

المزيج التسويقي الاعلامي ودوره في مواجهة استراتيجيات الازمة السياسية دراسة تحليلية لعينة من اساتذة الجامعات العراقية

الاستاذ الدكتور/ يوسف حجيم سلطان الطائي^١، الاستاذ المساعد الدكتور/ ساكار عزيز رشيد^٢،

المدرس المساعد/ حسين محمد علي كشكول^١

١ كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة، ٢ كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة السليمانية

ريکھوتی وه رگرتن: 28 ئاب ٢٠١٩، په سه ندردن: 15 نه يلول ٢٠١٩، بلاوکردنه وه: ٢٥ كانونى يه كه م ٢٠١٩

ماڤى چاپ و بلاوکردنه وه © ٢٠١٩ الاستاذ الدكتور/ يوسف حجيم سلطان الطائي

الاستاذ المساعد الدكتور/ ساكار عزيز رشيد، المدرس المساعد/ حسين محمد علي كشكول

پوختهی توژیینه وه:

ستراتیژی بازارگاری راگه یاندن به یه کیک له ستراتژی به گرنه کان داده نریت له ئیستادا, به هوی پهره سه ندنی بواری به یوه ندیه کان که وای کردوه به ره مه کان راگه یاندن به ئاسانی بگاته دهستی خه لک, و ئامانجی سه ره کی ئه م توژیینه وه یه بریتیه له زانینی کاریگه ری بازارگه ری راگه یاندن له سه ر روبه پوبونه وه ی قهیرانی سیاسی, و ئه م توژیینه وه یه پشتی به ستوه به پهیره وه ی شیکاری له ریگای وه رگرتنی چهند نمونه یه ک له مامۆستایانی زانکۆ عیراقیه کان که ژماره یان بریتیه له 125 مامۆستا, له هه ریبه ک له پسپۆریه کان کاریگری کار, زانستی سیاسی, و راگه یاندن.

گرنگی توژیینه وه که بریتیه له پهیره وکردنی ئاویتیه ی بازارگاری راگه یاندن به حه وت گؤراوه که یه وه له که مکردنه وه ی قهیرانی سیاسی. ئه م توژیینه وه یه گه پشت به وه درئه نجامه ی هه تاکو ئاویتیه ی بازارگاری راگه یاندن به شیوه یه کی ورد و پرؤفیشنال به کاربه ی نریت ئه وا ده بیته هوی که مکردنه وه ی قهیرانی سیاسی, وه پاسپاردی ئه م توژیینه وه یه بریتیه له پشت به ستن به به کارهینانی ستراتژی ئاویتیه ی بازارگه ری راگه یاندن له ئاراسته کردنی خه لک به مه به ستی که مکردنه وه ی کاریگه ری نه رینی له سه ر قهیرانی سیاسی.

کللی وشه کان: ئاویتیه ی بازارگه ری راگه یاندن, قهیرانی سیاسی, ستراتژی بازارگه ری.

Abstract:

This research study aims to understand the impact of media marketing mix on political crisis and how media marketing mix can be used to manage political crisis in an efficient and effective manner. The study was based on the descriptive approach, through an analytical study of the views of a sample of Iraqi university professors, especially those working in the faculties of political science, media and management.

The importance of this study is to apply media marketing mix with its seven dimensions to political crises in order to reduce people's anger. The study sample consisted of (125) individuals. The statistical analysis was carried out according to the statistical package program for the study variables, namely, marketing mix of the media with its seven dimensions and political crisis strategies with its six dimensions.

The study has concluded that if media marketing mix is professionally used, it could reduce the risks of political crisis. The study recommends using media marketing mix strategy to influence public opinion and reduce the negative effects of the politics.

Keywords: Media marketing mix, political crisis strategies.

مقدمة البحث:

تطرق العديد من الباحثين في فكر التسويق الى انواع متعددة من التسويق ضمن الفكر الإداري في بداية القرن التاسع عشر وهذا ظهر ضمن الاطر النظرية ويمكن في حقيقة الامر ان بدايات التسويق تعود الى بداية ظهور البشرية وخصوصا تسويق الافكار واستعمل من لدن اقدم الديانات التي نزلت على الارض لايصال منتج الفكرة وكيفية تسويقها للجمهور(الطائي, 2018, 18) ، ونتيجة لذلك ظهر العديد من انواع التسويق ومن ضمنها التسويق الاعلامي وهذا لابد من تحديد الاطر الفكرية للمشكلة الرئيسة للبحث ومضامينها الفكرية والنظرية .

اخذ التسويق الاعلامي اهمية كبيرة جداً في السنوات الاخيرة بما له التايد الواضح في حل العديد من الازمات الاجتماعية وأيضاً الاعلام السلبي له دور فاعل غي ايجاد أزمات سلبية ممكن ان تؤثر على المجتمعات لذا عد التسويق الاعلامي من الادوات الادارية الحديثة التي يمكن ان يكون سلاح ذو حدين اذا أسئ استخدام من قبل المنظمات الاعلامية لذا في دراستنا هذه سيتم معرفة كيف يمكن للتسويق الإعلامي من تقليل هذه الازمات السياسية والتي عصفت في الشعب العراقي واثرت بصورة مباشرة على النسيج الاجتماعي والثقافي واللحمة الوطنية والتي تم توجيه هذه الادوات التسويقية بالصورة الصحيحة ممكن ان تكون جزء من الكل وليس الازمة. تكون بحثنا من متغيرين وهما المستقل وهو التسويق الاعلامي بأبعاده (المنتج الاعلامي، السعر الاعلامي، التوزيع الاعلامي، الترويج الاعلامي، الادلة المادية الاعلامية، العملية الاعلامية، الافراد الاعلاميين) والمتغير المعتمد استراتيجيات الازمة السياسية بأبعاده (استراتيجية العنف في التعامل مع الازمة، استراتيجية وقف النمو، استراتيجية التجزئة، استراتيجية اجهاض الفكر الصانع للازمة، استراتيجية دفع الازمة للأمام، استراتيجية تغيير المسار).

المبحث الأول /المنهجية العلمية للبحث

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى المنهجية العلمية للبحث والتي تتضمن الآتي:

أولاً : مشكلة وتساؤلات البحث

تكمن مشكلة البحث في (كلما تم استخدام ابعاد المزيح التسويق الاعلامي بصورة كفوءة كلما ادى ذلك الي ايجاد حلول ناجحة لمواجهة استراتيجيات الازمة السياسية) من خلال عينة عشوائية من اساتذة الجامعات العراقية مما يسهم ذلك في استخدام وسائل الاعلام ، واستناداً إلى المشكلة في أعلاه اثبتت العديد من التساؤلات وهي:

- 1- هل هنالك دور لاستراتيجية التسويق الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية؟
- 2- هل هنالك دور لبعده المنتج الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية؟
- 3- هل هنالك دور لبعده السعر الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية؟
- 4- هل هنالك دور لبعده التوزيع الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية؟
- 5- هل هنالك دور لبعده الترويج الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية؟
- 6- هل هنالك دور لبعده الادلة المادية الاعلامية في استراتيجيات الازمة السياسية؟
- 7- هل هنالك دور لبعده العملية الاعلامية في استراتيجيات الازمة السياسية؟
- 8- هل هنالك دور لبعده الافراد الاعلاميين في استراتيجيات الازمة السياسية؟

ثانياً : أهمية البحث

احتل هذا البحث أهمية من المتغيرات التي تطرق إليها بكونها ذات الاثر الواضح على الحياة الاجتماعية وللجمهور من جهة وعلى مستقبل التسويق الاعلامي من جهة اخرى وذلك بسبب الاهمية المتنامية لو سائل الاتصال التي مهدت لان يكون التسويق الاعلامي احد اهم الركائز الاساسية لمواجهه الازمات وخصوصاً السياسية منها لذا تكمن اهمية بحثنا بالاتي:

أ. أهمية البحث في نطاق التدريسي: توضيح أهم الأساليب التي يمكن أن تستخدم من قبل بعض الجامعات باستخدام استراتيجيات التسويق الاعلامي في تطبيق وسائل الاعلام او المزيج التسويق الاعلامي، وهنا على الاستاذ البحث عن القواعد والمتطلبات المعرفية الخاصة بالتسويق الاعلامي المختلفة.

ب. أهمية البحث في نطاق الاعلامي:

1- اعطاء الدور البارز لوسائل الاعلام والمنتجات الاعلامية المتنوعة والتسويق الإعلامي للمركزية في حل الازمات السياسية وضع الافراد الاعلاميين الماهرين من اجل تغير مسار الازمة والتي تتطابق مع الموصفات العالمية.

2- يسهم التسويق الإعلامي في تحقيق عملية النمو والتوسيع والانتشار في شرائح السوق عن طريق زيادة الخدمات والإنتاج الفكري والاجتماعي ودخول أسواق جديدة من شأنها أن تدفع المؤسسة الاعلامية إلى المنافسة والنمو وهذا يدفع نحو القيام بتقليل مواجهة الأزمات السياسية.

3- مشاركة المجتمع الخارجي والطبقات المثقفة والمتخرجين في عملية التسويق الإعلامي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التوعية المجتمع من المخاطر الازمات بصورة وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية المجتمع من المخاطر الازمات بصورة عامة والسياسية بصورة خاصة.

4- إن تطوير التكنولوجيا، ووسائل الأعلام وفرت وجها جديدا من التطور التسويقي وبالتالي الحصول على الاستجابة السريعة والواضحة التي تعتمد عليها الأنشطة التسويقية الإعلامية لمحاربة ومواجهه استراتيجيات الازمة السياسية.

ت- أهمية البحث في نطاق السياسي:

1- تهيئة كافة متطلبات او المزيج التسويق الاعلامي من قبل المؤسسات الاعلامية وان تكون ضمن المستويات العالمية من اجل إيجاد الحلول الناجحة للمشاكل السياسية.

2- تحديد استراتيجية المثلى لمعالجة الازمة السياسية من خلال التسويق الإعلامي كجزء من الاستراتيجيات التي تحد من الازمات السياسية باستخدام عناصر المزيج التسويقي الاعلامي.

3- تدريب جميع الافراد واطلاعهم على التجارب دول المتقدمة في التسويق الإعلامي من خلال الممارسات التطبيقية والاطلاع عن كتب لهذه الدول التي نجحت في تقليل العنف السياسي.

ثالثا : أهداف البحث

استرشاداً بمحتوى مشكلة البحث وتساؤلاته وتناغماً مع الاهتمامات التي أظهرتها الأدبيات لتأثير المزيج التسويقي الاعلامي في مواجهة استراتيجيات الازمة السياسية ، لذا يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

1- التعرف إلى دور استراتيجية التسويق الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية.

2- التعرف إلى دور المنتج الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية.

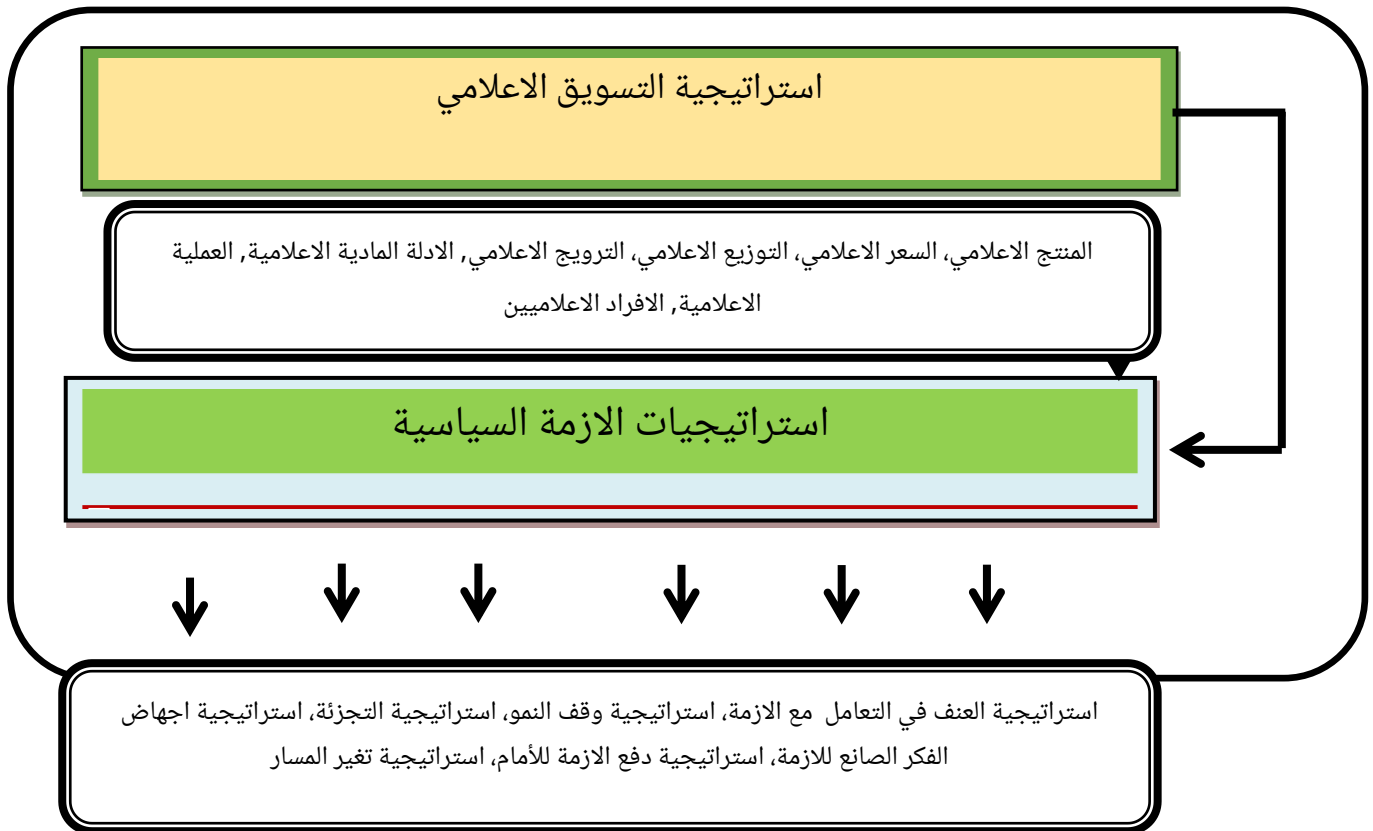
3- التعرف إلى دور السعر الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية.

4- التعرف إلى دور التوزيع الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية.

- 5- التعرف إلى دور لبعء الترويج الاعلامي في استراتيجيات الازمة السياسية.
- 6- التعرف إلى دور الادلة المادية الاعلامية في استراتيجيات الازمة السياسية.
- 7- التعرف إلى دور العملية الاعلامية في استراتيجيات الازمة السياسية.
- 8- التعرف إلى دور الافراد الاعلاميين في استراتيجيات الازمة السياسية.

رابعاً : مخطط البحث

تم تصميم المخطط الفرضي للبحث على وفق ما جاء من مسح للأدبيات الفكرية العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية ، حيث يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة البحث، واستناداً إلى أهمية وأهداف البحث سيتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كما موضحة في المخطط الفرضي في الشكل رقم (1) أدناه.



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

الشكل رقم (1) يوضح المخطط الفرضي للدراسة

خامساً : فرضيات البحث

صيغت فرضيات البحث في ضوء أنموذج البحث الفرضي وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الأثر لإثبات صحتها من خلافها .

الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية المزيج التسويقي الاعلامي و استراتيجية الازمة السياسية. وتتفرع الفرضية إلى فرضيات الفرعية كالآتي:

1. يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية المنتج الاعلامي و استراتيجية الازمة السياسية.
2. يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية التسعير الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية.
3. يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية الترويج الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية.
4. يوجد تأثير معنوية بين استراتيجية التوزيع الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية.
5. يوجد تأثير معنوية بين استراتيجية الادلة المادية الاعلامية واستراتيجية الازمة السياسية.
6. يوجد تأثير معنوية بين استراتيجية الافراد الاعلاميين واستراتيجية الازمة السياسية.
7. يوجد تأثير معنوية بين استراتيجية العمليات الاعلامية واستراتيجية الازمة السياسية.

سادساً : مجتمع وعينة البحث

إن التعريف بمجتمع وعينة البحث وتبيان خصائصه يعد ضرورة أساسية يركز عليها البحث ميدانياً ، خاصة إذا ما علمنا إن طبيعة التوافق بين خصائص كل منها يتيح إمكانية تعميم نتائج البحث في العينة على باقي مفردات المجتمع الذي سحبت منه، إذ تم تطبيق موضوع بحثنا لمعرفة آراء المتخصصين في مجال الاعلامي والاداري والعلوم السياسية، وبالتحديد على مجموعة من أساتذة الجامعات العراقية ومنها (جامعة الكوفة وجامعة المستنصرية وجامعة بابل) وتم تحديد التخصصات ((السياسية والاعلامية والادارية)) من خلال معرفتهم في آليه تحقيق استراتيجية التسويق الاعلامي وتم اختيار عينة عشوائية والبالغ عددهم (125) استاذاً.

سابعاً : حدود البحث

تقف الحدود المفاهيمية لهذا البحث عند الأثر بين المتغير المستقل استراتيجية التسويق الاعلامي بأبعادها (المنتج الاعلامي، السعر الاعلامي، التوزيع الاعلامي، الترويج الاعلامي، الادلة المادية الاعلامية، العملية الاعلامية، الافراد الاعلاميين)، والازمة السياسية بأبعادها (استراتيجية العنف في التعامل مع الازمة، استراتيجية وقف النمو، استراتيجية التجزئة، استراتيجية اجهاض الفكر الصانع للازمة، استراتيجية دفع الازمة للأمام، استراتيجية تغير المسار)، وإن حصر حدود البحث ضمن نطاقات واضحة المعالم ضرورة أساسية لأية دراسة أكاديمية ضمن اختصاص علمي معين، وبذلك أصبح لزاماً تشخيص الحدود الخاصة بالحدود البشرية ، والمكانية المناسبة للبحث الحالي، وعلى النحو الآتي:

1. الحدود المكانية:

تم اختيار أهم الجامعات العراقية الاكاديمية وهي (جامعة الكوفة وجامعة المستنصرية وجامعة بابل) وتم اختيار مجموعة من الأساتذة العاملون في الجامعات العراقية بوصفه الحدود المكانية للبحث، وقد تم اختياره لأسباب تتعلق بطبيعة متغيرات البحث.

2. الحدود البشرية:

وفقاً لمتغيرات البحث فقد تم اعتماد الفئات ذات التأثير المباشر في تحقيق استراتيجية التسويق الاعلامي في المنظمات الاعلامية ومدى تأثير المزيج التسويق الاعلامي من خلال تشخيص الازمات السياسية والحد منها لأنها تعد ممارسات وسلوكيات تؤثر على الجمهور وهيبة الدولة بصورة عامة ومن ثم تم اختيار عينة عشوائية بلغت (125) فرداً من مجموعة من الجامعات العراقية.

3. الحدود الزمانية:

امتدت الحدود الزمانية للدراسة بجانبها النظري والميداني من 2018/11/1 م لغاية 2019/5/15 م تخللتها فترة توزيع استمارة الاستبانة واستمارة المقابلة الشخصية، مع الحصول على الموافقات الرسمية لإنجاز الدراسة.

المبحث الثاني / الاطار النظري للدراسة

التسويق الاعلامي

اولاً: مفهوم استراتيجية التسويق الاعلامي

احتلت المؤسسات الإعلامية مساهمة واسعة جداً في مجتمع اليوم وذلك بسبب التطور الحاصل والدور الذي يؤديه الإعلام في قلب موازين المنظمات التسويقية التجارية أو الدول ، وبات الوصول إلى الإعلامية سواء الحديث الالكتروني أو تقليدية سهلة جداً من لدن الجمهور وتعددت المبيعات الإعلامية لمختلف المنظمات الإعلامية التسويقية المتنافسة فيما بينها من اجل إيصال المعلومة وهذه الانتقال السريعة للعلوم التسويقية والإعلامية حفزت هذه المنظمات إلى ابتكار آليات وطرق جديدة للكسب وجذب الجمهور .

لذا يعتبر موضوع التسويق الاعلامي من احدث المواضيع المتناولة من طرف الباحثين في مجال التسويق والاعلام على حد سواء وذلك راجع لأسباب منها التطور السريع والكبير في كلا المجالين والتداخل الكبير بين وظائفهما ومساهمة كل مجال في خدمة وتكملة الاخر. وفي الواقع لا يوجد تعريف محدد للتسويق الاعلامي وليس لكثرة التعاريف بل لحدائة الموضوع وقلة البحوث والباحثين فيه ، لذا عرف تسويق الاعلامي على انه جميع الانشطة التي تستهدف اكتشاف رغبات الجمهور ومن ثم ترجمه هذه الرغبات الى مواصفات للمادة الاعلامية والعمل لي جذب اكبر عدد من الجمهور للحصول عليها(Shareef et al, 2009,59) كما نلاحظ ان هذا التعريف ركز على الجانب التسويقي المتمثل بالتعرف على حاجات ورغبات الجمهور الافراد وتلبيتها واعتبر حاجه الجمهور هي المادة الاعلامية ، كما اوضحه ان تسويق الاعلامي هي عباره عن مادة اعلامية تلبى حاجات الجمهور من هذه المادة كالأخبار والمعلومات بهدف بناء صورته ذهنية لدى المتلقي. (زايدى، 2013، 21)

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

1. القضايا التي تواجه البشرية هائلة ومعقدة.(Hastings and Domega,2014,34).

2. التفاعلات بين الجهات الفاعلة المشاركة في التغيير الاجتماعي على مستويات متعددة مترابطة وديناميكية.

3. فشل المسوقون التقليديون في رؤية السياقات المجتمعية والثقافية الأوسع وأعمال التغيير الاجتماعي الأوسع نطاقاً (Brennan et al., 2016, 221)، وهو ما يمكن أن يوفره التفكير النظري فقط. وضرورة إتباع مدخل أكثر شمولية ومتعدد الأوجه والاستراتيجية وشمولية متعددة التخصصات للتسويق الإعلامي من خلال الانخراط في تحليل أوسع للنظم الحيوية.

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

وقد أعاد تعريف التسويق الإعلامي الذي وضعته الجمعية الأمريكية مفهومنا للتسويق الإعلامي وتحركه بعيداً عن مفهوم إدارة علاقات الجمهور القائمة على القيمة التي تفيده المنظمة وأصحاب المصلحة في الإدارة وتبادل العروض التي لها قيمة من أجل الزبائن والشركاء والمجتمع ككل (جمعية التسويق الأمريكية، 2013)، واعتبر التسويق الإعلامي عبارته عن مجموعة من العمليات الإدارية والتي تتضمن عملية التخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات والنشاء مبادلات التي تفي بأهداف الجمهور. (Tamak, 2018, 43)

ثانياً: أهمية استراتيجية التسويق الاعلامي

تعمل معظم الشركات ومنظمات الاعمال في الوقت الحاضر في عصر التسويق حيث عدت وظائف التسويق الاعلامي الفعالة محور اهتمام جميع المنظمات والشركات على اختلاف أنواعها ، ونظرا للدور والتأثير المهم الذي تلعبه النشاطات التسويقية الاعلامية كعامل لنجاح منظمات الاعمال. لم يعد التسويق والاعلام مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية والسياسية والإعلامية على وجهه الخاص لأي مجتمع، ونادراً أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريكه الحيوي للمنظمات وهذا واضح من خلال الاتي: (Macarthy, 2018, 221)

1. يؤدي النشاط التسويق الاعلامي الناجح الى ازدهار كفاءة المنظمة من خلال كفايتها الاعلامية للجمهور والذي يؤدي الى توسع عملها واستمرار ديمومتها والبقاء لأطول مدة في الأسواق وممكن ان تكون عامل مهم في التصدي للازمات.
2. نشر الوعي لدى الجمهور المتلقي من خلال التسويق الاعلامي لتقليل من حدة الازمات حديث وتتكون من العملية التسويقية والاعلامية من خدمات وافكار ومعلومات.
3. مواكبة مسيرة التطورات وخاصة في الجانب الاعلامي الرقمي وفي كافة المجالات وتعريف المتلقي بها عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.
4. تقارب الافكار الاعلامية في العالم الاعلامي المتطور وجعل نظرة المتلقي اكثر شمولاً ، في بين تقانة تجنب الازمات السياسية وغيرها.
5. اتسمت اهمية تسويق الاعلامي من خلال سلسه من التطورات التي جرت في العالم التكنولوجي ودورها في تحقيق صوت الاعلام المتميز في نهج التسويق الحديث.

ثالثاً: المزيج التسويقي لاستراتيجية التسويق الاعلامي

يعتبر المزيج التسويقي الاعلامي من العوامل المباشرة المؤثرة على قرار المستهلك، وحيث أن المزيج التسويقي الاعلامي يمر بعدة مراحل قبل أن يتخذ قراره الشرائي فلا بد على المؤسسة أن تدرك جيداً العوامل المؤثرة فيه، كما يجب أن تستغل الفرصة لجذب هذا المستهلك نحوها وجعل قراره إيجابياً ليقتني المنتج في نهاية المطاف مع التركيز على تحقيق رضا المستهلك وعدم التوقف عند نقطة البيع فقط. (carter,2018,56) في حين يرى (الصميدعي، 2002، 65) ان المزيج التسويق الاعلامي الفعال لابد ان يتكون من اربعة عناصر اساسية وهي:

1. **المنتج الاعلامي**: يمكن تعريف المنتج الإعلامي بأنه (مجموعة من الخصائص (الميزات والوظائف والمزايا والاستخدامات) قادرة على التبادل أو الاستخدام، وعادة ما تكون خليطاً من الأشكال الملموسة وغير الملموسة لذا يُنتج بالاعتماد على مجهود ميكانيكي أو بشري أو طبيعي وبتربُّب على أصحاب الأعمال الاهتمام بالمنتجات الخاصة بهم من أجل اتخاذ القرار المناسب حول إذا كان عملهم المطبق صحيح في هذا الوقت أم لا مما يؤدي إلى طرح أسئلة مثل هل الخدمة أو السلعة الحالية مناسبة للعملاء والسوق؟ فكلاً كان صاحب العمل يواجه صعوبة في بيع خدماته أو منتجاته احتياج إلى تطوير الاهتمام بمنتجاته. ويتكون المنتج الاعلامي من كافة المنتجات التي يمكن ان تسوق من خلال قنوات التوزيع المختلفة وقد يكون المنتج على هيئة خبر او صحفي او منشور اعلامي او حملة او فكرة في موقع الكتروني او برنامج في قضاية معينة او صوت من اذاعة معينة وهكذا فهذه تسمى المنتجات الاعلامية التي يمكن من خلالها الوصول للازمات بكافة اشكالها.

2. **السعر الاعلامي**: السعر الإعلامي وعناصر مزيج التسويق الإعلامي جميعها، أداة للتأثير على الطلب وتحديد المواقع الرئيسية في التسويق الإعلامي، مما يؤثر على كيفية النظر للمنتج، أو العلامة التجارية، من الجمهور فيما يتعلق بالمنافسين ويعتمد على البحث بشكل مستمر عن الأسعار الخاصة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل بهدف التأكد من أنها تتناسب مع السوق الحالي، فقد يحتاج أحياناً إلى خفض هذه الأسعار أو رفعها في أوقات أخرى، وفي الأعمال التجارية المتنوعة عندما يواجه صاحب العمل إحباطاً نتيجة الخطة التسويقية الخاصة به من الواجب عليه إعادة النظر لهذه الخطة بهدف إعادة هيكليّة التسعير وخصوصاً في حال لم تكن مثالية، ومُناسبة للسوق في الوقت الحالي. وممكن ان يتحقق السعر الاعلامي هو القيمة النوعية او المعنوية التي يحققها المنتج الاعلامي وقد تكون هذه قيمة او منفعة اجتماعية من اجل تحقيق حلاً لمشكلة معينة او ازمة ويمكن ان تؤثر على هذا النسيج الاجتماعي وقد يكون القيمة مادية او اسعار المنتجات الاعلامية.

3. **الترويج الاعلامي**: الترويج الإعلامي وسيلة تحاول المؤسسات الإعلامية من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات الإعلامية والعلامات التجارية التي يبيعونها وتمثل الاتصالات التسويقية الإعلامية أيضاً صوت العلامة التجارية وتسمح لها ببناء علاقات مع الجمهور. لذا فإن كافة الطرق المستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات أو السلع، والوسائل المستخدمة في بيعها، وتحرص الشركات المتنوعة على تجربة العديد من طرق الترويج المختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المستخدمة في بيئة العمل يجب الحرص على تطوير المبيعات، والعروض، والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان. كما ان الترويج الاعلامي هو قدرة المنظمة الاعلامية في كيفية ترويج منتجاتها الاعلامية لشرائح المجتمع كافة وبالوسائل الاعلامية وباستخدام ادوات وان سبب الترويج المتعارف عنها.

4. **التوزيع الاعلامي:** يعد التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي وتعرف قناة التوزيع او منفذ المكان (place) بأنه مجموعة من نقاط البيع التي تقوم باستلام السلع من مراكز الإنتاج وعرضها وتوصيلها لإمكان استهلاكها وغالبا ما يقوم بهذه المهمة اشخاص يسمون بالوسطاء، ويقصد به العمليات الهندسية الخاصة بالبحث والتوزيع الاذاعي والتلفزيوني وسيناريوهات الاعلامية وتوزيع الصحف من مطابع المؤسسة الى الاسواق وبالتالي الى القراء، وكذلك نقل المرتجات من منافذ التوزيع الى المؤسسة الاعلامية مره أخرى. كما ويوضح من خلال كيفية ايصال المنتجات الاعلامية الى الشرائح المختلفة من المجتمع وقد يكون التوزيع المباشر او غير المباشر وهذه الشرائح ستكون متعددة وفيها المؤسسات الحكومية، والاجتماعية، ومنظمات المجتمع المدني، والاحزاب السياسية والجماهير المتنوعة والجامعات والمؤسسة الحديثة والمؤسسات الاعلامية الاخرى وغيرها.

واضافة (الطائي والجبوري، 2019، 123) ان عناصر المزيج التسويقي بالاضافة الى ما تقدم به (الصميدعي، 2002، 65) وهي:

5. **الدليل المادي الإعلامي:** يمثل الدليل المادي البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة، حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمؤسسة الاعلامية، والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم المنتجات الاعلامية، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى كما يعرف مفهوم الدليل المادي الإعلامي للجمهور بأنه مجموعة من التصورات التي يملكها كل شخص لنفسه، وهذه الهوية الذاتية تؤدي دورا مهما في الأداء النفسي لجميع الأفراد، ويشير مفهوم الدليل المادي الإعلامي. كما ان استخدام الادلة المادية التي تسهم في ايصال فكرة المنتج الاعلامي الذي يمكن استخدامه لحل مشكلة او ازمة معينة.

6. **الافراد الاعلاميين:** يعتبر العنصر البشري عنصر جوهرياً وجزءاً من كيان المنظمة وهيكلها في ادارة المنظمة لذا فهم مجموعة من الأشخاص الذين يتفاعلون مع المنتجات الاعلامية، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في المؤسسات الاعلامية، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق الاعلامي، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المُقدّمة لهم، كما يُساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول المنتجات الاعلامية الخاصة بالمنظمة الاعلامية. كما يعد عنصر أساسي وهو العنصر او المحور الاساسي من المزيج التسويقي الإعلامي في تقديم الخدمات الإعلامية لذلك من خلالهم يمكن خلق ميزة تنافسية، ويشير هذا العامل إلى جميع الأفراد الذين يساهمون أو يشاركون في تطوير أو تقديم الخدمة الإعلامية، ونخلص من ذلك إن الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمة أو المنتج الإعلامي والذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالمنظمة، هم يمثلون مفتاح نجاح المنظمة، والمفهوم على لاحتكاك المباشر مع الجمهور، والذين يحاولون أن يبثوا فيه نوعا من الألفة والراحة، فالخدمة الإعلامية اذن غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية تأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة الإعلامية.

7. **العمليات الاعلامية:** هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المُساهمة في تقديم المنتجات الاعلامية، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى الجمهور، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع هذه المنتجات، كما تتميز العملية بأنها تُقدّم دليلاً للعميل عن هذه المنتجات. كما تقوم بها المنظمة الاعلامية منتجاتها بهدف ارضاء الجمهور وتختلف هذه العملية من منظمة الى اخرى بإمكانيتها ومكانتها. ولأن الجمهور غالبا ما يشارك في هذه العمليات، فأن هناك المزيد من الفرص لتخصيص الخدمة لتلبية احتياجات الجمهور، ويتعلق الجزء الأول بمدى

ملائمة خصائص الخدمة ونظام إيصالها لنطاق التخصيص، والثانية تتعلق بمدى مرونة موظفي الاتصال القادرين على ممارسة العملية الاتصالية في تلبية احتياجات الجمهور. والشكل رقم (2).



الشكل رقم (2) يوضح عناصر المزيج التسويقي الاعلامي

المصدر: الطائي، يوسف حجيم ، الجبوري ، علي عبودي، 2019، ادارة التسويق الاعلامي ، دار الكتاب الجامعي الحديث الاسكندرية للنشر والتوزيع في جمهورية مصر.

استراتيجيات الازمة السياسية

اولاً: مفهوم الازمة السياسية

يعد عالم الأزمات عالم حي ومتفاعل، له أطواره، وله خصائصه، وأسبابه، تتأثر به الدولة أو الحكومة حتى أصغر كائن موجود في المجتمع البشري، لا يكاد يمضي يوم من حياة الانسان إلا وتكرر على مسامعه كلمة "الازمة" التي تنوعت استخداماتها بين السياسية والاجتماع والثقافة والطب والاقتصاد...الخ، حتى تحولت اليوم الى حقل معرفي مهم نتيجة لتراكم الدراسات والبحوث والتطبيقات العملية التي استندت عليها في "ادارة الازمات"، ولعل اغلب من يتناول هذه المفردة في حياته اليومية او يسمعها في اغلب وسائل الاعلام، لم يطلع على بعض تفاصيلها والاسرار التي تقف خلفها، والتي يمكن كتابه مؤلفات كثيرة عنها، ولأهميتها في حياتنا اليومية العملية، باعتبارها من الكلمات الحية والمتفاعلة مع الحدث. (Schwitzer et al,2014,884)

فمفهوم الأزمات من المفاهيم الواسعة الانتشار في المجتمع المعاصر، اذ أصبح يمس بشكل أو بآخر كل جوانب الحياة بدءاً من الأزمات التي تواجه الفرد مروراً بالأزمات التي تمر بها الحكومات والمؤسسات وانتهاءً بالأزمات الدولية، حتى أصبح من المصطلحات المتداولة في مختلف المستويات الاجتماعية. لذا فان مفهوم الازمة يعود اصولها الى الطب الاغريقي القديم، واستخدمت "للدالة على وجود نقطة تحول مهمة، ووجود لحظة مصيرية في تحول مرض ما"، اما الازمة في معاجم اللغة الانكليزية فتعني "نقطة تحول تتصف بالصعوبة والقلق من المستقبل، وتتطلب اتخاذ القرار المناسب خلال مدة زمنية محددة"، كما تعني في معجم اللغة الفرنسية "النزاع، التوتر، النوبة، الفقر، الفاقة". في لغتنا العربية عنت هذه المفردة "القحط والشدة"، ويشير الباحثون على انها كلمة "لم تكن شائعة الاستعمال في الادبيات العربية القديمة، وقد التفت الباحثون العرب الى هذه الكلمة بصورة بارزة لتكون ترجمة مباشرة للكلمة الانكليزية (crisis)". واستخدمت هذه الكلمة على نطاق واسع في حقل "ادارة الازمات" ضمن بحوث ودراسات "علم الادارة"

"والادارة العامة" التي اخذت على عاتقها تأطيرها علميا، وتحولها الى مفهوم علمي قائم على وجود خصائص للازمة ودوائر وتعريفات خاصة وان اختلف حولها الباحثون (Otranto et al, 2017,815).

اما فيما يخص الازمة السياسية فأنها تصر الهيئات السياسية الناجحة في ظروف الطوارئ على توفير فريق عمل عسكري او مدني متكامل تفوض اليه مهمة علاج المشكلات الناجمة عن الكوارث الطبيعية كالزلازل وغيرها باقل الكلف والجهود والاوقات , وفض النزاعات الداخلية بطرق سلمية او بادنى قدر ممكن من العنف اذا تعذر الخيار السلمي تماما , وفريق من هذا النمط الاخير يمكن ملاحظته على وجه التحديد عند اشتعال الازمات السياسية التي تحدث فيما بين القوى والاحزاب السياسية الحاكمة بعضها مع البعض الاخر او بين القوى السياسية المعارضة من جهة والنظم السياسية الحاكمة من جهة اخرى , وغالبا ما تنتهي التجارب الناجحة لفرق الطوارئ بأنواعها الى نتائج محمودة تتمثل بمنع الخسائر او التقليل من وتأثيرها الامر الذي يصب بالتالي في صالح ارسدة الدولة المادية والمعنوية. (Schwitzer et al,2014,845)

وفقا لمعجم (Webster's 1966)، تعرف الازمة بأنها "لحظة حاسمة أو نقطة تحول، النقطة التي عندها نقرر فيه ما إذا كانت القضية أو مسار العمل يجب المضي فيها قدما، أو تعديل أو إنهاء". كما يتم تعريفها على أنها حدث أو سلسلة من الأحداث التي تحدث في النظام. في حين أشار إليها (Farazmand,2014,506) بأنها عبارة عن اللحظة الحرجة ونقطة التحول التي تتعلق بالمصير الاداري للمنظمة وتحد من نشاطها وفعاليتها كما وتهدد بقاءها . و أضاف إليها (Friedmann,2018,42) بأنها حدث مفاجئ وغير متوقع يهدد بعرقلة عمل المنظمة من جهة ويشكل تهديد لماليتها وشهرتها من جهة اخرى . و يرى (Çakmak&Büyükerğün,2018,102) توقف الأحداث في المنظمة , واضطراب العادات , مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن . لذلك عرف ادارة الازمة على أنها نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الادارة من التنبؤ بأماكن واتجاهات الازمة المتوقعة وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها وتغيير مسارها لصالح المنظمة. (Wolbers et al,2018,1026)

وبناءً على ذلك يعرفها الباحثون بأنها حدث أو حالة حرجة غير مستقرة يترتب عليها حدوث خلل خطير يضرب السلوك المعتاد لمنظمة العمل داخل المنظمة إذ ينطوي على تهديد مباشر وجسيم في حالة استمرارها، وتحتاج الى تدخل سريع وشديد وكفوء في اتخاذ الإجراءات العملية من تخطيط وتنظيم أكفاً لأنظمة الاتصالات، و معلومات الازمة من اجل السيطرة عليها وتقليل خطرها من جهة والاستعداد لمنع او تجنب حدوثها من جهة أخرى.

ثانياً: سيناريوهات ادارة الازمة السياسية

اتضح بأن الازمة امر غير طبيعي، ويحتاج الى حلول ودراسة وسيناريوهات لتجاوز هذا الازمة والنجاح في عبورها، ويمكن القول ان هناك نوعان رئيسان لسيناريوهات الازمة السياسية وهي:

(nol et al,2019,88)

1. **سيناريوهات صنع الازمة:** "هذا النوع هو الذي ترسمه وتعمل على تنفيذه قوى صنع الازمة، اي ان جوهر هذه السيناريوهات ومحتواها هو العمل على اثاره الازمات من اجل تحقيق بعض الاهداف لقوى صنع الازمة وللقوى والاطراف المؤيدة لها".

2. **سيناريوهات ادارة الازمة:** "هذا النوع يتعلق برسم السيناريوهات التي تتعامل مع الافعال الازموية، اي انها تتعلق بردود الافعال وليس الافعال نفسها، وهذا النوع اكثر صعوبة من النوع الاول".

jzsb.univsul.edu.iq

كما ان هناك "عناصر يجب مراعاتها عند رسم سيناريوهات ادارة الازمة السياسية يمكن ذكر ابرزها:

- أ- شكل التدخل في الازمة.
 - ب- تحديد المسؤوليات والمناصب.
 - ت- مراعاة الزمان والمكان.
 - ث- تحديد وضع الازمة لحظة المواجهة.
 - ج- تحديد الفراد اللازمين.
 - ح- ادراج المؤثرات المادية والنفسية ضمن السيناريو.
 - خ- مراعاة الثقافة في رسم سيناريوهات ادارة الازمة.
- اضافة الى عناصر اخرى يتم العمل عليها كأساليب فاعلة لرسم سيناريوهات ناجحة لإدارة الازمات.

ثالثاً: أنواع الأزمات

يمكن تقسيم الأزمات طبقاً لمسببات الأزمة، و الآثار الناتجة عنها كالآتي :

1. **أزمات اقتصادية:** و تعني النقص في الموارد و القصور في تحويل الميزانية و تتمثل في: Williams et

(al,2017,737)

أ- الطاقات العاطلة.

ب- تزايد معدلات البطالة .

ت- تزايد عملة الدولة .

ث- أزمات الديون .

ج- الانهيار الصناعي.

1. **أزمات عسكرية:** يمكن أن تكون داخلية مثل محاولة القيام داخل الدولة بتغيير لنظام الحكم، أو تعديله، وقد

تكون الأزمة العسكرية خارجية مثل: الحشود العسكرية على الحدود بين دولتين، الأمر الذي ينتج عنه تصاعد حدة

التوتر بينهما، وقد يؤدي إلى الحرب مثل: الحشود العسكرية التي تمت في سيناء عام 1967، وقد تكون الأزمة

العسكرية مثل: ظهور العدو في مكان غير متوقع للجانب الآخر، كما حدث في حرب أكتوبر عام 1973 التي أطلق عليها

اسم "الثغرة" واستغرق حلها عدة أشهر. <http://www.rachelcenter.ps/news.php?action=view&id=5535>

وتتمثل الأزمة الداخلية في :

أ- التمرد الداخلي.

ب- الحشد والتهديد.

ت- أزمات أثناء اندلاع الحرب.

2. **الأزمات السياسية:** هي الأزمات التي تنشأ بسبب تخلف وقصور النظام السياسي بمفهومه الواسع. (إدارية،

دستورية، سياسية، اجتماعية، ثقافية)

وتحدث الأزمة السياسية نتيجة سلسلة من المتغيرات في النمط السياسي, نتيجة تعارض المصالح بين دولتين أو أكثر ذات سيادة على هيئة نزاع, قد يتطور إلى صراع مع احتمال اندلاع الحروب, وتتميز الأزمات السياسية: (Christensen et al,2016,319)

أ- **بالحدة:** يمكن تعريف الحدة بأنها درجة العنف المتضمنة في الأزمة, أو بمدى حرج الاختيارات التي تفرضها الأزمة على الدولة والمؤسسة.

ب- **وبنظامها:** الذي يعتمد على عدم أهمية أطراف الأزمة, ويمكن أن تكون الأزمة بسيطة, حيث يوجد طرفان فقط أو أزمة مركبة بحيث يوجد أكثر من طرف.

كما ان هناك أزمات أخرى يمكن تأطيرها في محور الأزمات الداخلية: كأزمات الكوارث, وهي حدث يسبب التدمير والخسائر في الأرواح, وانهايار في الخدمات الصحية إلى المستوى الذي يدعو إلى ردود أفعال غير عادية, مع احتمال طلب المعونة من خارج الإقليم المعرض للكارثة.

3. **الأزمات الاجتماعية:** هذه الأزمات تخلقها فئة معينة من جماعات الضغط داخل المجتمع, قد يكون لها مطالب معينة, وتنسأ هذه الأزمات نتيجة عدم توفر الحريات الضرورية للشعب, ويمكن أن تأخذ هذه الأزمات صورة: إضرابات عامة, مظاهرات سياسية, وإضراب عن العمل, التمرد في حالة عدم السيطرة.

فقد تتحول هذه المظاهرات إلى صور أعنف مثل: الثورة الشعبية, أو الحرب الأهلية, انتشار الجريمة المنظمة, انتشار المخدرات. (Williams et al,2017,737)

5. **أزمات الإرهاب الدولي:** يمثل الحدث الإرهابي صورة مثالية للأزمة, فالعملية الإرهابية ينطبق عليها تعريف الأزمة انطباقاً تاماً, من حيث المفاجأة والتهديد وضيق الوقت.. كما أصبح الإرهاب الدولي أحد أساليب الصراع بين الدول تمارسه الجماعات السياسية والحكومات بهدف التأثير على خصومها.

6. **الأزمات الثقافية:** هي أزمة الفكر, حيث تنشأ فكرتين مختلفتين بين جماعتين, يعتقد كل منهما مبادئ معينة أو يفسر وقائع معينة بطريقة مختلفة عن الآخر, وغالبا ما يكون هذا النوع من الأزمات مهددا للأمن الداخلي.

كما ان هناك أزمات أخرى تحدث على مستوى مجال التنفيذ: أزمات برية, أزمات بحرية, أزمات جوية. Christensen (et al,2016,321)

رابعاً: أسباب الازمة السياسية

حدد (ماهر, 2011: 22) عدة اسباب لنشوء الازمات السياسية ومنها:

1. **سوء الفهم:** وهو ناتج عن قلة المعلومات وإشارات الإنذار عن الأزمة و عدم القدرة على جمع المعلومات.
2. **سوء التقدير الحقيقي:** وهي أن المعلومات تعطي لها قيمة وتقدير ومعنى مخالف للحقيقة من خلال الثقة الزائدة في النفس و عدم التحليل للمعلومات الواردة عن الأزمة.
3. **سوء الإدارة:** وهي يتدهور النظام الإداري من خلال ان نتوقع توالي الكوارث والأزمات, وذلك بسبب عدم وجود نظام للتخطيط وعدم وجود نظام للمعلومات.

4. تعارض المصالح والأهداف: وهي تمثل الاختلاف في وجهات النظر أو تختلف المصالح والأهداف التي ينشأ الصراع بين الأفراد أو بين المديرين أو بين الأقسام، الأمر الذي قد يؤدي إلى كوارث وازمات وذلك بسبب اختلاف في الاهتمامات والميول والطباع وغيرها.

5. الأخطاء البشرية: وهي أخطاء التي تعود لانعدام قدرة أو رغبة أطراف الأزمة على التعامل مع حقائق الأزمة وعدم مناسبة التعليم للوظيفة، أو لمواجهة طبيعة الأزمة من خلال انعدام التدريب وتدهور الدافعية والمعنويات.

6. الإشاعات: وهي عبارة عن استخدام المعلومات الكاذبة والمضللة وإعلانها في توقيت ومناخ معين يؤدي إلى الأزمة.

7. اليأس: هو فقدان الأمل في حل المشاكل والكوارث، أو هو الإحباط وعدم الرغبة لدى متخذ القرار في مواجهة المشاكل.

8. الرغبة في الابتزاز: هو تعريض متخذ القرار لضغوط نفسية ومادية وشخصية، واستغلال التصرفات الخاطئة التي قام بها متخذ القرار لإجباره على مزيد من التصرفات أكثر ضرراً، ويصبح ذلك مرة أخرى مصدراً للإجبار والابتزاز.

9. انعدام الثقة: وهو عدم الإيمان بالآخرين وتنعدم الثقة في بعض الناس، وربما تنعدم الثقة في نظام كامل كأن تنعدم الثقة في الإدارة العليا أو المنظمة.

10. الأزمات المتعمدة: هو افتعال المشاكل والأزمات للتصويه على أزمات أكبر. وهو محاولة لصرف النظر عن أزمة حقيقية بافتعال أزمات جانبية أو وهمية.

خامساً: استراتيجيات الازمة السياسية

تتعدد استراتيجيات مواجهة الازمات ويحدد اختيار اي منها وفقاً للإمكانيات المتوافرة والمتاحة، والتحديد الدقيق لمسار الازمة، والتحويلات التي قد تطرأ عليها، والنجاح في التعامل معها، هو رهين الاختيار السليم لاستراتيجية المواجهة ومنهجها والذي يحقق القدرة على التكامل بين مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والادارية ويوفر مناخ التفاهم والمشاركة الفعالة لجميع المستويات والاختصاصات الوظيفية في الكيان الاداري او المؤسسة او الدولة وتستند الكفاءة والفعالية في استقراء المستقبل وبالقدر الذي يحقق الادراك الكامل بطبيعة الازمة، فان ذلك يتوقف اساساً الى الاستنتاج الدقيق لشتى الخيارات الممكنة في مواجهة اخطارها. وهناك عدة انواع من الاستراتيجيات وكما موضحة في ادناه (Boin, 2008,26) ، (Meier, 2011, 47):

1- استراتيجية العنف في التعامل مع الأزمة: تستخدم هذه الاستراتيجية مع الأزمة المجهولة التي لا يتوفر عنها معلومات كافية وكذلك تستخدم مع الأزمات المتعلقة بالمبادئ والقيم ومع الأزمات التي تنتشر بشكل سرطاني في عدة اتجاهات ومع الأزمات التي يفيد العنف في مواجهتها وذلك من خلال تحطيم مقومات الأزمة وضرب الوقود المشعل اللازمة أو وقف تغذية الأزمة بالوقود اللازم لاستمرارها كما يمكن حصار العناصر المسببة للازمة وقطع مصادر الإمداد عنها. (Boin, 2008,26)

2- استراتيجية وقف النمو: تهدف هذه الاستراتيجية إلى التركيز على قبول الأمر الواقع وبذل الجهد لمنع تدهوره وفي نفس الوقت السعي إلى تقليل درجة تأثير الأزمة وعدم الوصول إلى درجة الانفجار وتستخدم هذه الاستراتيجية

في حالة التعامل مع قضايا الرأي العام و الإضرابات و يجب هنا الاستماع لقوى الأزمة و تقديم بعض التنازلات و تلبية بعض المتطلبات من اجل تهيئة الظروف للتفاوض المباشر و حل الأزمة. (Meier, 2011, 47)

3- استراتيجية التجزئة: تعتمد هذه الاستراتيجية على دراسة و تحليل العوامل المكونة و القوى المؤثرة و خاصة في الأزمات الكبيرة و القوية حيث يمكن تحويلها إلى أزمات صغيرة مما يسهل التعامل معها و يمكن هنا خلق تعارض في المصالح بين الأجزاء الكبيرة للأزمة و الصراع على قيادة الأجزاء و استمالتها و تقديم اغراءات لضرب التحالفات.. (Boin, 2008,27)

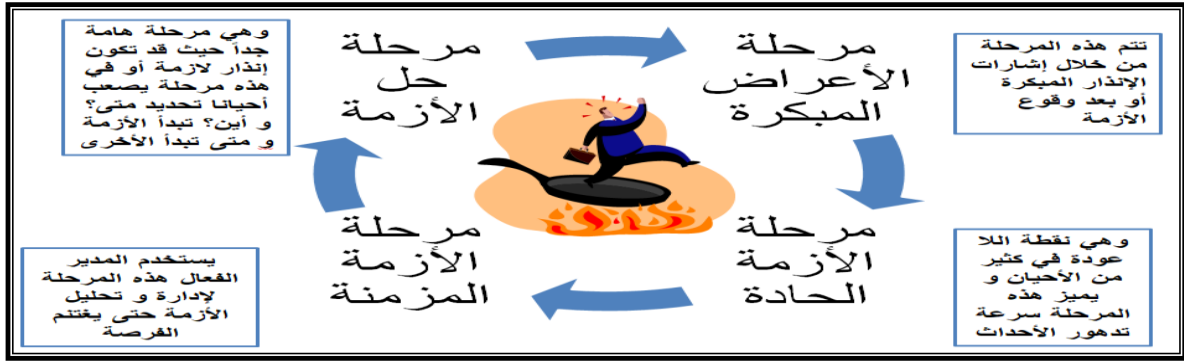
4- استراتيجية إجهاد الفكر الصانع للأزمة: ويمثل الفكر الذي يقف وراء الأزمة في صورة اتجاهات معينة تأثير شديد على قوة الأزمة و تركز هذه الاستراتيجية على التأثير في هذا الفكر و إضعاف الأسس التي يقوم عليها حيث ينصرف عنه بعض القوى و تضعف الأزمة و يمكن هنا استخدام التشكيك في العناصر المكونة للفكر و التضامن مع هذا الفكر ثم التخلي عنه و إحداث الانقسام. (Meier, 2011, 48)

5- استراتيجية دفع الأزمة للأمام: و تهدف هذه الاستراتيجية إلى الإسراع بدفع القوى المشاركة في صناعة الأزمة إلى مرحلة متقدمة تظهر خلافاتهم و تسرع بوجود الصراع بينهم و يستخدم في هذه الاستراتيجية تسريب معلومات خاطئة و تقديم تنازلات تكتيكية لتكون مصدر للصراع ثم يستفاد منها. (Boin,2008,28)

6- استراتيجية تغيير المسار: و تهدف إلى التعامل مع الأزمات الجارفة و الشديدة التي يصعب الوقوف أمامها و تركز على ركوب عربة قيادة الأزمة و السير معها لأقصر مسافة ممكنة ثم تغيير مسارها الطبيعي و تحويلها إلى مسارات بعيدة عن اتجاه قمة الأزمة و يستخدم هنا الخيارات التالية - الانحناء للعاصفة - السير في نفس اتجاه العاصفة - محاولة إبطاء سرعة العاصفة - تصدير الأزمة إلى خارج المجال الأزموي - إحكام السيطرة على اتجاه الأزمة - استثمار الأزمة بشكلها الجديد لتعويض الخسائر السابقة.

سادساً: دورة الازمة السياسية:

الأزمة السياسية ظاهرة مثل باقي الظواهر تمر بمراحل و خطوات معينة و يكون لها دورة حياة مثل أي كائن, و تمر الأزمة السياسية في دورة نشأتها و اكتمالها بعدة مراحل أساسية توضح سلسلة تطورها منذ بدايتها كحدث عارض بل و حتى قبل ظهورها على السطح و حتى مواجهته و بدء التعامل معها. و تبدو أهمية تحديد مراحل نشأة الأزمة و متابعة دورتها في الوقوف على بدايات ظهور الأزمة أو بتكوين عواملها, مما يسهل السيطرة عليها و التعامل معها بكفاءة, و الحد من تداعياتها و آثارها. و يوضح الشكل رقم (4) دورة الازمة السياسية. حيث أكد العديد من الباحثين حول دورة الازمة السياسية و منهم (الحدراوي و الخفاجي, 2010) و (Liu et al,2017) و (Boin, 2008) و (Meier, 2011)



شكل رقم (4) يوضح دورة الازمة السياسية

المصدر: الحدراوي ، حامد كريم، الخفاجي، كزار، 2010، اسباب نشوء الازمات وادارتها ، دراسة استطلاعية لعينه من اعضاء مجلس النواب العراقي، بحث مستل من رساله ماجستير ، مجلة الكوفة ، العدد الخامس.

1. **مرحلة ميلاد الأزمة :** ويطلق عليها مرحلة التحذير أو الإنذار المبكر للأزمة ، حيث تبدأ الأزمة الوليدة في الظهور لأول مرة في شكل إحساس مبهم وتندر بخطر غير محدد المعالم بسبب غياب كثير من المعلومات حول أسبابها أو المجالات التي سوف تخضع لها وتتطور إليها. ومن العوامل الأساسية في التعامل مع الأزمة في مرحلة الميلاد ، هو قوة وحسن إدراك متخذ القرار وخبرته في افتتار الأزمة لمرتكزات النمو ومن ثم القضاء عليها في هذه المرحلة أو إيقاف نموها مؤقتاً دون أن تصل حداثها لمرحلة الصدام.

2. **مرحلة نمو الأزمة :** تنمو الأزمة في حالة حدوث سوء الفهم لدى متخذ القرار في المرحلة الأولى (ميلاد الأزمة) حيث تنطور نتيجة تعديتها من خلال المحفزات الذاتية والخارجية والتي استقطبتها الأزمة وتفاعلت معها، وفي مرحلة نمو الأزمة يتزايد الإحساس بها ولا يستطيع متخذ القرار أن ينكر وجودها نظراً للضغوط المباشرة التي تسببها الأزمة.

3. **مرحلة نضج الأزمة :** وتعتبر من أخطر مراحل الأزمة، إذ تتطور الأزمة من حيث الحدة والجسامة نتيجة سوء التخطيط أو ما تتسم به خطط المواجهة من قصور أو إخفاق عندما يكون متخذ القرار على درجة كبيرة من الجهل والاستبداد برأيه أو اللامبالاة فإن الأزمة تصل إلى مراحل متقدمة حيث تزداد القوى المتفاعلة في المجتمع والتي تغذي الأزمة بقوى تدميرية بحيث يصعب السيطرة عليها ويكون الصدام محتوماً .

4. **مرحلة انحسار الأزمة :** تبدأ الأزمة بالانحسار والتقلص بعد الصدام العنيف الذي يفقدها جزءاً هاماً من قوة الدفع لها ومن ثم تبدأ في الاختفاء التدريجي، وهناك بعض الأزمات تتجدد لها قوة دفع جديدة عندما يفشل الصراع في تحقيق أهدافه ، وينبني على ذلك أنه من الأهمية أن يكون لدى القيادة بعد النظر في مرحلة انحسار الأزمة وضرورة متابعة الموقف من كافة جوانبه خشية حدوث عوامل جديدة خارجية تبعث فيها الحيوية ويكون لها القدرة على الظهور والنمو مرة أخرى بعد اختفائها التدريجي.

5. **مرحلة اختفاء وتلاشي الأزمة :** وتصل الأزمة إلى هذه المرحلة عندما تفقد بشكل كامل قوة الدفع المولدة لها أو لعناصرها حيث تتلاشى مظاهرها ، وبالتالي تمثل تلك المرحلة آخر مراحل تطور الأزمة التي تصل إليها بعد تصاعد أخطارها إلى مرحلة التلاشي.

المبحث الثالث/ الجانب العملي للدراسة

أولاً: ترميز فقرات المقياس

فيما يخص ترميز متغيرات البحث وابعادها فان طبيعة الترميز تكون بأخذ الحرف الاول من كل مصطلح ومجرد ترميز المتغيرات او ابعاد الدراسة لكي نميز ونفرق فيما بينهم في الجانب العملي .

جدول (1) ترميز فقرات المقياس

المتغير	الفقرات	المتغير	الفقرات
استراتيجية المزيج التسويقي الاعلامي	MC	استراتيجيات الازمة السياسية	PC
استراتيجية المنتج الاعلامي	MS	استراتيجية العنف في التعامل مع الازمة	VC
استراتيجية التسعير الاعلامي	CS	استراتيجية وقف النمو	SC
استراتيجية الترويج الاعلامي	PS	استراتيجية التجزئة	FC
استراتيجية التوزيع الاعلامي	DS	استراتيجية اجهاز الفكر الصانع للازمة	AC
استراتيجية الادلة المادية الاعلامية	ES	استراتيجية دفع الازمة للامام	IC
استراتيجية الافراد الاعلاميين	BS	استراتيجية تغير المسار	TC
استراتيجية العمليات الاعلامية	SS		

ثانياً: جمع وفحص البيانات

تم توزيع الاستبانة على مجموعة من التدريسيين في الجامعات العراقية , حيث تم توزيع 75 استبانة، كانت 68 منها صالحة للتحليل الاحصائي.

ثالثاً: التحليل الوصفي

يكشف الجدول (2) عن التحليل الوصفي للمقياس وباستخدام المعدل كمقياس للنزعة المركزية واستخدام الانحراف المعياري كمقياس لتشتت البيانات، لقد أظهرت نتائج المعدل تجاوز كافة الفقرات للوسط الفرضي البالغ 3 للمتغير (استراتيجية المزيج التسويقي الاعلامي) اما المتغير (استراتيجيات الازمة السياسية) فكانت جميع الفقرات هي اقل من 3 وذلك لان المتغير سلبي اي يجب ان تكون القيم اقل من الوسط الفرضي للمتغير(عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي) وهذا يدل على انتشار كافة الفقرات والمتغيرين في المنظمة قيد الدراسة، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (2) التحليل الوصفي لفقرات المقياس

الفقرة	Mean المعدل	Standard Deviation الانحراف المعياري
MS1	3.353	0.86
MS2	3.392	0.86
MS3	3.523	0.99

1.02	3.451	CS1
0.97	3.399	CS2
0.97	3.503	CS3
1.41	4.431	PS1
1.09	3.856	PS2
0.78	3.778	PS3
0.85	4.863	DS1
0.76	3.340	DS2
0.95	3.418	DS3
0.88	3.379	ES1
1.01	3.634	ES2
0.71	3.405	ES3
0.76	3.817	BS1
0.80	3.810	BS2
0.85	3.797	BS3
0.78	4.967	SS1
0.81	3.883	SS2
1.09	3.020	SS3
0.81	3.88	استراتيجية المزيج التسويقي الاعلامي
1.73	4.33	VC1
0.95	4.53	VC2
0.93	4.39	VC3
0.91	4.43	SC1
1.11	4.20	SC2
0.73	3.55	SC3
0.75	3.26	FC1
0.89	4.24	FC2
0.74	3.96	FC3
1.03	4.30	AC1
1.00	4.35	AC2
0.98	4.42	AC3

1.00	4.25	IC1
1.02	4.28	IC2
0.89	3.98	IC3
0.74	3.51	TC1
0.83	3.44	TC2
0.80	4.03	TC3
0.84	3.89	استراتيجية الازمة السياسية

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

رابعاً: تقييم جودة المقياس

يعد تقييم جودة المقياس او ما يسمى بانموذج القياس من الخطوات الأساسية للتحليل والتي تسبق عملية اختبار الفرضيات، ويتم تقييم انموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال ثلاثة معايير وكما يظهر في الجدول (3):

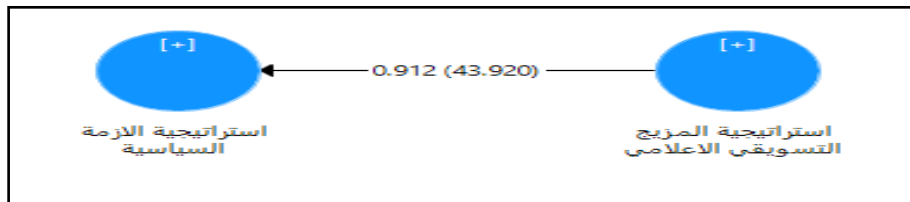
جدول (3) معايير تقييم انموذج القياس

المعيار	الغرض	الحد الأدنى المقبول
معامل كرونباخ الفا	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
الثبات المركب	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.6
متوسط التباين المستخلص (AVE)	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى

Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

وباستخدام برنامج Smart PLS تم بناء انموذج القياس والذي يظهر في الشكل (5) ادناه:



شكل (5) انموذج القياس لمتغيرات البحث

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل التشعبات (ثبات الفقرة)

جدول (4) نتائج اختبار انموذج القياس

AVE	الثبات المركب	كرونباخ الفا	التشبعات	الفقرات	المتغير
0.556	0.959	0.957	0.773	MS1	استراتيجية المزيج التسويقي الاعلامي
			0.848	MS2	
			0.841	MS3	
			0.819	CS1	
			0.795	CS2	
			0.776	CS3	
			0.808	PS1	
			0.786	PS2	
			0.833	PS3	
			0.835	DS1	
			0.764	DS2	
			0.880	DS3	
			0.885	ES1	
			0.868	ES2	
			0.848	ES3	
			0.749	BS1	
			0.684	BS2	
			0.763	BS3	
			0.799	SS1	
0.788	SS2				
0.768	SS3				
0.540	0.936	0.933	0.747	VC1	استراتيجية الازمة السياسية
			0.758	VC2	
			0.842	VC3	
			0.800	SC1	
			0.754	SC2	
			0.778	SC3	
			0.829	FC1	
			0.803	FC2	

			0.787	FC3
			0.763	AC1
			0.803	AC2
			0.754	AC3
			0.803	IC1
			0.771	IC2
			0.752	IC3
			0.771	TC1
			0.786	TC2
			0.803	TC3

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول (4) نتائج اختبار انموذج القياس المعدل والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات لحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من كرونباخ الفا والثبات المركب و AVE.

خامسا: اختبار فرضية التأثير

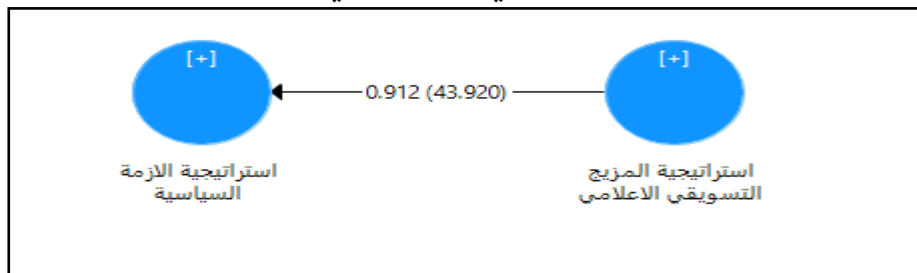
يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في الانموذج الهيكلية، ويتم تقييم الانموذج الهيكلية في نمذجة المربعات الصغرى وفقا لـ (Hair et al., 2014) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (5) ادناه:

جدول (5) معايير تقييم الانموذج الهيكلية

المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t قيمة p
معامل التفسير	R ²
	اكبر او تساوي 1.96 اقل او تساوي 0.05 0.25 ضعيف، 0.5 متوسط، 0.75 عالي

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

لغرض اختبار فرضية التأثير تم بناء الانموذج الهيكلية وكما يظهر في الشكل (6) ادناه



شكل (6) الانموذج الهيكلية لمتغيرات البحث

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

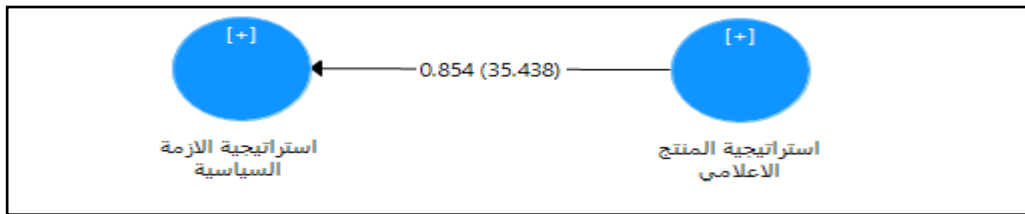
جدول (6) نتائج تحليل الانموذج الهيكلي

قيمة p	قيمة t	R ²	المسار
0.000	43.920	0.912	استراتيجية الازمة السياسية → استراتيجية المزيج التسويقي الاعلامي

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل الظاهرة في الجدول (7) بان معامل تحديد R² (تفسير) قدره (0.912) ولتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة t و p تحقق الحدود المسموحة حيث بلغت قيمة (t) (43.920) وقيمة (P) بلغت (0.00) مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على انه "يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية المزيج التسويقي الاعلامي و استراتيجية الازمة السياسية".

الفرضية الفرعية الاولى يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية المنتج الاعلامي و استراتيجية الازمة السياسية ويمكن اثباتها وفق نموذج معامل المسار وكما يظهر في الشكل (7):

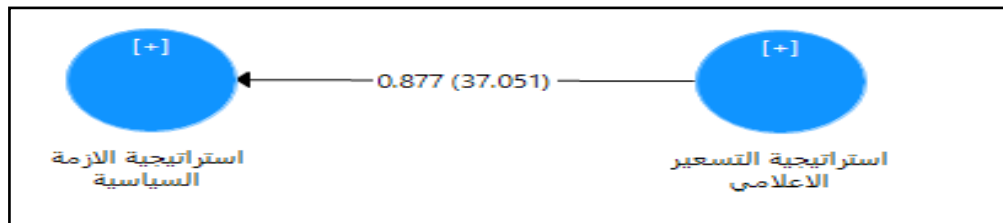


شكل (7) الانموذج الهيكلي للعلاقة بين استراتيجية المنتج الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

حيث اظهرت النتائج من الشكل اعلاه بان معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.854) ولتحقق من معنوية معامل المسار فان قيمة (P) بلغت (0.000) وقيمة (T) قد بلغت (35.438) هذه القيمة معنوية مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الاولى "يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية المنتج الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية".

الفرضية الفرعية الثانية يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية التسعير الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية و يمكن اثباتها وفق نموذج معامل المسار وكما يظهر في الشكل (8):

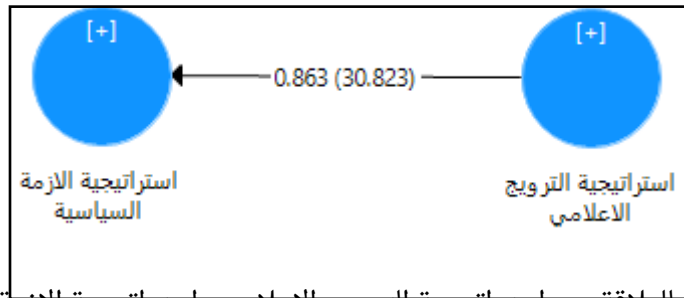


شكل (8) الانموذج الهيكلي للعلاقة بين استراتيجية التسعير الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

حيث اظهرت النتائج من الشكل اعلاه بان معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.877) وللتحقق من معنوية معامل المسارح فان قيمة (P) بلغت (0.000) وقيمة (T) قد بلغت (37.051) وهذه القيمة معنوية مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية " يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية التسعير الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية "

الفرضية الفرعية الثالثة يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية الترويج الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية و يمكن اثباتها وفق نموذج معامل المسار وكما يظهر في الشكل (9) :

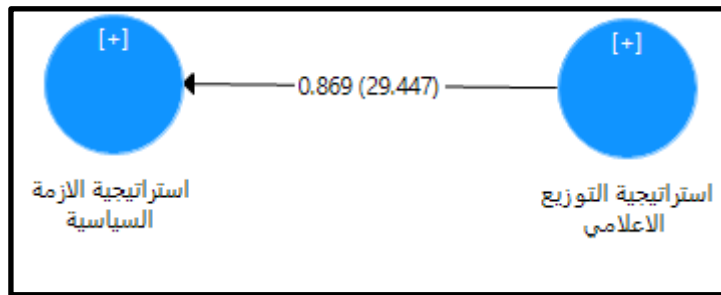


شكل (9) الانموذج الهيكلية للعلاقة بين استراتيجية الترويج الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

حيث اظهرت النتائج من الشكل اعلاه بان معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.863) وللتحقق من معنوية معامل المسارح فان قيمة (P) بلغت (0.000) وقيمة (T) قد بلغت (30.823) وهذه القيمة معنوية مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية الترويج الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية "

الفرضية الفرعية الرابعة يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية التوزيع الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية و يمكن اثباتها وفق نموذج معامل المسار وكما يظهر في الشكل (10) :



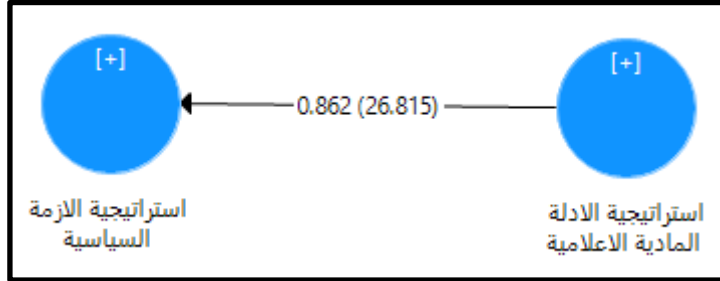
شكل (10) الانموذج الهيكلية للعلاقة بين استراتيجية التوزيع الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

حيث اظهرت النتائج من الشكل اعلاه بان معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.869) وللتحقق من معنوية معامل المسارح فان قيمة (P) بلغت (0.000) وقيمة (T) قد بلغت (29.447) وهذه القيمة معنوية مما يدل على معنوية

علاقة التأثير و بالتالي قبول الفرضية الفرعية الرابعة " يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية التوزيع الاعلامي واستراتيجية الازمة السياسية "

الفرضية الفرعية الخامسة يوجد تأثير معنوية بين استراتيجية الادلة المادية الاعلامية واستراتيجية الازمة السياسية و يمكن اثباتها وفق نموذج معامل المسار وكما يظهر في الشكل (11) :

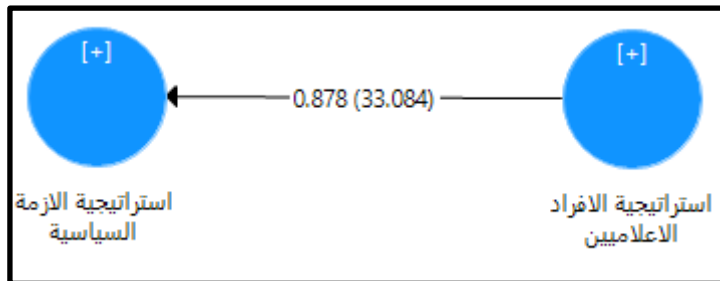


شكل (11) الانموذج الهيكل للعلاقة بين استراتيجية الادلة المادية الاعلامية واستراتيجية الازمة السياسية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

حيث اظهرت النتائج من الشكل اعلاه بان معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.862) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان قيمة (P) بلغت (0.000) وقيمة (T) قد بلغت (26.815) وهذه القيمة معنوية مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الخامسة " يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية الادلة المادية الاعلامية واستراتيجية الازمة السياسية "

الفرضية الفرعية السادسة يوجد تأثير معنوية بين استراتيجية الافراد الاعلاميين واستراتيجية الازمة السياسية و يمكن اثباتها وفق نموذج معامل المسار وكما يظهر في الشكل (12) :

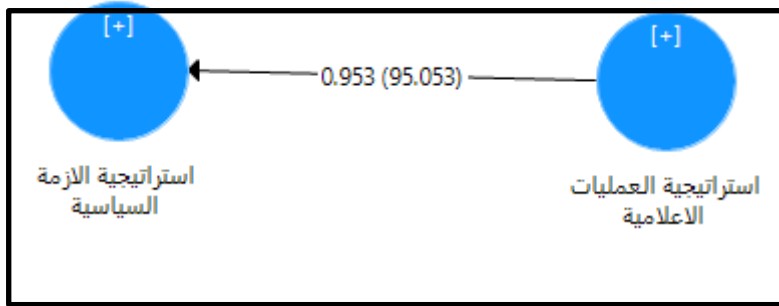


شكل (12) الانموذج الهيكل للعلاقة بين استراتيجية الافراد الاعلاميين واستراتيجية الازمة السياسية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

حيث اظهرت النتائج من الشكل اعلاه بان معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.878) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان قيمة (P) بلغت (0.000) وقيمة (T) قد بلغت (33.084) وهذه القيمة معنوية مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضية الفرعية السادسة " يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية الافراد الاعلاميين واستراتيجية الازمة السياسية "

الفرضیه الفرعیه السابعة یوجد تأثیر معنویه بین استراتيجیه العملیات الاعلامیه واستراتيجیه الازمه السیاسیه و
 یمكن اثباتها وفق نموذج معامل المسار وكما یظهر فی الشكل (13) :



شكل (13) الانموذج الهيكلی للعلاقة بین العملیات الاعلامیه واستراتيجیه الازمه السیاسیه

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

حیث اظهرت النتائج من الشكل اعلاه بان معامل المسار (معامل التأثير) قد بلغ (0.953) وللتحقق من معنویه معامل المسارح فان قيمة (P) بلغت (0.000) وقيمة (T) قد بلغت (95.053) وهذه القيمة معنویه مما يدل على معنویه علاقة التأثير وبالتالي قبول الفرضیه الفرعیه السابعة " یوجد تأثیر معنوي بین استراتيجیه العملیات الاعلامیه واستراتيجیه الازمه السیاسیه " .

المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. للمنتج الاعلامي له الاثر الواضح في جذب الجمهور عندما يتم تصميم هذه المنتجات لتتوافق مع حاجات ورغبات الجمهور وبالتالي يعد هذا البعد مهم في كسب تأييد الجمهور ومحاولة للحد من تقليل او معالجه الازمة السياسية وهذا ما اتضح من خلال تحليل التطبيق في هذا البعد .
2. تعد عملية تسعير الاعلامية التي حازت على اهتمام الاساتذة في الجامعات المبحوثة وستحقق هذه النتائج قيمة للجمهور مما ينعكس ذلك على تحقيق فوائد معرفية للجمهور من خلال القيمة المعنوية التي يحققها التسعير الاعلامي.
3. اهمية بعد الترويج الاعلامي للجامعات لمعالجة الازمة السياسية والتي لا بد ان تكون قادرة على اقناع الجمهور وتعزيز الاتصال فيما بين الجمهور والاستاذة والجامعات من خلال وسائل الترويجة المؤثرة على سايسولوجية الجمهور.
4. تبين ان نتائج البحث حول عملية توصيل المنتج الاعلامي للجمهور في الوقت الملائم واختيار الوسيلة الملائمة للوصول الى الجمهور وهذا يعتمد على اختيار الوسائل الافضل التي تعتمد عليها هذه الجامعات .
5. تحتاج الجامعات المبحوثة الى التركيز على الادلة المادية التي تسهل اوصول الصورة الواضحة عن المنتجات الاعلامية للجمهور واعتمادها التكنولوجيا المتطورة في صناعة المنتج الاعلامي التي تؤدي الى أنخفاض العنف السياسي.
6. تمتلك الجامعات الموارد الاعلامية التي تحقق لها التفاعل الداخلي والخارجي مع الجمهور المستهدف وذلك لاحتلالها الكوادر المتخصصة والتي لهم فلسفة الانتاج في وقته وهذا جعلها متميزة وقادرة على الوصول الى الجمهور المستهدف والتي يستخدم مسوق الازمة السياسية الافراد ذوي المهارة الاعلامية في اتصال رسالهم للجمهور.
7. عد مقدمي الخدمة الاعلامية لهم دور في زيادة حده الازمة السياسية كما ان الاستفادة الاعلامي هو المادة الاساسية التي تتنافس عليها جميع المؤسسات الاعلامية وخاصة الجامعات والتي تبين من خلال النتائج التطبيقية وهذا تم ملاحظته من خلال تدريب الكوادر الاعلامية على كيفية كسب الجمهور الاعلامي.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة الاهتمام بالمبيعات الاعلامية وتنويعها وايصالها بسرعة اللازمة للجمهور.
2. لا بد التركيز على المنفعة الحقيقية من المنتجات الاعلامية ومعرفة اراء الجمهور.
3. ضرورة استعمال وسائل ترويجية متنوعة وقادرة على اقناع وجذب الجمهور.
4. يجب التركيز على نشاطات التوزيع المادي في السوق الاعلامية الامر الذي يتطلب تخطيطا مثاليا للموارد في مجال الخدمات اللوجستية وخاصة للجامعات المبحوثة.
5. ايمان القيادات الجامعية والادارية العليا للمؤسسات الاعلامية بالحاجة لدراسة موضوع التسويق الاعلامي ودعم متطلباته من اجل معالجة الازمات.

6. ضرورة معرفة احتياجات الجماهير من خلال معرفة خلفياتهم الاجتماعية والنفسية والتي تؤثر في عملية اختيار وضعية الاعلام التي تلائم وكيفية اقامة علاقة قوية لهذه الوسيلة .
7. ضرورة وضع خطط مستقبلية لمواجهة الازمة الاسياسية ومعرفة ابعاد التسويق الاعلامي المعتمدة في بحثنا.
8. عد عملية التسويق الاعلامي عملية مستمرة مع استمرار نشاطها في المؤسسات المبحوثة.
9. توفير بعض المرونة والشفافية في انجاز مهام التسويق الاعلامي وذلك في ضوء ضوابط تتسم بالدقة والموضوعية والمرونة في آن واحد تعطي مجموعة من البدائل لطرائق الانجاز وبما يخفف من معالجة الازمة السياسية ويوفر تنوعاً في وسائل التنفيذ وحرية في اختيار البدائل.

المصادر والمراجع

اولاً: المصادر العربية

1. الطائي، يوسف حجيم ، الجبوري ، علي عبودي، (2019)، ادارة التسويق الاعلامي ، دار الكتاب الجامعي الحديث الاسكندرية للنشر والتوزيع في جمهورية مصر.
2. الحدراوي ، حامد كريم، الخفاجي، كزار، (٢٠١٠)، اسباب نشوء الازمات وادارتها ، دراسة استطلاعية لعينه من اعضاء مجلس النواب العراقي، بحث مستل من رساله ماجستير ، مجلة الكوفة ، العدد الخامس.
3. الصميدعي محمود جاسم ، وردينة عثمان يوسف،(٢٠٠٢)، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
4. ماهر، أحمد، (2011)، "إدارة الأزمات"، الدار الجامعية – الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

ثانياً: المصادر الاجنبية

5. Carter, W. (2018). Media Marketing Strategies University Leaders Use to Increase Alumni Financial Support.
6. Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
7. Tamaki, K. Y. (2018). Integrated, diverse media marketing linked with database marketing for inbound regional tourism planned by destination. *Journal of Global Tourism Research*, 3(1).
8. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
9. Friedmann, J. (2018). The crisis of transition: a critique of strategies of crisis management. In *Life space and economic space* (pp. 40-68). Routledge.
10. Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017). Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams. *Academy of Management Annals*, 11(2), 733-769.
11. Christensen, T., Andreas Danielsen, O. L. E., Laegreid, P., & H. RYKKJA, L. I. S. E. (2016). Comparing coordination structures for crisis management in six countries. *Public Administration*, 94(2), 316-332.
12. Liu, Y., Shankar, V., & Yun, W. (2017). Crisis management strategies and the long-term effects of product recalls on firm value. *Journal of Marketing*, 81(5), 30-48.
13. Çakmak, Ö., & Büyükerğün, A. (2018). Crisis Management in Sport Clubs. *European Journal of Education Studies*.
14. Wolbers, J., Boersma, K., & Groenewegen, P. (2018). Introducing a fragmentation perspective on coordination in crisis management. *Organization Studies*, 39(11), 1521-1546.
15. Noll, K. M., Franck, A. J., Hendrickson, A. L., Telford, E. D., & Dietrich, N. M. (2019). Integration of Around-the-Clock Clinical Pharmacy Specialists Into the Critical Care Team Can Increase Safety of Hyperglycemic Crisis Management. *Clinical Diabetes*, 37(1), 86-89.

jzsb.univsul.edu.iq

16. 2. Boin, A., (2008), "Crisis Management", SAGE Publications Ltd, UK.
17. 3. Farazmand, A., (2014), "Crisis and Emergency Management, Taylor & Francis Group, LLC, USA.
18. HAGAR, C., (2012), "Crisis Information Management", Communication and technologies", Chandos Publishing, Hexagon House, Avenue 4, Station Lane, Witney, Oxford OX28 4BN, UK.
19. Meier, J., (2011), "The Four Stages of Highly Effective Crisis Management", Taylor & Francis Group, USA.
20. Otranto, D., Dantas-Torres, F., Mihalca, A. D., Traub, R. J., Lappin, M., & Baneth, G. (2017). Zoonotic parasites of sheltered and stray dogs in the era of the global economic and political crisis. Trends in parasitology, 33(10), 813-825.
21. Schwitzer, C., Mittermeier, R. A., Johnson, S. E., Donati, G., Irwin, M., Peacock, H., ... & Colquhoun, I. C. (2014). Averting lemur extinctions amid Madagascar's political crisis. Science, 343(6173), 842-843.
22. <http://www.rachelcenter.ps/news.php?action=view&id=5535>

(الاستبانه)

حضرة الدكتور.....المحترم/ة

السلام عليكم ورحمته وبركاته.....

نضع بين يديك استمارة الاستبيان التي أعدت من أجل أكمال متطلبات البحث العلمي الموسوم بـ

المزيج التسويقي الإعلامي ودوره في مواجهة استراتيجيات الازمة السياسية

دراسة تحليلية لآراء عينة من أساتذة الجامعات العراقية

يرجى الإجابة عن جميع التساؤلات التي تضمنها الاستبيان من أجل الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية.

علماً بأن هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

..... مع فائق شكرنا وتقديرنا لكم

المحور الاول / استراتيجية المزيج التسويقي الاعلامي (Ruiz-Palomino & Banon-Gomis, 2017)

ت	المتغيرات الفرعية	الفقرات	أُتفق تماماً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا اتفق تماماً
اولا / استراتيجية المنتج الاعلامي							
1	للمنتج الاعلامي الاثر الواضح في تقليل حدة الازمة السياسية.						
2	يسهم الاعلام في تقليل الاشاعة التي تؤجج الاحتقان السياسي.						
3	المنتجات الاعلامية لها دور في زيادة العنف السياسي.						
ثانيا / استراتيجية التسعير الاعلامي							
6	تكلف المنتجات الاعلامية مادياً عندما توجه كل الازمة السياسية.						
7	تحول بعض المنتجات الاعلامية لغرض بث الرعب السياسي.						
8	انخفاض اسعار المنتجات الاعلامية يسهم في تزايد حده الازمة السياسية.						
ثالثاً / استراتيجية الترويج الاعلامي							

					11	يستخدم بعض السياسيين وسائل التواصل الاجتماعي لدفع الازمة السياسية الى الإمام.
					12	بعض وسائل الترويج الاعلامي تسهم في زيادة العنف في التعامل مع الازمة.
					13	استخدام العلاقات العامة في توجيه الازمة السياسية.
رابعاً / استراتيجية التوزيع الاعلامي						
					16	يستخدم مسوق الازمة السياسية نشرها على كافة شرائح المجتمع.
					17	يساهم المسوق السياسي للازمة في اىصال التناحر السياسي الى اغلب اسواق الجمهور.
					18	يفضل صانع الازمة السياسي الاتصال غير المباشر مع الجمهور.
خامساً / استراتيجية الادلة المادية الاعلامية						
					16	يحقق مسوق الازمة السياسية التفاعل بين الجمهور والحدث السياسي.
					17	يسهم مسوق الازمة السياسية في توفير خدمات الاتصال المجاني لإيصال الازمة للجمهور.
					18	يستطيع المسوق ان يؤثر في الجمهور من خلال الكتيبات وللانقلات.
سادساً / استراتيجية الافراد الاعلاميين						
					16	يستخدم مسوق الازمة السياسية الافراد ذوي المهارة الاعلامية في اتصال رسالهم للجمهور.
					17	مقدمي الخدمة الاعلامية لهم دور في زيادة حده الازمة السياسية.
					18	يفضل سوق الازمة التعامل مع الافراد الذين لديهم احتكاك مع الجمهور.
سابعاً / استراتيجية العمليات الاعلامية						
					16	يحاول المسوق السياسي تقديم الادلة الاعلامية لأقناع الجمهور بوجود الازمة ومخاطرها.
					17	الاعتماد على المرونة التسويقية لإيصال الرسالة الاعلامية بخصوص الازمة السياسية.

					18	يحاول المسوق السياسي للآزمة إظهارها بالمظهر اللائق ومقنع للزبون من خلال عمليات الاقناع.
--	--	--	--	--	----	---

المحور الثاني / استراتيجيات الآزمة السياسية (Kulshrestha & Kant, 2013)

ت	المتغيرات الفرعية	الفقرات	أفق تماماً	أفق	محايد	لا أوافق تماماً
اولا / استراتيجية العنف في التعامل مع الآزمة						
1		يستطيع المنتج الاعلامي من تقليل حده الآزمة السياسية المجهولة.				
2		المزيج التسويقي الاعلامي يخفض من التغذية السلبية للآزمة السياسية.				
3		الترويج الاعلامي يقرب مكائن الآزمة السياسية السلبية.				
ثانيا / استراتيجية وقف النمو						
6		الادلة المادية تستطيع تقليل الآزمة الجامحة وعدم وصولها الى الانفجار.				
7		يستطيع الاعلام التسويقي ان يكون توافقي بين قوى الآزمة.				
8		المهارات الفردية الاعلامية تستطيع وقف نمو الآزمة.				
ثالثاً / استراتيجية التجزئة						
11		التوزيع الاعلامي يستطيع تجزئة الآزمة السياسية الكثيرة الى ازمات صغيرة يمكن السيطرة عليها.				
12		اعتماد خطط ترويجية الجزاء الآزمة والوصول الى نهايات مقبولة.				
13		المسوق الاعلامي يستطيع تحديد الازمات السياسية الشفوية وتفتيتها.				
رابعاً / استراتيجية اجهاض الفكر الصانع للآزمة						
16		تستطيع المنتجات الاعلامية من معرفة الفكر الذي يقف وراء الآزمة السياسية.				
17		من خلال الترويج يمكن اضعاف الآزمة السياسية.				

					18	الاتصال الشخصي والمباشر يمكن ان يحقق استراتيجية التشكيك بعناصر الازمة السياسية.
خامساً / استراتيجية دفع الازمة للأمام						
					16	المهارات الاعلامية تستطيع من دفع الازمة للامام.
					17	من خلال المنتجات الاعلامية يمكن الوصول الى حلول للخلافات السياسية المغذية للازمة.
					18	التركيز على تداول المعلومات وسريتها وتجنب المعلومات الخاطئة لأنها قد تكون سبب في نشوء ازمة جديدة.
سادساً / استراتيجية تغير المسار						
					16	يستطيع المزيج التسويقي الاعلامي من تغير مسار الازمة السياسية لتقليل حدوثها ومخاطرها.
					17	مسوقو الاعلام يمكنهم استخدام استراتيجية الانحناء للعاصفة او السير مع العاصفة لإيجاد الامثل.
					18	الافراد الاعلاميين والادلة الاعلامية يمكنهم من استثمار الازمة بشكلها الجديد .