانونية ، القوى المنافسة ، قوى العملاء والمستهلكين).

4. استراتيجية تقبل الإهانة:

وهي تعنى الاعتذار حيث تقوم المؤسسة بالاعتذار رسمياً وتتحمل المسؤولية كاملة وتعبر عن الحزن والندم وتطلب العفو من الجمهور والجهات المعنية وقد قدم الرئيس التنفيذي لشركة Toyota اعتذار رسمي أمام الكونجرس وذكر "أنه يتأسف بشدة للحوادث الناجمة، وأنه سيتحمل المسؤولية الكاملة عن تلك الحوادث ، وأن أولوية شركته هي السلامة وأن الحوادث كانت أخطاء غير مقصودة" ، ونجد أن استخدام الاعتذار سيكون بمثابة استراتيجية فعالة لاستعادة سمعة تويوتا وزيادة نوايا الجمهور في شراء منتجاتها في المستقبل¹⁰.



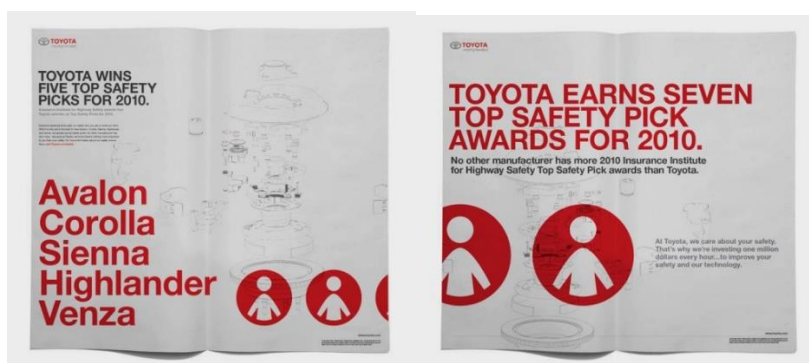
شكل رقم (1) اعتذار الرئيس التنفيذي لشركة Toyota أمام الكونجرس²²

دور الإعلان في إدارة الأزمة:

أطلقت شركة Toyota حملة إعلانية جديدة لطمأنه المستهلكين بأنها تتخذ إجراءات سريعة لاستدعاء السيارات المعيبة ، وكانت الرسالة الإعلانية تقول "نحن نعمل معاً لوضع الأمور في نصابها الصحيح" ، وتؤكد أن الشركة المصنعة لديها 10000 موظف يحاولون تصحيح الموقف .

شكل رقم (5) يوضح لقطات من إعلان تلفزيوني لشركة Toyota توضح فيه معايير السلامة للسيارات بعد الأزمة¹⁶

ثم أطلقت شركة Toyota حملة إعلانية خاصة بمعايير السلامة باعتبارها استجابة أكثر فعالية لإعطاء رسالة إيجابية لشركة تويوتا كما هو موضح بشكل رقم (6،7) كانت الرسالة الرئيسية هي أن السيارات آمنة للغاية ، وأن Toyota قد وضعت العديد من الموارد في صنع سيارة أكثر أماناً، وتألقت هذه الحملة من الإعلانات المطبوعة والرقمية والإعلانات التلفزيونية.

شكل رقم (6) يوضح بعض من نماذج للمطويات لشركة Toyota توضح فيه معايير السلامة للسيارات بعد الأزمة¹⁶

تقييم لإدارة أزمة Toyota بالنسبة للمستهلكين:

وفيما يلي دراسة لردود فعل المستهلك عن الأزمة ولإعلان الشركة بعد الأزمة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع أصحاب السيارات، حيث تم سؤال المشترين عن رأيهم في Toyota قبل الأزمة وبعدها و كيفية استجابة Toyota للأزمة وكيف كانت الأزمة مهمة لهم ، وتم معرفة ردود فعل المشترين من إعلان شركة Toyota بعد الأزمة ، ومعرفة ما هي تصوراتهم ومواقفهم تجاه الإعلان ، وما مدى نية شرائهم لسيارات تويوتا مرة أخرى .

وفيما يلي بعض نتائج تلك الدراسة:

■ العلاقة بين شركة Toyota وردود فعل المستهلكين وموقفهم من إعلان الشركة بعد الأزمة.

الموقف من الإعلان بعد الأزمة	نية الشراء بعد الأزمة	الموقف من تويوتا	الرد على الأزمة	المستهلكين
إيجابي	نعم لديه نية الشراء إذا تم إصلاح الوضع بعد الأزمة	إيجابي	متعاطف جدا مع Toyota	ممتلكي سيارات Toyota
سلبي	ليس لديه نية للشراء	سلبي جدا	انتقاد كبير لشركة Toyota	ممتلكي سيارات غير Toyota

جدول رقم (1) يوضح رد فعل المستهلكين على شركة Toyota بعد الأزمة¹²

ونستنتج من تلك الدراسة أن في أوقات الأزمات المرتبطة بالمنتج، قد يتعرض المستهلكون للضغط الشديد لقطع علاقتهم بالمؤسسة وإلقاء اللوم على العلامة التجارية عن أي مخالفات أو أزمات، ولكن مع الاتصالات الناجحة للأزمة واستخدام استراتيجية إعلانية مناسبة لا يستطيع المستهلك قطع علاقته بالعلامة التجارية ويجده أمر صعب عليه وهذا بسبب ولائه لها.

الإعلان و المستهلك:

عندما تواجه مؤسسة أزمة ما، تعمل هذه الأزمة على إفقاد المؤسسة ما يعرف بشرعيتها المجتمعية، وتتأثر المؤسسة بشكل كبير وتشتد حدة الأزمة إذا واجهت المؤسسة عداء من قبل جمهورها، وأن هذا العداء يعد عقاباً صارماً للمؤسسة التي هي في أشد الاحتياج للدعم الإيجابي من جمهورها، وتؤكد أن شرعية المؤسسة تتحقق حينما يتحقق الانسجام بين القيم المجتمعية المتضمنة في القواعد السلوكية في النظام الاجتماعي الأكبر الذي تعد المؤسسة جزء منه .

وبالتالي على المؤسسة أن تعلن أنها تعمل على نفس النهج المتناغم مع القيم والقواعد السلوكية للمجتمع، كما أنها تحقق الانسجام بين خططها الاستراتيجية وتوقعات الجمهور، فيجب على المؤسسة أن تعمل على الحوار المتبادل بينها وبين جمهورها والذي يتضمن الاتصال الاستراتيجي الموجه الذي يهدف إلى الاستجابة الإيجابية من قبل الجمهور، ولا يجب إصدار البيانات أو الإعلانات التي تتبع أسلوب الحوار في الاتجاه الواحد.

وترجع استراتيجيات إعلان الأزمات لسلوك المستهلك وعاداته الشرائية وتفضيله لمنتج دون الآخر، كما ترجع العادة الشرائية عادة لدى المستهلك للحالة الاقتصادية للدولة والتي لها التأثير النفسي الأكبر على المستهلك وقد تدفعه في بعض الأحيان إلى ما يعرف بالاكنتاب الشرائي³.

استجابة المستهلك للإعلان وقت الأزمة:

يتعرض المستهلكون إلى قدر كبير من الدعاية السلبية حول المؤسسة خلال الأزمة ومن المؤكد أنها تشكل موقفاً سلبياً ، وهنا يأتي دور الإعلان خلال الأزمة الذي يساعد من تقليل مقاومة المستهلك تجاه المؤسسة .

فيجب أن يتعرض المستهلك خلال هذا الوقت من الأزمة أكبر قدر من إعلان المؤسسة، ويفضل أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية عبارة عن رسائل إيجابية عن المؤسسة.

تسويق المنتج على أنه يحمل معاني إنسانية فالمنتج له قيمة إيجابية .إنسانية مضافة مثل الولاء والانتماء والصحة والسرعة والقوة.

ويتأثر رد فعل المستهلك تجاه الإعلان وقت الأزمة بالتالي:

أ. نوع الأزمة :

يقوم الجمهور بتفسير أحداث الأزمة على حسب نوعها ، وهذا يعني أن نوع الأزمة يؤثر على نسبة مسؤولية المؤسسة عنها ، فتقل مسؤولية المؤسسة عن الأزمة عندما تكون عبارة عن حادثة خارج عن إرادتها ، وبالتالي تكون مقاومة المستهلك منخفضة عندما تكون الأزمة غير مقصودة ، وتقل ردود الفعل السلبية ضد المؤسسة ، وإن انخفاض المقاومة سيؤدي إلى ردود أكثر إيجابية من المستهلكين على إعلانات المؤسسة بعد الأزمة ، وتزيد مسؤولية المؤسسة عندما تكون الأزمة متعمدة ونتاجة عن خطأ أدارى أو فنى لها ، وتقل المصادقية المتصورة والموقف الإيجابي تجاه المؤسسة للمستهلكين .

نوع الأزمة يتحكم في:

- كيفية إدراك المستهلك لمصادقية الإعلان.
- تكوين مواقف إيجابية أو سلبية تجاه الإعلان.
- كيفية تصور المستهلك لمصادقية المؤسسة .

ب. كيفية تناول وسائل الإعلام للأزمة:

في أزمات المؤسسات تعد وسائل الإعلام إحدى أكثر قنوات الاتصال نفوذاً والأهمية بين المستهلك والمؤسسة، حيث يمكن من خلال كيفية تناول تلك الوسائل الإعلامية للأزمة، تحويل الأزمة من حادثة صغيرة إلى أزمة حادة والعكس صحيح ، وبالتالي يمكن أن تؤثر على الرأي العام سلباً أو إيجاباً.

فتتأثر فعالية الإعلان بالنبرة التقييمية لوسائل الإعلام للأزمة، التي يتم نقلها إلى معتقدات الجمهور وتصوراتهم ، فوجدت أن السمات العاطفية السلبية (أي النغمة السلبية لوسائل الإعلام) تزيد من أهمية وخطورة الأزمة ، وبالتالي يؤدي إلى مقاومة المستهلك تجاه إعلانات المؤسسة و التأثير على إدراك ومواقف المستهلك تجاه الإعلان (والعكس صحيح) .

ج. تأثير مقاومة المستهلك للأخبار السلبية:

يقاوم المستهلكون بشكل طبيعي إعلانات المؤسسة أثناء الأزمة ، فعندما يتعرض المستهلكون للإعلان، قد يستخدمون ما يعرفونه عن المؤسسة لتحديد الصدق من رسالتها ، هذا يعني أنه إذا قصف المستهلكون بأخبار سلبية عن المؤسسة في حالة الأزمة، فإنها قد تبدأ في الشعور سلباً تجاهها ، وقد يكون هذا بوساطة رد فعلهم من خلال ذاكرتهم الاستهلاكية ، والتي بدورها قد تؤثر في تقييمهم للرسالة ، فإذا كان الإعلان المؤسسة قبل الأزمة يساعد المستهلكين في مقاومتهم للأخبار السلبية ، فالإعلان أثناء الأزمة سوف يعمل على الحفاظ بتصورتهم الإيجابية حول المؤسسة .¹³

الدراسة التحليلية:

ويتم عرض في هذا الجزء إلى مجموعة من الأزمات المختلفة التي تعرضت لها بعض المؤسسات المصرية وذلك من خلال الدراسة النظرية، واتباع المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج المصرية، وتقوم الدراسة التحليلية على تلك

المحاور التالية:

1. مظاهر الأزمة وأسبابها وتداعيتها.
2. رد فعل الجمهور.
3. استراتيجية المؤسسة في إدارة الأزمة.
4. دور الإعلان في إدارة الأزمة.
5. تقييم الباحثة.

وذلك لمعرفة كل أبعاد وأثار الأزمة، وما هي مدركات وعواطف واتجاهات الجمهور حول تحمل المؤسسة لمسئولية حدوث الأزمة، وما هي الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة التي اتبعتها المؤسسة في تخطي الأزمة، ولقياس مدى دور وأهمية الإعلان ، وقدرته على تخطي وعلاج الأثار السلبية للأزمات ، وفي النهاية تضع الباحثة تقييمها لدرجة كفاءة المؤسسة في إدارة الأزمة باستخدام الإعلان وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة للأزمة .

النموذج التحليلي الأول:

اسم الشركة	مطاعم أم حسن
المكان	مصر
الزمن	2015
سبب الأزمة	اتهام مطاعم أم حسن بتورطها في استخدام لحوم غير صالحة للاستخدام

1. مظاهر الأزمة وأسبابها وتداعيتها:

تداولت بعض الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي باتهام مطاعم إم حسن بتورطها في استخدام لحوم الحمير، مما أدى إلى إغلاق إحدى فروعها.

2. رد فعل الجمهور:

انتشرت بسرعة كبيرة تلك الأخبار على مطاعم أم حسن مما أثر بالسلب على حجم الإقبال عليها بنسبة كبيرة فالجميع يتابع الأخبار ومنتظر ما تنتهي إليه الأحداث.

3. استراتيجية المؤسسة في إدارة الأزمة:

استخدمت المؤسسة استراتيجية الإنكار، من خلال إنكار الأزمة بكل أحداثها، وأنها ليس لها أي صلة بها وذلك من خلال الخطوات التالية:

- نفى محمد شمس الدين رئيس مجلس إدارة سلسلة مطاعم أم حسن كل الشائعات المتداولة، وذلك من خلال مداخلات تلفزيونية قام به في بعض القنوات المصرية، وذكر إن هناك من يستهدف سلاسل المطاعم المصرية لإفشالها من أجل استيراد الطعام من الخارج، مشيراً إلى حرص أم حسن على توفير طعام آمن للمصريين.
- وأظهرت التحقيقات أن السبب الحقيقي وراء إغلاق إحدى مطاعم أم حسن هو بسبب عدم اكتمال تصاريح العمل الخاصة بالمطعم، وتم نفى إن سبب الأغلاق أو تشميع المحل بسبب وجود أو العثور على لحوم فاسده داخل المطعم.
- وبعد عدة أيام قامت سلسلة مطاعم (أم حسن) برفع دعاوى قضائية على تلك المواقع الإلكترونية التي نشرت تلك الادعاءات الكاذبة، وطالبت بتعويض مالي.

4. دور الإعلان في إدارة الأزمة:

- قامت مطاعم أم حسن بعمل أكثر من حملة إعلانية لكي ترد على كل الادعاءات والإشاعات المنسوبة إليها.
- كان أول رد لها بإعلان تلفزيوني من داخل مصنع أم حسن، يعرض فيه مراحل تحضير اللحوم والدواجن، ويؤكد على أن من أهم أهدافهم تقديم الأكل المصري بأعلى درجة من الأمان، وأنه مستحيل أيضاً أن نستخدم لحم مستورد غير بلدي.



شكل رقم (7) لقطات من إعلان تلفزيوني يوضح مدى جودة وأمان اللحوم المستخدمة 23

- وقامت بعمل حملة إعلانية لخدمة جديدة (أم حسن إكسبرس) وهي لتوصيل كل أنواع الأكلات المصرية بأقصى سرعة إلى المنازل، مع وجود عروض وتخفيضات على أكثر من نوع مختلف من الوجبات، وكانت الحملة تحت شعار (أم حسن إكسبريس عملتلك وجبات كثير و الساندوتش بقى كبير و بنفس سعره عشان التوفير).



شكل رقم (8) لحملة إعلانية أم حسن إكسبرس²³

■ وقامت بعد ذلك في الظهور في إحدى البرامج التلفزيونية كنوع من الدعاية والتأكيد على جودة وأمان الأكل داخل مطاعم أم حسن، وكان محتوى البرنامج يتحدث عن أنواع الوجبات المفضلة للمصريين الموجودة في المطعم، وكيفية اختيار أفضل أنواع اللحوم والدواجن حيث أنهم لديهم موردين يقومون بتقديم دواجن ولحوم مخصوصة لمطاعم أم حسن، مع وجود مجموعة كبيرة من الطباخين الماهرين الذي يطبقوا معايير الجودة والنظافة في المطاعم.

شكل رقم(9) حلقة من برنامج شغل مطاعم داخل مطعم أم حسن²³

5. تقييم الباحثة:

نجحت مطاعم أم حسن في احتواء الأزمة وذلك من خلال سرعة الرد على الإشاعات الخاطئة عنها ، وقامت بالظهور في إحدى البرامج التلفزيونية لكي توضح موقفها ، ودافعت سريعاً عن نفسها برفع دعاوى قضائية على المواقع الإلكترونية الكاذبة لكي تؤكد على موقفها السليم .

واهتمت بشكل كبير بدور الإعلان في حل الأزمة، حيث ساعدها في الرد المباشر عن الأزمة وذلك من خلال عرض صور حقيقة من داخل مصانع ومطاعم (أم حسن) للتأكيد على الصورة الإيجابية لها.

النموذج التحليلي الثاني:



هاينز	اسم الشركة
مصر	المكان
2016	الزمن
ظهور فيديو من داخل مصنع هاينز لطماطم فاسدة	سبب الأزمة



شكل رقم (10) لقطة من الفيديو المثير للجدل الذي تم عرضه على مواقع التواصل الاجتماعي، يوضح استخدام شركة هايנز طماطم فاسدة 24

1. مظاهر الأزمة وأسبابها وتداعيتها:

أثارت أزمة شركة هاينز ضجة إعلامية كبيرة، وذلك بعد ظهور فيديو من داخل مصنع هاينز يعرض استخدام كميات كبيرة من الطماطم المصابة بالديدان والحشرات والمواد منتهية الصلاحية في تصنيع المنتجات.

2. رد فعل الجمهور:

أثارت أزمة شركة "هايّنز" جدلاً واسعاً بين الأوساط الإعلامية والقضائية، وصدر أكثر من بلاغ إلى النائب العام يتهم الشركة ببيع منتجات فاسدة، مما أدى إلى ألقاء القبض على مدير شركة هايّنز والتحقيق معه، وبعد ذلك أثبتت أن تلك البلاغات كاذبة بعد تحريات المباحث.

3. استراتيجية المؤسسة في إدارة الأزمة:

استخدمت شركة هايّنز استراتيجية الإنكار حيث قامت بإنكار صلتها بأحداث الأزمة وأنها ليست لها أي علاقة على الإطلاق بها، مع إلقاء اللوم على البرامج التلفزيونية الكاذبة والتي زجت بالعلامة التجارية لهايّنز لعمل ضجة إعلامية وليست لها أي علاقة بالحقيقة، ونفذت تلك الاستراتيجية من خلال النقاط التالية:

- قامت شركة "هايّنز" بإصدار بياناً للرد على ما أثير، ووضحت بقيام أحد البرامج التلفزيونية ببث فيديوهات غير صحيحة لطماطم فاسدة والزج بالعلامة التجارية لهايّنز وتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والادعاء كذباً بأنها من داخل مصنع هايّنز لإفقاد المشاهدين الثقة في علامتهم التجارية المفضلة.
- وأشار بيان "هايّنز"، إلى أن الشركة تؤكد لجميع عملائها، أنها تتبع أعلى معايير الجودة في جميع مراحل إنتاجها لكل منتجاتها، بدءاً من التعامل مع أفضل الموردين المعتمدين، ووصولاً إلى المنتج النهائي.

إن سلامة وجودة أهديتنا تُعد من أهم أولوياتنا. لقد تابعنا عن كثب الادعاءات الباطلة تجاه مصنع مركزات طماطم هايّنز بجمهورية مصر العربية مؤخراً، وذلك من خلال برنامج تلفزيوني وعدة مواقع إلكترونية على صفحات التواصل الاجتماعي. وعليه، نود أن نؤكد لعملائنا الكرام أن الصور المنشورة في هذا الصدد ليست من مصنع كرافت هايّنز، ولا تعكس معايير الجودة المتبعة في جميع مراحل الإنتاج بمصنعنا.

يستطيع عملائنا الكرام أن يثقوا تماماً في سلامة منتجاتنا وأن يستمتعوا بالجودة العالية المقدمة من كرافت هايّنز كما اعتادوا منذ عقود.

The safety and quality of our foods is always our first priority. We are aware of a recent TV program and following social media posts making unfounded allegations about the Heinz Tomato Concentrate manufacturing facility in Egypt.

We can reassure consumers that the pictures linked to this story do not belong to our Kraft Heinz factory and do not represent the exacting quality standards we follow during our production process.

Consumers can continue to enjoy Heinz products in complete confidence.

شكل رقم (11) بيان لشركة هايّنز يؤكد على سلامة وجودة منتجاتهم 17

ونشرت شركة هايinz صور من داخل مصنعها أثناء المراحل المختلفة لتصنيع منتجاتها ، لكي تحافظ على مصداقيتها لجمهورها وتؤكد حفاظها على صحة وسلامة المواطن المصري ، وأن مصانعها ليست له أي علاقه بالفيديو المسيء .



شكل رقم (12) لقطة من فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي لمراحل تصنيع الطماطم من داخل مصنع هايinz 17

4. دور الإعلان في إدارة الأزمة:

■ بعد أزمة شركة هايinz تم عرض إعلاناً على مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد فكرته بالتأكيد على جودة منتج هايinz ، حيث تم استخدام طماطم طازجة على شكل العبوة، وتم طلب مشاركة وتفاعل المستهلكين على موقع الفيسبوك من خلال كتابة جملة (الكاتشب يعني طماطم.. و هايinz كاتشب يعني أحلى طماطم بتحبوا تاكلوه مع إيه؟) .



شكل رقم (13) أول إعلان بعد الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي 17

بعد ذلك قامت هايinz بالترويج لبعض منتجاتها المختلفة لكي تلفت أنباه المستهلكين لتلك المنتجات وتقلل من شدة الأزمة عليها بسبب الهجوم الذي حدث على منتجات الطماطم والكاتشب ، وكانت تلك المنتجات عبارة عن (مايونيز ، مايونيز نباتي) و مستردة).





شكل رقم (14) لمجموعة من إعلانات شركة هاينز عن (مايونيز، مايونيز نباتي) ومستردة) 17

- وتم عرض إعلان يوضح مدى الدقة في اختيار جودة وشكل وطعم الطماطم المستخدمة في تصنيع كاتشب هاينز، لاستعادة الصورة الذهنية للمستهلكين بعد الأزمة، مع استخدام جملة (كل حاجة بتبندني حاجة وبتنتهي حاجة، كاتشب هاينز... التطور الطبيعي للطماطم المصرية!) ، لتأكيد نفس المعنى :



شكل رقم (15) إعلان كاتشب هاينز يؤكد علي جودة الطماطم 16

- وبعد ذلك استخدمت شركة هاينز استراتيجية تقديم العروض والخصومات على منتج الصلصلة بمناسبة شهر رمضان.



شكل رقم (16) إعلان بعرض صلصة هاينز مع مرقة ماجي وخصم بمناسبة شهر رمضان 18

- تم عمل حملة إعلانية بعنوان (اتقل كاتشب لاحلي طعم) عام 2017، وكان يتضمن مضمون الحملة أن كاتشب هاينز يمكن استخدامها في كل الأكلات المصرية، ومع كل الفئات المختلفة للشعب المصري وبمختلف مستوياته وأعمارهم المختلفة، للتأكيد على ولاء الشعب المصري لكاتشب هاينز وتعزيز الصورة الذهنية للمستهلك.



شكل رقم (17) لقطة من إعلان تلفزيون هاينز (انتقل كاتشب لأحلي طعم) 23

■ قامت شركة هاينز بعمل حملة إعلانية (2018) تحت شعار (مضمونة يا قوطة) ، وتعتمد فكرة الإعلان على التأكيد على جودة المنتج وأن يتم استخدام أفضل أنواع الطماطم في تصنيع الصلصة ، وتم عرض أكثر من فئة من المستهلكين في الإعلان للتأكيد على حب كل أفراد الأسرة للمنتج ، وذكرت هاينز أن (طماطنا بالواحدة متنقية، وعشان كده عملناها أغنية) للتأكيد على جودة المنتج .



شكل رقم (18) لقطة من إعلان تلفزيون هاينز (مضمونة يا قوطة) 23

5. تقييم الباحثة:

قامت شركة هاينز باتباع خطوات سريعة وثابته في إدارة الأزمة والرد على أحداثها بشكل سريع، ونفت صلتها بالفيديو الذي تسبب في الأزمة، وأكدت أنها ملتزمة بمعايير الجودة العالمية في كل مراحل الإنتاج. وقامت بعمل استراتيجية إعلانية طويلة الأجل لمدة سنتين لتغيير الصورة الذهنية الخاطئة التي تسببت فيها الأزمة، وكانت معظم الرسائل الإعلانية تركز على جودة المنتج، وأنهم يستخدموا أفضل أنواع الطماطم في إنتاج الصلصة، وبذلك استطاعت هاينز تخطي الأزمة واستعادة الصورة الذهنية الإيجابية لها.

النموذج التحليلي الثالث:



اسم الشركة	جهينة
المكان	مصر
الزمن	2016
سبب الأزمة	عرض إعلان (الندو) وتقديم منتج غير مناسب للأطفال

شكل رقم (19) للقطعة من إعلان تلفزيون شركة جهينة (الدندو)¹⁹

1. مظاهر الأزمة وأسبابها وتداعيتها:

واجه إعلان شركة جهينة لحملة الترويجية خلال شهر رمضان انتقادات من بعض منظمات المجتمع المدني، لتضمنه إيهاعات جنسية، جاءت على لسان الأطفال المشاركين بالإعلان، وتركزت الانتقادات على استخدام الإعلان لفظ (الدندو) ، مع تشجيع الأطفال الأقل من سنتين بشرب اللبن ، حيث يعتبر هذا ضار جداً على صحتهم .

2. رد فعل الجمهور:

ظهرت حملات مقاطعه على مواقع التواصل الاجتماعي تناشد المواطنين بعدم شراء أي منتجات لشركة جهينة .

- وأصدرت منظمة مصريون أصحاء، بياناً أعربت فيه عن قلقها تجاه الإعلان التلفزيوني لشركة جهينة ، حيث يقدم الإعلان معلومات غير دقيقة علمياً وقد تضر بصحة الأطفال ،حيث أن لبن الأبقار غير مناسب للأطفال تحت سن ١٢ شهر ولا يجب تقديمه لهم كبديل للبن الأم أو اللبن المعزز بالحديد، لأن تقديم لبن الأبقار للأطفال تحت سن ١٢ شهر يزيد من احتمال الإصابة بأنيميا نقص الحديد، ومرض السكري، والحساسية .
- وكان المجلس القومي للطفولة والأمومة قد تقدم بشكوى إلى رئيس جهاز حماية المستهلك، لاتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع عرض الإعلان، لاستغلاله الأطفال وعدم مراعاته حقوق الطفل، سواء من الناحية الصحية أو الأخلاقية، التي تركز عليها القيم المصرية الأصيلة.
- وقد أكد رئيس جهاز حماية المستهلك بإصدار توصياته بوقف إعلانات شركة جهينة (الدندو) نظراً لمخالفته المواصفات القياسية سواء بالإيهاعات الموجودة بالإعلان، أو المواصفات القياسية الخاصة باستخدام الأطفال في الإعلان بصورة تخالف طبيعتهم العمرية.

3. استراتيجية المؤسسة في إدارة الأزمة:

قامت شركة جهينة باستخدام استراتيجية (وقف نمو الأزمة)، وذلك من خلال قبول الأمر الواقع والتعامل معه والاستجابة لصوت الجمهور والجهات المسئولة، وبذلت كل جهدها لمنع تدهور الوضع وتصعيد الأزمة، وذلك من خلال النقاط التالية:

- قامت شركة جهينة بوقف إعلان اللبن احتراماً لرأى الجمهور.
- الترويج لمجموعة من المنتجات المختلفة للشركة لتخطى الهجوم السلبي على منتج اللبن.
- فتح خط إنتاج جديد لنوع لبن خاص بالأطفال بعد السنة الأولى.
- استخدام الإعلان لتصحيح الرسالة الإعلانية الخاطئة الذي تسبب فيها إعلان الدندو.

4. دور الإعلان في إدارة الأزمة:

▪ أصدرت مجموعة من إعلانات لمنتجات مختلفة مثل (اورينثال، زبادو، لبن رايب، زبادى، عصير).



شكل رقم (20) لقطات من مجموعة إعلانات تلفزيون لشركة جهينة بعد أزمة (الدندو) 19

قامت شركة جهينة بعمل حملة لمنتج لبن جديد (1 2 3) خاص بالأطفال بعد السنة الأولى ، واستعاننت في إعلان التلفزيون بطبيب استشاري في طب الأطفال لتأكيد مصداقية المنتج وأهميته لصحة الأطفال وأكدت أنه يوصى بهذا اللبن من الجمعية المصرية بطب الأطفال ، لاحتوائه على لبن طبيعي و أوميغا 3 ، وبذلك قد حاولت شركة جهينة بحل أزمة إعلان (الدندو) والمعلومات الخاطئة التي كانت موجودة فيه حيث التي كانت تشجع الأطفال بشرب اللبن وهم في سن الرضع .



شكل رقم (21) لإعلان لبن (1 2 3) الخاص بالأطفال بعد السنة الأولى 19



شكل رقم (22) للقطعة من إعلان تلفزيون لبن (1 2 3) الخاص بالأطفال بعد السنة الأولى 19

■ ثم قامت شركة جهينة بعمل حملة إعلانية تؤكد فيه جودة لبن وزبادي جهينة حيث يحتوى على (كالمسيوم وبروتين وفيتامينات).



شكل رقم (23) للقطعة من إعلان تلفزيون لبن وزبادي جهينة يؤكد على جودة المنتج¹⁹

5. تقييم الباحثة:

ترى الباحثة نجاح شركة جهينة في احتواء الأزمة بشكل سريع، حيث استجابت لاعتراض الجمهور على الإعلان، وقامت بتنفيذ قرار إيقاف عرضه، بل وقامت بعرض منتجات أخرى لها لتشتيت انتباه الجمهور عن الأزمة، وقامت بمعالجة أضرار الرسالة الإعلانية الخاطئة بإنتاج شكل جديد للبن للأطفال، ودعمت موقفها بالجمعية المصرية لطب الأطفال، وبذلك اجتازت الأزمة بسلام.

نتائج البحث:

بعد الدراسة النظرية والتحليلية توصلت الباحثة إلى بعض النتائج:

1. ضرورة استخدام استراتيجيات نظرية استعادة الصورة الذهنية مع الإعلان كأحد أهم الأساليب التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وقت أزمة ضرر المنتج.
2. إن الصمت الإعلاني للمؤسسة وقت أزمة ضرر المنتج لا يكون في مصلحتها نهائياً بل يساعد في تأكيد الصورة الذهنية السلبية لها بسبب الأزمة.
3. إن للإعلان دور فعال بعد أزمة ضرر المنتج حيث يمكن من خلاله تقديم رسائل إعلانية معينة للتأثير على مدركات جمهور المؤسسة، والتأكيد على سمعتها الجيدة من حيث جودة منتجاتها وخدماتها وكفاءة المؤسسة في إدارة الأزمة.

توصيات البحث:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج توصى الباحثة بالتالي:

1. ضرورة اعتماد المؤسسة على استراتيجيات نظرية استعادة الصورة الذهنية وقت أزمة ضرر المنتج ، وعدم استخدام أساليب غير مدروسة لإنقاذ المؤسسة من الأضرار السلبية للأزمة .
2. توجيه الاهتمام بالدور الفعال الذى يقوم به الإعلان وقت أزمة ضرر المنتج .
3. يجب على مصممي الإعلان تقديم رسالة إعلانية معينة خاصة بأحداث الأزمة لتغيير الآراء والانطباعات السلبية عن المؤسسة وقت أزمة ضرر المنتج ، ومحاول استرجاع الصورة الإيجابية لها قبل الأزمة بشكل جذاب ومبسط ومختلف .

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية:

1. الخضر، أحمد إلياس: الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل والعوامل المؤثرة)، بحث منشور، مجلة بحوث الاتصال، العدد2، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، ليبيا، 2017.
- Alkhdr, ahmad ilyas: alsuwrat alzhnya fi majal alealaqat aleama (almafhum waltakwin we aleawamil almwthra) , bahath manshur , majala bihawth alaitisalat , aleadad 2 , kuliya aladab we almelwmat , jamia alzaytunat , libia , 2017.
2. جميل حسان الشرع، علاء: الفكرة الإعلانية بين المعنى الاجتماعي وسلوك المتلقي - مجلة العمارة والفنون العدد الثاني عشر (2018)
- Jamil hasan alsharae , alaa: alfikra alielaniat bayn almaena alajtimaeei wasuluk almutalaqiy- Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania AL adad AL sany ashhr -2018
3. عيادة , بسنت : دور الإعلان في إدارة الأزمات في مصر : دراسة حالة شركة (هاينز -مصر) -بحث منشور - مجلة التصميم الدولية - المجلد السابع - العدد 2 - أبريل 2017
- Eiadat, bsant: dawr alielan fi idarat alazama fi msr: dirasa ala (shrakat haynz - msr) - bahath manshur - majalat altasmim alduwalii - almajalid 7 - aladad 2 - 'abril 2017
4. ناجي ،راشد: دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير ، كلية الصحافة والإعلام ،جامعة البترا ،الأردن ،2015 .
- Naji, rashid: dwr alielam alurduniy fi tashkil alsuwra alzhnya bayn alshabab aljamieii , risalat majstir , kuliya alsahafa walielam , jamieat albatra , alurdun , 2015 ,
5. الطيب ، محمد أحمد: مهارات إدارة الأزمات والكوارث والمواقف الصعبة -الهيئة المصرية العامة للكتاب -القاهرة-2006.
- Altyb, muhamad ahmad: maharat idarat alazama wa alkawarth wa almawaqif alsaeaba - alhaya almisria alama lilkitab - alqahr - 2006

ثانياً : المراجع الأجنبية:

- 6.Craig E. Carroll & W. Timothy Coombs : The SAGE Encyclopaedia of Corporate Reputation Image Repair Theory -SAGE Publications, Inc. -2016.
- 7.Francesca Magno & other: Impact of voluntary product recalls on utilitarian attitudes and hedonic: Is it the same for all brands?- Australian Journal of Management- Vol. 42(1)- 2017- SAGE Journals- Profile.
- 8.Haibing Gao & other: Should Ad Spending Increase or Decrease Before a Recall Announcement? The Marketing– Finance Interface in Product-Harm Crisis Management- American Marketing Association-Journal of Marketing -Vol.79 -2015.
- 9.Hannah Oh & others: Product recall as a way of responsible management of a firm: The roles of corporate social responsibility and board members' sense of ownership- John Wiley & Sons- Volume26- Issue4-2019- <https://doi.org/10.1002/csr.1730>
- 10.Jinbong Choi, Wonjun Chung : Analysis of the Interactive Relationship Between Apology and Product Involvement in Crisis Communication (An Experimental Study on the Toyota Recall Crisis) - Journal of Business and Technical Communication – 2012.
- 11.Liwu Hsu, Benjamin Lawrence: The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective- International Journal of Research in Marketing- sciencedirect-2016.

- 12.Liwu Hsu, Benjamin Lawrence: The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective- International Journal of Research in Marketing- sciencedirect-2016 .
- 13.Ma Baolong and others: The effects of product-harm crisis on brand performance-International Journal of Market Research-Tsinghua University-China-Vol. 52 No. 4-2010.
- 14.Sojung Kim : Does corporate advertising work in a crisis? An examination of inoculation theory-Chinese University of Hong Kong- Journal of Marketing Communications-2012-p249-<https://www.researchgate.net/publication/254317105>.
- 15.Yan Liu, Venkatesh Shankar, & Wonjoo Yun : Crisis Management Strategies and the Long-Term Effects of Product Recalls on Firm Value- American Marketing Association- Journal of Marketing- Vol. 81- 2017.

ثالثاً : مواقع الإنترنت:

- 16.<https://italic-studio.com/projects/toyota-safety-motion-graphic-campaign/>19-12-2019
- 17.<https://www.campaignlive.co.uk/article/toyota-launches-new-recall-campaign/985670-> 9-12-2019
- 18.<https://www.facebook.com/HeinzEgypt/photos/> -20-11-2019
- 19.<https://www.youtube.com/watch?v=87t6rW4BXLE&t=28s>-16-12-2019
- 20.<https://www.youtube.com/watch?v=87t6rW4BXLE&t=28s>-16-12-2019
- 21.<https://www.youtube.com/watch?v=k9LqWd3kkkM>- 19-12-2019
- 22.<https://www.youtube.com/watch?v=OIHgB6GHTwQ> -22-12-2019
- 23.<https://www.youtube.com/watch?v=OXnWr1Um1a0>12-12-2019
- 24.<https://www.youtube.com/watch?v=pRMycC0qdcI>-22-11-2019
- 25.<https://www.youtube.com/watch?v=wlvoucFs-OI/> 12- 12-2019