مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، د. لمى فيصل إسبر، أحمد سليمان محمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5474
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:06 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of Digital Marketing In Crisis Management
(A Field Study On A Sample Of Small And Medium Enterprises In The Governorate Of Damascus)

Dr. Bassem G Ghadeer [*]
Dr. Lama F Isber [**]
Ahmad S Mohammad [***]

(Received 11 / 5 / 2020. Accepted 26 / 8 / 2020)

□ ABSTRACT □

The aim of the research is to study the role of digital marketing in crisis management, by studying the role of the digital marketing dimensions: Attracting, Relating, Engaging, Learning and Retaining in crisis management. The researcher relied on the descriptive analytical approach as a general approach to research, where a questionnaire was designed and distributed to an intentional sample (number 70, 64 questionnaires were retrieved valid for statistical analysis) from small and medium enterprises in the governorate of Damascus that exercise part of their work in the digital environment, and the researcher used the statistical program Spss In conducting statistical descriptions and testing research hypotheses. The research found that there is a positive moral effect of digital marketing in crisis management for the projects under discussion, and the ranking of the dimensions of digital marketing in terms of the power of influence in crisis management for the enterprises under discussion, according to the following order: Relating, Retaining, Attraction, Engaging, learning.

Key words: Marketing, Digital marketing, Crisis management, SMEs

[*] **Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.**
[**] **Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.**
[***] **Postgraduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.**

دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات
(دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق)

الدكتور باسم غدير غدير*
الدكتورة لمى فيصل إسبر**
أحمد سليمان محمد***

(تاريخ الإيداع 11 / 5 / 2020. قُبِل للنشر في 26 / 8 / 2020)

□ ملخّص □

هدفَ البحث إلى دراسة دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، وذلك من خلال دراسة دور أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة: بالجذب، التواصل، المشاركة، التعلّم والاحتفاظ في إدارة الأزمات. واعتمدَ الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيثُ تمّ تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قصدية (عددها 70، استردَ 64 استبيان صالح للتحليل الإحصائي) من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق والتي تمارس جزءاً من أعمالها في البيئة الرقمية، واستخدمَ الباحث البرنامج الإحصائي Spss في إجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث، وكان ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث، وفق الترتيب الآتي: التواصل، الاحتفاظ، الجذب، المشاركة، التعلّم.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرقمي، إدارة الأزمات، المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

* أستاذ– عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
** مُدرّس– عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
*** طالب دكتوراه– قسم إدارة الأعمال – اختصاص تسويق – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

مُقدِّمة:

تزداد أهمية إدارة الأزمات في الوقت الراهن أكثر من أيّ وقت مضى؛ بسبب التطورات التكنولوجية والمعلوماتية، التي أدت إلى خلق أزمات لم يسبق لها مثيل في معظم قطاعات الأعمال، فمجرّد مقطع فيديو صغير تمّ تسجيله بواسطة هاتف ذكي، وتمّ نشره في مواقع التواصل الاجتماعي، تضمنّ حادثة طرد مسافر على متن إحدى الطائرات المملوكة لشركة "يونايتيد إيرلاينز"، تسبب للشركة بأزمة أدت إلى خسارتها ملايين الدولارات. وعلى صعيدٍ آخر، فقد باتت أنواع الأزمات متنوعة وغير مألوفة، فمن أزمات الأمن السيبراني إلى أزمات الإنتاج كما في "بيونغ" و"سامسونغ" وصولاً إلى أزمات العلامة التجارية والخطط الاستراتيجية كما في "توكيا" و"جنرال إلكتريك". كما أفرزت الثورة الرقمية الكثير من المفاهيم المعاصرة والتي لها دور فاعل في إدارة الأزمات، ويعدّ التسويق الرقمي إحدى هذه المفاهيم والذي يستخدم في إدارة الأزمات؛ نظراً لإسهامه الفاعل في رصد متغيرات بيئة الأعمال الرقمية التي قد تنبئ بحدوث أزمة ما، فضلاً عن قدرته الكبيرة في استهداف عملاء المنظمة بالمعلومات المراد تسويقيها خلال الأزمات بالدقة والسرعة المناسبتين.

وبناءً على ما سبق؛ يحاول البحث الحالي تحديد دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات سواءً من خلال الإطار النظري للبحث أو العينة التي تمّ جمعها، للوقوف بشكل عملي على هذا الدور؛ مما قد يمكّن منظمات الأعمال السورية وخاصةً المشروعات الصغيرة والمتوسطة من الاستثمار الأمثل لقنوات التسويق الرقمي في إدارة أزماتها.

الدراسات السابقة:

دراسة (Xu and Wu, 2015): بعنوان: (Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions)

(استخدام تويتر في إدارة الأزمات للمنظمات التي تحمل مفاهيم مختلفة عن البلد الذي تمارس نشاطها به).

تلخصت مشكلة الدِّراسة في التَّساؤل الرئيس الآتي: ما دور استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في إدارة الأزمات للمنظمات التي تحمل مفاهيم مختلفة عن البلد الذي تمارس نشاطها به؟ وقد هدفت الدِّراسة إلى: تحديد دور استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في إدارة الأزمات للمنظمات التي تحمل مفاهيم مختلفة عن البلد الذي تمارس نشاطها به. وتمَّ إتباع المنهج الاستقرائي، حيثُ تمَّ تطبيق الدراسة على 393 مشارك من خلال نظام Amazon Mechanical Turk. وخلصت الدِّراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في إدارة الأزمات، حيثُ يخفف استخدام "تويتر" بدرجة كبيرة من التقييم السلبي لعملاء المنظمة التي تمر بأزمة ما، كما يسهم بدرجة كبيرة في الحفاظ على سمعة المنظمة خلال مراحل الأزمة. ومن توصيات الدّراسة: الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فاعلة في رصد مؤشرات الأزمات، إضافةً إلى دورها الفاعل كأداة اتصال بين المنظمة وجمهورها خلال مراحل الأزمة.

دراسة (الهادي وهادي، 2018): بعنوان: (إسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة الأزمات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد في البنك المركزي العراقي–بغداد).

تلخصت مشكلة الدِّراسة في التَّساؤل الرئيس الآتي: ما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة الأزمات؟ وقد هدفت الدِّراسة إلى: تحديد تأثير مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمتمثلة بالأجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات والشبكات والموارد البشرية في إدارة الأزمات. وتمَّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيثُ تمَّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدّراسة، وتمّ توزيعها على عينة قصدية مكونة من 70 مدير ومعاون مدير في البنك العراقي المركزي. ومن ثمّ تمَّ تفريغها، وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية. وخلصت الدِّراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي على

الترتيب بين كل من الاتصالات والشبكات، البرمجيات، الموارد البشرية والأجهزة والمعدات، وإدارة الأزمات. ومن توصيات الدّراسة: الاستعانة بشركات وخبراء مختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدارة الأزمات وتدريب العاملين على كيفية إدارة الأزمات، الاستفادة من تجارب البنوك العالمية في إدارة أزماتها، ضرورة وجود سيناريوهات لإدارة الأزمات يتمّ تحديثها بصورة مستمرة واختبارها بشكل فعلي للتأكد من صلاحيتها.

دراسة (الطائي والحمامي، 2019): بعنوان: (مدى إسهام أبعاد الذكاء التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل).

تلخصت مشكلة الدّراسة في التَّساؤل الرئيس الآتي: ما دور الذكاء التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية؟ وقد هدفت الدّراسة إلى: تحديد دور أبعاد الذكاء التسويقي، والمتمثلة بفهم السوق، فهم الزبون، ذكاء المنتج، ذكاء المجهزين وذكاء المنافسين في إدارة الأزمات التسويقية . وتمَّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيثُ تمَّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدّراسة، وتمّ توزيعها على عينة قصدية مكونة من 22 عامل ومدير في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل. ومن ثمّ تمَّ تفريغها، وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية. وخلصت الدّراسة إلى وجود علاقة معنوية ايجابية بين أبعاد الذكاء التسويقي منفردة ومجتمعة وإدارة الأزمات التسويقية. وأوصت الدّراسة بضرورة توفير المعلومات الخاصة بمتغيرات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية في الوقت المناسب والدقة المناسبة، وتحليلها لاستخراج المؤشرات التي قد تنبئ بحدوث أزمات.

دراسة (Yuan, et al., 2020): بعنوان: (Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement)

(إدارة أزمة سوء تصنيع المنتج في العصر الرقمي: دور مشاركة المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية الخاص بالمستهلكين).

تلخصت مشكلة الدّراسة في التَّساؤل الرئيس الآتي: ما دور مشاركة المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية الخاص بالمستهلكين في إدارة أزمة سوء تصنيع المنتج في العصر الرقمي؟ وقد هدفت الدّراسة إلى: تحديد تأثير بُعد مشاركة المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية الخاص بالمستهلكين في إدارة أزمة سوء تصنيع المنتج في العصر الرقمي. وتمَّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيثُ تمَّ جمع البيانات من أعضاء مجتمع العلامة التجارية لشركة سامسونغ عبر الإنترنيت في الصين خلال أزمة بطارية جهاز Galaxy Note 7 . وخلصت الدّراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لبُعد مشاركة المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية الخاص بالمستهلكين في إدارة أزمة سوء التصنيع. ومن توصيات الدّراسة: أهمية تعزيز مشاركة العملاء في مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنيت من خلال بناء مجتمعات افتراضية للعلامة التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

أوجه التشابه والاختلاف بين دراسة الباحث والدّراسات السّابقة:

تتشابه الدّراسة الحالية مع الدِّراسات السّابقة بشكلٍ عام في المتغير التابع (إدارة الأزمات)، في حين تختلف مع بعض الدراسات في المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، ومع بعضها الأخر في أبعاد المتغير المستقل، حيثُ تناولت الدّراسة الحالية أبعاد التسويق الرقمي وفق أنموذج (Kierzkowski, *et al.,* 1996, p. 4).

مشكلة البحث:

من خلال الملاحظة المتكررة عند الباحث لعدد من الأزمات التي تعرضت لها مجموعة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة السورية، وجدَ أنّ هذه المشروعات تباينت في إدارة أزماتها. فمنها من استطاعت الخروج من أزمتها بأقل

الخسائر الممكنة، ومنها من تمكّنت من تحويل أزمتها إلى فرصة استثمارية، في حين أنّ البعض الآخر من هذه المشروعات فشلت في إدارة أزمتها، وانتهى الأمر بها إلى إعلان الإفلاس. لذلك قامَ الباحث بمراجعة أدبية لأحدث الدراسات حول الموضوع، ووجدَ أنّ الباحثين قد انقسموا إلى أربعة أقسام في تحديد السبب الرئيس في نجاح إدارة الأزمات، حيثُ عزى القسم الأول من الباحثين سبب النجاح في إدارة الأزمات إلى درجة كفاءة وفعالية فريق إدارة الأزمة، في حين عزى القسم الثاني سبب النجاح إلى درجة كفاءة وفعالية نظم المعلومات في المشروع، أمّا القسم الثالث عزى سبب النجاح إلى درجة كفاءة وفعالية نظم الاتصال في المشروع، في حين أنّ القسم الرابع عزى سبب النجاح إلى درجة اعتماد المشروع على التسويق الرقمي. ونظراً لإقبال عدد كبير من المشروعات الصغيرة والمتوسطة السورية إلى استخدام قنوات التسويق الرقمي من: مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة وتطبيقات الهاتف المحمول الذكي...إلخ، في العملية التسويقية، وفضلاً عن الارتباط الوثيق بين التسويق الرقمي ونظامي المعلومات والاتصال؛ فقد اختارَ الباحث دراسة دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات كسبب يراه أكثر أهمية في بيئة التطبيق.

وبناءً على ما سبق وعلى الدراسات السابقة، يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

ما دور الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي في إدارة الأزمات؟

ما دور التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي في إدارة الأزمات؟

ما دور المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي في إدارة الأزمات؟

ما دور التعلم كأحد أبعاد التسويق الرقمي في إدارة الأزمات؟

ما دور الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي في إدارة الأزمات؟

أهمية البحث و أهدافه:

الأهمية النظرية: وتتمثل في تقديم إطار نظري للتسويق الرقمي وإدارة الأزمات، حيثُ يعدّان من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم الإدارية، فضلاً عن تقديم أنموذج علمي لبيان العلاقة بين المتغيرين استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

الأهمية العملية: تنبع الأهميّة العمليّة للبحث انطلاقاً من أهمية إدارة الأزمات، فقد أصبحت الأزمات من الأمور الثابتة في بيئة الأعمال وخاصةً الرقمية منها؛ بسبب التغيرات السريعة في هذه البيئة، حيثُ من الممكن أن تسهم النتائج التي تمّ التوصّل إليها، والتوصيات التي تمّ اقتراحها في حال الآخذ بها من قبل المشروعات الصغيرة والمتوسطة السورية التي تمارس نشاطها في البيئة الرقمية أو الراغبة بممارسة نشاطها في هذه البيئة من استثمار قنوات التسويق الرقمي في إدارة أزماتها؛ الأمر الذي قد يسهم في نموها وتطورها، وبالتالي دفع عجلة الاقتصاد السورية.

أهداف البحث:

يحاول البحث الحالي الوصول إلى الأهداف الآتية:

1. دراسة دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث.
2. تحديد أيّ من أبعاد التسويق الرقمي ذو الدور الأكبر في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث.

3. التَّوصل إلى مجموعة من التَّوصيات والمقترحات، والّتي قد تسهم في تحسين استثمار قنوات التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، وذلك في حال تمّ الآخذ بها.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة:

لا توجد علاقة معنوية ايجابية بين التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة معنوية بين الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.
2. لا توجد علاقة معنوية بين التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.
3. لا توجد علاقة معنوية بين المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.
4. لا توجد علاقة معنوية بين التعلم كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.
5. لا توجد علاقة معنوية بين الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.

منهجية البحث:

اعتمدَ الباحث في هذا البحث على المقاربة الاستنباطيّة كمنهج عام في التفكير، حيثُ قامَ بوضع الفرضيّات، كما اعتمدَ الباحث على المنهج الوصفي كمنهج عام للبحث، من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات الَّتي تناولت المفاهيم والعناصر الَّتي تضمنها البحث، عن طريق قيامه بمراجعة أدبيّة للعديد من المقالات العلميّة؛ وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الَّتي تمَّ جمعها، وقد اعتمدَ الباحث على أسلوب العينة القصدية في توزيع استبيان البحث، حيثُ تمَّ توزيع (70) استبيان، كان منه (64) استبيان صالح للتحليل الإحصائي، ومن ثمَّ اعتمدَ الباحث على برنامج التحليل الإحصائي Spss، كأداة لتحليل البيانات المتوافرة، وإجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيّات البحث.

حدود الدّراسة:

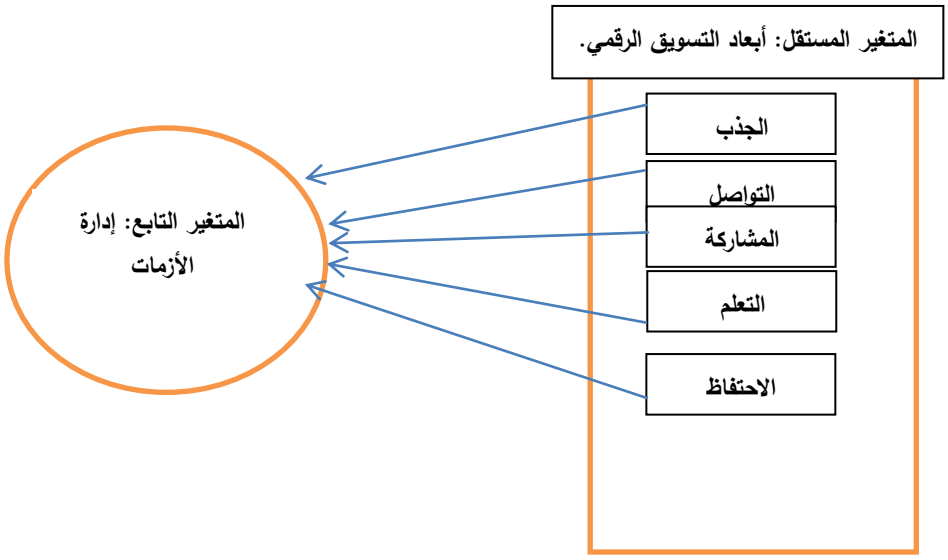
الحدود الزمانية: من 2020/1/28 ولغاية 2020/7/12.

الحدود المكانية: محافظة دمشق.

الحدود الموضوعية: أبعاد التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وإدارة الأزمات كمتغير تابع، وذاك استناداً إلى مجموعة من أحدث الدراسات ذات الصلة بالموضوع.

مجال التطبيق: تمّ التطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق والتي لها تواجد في البيئة الرقمية (تستخدم التسويق الرقمي).

أنموذج البحث:



الشكل (1): أنموذج البحث من اعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة.

الإطار النظري:

مفهوم التسويق الرقمي (Digital Marketing):

يعدّ التسويق العنصر الرئيس لنجاح أي مشروع بغض النظر عن حجمه والمجال الّذي ينتمي إليه، ولقد ظلّ التسويق لعقود من الزمن محصوراً في المجلات والجرائد والقنوات التليفزيونية، والّتي كانت تمثّل القنوات التسويقية الأكثر فاعلية، إلى أن ظهرت الإنترنيت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيثُ ظهرَ مفهوم جديد للتسويق يسمى التسويق الرقمي (Foroudi, *et al.*, 2017, p. 231)، والّذي غيّرَ الكثير من مفاهيم التسويق وعلاقة المشروع بالمستخدم النهائي؛ فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل: (محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية، لوحات الإعلان الرقمية ...الخ) في المكان والزمان المناسبين، بل وفي الحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء (Niculescu, *et al.*, 2019, p. 172).

إنّ التسويق الرقمي لا يشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، بل يشير أيضاً إلى الأجهزة التكنولوجية المستخدمة من قبل العملاء مثل: (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الشاشات المتصلة بالإنترنيت...إلخ)، وإلى المنصات الرقمية المستخدمة مثل: (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية....الخ) Kawira, *et al.*, (2019, p. 3). وهنا لابدّ من الإشارة إلى أنّ التسويق عبر الإنترنيت هو أكبر رافد للتسويق الرقمي، إلا أنّه لا يعدّ مرادفاً له، حيثُ يتجاوز مفهوم التسويق الرقمي مفهوم التسويق عبر الإنترنيت ليشمل كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة؛ فمثلاً التسويق عبر الرسائل النصية SMS من الممكن تحقيقه سواء كان الهاتف متصلاً بالإنترنيت أم لا، وهو ينتمي إلى التسويق الرقمي(Kovalenko and Kuzmenko, 2020, p. 39-40). ويعرّف التسويق الرقمي بأنّه مجموعة الأنشطة التي تُعنى بالمنتج وتسعيره وتوزيعه والترويج له إضافةً إلى مختلف الأنشطة المستحدثة الجديدة

(كتصميم الموقع، المجتمعات الافتراضية، توفير الأمن، خدمة الزبون، الخصوصية، التخصيص) والتي فرضتها البيئة الافتراضية (الرقمية) لضمان وصول المنتج إلى المستخدم تلبيةً لحاجاته وإرضاءً لرغباته. **وإجرائياً يعرّف التسويق الرقمي في هذا البحث بأنّه الاستخدام الأمثل للقنوات الرقمية (المواقع الرقمية المستقلة، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول الذكي...إلخ)؛ لزيادة فعالية وإنتاجية التسويق وعملياته الموجّهة لتحديد حاجات المستخدمين المستهدفين وتقديم المنتجات لهم بالشكل المطلوب (غدير، 2017، ص74)**. ويتضح من هذا التعريف أنّ التسويق الرقمي يعتمد على تكنولوجيا الاتصال الرقمية الحديثة لتلبية احتياجات العملاء؛ وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس للمنظمة في زيادة العائد على الاستثمار. وبناءً على ما سبق؛ يمكن القول أنّ التسويق الرقمي هو تطبيق للمبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصةً الإنترنيت، كما أنّه مجموعة الاستراتيجيات والتكتيكات التي تُستخدم لتحويل السوق الرقمية إلى سوق ملموس، حيثُ يهتم التسويق الرقمي بالعمليات التجارية التي تقوم على مفهوم "E-CRM"، وهي اختصار للمصطلح Electronic Customer Relationship Management، وتعني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين والقدامى، وإعطاء الفرصة للعملاء للمشاركة في تطوير المنتجات المقدمة (Al-Hawary and Alhajri, 2020, p. 99).

أبعاد التسويق الرقمي:

تناولَ العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أنّ أنموذج (Kierzkowski, *et al.,* 1996, p. 4) يعدّ الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد، ويشمل: (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم والاحتفاظ) وهو ما سوف يتبناه البحث الحالي، وفيما يلي شرح مختصر لهذه الأبعاد:

1. الجذب Attracting: ويشير هذا البعد إلى كيفية جذب المستخدمين إلى المواقع الرقمية للمنظمة سواءً كانت مستقلة (الموقع الاعتباري للمنظمة على الويب) أم تابعة (صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي) وأيّ مجتمع افتراضي آخر للمنظمة في البيئة الرقمية (منتديات، مواقع دردشة، مدونات...إلخ) (Ollila 2012, p. 23). وذلك لتحقيق العديد من الأهداف منها: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة حركة المرور على موقع الويب، تحسين تصنيف موقع الويب...إلخ (Paranjape, 2018, p. 1-2). ويتمّ ذلك عبر العديد من الأساليب من أبرزها المحتوى الإعلاني التفاعلي المقدّم من قبل المنظمة في هذه المواقع الرقمية التابعة، إضافةً إلى التصميم التقني التسويقي والجمالي الجذّاب للموقع الرقمي المستقل (Prathapan, *et al.*, 2018, p. 263).

2. التواصل Relating: ويشير هذا البعد إلى قيام المنظمة بالتواصل مع العملاء؛ لتحديد تفضيلاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم، ويتمّ ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتمّ الردّ على استفساراتهم وشكاويهم من خلال: التعليقات، مواقع الدردشة، الرسائل النصية، تطبيقات الهاتف المحمول...إلخ؛ الأمر الذي يسهم بتعزيز ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها (ALmohaimmeed, 2019, p. 147-148).

3. المشاركة Engaging: ويشير هذا البعد إلى إشراك العملاء في العملية التسويقية الرقمية للمنظمة، من خلال حثهم على زيادة التفاعل ومشاركة المحتوى الرقمي للمنظمة على صفاحتهم الشخصية، من خلال تطبيق المبادئ الرئيسة في إدارة المواقع الرقمية من إدارة التفاعل، إدارة المشاركة، إدارة الكلمة المنقولة رقمياً...إلخ؛ الأمر الذي يسهم في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمنظمة (الشرقاوي، 2019، ص414).

4. التعلم Learning: ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على استثمار البيانات والمعلومات التي يوفرها التسويق الرقمي في تحسين أدائها التسويقي، ومن هذه البيانات والمعلومات: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الزيارات الأخيرة لموقع ما، الموقع الجغرافي، المستوى الوظيفي...إلخ)، حيثُ يسهم التحليل الدقيق لهذه البيانات في استهداف العملاء بشكل دقيق، فضلاً عن الإسهام في بناء العلامة التجارية واكتساب عملاء جدد وتحسين منتجات المنظمة بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء، وغيرها من الأهداف التسويقية الأخرى Järvinen and Karjaluoto, 2015, (p. 25-30).

5. الاحتفاظ Retaining: ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على إقامة علاقات دائمة مع عملائها، وفي نفس الوقت العمل على اكتساب عملاء جدد، ويؤدي التسويق الرقمي دوراً مهماً في هذا البعد، حيثُ يؤسس من خلال قنواته إلى إدارة قوية للعلاقة مع العملاء رقمياً تسهم في تحقيق هذا البعد (Dastane, 2020, p. 143). كما يؤدي الولاء الذي يتمّ بنائه من خلال التسويق الرقمي دوراً رئيساً في تطوير العلاقة مع العملاء، والذي يزيد من أرباح المنظمة بمقدار ثلاثة أضعاف، حيثُ يجعل العملاء الحاليين أقل حساسية للسعر، فضلاً عن تخفيض التكاليف التسويقية، فقد أشارت الدراسات إلى أنّ تكاليف جذب عميل جديد تفوق ستة أضعاف تكاليف الاحتفاظ بعميل حالي (البنوي، 2018، ص16).

مفهوم إدارة الأزمات The concept of crisis management:

وضّحَ الإعلامي الأمريكي الشهير "د.فيل" مفهوم إدارة الأزمات بقوله: "إذا كانت الأزمة تقع دائماً بشكل مفاجئ؛ فالاستعداد لوقوعها والتعامل معها بمجرد وقوعها، أمرٌ يمكّن التدرب عليه بأفضل الطرق الممكنة لتجنب عواقبها"[1]، وبإسقاط هذه المقولة على العلاقة بين المريض والطبيب، يمكّن تقديم صورة واضحة عن مفهوم إدارة الأزمات، حيثُ عندما يصاب المريض بأزمة صحية مفاجئة، يكون الطبيب عندها مُدرّب للتعامل الفوري معها بمنهجية ثابتة، تنقذ المريض على المدى القصير أولاً، ومن ثمّ البدء لاحقاً بالتشخيص الموسّع لحالة المريض لعدم تكرار ظهور مثل هذه الأزمة. الأمر نفسه يتمّ تطبيقه على المنظمات عندما تواجه أزماتها؛ وبالتالي إما أن تكون ردود فعلها اتجاه أزماتها بطيئة ومرتبكة تؤدي إلى المزيد من الأزمات، وإما أن تكون ردود ذكية ومدرّبة ومجهزة مسبقاً وفقاً لمنهجية إدارة الأزمات؛ وبالتالي السيطرة عليها مع إمكانية تحويلها إلى فرص استثمارية. وعموماً يعدّ مصطلح إدارة الأزمات وليد الإدارة العامة، لكنّه نما وتبلور في مجال العلاقات الدولية وإدارة السياسة الخارجية، كما أنّه وثيق الصلة بالعلاقات العامة والتي تعدّ أحد عناصر المزيج الترويجي؛ نظراً لارتباطها بإدارة سمعة المنظمة وتعزيز صورتها الذهنية (الدليمي، 2012، ص115). تعددت الرؤى في توصيف إدارة الأزمة والّتي تختلف عن مفهوم الإدارة بالأزمة، إذا يرتبط هذا الأخير بعلم صناعة الأزمة القائم على افتعال أزمات وهمية وخلقها من العدم كوسيلة للتغطية على المشاكل التي تواجه الكيان الإداري، أما إدارة الأزمات تعرّف بأنّها فن إدارة السيطرة وعملية إدارية تضم الإجراءات والأساليب الّتي تتخذها المنظمة (قبل، أثناء، بعد) وقوع الأزمة؛ لتحديد المتغيرات الداخلية والخارجية المولدة لها عن طريق الاستشعار، وتعبئة كافة الموارد للتعامل مع هذه الحالة الاستثنائية بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية مقابل أقل الأضرار؛ وذلك لضمان استقرار الأوضاع واستعادة المنظمة لنشاطها، إضافةً إلى تعلّم الدروس لتجنب حدوث مثل هذه الحالات الاستثنائية مستقبلاً؛ وبالتالي يكون الهدف الرئيس من إدارة الأزمة هو مواجهة حالات حرجة غير متوقعة بكفاءة وفعالية لتقليل الأضرار من جهة، وتحييد السلبيات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار من جهة أخرى مما يساعد في الاستفادة من

[1] Administrative-inspirational-stories-guides-help-to-transform disaster-for a precious opportunity. 2018, 7April. 2020. <https://bit.ly/2Y23xmY>

إيجابياتها (نسيمة، 2018، ص22). كما أنها تعمل على تصميم نمط تنظيمي فعّال لمواجهة الأزمات المحتملة، وذلك من خلال فريق عمل لإدارة الأزمة والّذي يمتلك كافة الصلاحيات لإدارة الأزمة، فتخرج الأوامر الإدارية عن مسارها العادي؛ لذلك يطلق على هذه الحالة بتسمية الإدارة بالاستثناء(عبد الكافي، 2012، ص53).

دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات:

يعتمد نجاح المنظمة في إدارة أزمتها بالدرجة الأولى على دقة المعلومات المتوافرة لديها عن الأزمة وعناصرها، حيثُ تسهم هذه المعلومات برسم سيناريوهات معالجة الأزمة، وتشكّل القاعدة الأساس في اتخاذ قرارات معالجة الأزمة؛ وهذا يتطلب توافر نظم معلومات على درجة عالية من الكفاءة والفاعلية لتوفير هذه المعلومات لمتخذ القرار بالوقت المناسب (حنا وآخرون، 2018، ص125). كما يعدّ توافر نظام اتصال فاعل في المنظمة، أحد الركائز الأساس في نجاح إدارة الأزمة كونه الوسيلة التي يتم بها تبادل المعلومات المتعلقة بالأزمة، سواء قبل، أثناء، بعد الأزمة (سليطين وحربا، 2019، ص278). ويمكن تلمّس دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، من خلال الميزات الّتي يوفرها التسويق الرقمي للمنظمات التي تتبناه، حيثُ يتمّ استثمار هذه الميزات في نظم المعلومات والاتصال المستخدمة في معالجة الأزمة، ومن هذه الميزات، الآتي (غدير، 2017، ص86-88):

1) التغذية العكسية عبر التكامل: فالتسويق الرقمي هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيثُ أنّه يمدّ المسوّقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوّقين القيام باختبارات وبحوث مسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء. **وهنا يتضح دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات من خلال التغذية العكسية التي يوفرها للمعلومات التي تمّ تسويقها ضمن مراحل الأزمة.**

2) تحسين الفعالية: التسويق الرقمي يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنّه يجعل العملاء في حالة انتباه تام على المنتجات التي تعرض على المنصات الرقمية. **وهنا يتضح دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات من خلال إسهامه الفاعل في دعم نظام الاتصال.**

3) إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والمنظمة: يمكن للعملاء من خلال التسويق الرقمي التعبير عن رغباتهم بشكل مباشر للمنظمة، وذلك من خلال التفاعل مع المحتوى الرقمي الصادر عن المنظمة، فعلى سبيل المثال، يمكن للعميل ابداء رأيه مباشرةً حول أحد منتجات المنظمة عن طريق كتابة تعليق على أحد صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يساعد المنظمة على فهم عملائها وتحديد حاجاتهم ورغباتهم ومشاكلهم؛ وبالتالي إمكانية تطوير المنتجات بما يتناسب مع العملاء. **وهنا يتضح دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات من خلال البيانات التي يوفرها لنظم المعلومات؛ وبالتالي الوقاية من حدوث الأزمة.**

4) القدرة على الاستهداف الدقيق للعملاء: يقدّم التسويق الرقمي العديد من البيانات والمعلومات الدقيقة حول العملاء؛ وبالتالي إمكانية الوصول إلى العملاء المحتملين، مما يمكّن المنظمة من زيادة الوعي بعلامتها التجارية واكتساب عملاء جدد؛ وبالتالي زيادة المبيعات. فمن خلال التسويق الرقمي يمكن للمنظمة استهداف العملاء وفقاً لعدة معايير، منها: (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات، الزيارات الأخيرة لموقع ما، الكلمات البحثية، المؤهل العلمي، الموقع الجغرافي، المستوى الوظيفي....الخ). **وهنا يتضح دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات من خلال قدرته على استهداف جمهور المنظمة (الاتصال الفعّال).**

5) التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الموازنة التسويقية بشكل أكثر مرونة: تأتي التكلفة العادلة للتسويق الرقمي نتيجة فاعليته الكبيرة، وتقاس هذه التكلفة بحجم الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال هذه التكلفة، حيث يمكن للمنظمة الدفع مقابل كل عميل مستهدف يقوم بمشاهدة المحتوى الترويجي لها، وذلك بدلاً من دفع مبالغ كبيرة في الإعلانات التليفزيونية التي لا يمكن للمنظمة التحكم في عرضها لكل عميل مستهدف بشكل خاص، فمثلاً يمكن للمنظمة البدء بحملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي ب 100 $ فقط، مع إمكانية إيقافها في أي وقت وبشكل لحظي؛ وبالتالي فإنّ التحكم في الموازنة التسويقية ميزة بارزة في التسويق الرقمي. **وهنا يتضح دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات من خلال الإسهام في تقليل الخسائر.**

6) القدرة على جمع البيانات وإعادة استخدامها: من خلال التكنولوجيا المتقدمة التي يستخدمها التسويق الرقمي يمكن للمنظمة جمع ببيانات العملاء والاحتفاظ بها، ومن ثم إعادة استخدامها في مجالات متعددة، منها: (تطوير المنتجات، عروض تسويقية، بيعها، بحوث تسويقية،....الخ). **وهنا يتضح دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات من خلال البيانات التي يوفرها لنظم المعلومات.**

7) القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة: يتميز التسويق الرقمي بقدرته على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية؛ وهذا يمكّن المنظمة من اتحاذ القرارات المناسبة بإجراء التطوير والتحسين المستمر، وعموماً في التسويق الرقمي كل شيء قابل للتحليل، مثل: (مستوى التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، نسبة فتح البريد الإلكتروني، مشاهدة الفيديوهات، حركة الزوار، عمليات البيع، ....الخ)، وعادةً يشمل التحليل متوسط أعمار العملاء، الجنس، الاهتمام، مستوى الدخل، ...الخ. **وهنا يتضح دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات من خلال البيانات التي يوفرها لنظم المعلومات.**

8) سرعة الحصول على نتائج مقارنة بالتسويق التقليدي: من خلال التسويق الرقمي غالباً ما ترى النتائج بشكل سريع، فمن ناحية يمكن توجيه التسويق في الاتجاه الذي تريده المنظمة بدقة، ومن ناحية أخرى يمكن قياس كل شيء ويمكن الاطلاع على النتائج أولاً بأول، فمثلاً عند البدء بحملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمة تحديد درجة تفاعل العملاء المستهدفين خلال ساعة من إنشاءها. **وهنا يتضح دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات من خلال قدرته على استهداف جمهور المنظمة (الاتصال الفعّال).**

9) إدارة سمعة المنظمة، من خلال بناء صورة ذهنية للمنظمة لدى جمهورها، إضافةً إلى بناء اتجاهات معينة لدى جمهور المنظمة نحو قضايا معينة والتي منها أيّ أزمة تعترض المنظمة.

وعموماً يمكّن تكثيف ميزات التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، بالآتي (محمد، 2019، ص272-273):

- تسويق ديناميكي تفاعلي: يسمح بمشاركة المتلقي في عملية الاتصال، من خلال كتابة التعليقات وغرف المحادثة؛ وبالتالي المشاركة في صنع الرسالة.
- تسويق متعدد الوسائط: يجمع بين الصورة، الكلمة والفيديو؛ مما يعطي المعلومة قوة تأثير كبيرة.
- تسويق مجتمعي: يُمكّن من إنشاء مجتمعات ذات اهتمامات مشتركة.
- الانتشار الواسع وسهولة الاستخدام (التوافقية): فهو متاح للجميع، مع إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للمستخدم.
- دقة الاستهداف: يمكن توجيه الرسالة إلى فرد واحد أو مجموعة معينة.

وبناءً على ما سبق؛ يرى الباحث أنّ دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، يتضح من خلال دوره الرئيس في تزويد نظم المعلومات بالبيانات الدقيقة عن متغيرات البيئة الخارجية والّتي قد تمثّل إشارات إنذار تنبئ بحدوث أزمة ما، فضلاً عن تزويده لهذا النظام بالمعلومات والبيانات الضرورية خلال كل مرحلة من مراحل إدارة الأزمة، ومن البيانات التي يوفرها التسويق الرقمي، الآتي: انخفاض حجم المبيعات، ازدياد عدد شكاوي العملاء، انخفاض مستوى التفاعل في المنصات الرقمية التابعة للمنظمة...إلخ، إضافةً إلى دوره الفاعل في دعم نظام اتصال المنظمة سواءً الداخلي أم الخارجي، من خلال قنواته الرقمية في تسويق المعلومات إلى جمهور المنظمة بالسرعة والوقت المناسبين.

تجارب شركات استخدمت التسويق الرقمي في إدارة أزماتها:

في عالم الأعمال، يوجد العديد من الشركات التي استطاعت التعامل مع الأزمات باستراتيجيات مختلفة، بعضها نجح في تحويل الأزمة إلى فرصة، وبعضها نجح في الصمود أمام هلاك حتمي، والبعض الثالث استطاع الخروج منها بأقل الخسائر، لتتحول هذه التجارب إلى نماذج دراسية يتمّ تدريسها كأمثلة لدور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، ومن هذه التجارب الآتي[2]:

تجربة شركة "جونسون آند جونسون":

تعدّ شركة جونسون آند جونسون من الشركات الرائدة في مجال المنتجات الدوائية والطبية، وفي عام 1982، استيقظ المسؤولون في الشركة على وقع خبر مؤسف أشارَ إلى قرب نشوء أزمة في الشركة، حيثُ قُتِلَ سبعة أشخاص في أمريكا بسبب تعاطي جرعة كبيرة من أحد منتجات الشركة وهو "كبسولات التايلنول إكسترا استرينث" التي استخدمها القاتل في قتل ضحاياه السبعة؛ نظراً لاحتواء هذه الكبسولات على مادة البوتاسيوم سيانيد، والتي تعدّ سمّ قاتل إذا تمّ تعاطيها بشكل مركّز. وعلى الرّغم من أنّ الشركة غير مسؤولة بشكل مباشر في عمليات القتل، إلا أنّ ربط منتجها بحالات القتل كان بمثابة إشارة إلى قرب اهتزاز سمعتها في السوق الأمريكي، والّذي يعدّ من أكبر أسواقها على الإطلاق. وبسرعة قياسية وحتى قبل بدء الحملات الهجومية عليها من قبل الإعلام والشركات المنافسة، قامت الشركة بإصدار قرار سحبت بموجبه 31 مليون زجاجة من التايلنول بقيمة 100 مليون دولار من كافة الصيدليات، مع وقف إنتاج هذا المنتج والحملات التسويقية له، إضافةً إلى إعلانها عن تعاونها الكامل مع: شرطة شيكاجو، "الإف بي آي" ومنظمة الدواء العالمية؛ بهدف البحث عن القاتل، وأعلنت عن جائزة قدرها 100 ألف دولار لمن يرشد عن القاتل أو يساعد في الوصول إليه. وكنتيجة لهذه الاستجابة السريعة من الشركة، أشادت الصحف ووسائل الإعلام الرسمي بشدة بالإجراءات التي اتخذتها الشركة، بدلاً من توجيه اللوم لها والهجوم عليها "كما هو متوقع دائماً في مثل هذه الحالات". وبعد فترة قصيرة من الزمن، قامت الشركة بإعادة طرح منتج التايلنول بتركيبة مختلفة تماماً، وبطريقة تغليف أكثر أماناً واحترافية، إضافةً إلى قيامها بحملة تسويقية كبيرة عززت من ثقة المستهلكين بالمنتج والشركة، وحققت معدل استثمار مرتفع. **ويتضح دور التسويق الرقمي في إدارة هذه الأزمة، من خلال قنواته التي سوقت المعلومات التي اتخذها فريق إدارة الأزمة بسرعة قياسية، فضلاً عن دوره الفاعل في تسويق المنتج الجديد؛ الأمر الّذي عزز من ثقة المستهلكين بالشركة، وحقق معدّل استثمار مرتفع.**

تجربة شركة "بيبسي":

[2] Administrative-inspirational-stories-guides-help-to-transform disaster-for a precious opportunity. 2018, 7April. 2020. <https://bit.ly/2Y23xmY>

تعدّ شركة بيبسي من الشركات القائدة في مجال صناعة المشروبات الغازية، وفي عام 1993، تعرضت الشركة لإشاعة مفادها: عثور أحد الأشخاص في ولاية واشنطن على "حقنة" داخل إحدى علب البيبسي دايت. ومما زاد الأمر تعقيداً؛ ظهور أكثر من 50 تقرير تتضمن شكاوي غير مؤكدة من مختلف ولايات أمريكا، يزعم أصحابها أنهم وجدوا "حقناً" داخل علب البيبسي دايت؛ الأمر الذي أشارَ إلى قرب وقوع أزمة تستهدف النيل من سمعة الشركة. أعلنت الشركة عبر منصاتها الرقمية ووسائل الإعلام الرسمي أنها قامت بالتعاون مع منظمة الغذاء الأمريكية؛ للتحقق من صحة هذه الادعاءات، وبعد إجراء التحرّيات المطلوبة، صرّحت منظمة الغذاء الأمريكية أنّ هذه التقارير مفبركة تستهدف النيل من سمعة الشركة، فخرجت شركة "بيبسي" إلى جمهورها عبر منصاتها الرقمية ووسائل الإعلام الرسمي وأعلنت أنها لا تعذر عن شيء لم يقع أصلاً، ودافعت عن نفسها بكل ثبات وثقة. وفي الوقت نفسه، بدأت الشركة بحملة تسويقية، هدفت إلى تعزيز ثقة المستهلك بالشركة ومنتجاتها، حيثُ قامت بتصميم أربعة فيديوهات ابداعية وشاركتها على جميع منصاتها الرقمية ووسائل الإعلام الرسمي، تشرح فيها للمستهلك عملية تعبئة علب البيبسي خطوة بخطوة، كما قامت الشركة بالكشف عن شريط مراقبة حصلت عليه، يُظهر امرأة في أحد متاجر كولورادو تضع "حقنة" داخل إحدى علب البيبسي دايت دون انتباه موظف المتجر؛ الأمر الّذي دلّ على براءة الشركة من هذا الادعاء. وأثناء هذه الأزمة، لم يدخّر مسؤول واحد عن العلاقات العامة في الشركة جهداً من الظهور على المنصات الرقمية العامة والخاصة، وخاصةً المنصات ذات نسب المشاهدة المرتفعة، حاملاً معه الأدلة على براءة الشركة والمسندة إلى تصاريح منظمة الغذاء الأمريكية. وكنتيجة لهذه الاستجابة السريعة من الشركة في التعامل مع أزمتها؛ انحسرت هذه الإشاعات المضللة خلال أسبوعين فقط، وخاصةً عندما استطاعت منظمة الغذاء الأمريكية من العثور على الأشخاص الذين أطلقوا هذه الادعاءات. كما استطاعت الشركة من إعادة مبيعاتها إلا معدلاتها الطبيعية خلال شهر واحد، بعدما انخفضت بنحو 2% بسبب هذه الأزمة. **ويتضح دور التسويق الرقمي في إدارة هذه الأزمة، من خلال استثمار مسؤولي العلاقات العامة في الشركة للمنصات الرقمية العامة والخاصة في إثبات براءة الشركة، إضافةً إلى دوره في إعادة ثقة المستهلكين بالشركة ومنتجاتها، من خلال الفيديوهات التي تمّ تسويقها، وفضلاً عن إسهامه في إعادة المبيعات إلى معدلاتها الطبيعية**

تجربة شركة "دومينوز":

تعدّ شركة "دومينوز" من الشركات الرائدة في مجال الوجبات السريعة في أمريكا والعالم، وفي شهر نيسان من عام 2009، وقبل أن يكون للشركة أيّ تواجد رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي، تعرضت هذه الشركة إلى واحدة من أكبر الأزمات، والتي كادت أن تطيح بعلامة تجارية كبيرة في السوق الأمريكية مثل "دومينوز"، حيثُ قامَ موظفان يعملان في أحد فروع الشركة بمدينة كونفور في ولاية كارولينا الشمالية، برفع فديو خاص لهما على اليوتيوب أثناء تحضير وجبة مقرر توصيلها إلى منزل أحد العملاء، وبدا أنهما كانا مخمورين، حيثُ أظهرا مجموعة من أكثر الممارسات إثارة للقرف والاشمئزاز أثناء تحضير الوجبة بشكل لا يمكن احتماله. وقد انتشر هذا الفيديو المثير للاشمئزاز بشكل فيروسي على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصةً اليوتيوب، الفيسبوك وتويتر، واشتعلت هذه المواقع بآلاف التعليقات الغاضبة من العملاء، الذين أبدوا اشمئزازهم مما رأوه. وبسرعة قياسية، وبعد تأكد الشركة من مصداقية الفيديو؛ أطلقت عدة حسابات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصةً تويتر، وبدأت بحملة تسويقية عبر هذه المنصات الرقمية؛ بغية التواصل مع عملائها ووجهت لهم الشكر والتقدير، وبيّنت أنّ ما حدث مجرد خطأ استثنائي في نظام انتاج يركزّ على النظافة بشكل رئيس، وأنّ الشركة تختبر إجراءات جديدة تمنع حدوث مثل هذا الخطأ الفردي

مجدداً، وذلك من خلال تشديد إجراءات الجودة والمراقبة، كما خرج الرئيس التنفيذي للشركة (باتريك دويل) في كلمة له على اليوتيوب (المنصة التي انطلقت منها الأزمة) للاعتذار لعملاء الشركة على ما حصل، وأعلن عن طرد الموظفين ومقاضاتهما بتهمة ارتكاب جريمة تحضير وتوصيل طعام غير صالح للاستهلاك. وأثناء هذه الحملة التسويقية، قام فريق العلاقات العامة بمحاصرة فيديو اليوتيوب، وذلك من خلال التعاون مع عدد من المنظمات في الإبلاغ عن هذا الفيديو ؛ وذلك بهدف منع المزيد من المستهلكين من مشاهدته. وبالرغم من أنّ سمعة الشركة قد تضررت بشدة من هذه الأزمة؛ إلا أنّ استجابة الشركة السريعة في التعامل مع هذه الأزمة من خلال أدوات التسويق الرقمي، مكّنها من إنقاذ نفسها من أزمة كادت أن تُدمر وجودها بشكل كامل. **ويلحظ من هذه التجربة أنّ عدم تبني الشركة للتسويق الرقمي أسهمَ في ازدياد شدة الأزمة، وذلك من خلال عدم قدرة الشركة من التواصل مباشرةً مع عملائها المتواجدين في المنصات الرقمية. إلا أنّ الاستجابة السريعة من الشركة في التعامل مع هذه الأزمة، والتي تمثّلت بإطلاق عدة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، تواصلت من خلالها مع عملائها وبيّنت لهم الإجراءات التي اتخذتها أسهمَ في خفض شدة الأزمة.**

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: هو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق، والتي لها تواجد في البيئة الرقمية وتمارس جزءاً من أعمالها من خلالها.

عينة البحث: تمّ اختيار عينة قصدية مؤلفة من 70 مشروع صغير ومتوسط يعمل في محافظة دمشق ومسجّل في غرفة الصناعة والتجارة، بناءً على استمراريته في العمل خلال الحرب على سورية حتى تاريخ إجراء هذا البحث، إضافةً إلى تواجده في البيئة الرقمية واستخدامه إحدى قنوات التسويق الرقمي على الأقل (مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة، مدونات، غرف دردشة، تطبيقات الهاتف المحمول...إلخ) في أعماله.

أداة الدراسة:

قامَ الباحث بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تمّ الاعتماد في تصميمه على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي، وإطاره النظري. حيثُ تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبيان، كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

اختبار صدق الاستبيان:

1. صدق المحتوى: تمّ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبيان لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2. اختبار ثبات الاستبيان: قام الباحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس (غدير،2012: ص234-246)، وبالتطبيق على البحث الحالي نجد الآتي:

جدول (1) نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الجذب	4	0.909

التواصل	4	0.872
المشاركة	4	0.856
التعلّم	4	0.869
الاحتفاظ	4	0.820
إدارة الأزمات	11	0.916
كامل عبارات الاستبيان	31	0.968

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضّح الجدول السابق أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبيان بجميع عباراته ومقاييسه، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراته.

التوصيف الإحصائي:

هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بالتوصيف الإحصائي وقد اكتفى الباحث ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر.

جدول (2) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجذب	3.754	0.9643
التواصل	4.0992	0.85526
المشاركة	3.9546	0.82145
التعلّم	3.9877	0.75542
الاحتفاظ	3.7805	0.85223
إدارة الأزمات	3.8971	0.89682

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يُلحظ من الجدول السابق أنّ أعلى قيمة للوسط الحسابي هي لبعد التواصل وتساوي 4.09 وتقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي، وأدنى قيمة للوسط الحسابي هي لبعد الجذب وتساوي 3.75 وتقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي. كما كانت أعلى قيمة للانحراف المعياري هي لبُعد الجذب وتساوي 0.96 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول بُعد الجذب بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي لبعد التعلم وتساوي 0.755 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول بُعد التعلّم بشكل أقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار الفرضيات تمّ إجراء تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الرقمي (المتغيرات المستقلة) وإدارة الأزمات (المتغير التابع). وقبل البدء في اختبار الفرضيات تمّ إجراء اختبار أنموذج الانحدار للتأكد من صلاحيته:

جدول (3) تحليل الانحدار (ملخص الأنموذج)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906[a]	0.826	0.817	0.39986
a. Predictors: (Constant), الاحتفاظ, التعلم, الجذب, المشاركة, التواصل				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول (4) تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.3875	5	17.4775	79.912	.000[b]
	Residual	8.7656	58	.151		
	Total	96.1531	63			
a. Dependent Variable: إدارة الازمات						
b. Predictors: (Constant), الاحتفاظ, التعلم, الجذب, المشاركة, التواصل						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (4) أنّ قيمة احتمال الدلالة (.sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإنّ أنموذج الانحدار معنوي، أيّ هناك علاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (المتغيرات المستقلة) وإدارة الأزمات (المتغير التابع)، والأنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبين من الجدول رقم (3) أنّ قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت 0.906 وهي قيمة عالية تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين التسويق الرقمي وإدارة الأزمات، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.817 وبالتالي فإنّ التسويق الرقمي يفسّر 81.7% من التباينات في إدارة الأزمات و18.3% يعود لعوامل أخرى. ومن أجل التأكد من أنّ المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قامَ الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيثُ يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج.

جدول (5) تحليل الانحدار (جدول المعاملات)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.797	.247		-3.486	.001		
	الجذب	.224	.073	.246	4.367	.001	.589	1.945
	التواصل	.369	.089	.357	5.714	.000	.489	2.463
	المشاركة	.216	.088	.198	3.521	.003	.676	2.512
	التعلم	.198	.097	.167	2.287	.042	.389	2.985
	الاحتفاظ	.251	.099	.248	3.259	.002	.434	2.651
a. Dependent Variable: إدارة الأزمات								

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من القيمة 5 وبالتالي هذه المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي.

الفرضية الرئيسة: لا توجد علاقة معنوية ايجابية بين التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (.sig) لبُعد الجذب يساوي (0.001) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد الجذب تساوي (0.224)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد الجذب وإدارة الأزمات هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً عل ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد الجذب في إدارة الأزمات.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (.sig) لبُعد التواصل يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد التواصل تساوي (0.369)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد التواصل وإدارة الأزمات هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً عل ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد التواصل في إدارة الأزمات.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (.sig) لبُعد المشاركة يساوي (0.003) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد المشاركة تساوي (0.216)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد المشاركة وإدارة الأزمات هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً عل ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد المشاركة في إدارة الأزمات.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين التعلّم كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (.sig) لبُعد التعلّم يساوي (0.042) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين التعلّم كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد التعلّم تساوي (0.198)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد التعلّم وإدارة الأزمات هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً عل ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد التعلّم في إدارة الأزمات.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (.sig) لبُعد التعلّم يساوي (0.002) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في المشروعات محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد الاحتفاظ تساوي (0.251)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد الاحتفاظ وإدارة الأزمات هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً عل ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد الاحتفاظ في إدارة الأزمات.

وبناءً على قيم معامل الانحدار لأبعاد التسويق الرقمي الواردة في الجدول رقم (5) ونتائج اختبار الفرضيات، يمكن ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في إدارة الأزمات، وفق الترتيب الآتي: التواصل (0.369)، الاحتفاظ (0.251)، الجذب (0.224)، المشاركة (0.216)، التعلّم (0.198).

الاستنتاجات والتوصيات:

بناءً على الدراسة العملية ونتائج اختبار الفرضيات، توصّل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلّم، الاحتفاظ) في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث.

2. بناءً على البند السابق، يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث؛ وبالتالي يؤدي التسويق الرقمي دوراً مؤثراً في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث.

3. تُرتب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث، وفق الترتيب الآتي: التواصل، الاحتفاظ، الجذب، المشاركة، التعلّم.

4. تتفق نتائج هذه الدّراسة مع نتائج دراسة (Xu and Wu, 2015) حيثُ وجدت بأنّ التسويق الرقمي عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" له تأثير إيجابي في إدارة الأزمات. وتتفق نتائج هذه الدّراسة جزئياً مع نتائج دراسة (Yuan, et al., 2020) حيثُ وجدت بأنّ بُعد المشاركة في المجتمعات الافتراضية له تأثير إيجابي في إدارة الأزمات.

5. إنّ بُعد التواصل هو صاحب التأثير الأكبر في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث من بين أبعاد التسويق الرقمي، ويعزي الباحث السبب الرئيس في ذلك إلى أنّ هذا البعد يسهم في إظهار اهتمام المشروع بعملائه؛ الأمر الذي يعزز من ولاءهم للمشروع وخاصةً أثناء الأزمات.

6. إنّ بُعد التعلّم هو صاحب التأثير الأقل في إدارة الأزمات للمشروعات محل البحث من بين أبعاد التسويق الرقمي، ويعزي الباحث السبب الرئيس في ذلك إلى عدم قدرة المشروعات محلّ البحث من الاستثمار الأمثل للبيانات التي توفرها قنوات التسويق الرقمي، حيثُ يتطلب الاستثمار الأمثل لهذه البيانات توافر موارد بشرية متخصصة على درجة عالية من الكفاءة في جمع وتحليل وقراءة هذه البيانات، إضافةً إلى استخدام أدوات رقمية خاصة في جمع وتحليل هذه البيانات منها ما هو مجاني ومنها ما هو مدفوع الأجر، في حين أنّ البعض الآخر محجوب في سورية بسبب العقوبات ومن هذه الأدوات[3] (similar web, hot suite, site liner).

[3] يتوافر في الإنترنيت العديد من الأدوات (المجانية والمدفوعة) التي تساعد في جمع وتحليل البيانات التي توفرها قنوات التسويق الرقمي، ويمكن البحث عنها من خلال محرك البحث جوجل، حيثُ لا مجال لذكرها في البحث؛ نظراً لكبر عددها.

ويوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة تبني المنظمات السورية عموماً والصغيرة والمتوسطة خاصةً للتسويق الرقمي، لما له من تأثير إيجابي في إدارة الأزمات، فضلاً عن دوره الفاعل في تحسين الأداء التسويقي.
2. العمل على تحسين فعالية بُعد الجذب في القنوات الرقمية للمشروع، وذلك من خلال: تصميم الإعلانات التفاعلية الإبداعية التي تحتوي على مزيج من الصور والفيديو والفلاشات، إقامة المزيد من المسابقات المصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية، العمل على زيادة عدد القنوات الرقمية للمشروع، تقديم خدمات إضافية مجانية في القنوات الرقمية للمشروع، زيادة عدد مواقع التذكير بالعلامة التجارية للمشروع في محركات البحث.
3. العمل على تحسين بُعد التواصل في القنوات الرقمية للمشروع، وذلك من خلال: الردّ الآني على استفسارات وتعليقات العملاء، التواصل مع العملاء من خلال برامج الدردشة، تقديم محتوى رقمي يتضمن معلومات تفصيلية عن المشروع ومنتجاته، مشاركة العملاء في جميع المناسبات الاجتماعية.
4. العمل على تحسين بُعد المشاركة في القنوات الرقمية للمشروع، وذلك من خلال: استقطاب خبراء في إدارة المواقع الرقمية لتحقيق الفعالية في إدارة المشاركة والتفاعل والكلمة المنقولة رقمياً، تصميم البرامج الرقمية الإبداعية التي تحاكي عملاء المشروع وتشجعهم على المشاركة في نشاطه التسويقي.
5. العمل على تحسين بُعد التعلّم في القنوات الرقمية للمشروع، وذلك من خلال: استقطاب خبراء في جمع وتحليل وقراءة البيانات التي توفرها القنوات الرقمية للمشروع، استخدام الأدوات الرقمية المجانية المستخدمة في جمع وتحليل بيانات القنوات الرقمية، إجراء البحوث والدّراسات في القنوات الرقمية للمشروع لتحديد تفضيلات العملاء، ومن ثمّ تطوير المنتجات بما يتناسب مع هذه التفضيلات.
6. العمل على تحسين فعالية بُعد الاحتفاظ في القنوات الرقمية للمشروع، وذلك من خلال: التحديث المستمر للمحتوى الرقمي، المحافظة على خصوصية بيانات العملاء، توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء بالدقة والسرعة المناسبتين، استقطاب الخبراء في إدارة خدمة العملاء رقمياً.

References:

ABDEL-KAFI, I. A. Crises, *Media And Public Relations*. 1nd.ed., Alexandria Book Center, Egypt, 2012, 196.

AL-DULAIMI, A. M. *Media And Crisis Management*. 1nd.ed., Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Jordan, 2012. 352.

AL-HADI, K; HADI, M. *The Contribution Of Information And Communications Technology In Crisis Management: An Exploratory: Study Of The Opinions Of A Sample Of Individuals In The Central Bank Of Iraq_ Baghdad*. Dinars Magazine, No(13) 2018, 408- 430.

AL-HAWARY, S; ALHAJRI, S. *Effect Of Electronic Customer Relationship Management On Customers' Electronic Satisfaction Of Communication Companies In Kuwait*. Calitatea, Vol(21) No(175) 2020, 97-102.

ALJAZEERA. *Administrative-Inspirational-Stories-Guides-Help-To-Transform Disaster-For A Precious Opportunity*, 2018, 7April. 2020. <https://bit.ly/2Y23xmY>

ALMOHAIMMEED, M. *The Effects Of Social Media Marketing Antecedents On Social Media Marketing, Brand Loyalty And Purchase Intention: A Customer Perspective*. Journal of Business and Retail Management Research, Vol(13) No(4) 2019, 146-157.

ALRABHON. *What Is Digital Marketing?,* 2019, 28 March. 2020. <https://www.alrab7on.com/what-is-digital-marketing/>

AL-SHARQAWI, R. *The Relationship Between The Quality Of The Word Transmitted Electronically And The Brand's Credibility: An Applied Study On Egyptair Customers*. The Scientific Journal of Business and Environmental Studies, Vol(10) No(1) 2019, 411-431.

AL-TAIE, B; AL-HAMAMI, M. *The Extent To Which The Dimensions Of Marketing Intelligence Contribute To The Management Of Marketing Crises: An Applied Study At The International Smart Card Company In The City Of Mosul*. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol(15) No(47) 2019, 270-289.

DASTANE, O. *Impact Of Digital Marketing On Online Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management*. Journal of Asian Business Strategy, Vol(10) No(1) 2020, 142-158.

DUMITRIU, D; MILITARU, G; DESELNICU, C; NICULESCU, A; POPESCU, M. *Aperspective Over Modern Smes: Managing Brand Equity, Growth And Sustainability Through Digital Marketing Tools And Techniques*. Sustainability, Vol(11) No(7) 2019, 1-24.

ELBANAWEY, M. *The Effect Of Trust In The Tag As An Intermediate Variable On The Relationship Between Customer Engagement And Loyalty To The Mark*. Business Administration Department, Faculty of Commerce, ALZagazig University, digital file, 2018, 1-43

FOROUDI, P; GUPTA, S; NAZARIAN, A; DUDA, M. *Digital Technology And Marketing Management Capability: Achieving Growth In SMEs*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol(20) No(2) 2017, 230-246.

GHADEER, B. G. 1nd.ed., *The Basic Approach To Analyzing Data Using IBM SPSS 20 Statistics, The Mechanism Of Using The Program In Conducting Scientific Research Through Examples*. Part Two, Syria, 2012, 284.

GHADEER, B. G. *E-Marketing*. 1nd.ed., Tishreen University Publications, Syria, 2017, 312.

HANNA, R; ABDEL AZEEZ, S; NAJIB, S. *The Role Of Management Information Systems In Crisis Management: An Applied Study In Some Colleges Of The University Of Mosul*. Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol(8) No(2) 2018, 115-140.

JÄRVINEN, J; KARJALUOTO, H. *The Use Of Web Analytics For Digital Marketing Performance Measurement*. Industrial Marketing Management, No(50) 2015, 117-127.

KAWIRA, D; MUKULU, E; ODHIAMBO, R. *Effect Of Digital Marketing On The Performance Of MSMEs In Kenya*. Journal of Marketing and Communication, Vol(2) No(1) 2019, 1-23.

KIERZKOWSKI, A; MCQUADE, S; WAITMAN, R; ZEISSER, M. *Marketing To The Digital Consumer*. The McKinsey Quarterly, No(3) 1096, 4- 5.

KOVALENKO, A; KUZMENKO, Y. *Online Marketing Impact On Micro-Enterprises: An Insight Through Visibility In Search Engines*. Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society, Vol(15) No(1) 2020, 38-58.

MUHAMMAD, A. *Public Relations Employment For Digital Media Applications In Local Crisis Management / Survey Study In Iraqi Ministries*. Iraqi University Journal, Iraq, Vol(3) No(43) 2019, 268-292.

NASSIMA, T. *Effective Communication Is The Foundation For Crisis Management In An Economic Organization*. Academy of Social and Human Studies - Department of Social Sciences, No(19) 2018, 20-25.

NICULESCU, A; DUMITRIU, D; PURDESCU, C; POPESCU, M. *Enhancing Brand Value Of Modern Organizations Through Digital Marketing Tools And Techniques: A Study On Top Ten Romanian Companies*. TEM Journal, Vol(8) No(1) 2019, 171-181.

OLLILA, T. *Www Visibility In Marketing*, Master's Thesis, University of Oulu, Department of Information Processing Science, November 27, 2012, 78.

PARANJAPE, S. *Role Of Digital Marketing For Developing Customer Loyalty*. Sansmaran Research Journal, 2018, 1-7.

PRATHAPAN, M; SAJIN SAHADEVAN, D; ZAKKARIYA, K. *Effectiveness Of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based On AIDA Model.* International Journal of Innovative Research & Studies, Vol(8) No(4) 2018, 262-273.

SULAITIN, S; HARBA, A. *The Role Of Using Administrative Communication Systems In Crisis Management: An Empirical Study On Banks Operating In The Syrian Coast*. Tishreen University Journal, Economic and Legal Sciences Series, Vol(41) No(4) 2019, 276-293.

XU, J; WU, Y. *Using Twitter In Crisis Management For Organizations Bearing Different Country-Of-Origin Perceptions*. Journal of Communication Management, Vol(19) No(3) 2015, 239-253.

YUAN, D; LIN, Z; FILIERI, R; LIU, R; ZHENG, M. *Managing The Product-Harm Crisis In The Digital Era: The Role Of Consumer Online Brand Community Engagement*. Journal of Business Research, No(115) 2020, 38-47.