

## الإعلان كأداة لإدارة الأزمات المؤسسية أثناء جائحة كورونا

## Advertising as an institutional crisis management tool during the Corona pandemic

أ. د / عطيات بيومي الجابري

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

Prof. Atiat Baioumy El gabry

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

[gabry.at1@gmail.com](mailto:gabry.at1@gmail.com)

أ.د / سمر هاني السعيد أبو دنيا

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

Prof. Samar Hany Abo Donia

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

[dr.samarhany@hotmail.com](mailto:dr.samarhany@hotmail.com)

م. د / مي حسن محمد حسن

مدرس تخصص الإعلان

Dr. Mai Hassan Mohamed Hassan

Advertising Instructor

[fanana2mai@gmail.com](mailto:fanana2mai@gmail.com)

## ملخص البحث

أن الأزمة الراهنة التي يشهدها العالم بسبب جائحة كورونا أفقدت العالم توازنه ولها أثارها العميقة في جميع القطاعات الاقتصادية والأسواق العالمية نتيجة الإجراءات الاحترازية والقيود التي فرضتها معظم دول العالم لاحتواء المرض ، أدت هذه الإجراءات إلى تأثر جميع الأنشطة الاقتصادية وانخفاض الطلب على إنتاج معظم الأنشطة ، الأمر الذي أثر على قدرة جميع الشركات على الإنتاج والاستمرار في السوق والاحتفاظ بالعمال والاستمرار في دفع رواتبهم في هذه الظروف الصعبة، ومن ثم لن تستطيع الصمود في السوق إلا الشركات القادرة على التحمل لفترات طويلة ، وقد تأثر مجال الإعلان في مصر بشكل واضح بعد أزمة كورونا ، وغيرت كثير من الشركات استراتيجيتها الإعلانية في محاولة لمواجهة الأزمة والحد من الآثار السلبية لها.

فالأزمة وضعية حرجة ومربكة تمر بها أي شركة وهي تتطلب ذكاء وسرعة في التعامل مع دراسة معمقة للوضع العام لتكون رسائل المؤسسة أكثر واقعية وفعلاً واختياراتها مبنية علي قاعدة سليمة لكي تتمكن من تحويلها إلي فائدة ملموسة يمكن ترجمتها في مشاريع مستقبلية لصالح المؤسسة .

وتعتبر إعلانات الشركة ذات أهمية كبيره في إدارة أزمة كورونا ، فإعلان الأزمات هو الإعلان الذي يعتمد في تصميم رسالته الإعلانية على استعطاف الجمهور وذلك عكس الإعلان التجاري الذي يقوم بدوره الرئيسي في الترويج وبيع المنتج، ويعد إعلان الأزمات هو المنفذ الاتصالي الرئيسي المتاح للمؤسسات كوسيلة لاستعادة الصورة الذهنية وتحسين سمعتها لأنها تتيح تقديم استجابات سريعة للأزمة بصوت موحد مع تقديم رسائل المؤسسة المختلفة بطريقة منظمة عبر العديد من قنوات الاتصال المتعددة ، فيحدث تواصل مباشرة مع عدد كبير من الجمهور مع إنشاء مواقف إيجابية و تحسين المشاعر الإيجابية بشكل مباشر نحو المؤسسة في عيون المستهلكين

**كلمات مفتاحية:**

إدارة الأزمات- الصورة الذهنية- إعلان الأزمات- جائحة كورونا.

**Abstract:**

The current crisis that the world is witnessing due to the Corona pandemic has lost the world its balance and has profound effects in all economic sectors and global markets as a result of the precautionary measures and restrictions imposed by most of the countries of the world to contain the disease, these measures led to the impact of all economic activities and low demand for the production of most activities, which It affected the ability of all companies to produce and continue in the market and retain workers and continue to pay their salaries in these difficult circumstances, and then you will not be able to survive in the market except companies able to bear for long periods, and the field of advertising in Egypt has been affected in a weak way after the Corona crisis, and many have changed One of the companies' advertising strategy in an attempt to confront the crisis and reduce its negative effects.

The crisis is a critical and confusing situation that any company is going through, and it requires intelligence and speed in dealing with an in-depth study of the general situation in order for the Foundation's messages to be more realistic and useful and its choices are based on a sound basis in order to be able to transform it into a tangible benefit that can be translated into future projects for the benefit of the Foundation.

The company's advertisements are of great importance in the management of the Corona crisis. The crisis advertisements the declaration that depends on the design of its advertising message on the sympathy of the public, and this is the opposite of the commercial advertising that plays the main role in promoting and selling the product. And improving its reputation because it allows to provide quick responses to the crisis with a unified voice while presenting the various messages of the organization in an organized manner through many multiple communication channels, so direct communication occurs with a large number of audiences with creating positive attitudes and improving positive feelings directly towards the institution in the eyes of consumers

**Keywords:**

Crisis management – The image - crisis advertisements - Corona pandemic.

**مقدمة البحث:**

في الفترة الأخيرة تعرضت كثير من الشركات لأثار سلبية كبيرة بسبب جائحة كورونا ، ولكي تستطيع أى شركة مواجهة الأثار السلبية لتلك الأزمة لابد أن تعتمد لنجاحها في قدرتها على مواكبة ومواجهة الأزمات، الأمر الذي يتطلب منها دراسة ومعرفة طريقة التعامل مع الأزمات ( إدارة الأزمات ) مهماً للغاية بل هو أمر حتمي ولا بد منه ، فعند تعرض الشركات للأزمات المختلفة يتطلب منهم اتخاذ قرارات على مستوى الإداري والاتصالي من شأنها تغيير الموقف لصالحها وتعزيز مكانتها التسويقية إلي الأفضل ، وتأتي جهود إدارة الأزمة لاتخاذ الإجراءات المناسبة سواء الإدارية أو الاتصالية لمحاولة احتواء الأضرار التي ألت بسمعة المنظمة لدي جماهيرها الأساسية .

وفي ظل هذه الظروف الصعبة تلجأ المؤسسات إلى الإعلان كوسيلة للتواصل مع الجمهور لمعالجة المشاكل واستعادة سمعتها، ويستخدم عادة لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة، فيعتبر الإعلان هو أداة الاتصال الجماهيري التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها حيث يمكن تقديم رسالة مباشرة ومحددة إلى الجمهور المستهدف. يلقي الضوء على تأثير جائحة كورونا على الشركات المصرية.

**مشكلة البحث :**

ملاحظة غياب الوعي بأهمية ودور الإعلان في صياغة حملات إعلانية بديلة لإدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات ، حيث يمكن اعتمادها في الحد أو حل الأزمة بأقل الخسائر والنتائج السلبية الممكنة .

ومن هنا تظهر أهمية مشكلة البحث في الإجابة على التساولين الآتيين:

- كيف يمكن استخدام الإعلان والحملات الإعلانية في حل وإدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات وخاصة أثناء جائحة كورونا؟
- كيف يمكن استعادة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لدى المتلقي بعد جائحة كورونا عن طريق الإعلان؟

**هدف البحث:**

يهدف البحث إلى:

تأكيد دور الإعلان في استعادة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المتلقي أثناء جائحة كورونا حيث يهدف إلى نشر المعرفة والوعي وتغيير السلوك وبناء صورة ذهنية إيجابية ومعاني جديدة.

**فرض البحث:**

يفترض البحث أن:

- للإعلان دوراً هاماً في حل وإدارة الأزمة حيث يمكن أن يكون العنصر الاتصالي الأول والأكثر فاعلية في حلها، وذلك باستعادة الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، والتي تؤدي بدورها إلى الخروج من الإطار الذي فرضته أحداث أزمة كورونا، واستعادة الدعم الإيجابي من الجمهور.

**منهج البحث:**

اتبع البحث المنهج الاستقرائي في جمع المعلومات والبيانات للدراسة النظرية، والمنهج الوصفي في تحليل ووصف بعض النماذج الإعلانية أثناء جائحة كورونا.

**حدود البحث:**

حدود موضوعية :إدارة أزمة كورونا عن طريق الإعلان.

حدود زمانية :فترة أزمة كورونا (مارس ٢٠٢٠ حتى يونيو ٢٠٢٠).

حدود مكانية: نماذج محلية من جمهورية مصر العربية.

**مفهوم الأزمة :**

هي حدث مفاجئ وغير متوقع يهدد بتعطيل كل أعمال المؤسسة وله تأثير سلبي ، ويؤثر هذا التهديد على سمعتها ووضعها المالي في الأسواق ، حيث يكون له تأثير عكسي علي علاقتها بعملائها .<sup>٧</sup>

**مفهوم إدارة الأزمة:**

هي العملية الإدارية التي تستطيع المؤسسة من خلالها التنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المسببة للأزمة وتعبئة الموارد والإمكانيات المتاحة لمنع أو للتعامل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية وبما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر للمؤسسة وللبيئة وللعاملين مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت .<sup>٨</sup>



- و هي مجموعة من العوامل المصممة لمكافحة الأزمات ومنع أو تقليل النتائج السلبية لها، وبالتالي يمكن حماية المؤسسة ويمكن تقسيم مجموعة العوامل التي تشكل إدارة الأزمات إلى ثلاث فئات هما ( ما قبل الأزمة، والأزمة، وما بعد الأزمة):
- ما قبل الأزمة: يعتمد على جهود للوقاية أو لمنع حدوث الأزمات والاستعداد لإدارتها.
  - الأزمة: هي الاستجابة للحدث الفعلي.
  - ما بعد الأزمة: هي جهود التعلم من حدث الأزمة ومراجعتها.<sup>٨</sup>

### مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة، وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب.<sup>٢</sup>

### إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

لأهمية صورة المؤسسة ولما تحققة من نتائج إيجابية للمنظمات والمؤسسات والشركات، فقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوب فيها، ولمواجهة الصورة غير المرغوبة فيها، وتقوم عملية إدارة الصورة الذهنية على ثلاثة مراحل وهي :



- ١,٤. **بناء الصورة:** تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وهذه المرحلة من أصعب المراحل التي تواجه المؤسسة، لأن معظم الجمهور لديهم شك فيما يحصلونه، ولذلك فإن المنظمة تحتاج إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها الإيجابية.
- ٢,٤. **المحافظة على الصورة:** إذا نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة ذهنية إيجابية فإن عليها أن تحافظ عليها وهذه المرحلة تحتاج إلى اتصال مباشر مستمر مع الجمهور.
- ٣,٤. **استعادة الصورة:** وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة ما (جائحة كورونا)، وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم بصياغة استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة والمحافظة عليها.<sup>٣</sup>

### أهمية الإعلان للمؤسسة أثناء جائحة كورونا:

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

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

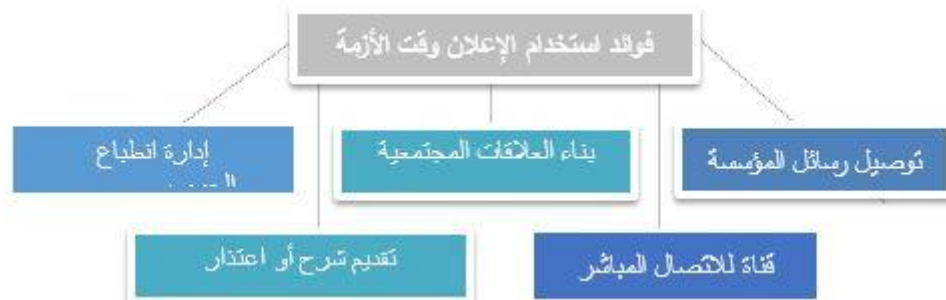
فأصبح يهدف إلى إنشاء موقف إيجابي و تحسين المشاعر الإيجابية بشكل مباشر نحو المؤسسة في عيون المستهلكين ، ويعتبر إعلانات المؤسسة ذات أهمية خاصة وقت الأزمة ، لأنها تتيح للمؤسسات تقديم استجابات سريعة للأزمة بصوت موحد مع تقديم رسائلها المختلفة بطريقة منظمة عبر العديد من قنوات الاتصال المتعددة ، فيحدث تواصل مباشرة مع عدد كبير من الجمهور، لذلك نجد إعلانات المؤسسة ذات قيمة استراتيجية كبيرة في سياق التواصل مع الأزمات.<sup>٩</sup>

### استخدام الإعلان أثناء جائحة كورونا:

نجد أنه بمجرد حدوث أزمة تركز المؤسسة على إدارة العلاقات المفتوحة مع كل فئات الجمهور، و وسائل الإعلام المختلفة حيث نجد أن لها دوراً كبيراً جداً في تناول أحداث الأزمة، ولكي تستطيع المؤسسة أن تشكل علاقة مثالية للتواصل مع كل الأطراف المعنية تقوم باستخدام الإعلان كوسيلة لنقل رسالتها المباشرة بطريقة سريعة وفعالة، وقد نجحت كثيراً من المؤسسات في استخدام الإعلان كوسيلة للاتصال و استعادة الصورة الذهنية الإيجابية خلال أزمة كورونا.

ومن أهم فوائد استخدام الإعلان وقت الأزمة ما يلي :

- توصيل رسائل المؤسسة للمسؤولين الاجتماعيين.
- بناء العلاقات المجتمعية الجيدة وقت الأزمة .
- التحكم في إدارة انطباع الجمهور عن الأزمة .
- تقديم شرح أو اعتذار عن الأزمة.
- يمكن أن يكون بمثابة قناة للاتصال المباشر مع الجمهور.<sup>١٠</sup>



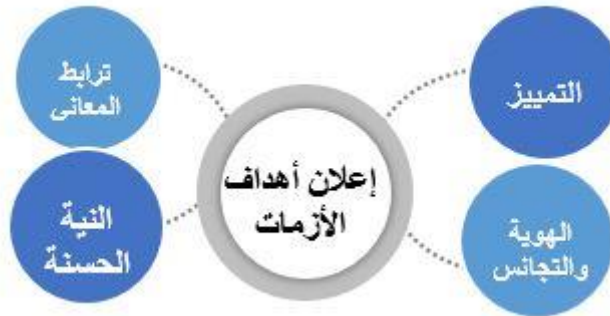
مخطط (٣) فوائد استخدام الإعلان وقت الأزمة

### إعلان الأزمات وأهدافه:

إعلان الأزمات هو الإعلان الذي يعتمد في تصميم رسالته الإعلانية على استعطاف الجمهور وذلك عكس الإعلان التجاري الذي يقوم بدوره الرئيسي في الترويج وبيع المنتج، ويعد إعلان الأزمات هو المنفذ الاتصالي الرئيسي المتاح للمؤسسات كوسيلة لاستعادة الصورة الذهنية وتحسين سمعتها ، والغرض منه هو الرغبة في الدفاع عن موقفها والترويج لوجه نظر معينة ومن أهدافه ما يلي:<sup>٤</sup>

- التمييز: يجب أن تخلق المؤسسة لذاتها مظهراً فريداً يميزه عن المنافسين.
- ترابط المعاني: يجب أن تظهر المؤسسة صفات جيدة للجمهور، من خلال الربط بين القيم والأفعال التي تصور بها الشركة ذاتها.

- الهوية والتجانس : تأتي من خلال إظهار قيمها المميزة وتمسكها بها.
- النية الحسنة : تظهر من خلال أفعال الشركة وخطوتها الإيجابية تجاه جمهورها .



مخطط (٤) أهداف إعلان الأزمات

### فعالية الإعلان وقت الأزمة :

إذا كان المستهلكون أقل مقاومة لإعلان المؤسسة، فمن المتوقع أن يكونوا أكثر قابلية لتصديق الرسالة الإعلانية للمؤسسة، وبالتالي سيحقق الإعلان مواقف إيجابية له وأيضاً للمؤسسة مما يساعدها في تخطي الأزمة.<sup>١١</sup>

### تأثير الدعاية السلبية على فعالية الإعلان وقت الأزمة:

تعتبر الأخبار السلبية مضرّة للعلامات التجارية وقت الأزمة حيث لديها القدرة على إتلاف قيمتها المالية ، وقد يؤدي هذا إلى انخفاض فعالية الإعلان ، وتقوم المؤسسات المنافسة باستغلال تلك الفترة وتقدم إعلاناتها للمستهلكين حيث تزيد فاعليته وكفاءته إلى خمسة أضعاف .

### تأثير شعور اللوم على فعالية الإعلان وقت الأزمة :

عندما تواجه العلامة التجارية المتضررة موجه من اللوم بسبب الأزمة، فإنها تعترف بعدم قدرتها على تلبية توقعات المستهلك المرتبطة بالعلامة التجارية ، و يمكن أن يكون لهذا تأثير ضار على مصداقية العلامة التجارية ويقلل من فاعليتها الإعلانية ، وقد تميل الشركات المنافسة إلى الاستثمار في الإعلان في ذلك الوقت من الأزمة ، لتمييز نفسها بشكل صريح عن المشكلة الكامنة وراء الأزمة أو لكي تستطيع أن تزيد من أرباحها ، ولكن قد يرى المستهلكون أن هذه الاستراتيجية انتهازية ، مما يقلل من فعالية هذه النفقات الإعلانية.<sup>١٢</sup>

### الإنفاق الإعلاني:

وقد تعتمد بعض المؤسسات خلال فترة الأزمات على استراتيجية الحد من التكاليف بعدم الإنفاق على الإعلانات، كوسيلة للحد من النفقات العامة للمؤسسة لحين تخطي الأزمة . ولكن الجدير بالذكر، أن تلك المؤسسات التي تقوم بالاستثمار في الإعلانات في هذه الفترة هي المؤسسات التي تحظى على انتباه الجمهور بشكل كبير، وذلك لأن تلك الإعلانات تلعب على سيكولوجية المتلقي ليس فقط من خلال كيفية اختيار واستخدام الوسائل الإعلانية المختلفة ولكن من خلال محتوى الإعلان اللفظي والبصري، ففي حين أن بعض المؤسسات تتبع استراتيجية خفض التكاليف، تقوم بعض المؤسسات الأخرى بفتح أسواق جديدة لمنتجاتها من خلال التركيز والإنفاق على الإعلانات خلال الأزمة.<sup>٥</sup>

وتؤيد الباحثة تلك الاستراتيجية التي تعتمد على الاستثمار في الإعلان بعد الأزمة ، وتوجيه رسائل إعلانية محددة للجمهور المستهدف لتغيير كل الآثار السلبية التي أحدثتها الأزمة ، وبالتالي تستطيع المؤسسة كسب ولاء المستهلك مرة أخرى لها .

### أهم آثار جائحة كورونا على الشركات :

هناك تأثيرات سلبية واسعة لفيروس كورونا COVID-19 على مختلف القطاعات الاقتصادية والأسواق العالمية نتيجة الإجراءات الاحترازية والقيود التي فرضتها معظم دول العالم لاحتواء المرض ، أدت هذه الإجراءات إلى تأثر جميع الأنشطة الاقتصادية وانخفاض الطلب على إنتاج معظم الأنشطة، والعمل بالحدود الدنيا في معظم الأحوال وخاصة أنشطة الخدمات غير الضرورية، الأمر الذي أثر على قدرة جميع الشركات على الإنتاج والاستمرار في السوق والاحتفاظ بالعمال والاستمرار في دفع رواتبهم في هذه الظروف الصعبة، ومن ثم لن تستطيع الصمود في السوق إلا الشركات القادرة على التحمل لفترات طويلة.<sup>١٣</sup>



مخطط (٥) آثار جائحة كورونا على الشركات

### تأثير جائحة كورونا على شركة قطنيل :

تسببت جائحة فيروس كورونا في إشعال أزمة بين شركة قطنيل للملابس الداخلية والحكومة، وذلك عقب نشرها إعلاناً عن كمادات للوقاية من فيروس كورونا المستجد، قالت الجهات الرسمية إنها لم تلتزم بمواصفات الجودة الخاصة بالمنتج، حيث قرر جهاز حماية المستهلك في مصر، إلزام شركة "قطنيل" باتخاذ إجراءات وقف بث إعلان منتج الكمامة الطبية ماركة قطنيل والذي يتم بثه حالياً عبر القنوات الفضائية وبرامج التواصل الاجتماعي.

حيث إن إعلان "كمامة قطنيل" يأتي مخالفاً لأحكام قانون حماية المستهلك ومخالفاً أيضاً للمواصفة القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات ، حيث نص قانون حماية المستهلك على أنه "يلتزم المورد بقواعد الصحة والسلامة ومعايير الجودة وضمانها للمستهلك في منتجاته وفقاً للمواصفات القياسية المصرية".



شكل رقم (١) إعلان قطنيل على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة<sup>١٤</sup>

وأوضح الجهاز أن اللائحة التنفيذية للقانون تنص على أنه "يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على طبيعة المنتج أو خصائصه أو النتائج المتوقعة من استخدامه، وكذلك عدم جواز الإعلان عن المنتجات التي يتطلب الإعلان عنها تصريحاً من الجهات المختصة دون الحصول على هذا التصريح".

شكل رقم (٢) لقطة من إعلان تلفزيون قطنيل للكمادات<sup>١٩</sup>

حيث أن شركة قطنيل للملابس ذكرت في إعلانها أنه من مميزات الكمادة المنوه عنها أنها أصلية، وتستخدم في الوقاية والحماية ويمكن غسلها، واستخدامها عدة مرات وأنها غير المنتجات مجهولة المصدر. وألزم جهاز حماية المستهلك شركة قطنيل بإيقاف الإعلان لحين الحصول على موافقة الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة على الكمادة المعلن عنها للتأكد من صلاحيتها للاستخدام ومطابقتها للمواصفات الصحية وكذلك تقديم الشركة المستندات والتراخيص الخاصة بالتصنيع، وبعد كل الأحداث السلبية للأزمة تقدر خسائر قطنيل بعد وقف إعلان (الكمادة) ١٠٠ مليون جنيه مصرى تقريباً<sup>٢٠</sup>.

وكان من الممكن لشركة قطنيل تفادي الأحداث السلبية من الأزمة وخاصة بعد وقف الإعلان بتقديم منتج جديد من الكمادات المطابقة للمواصفات القياسية المصرية، وتقديمها للأسواق بشكل جديد باستخدام الإعلان، في محاولة منها لإدارة الأزمة والمحافظة على سمعتها ووضعها المالي في الأسواق وعلي علاقتها بعملائها.

### تأثير جائحة كورونا على مطاعم ماكدونالدز:

كشف المدير العام لمطاعم ماكدونالدز مصر أن مبيعات الشركة تضررت بشكل كبير نتيجة لغلاق ووقف الخدمات بالمطاعم وقصرها على خدمة التوصيل للمنازل حتى الخامسة مساءً وخدمات السيارات قبل مواعيد الحظر، مما أدى لتراجع العائد بنسبة ٨٠%، وأشار إلى أن زيادة عدد ساعات عمل التوصيل للمنازل لتصبح على مدار ٢٤ ساعة بعد ٨ أبريل الجاري ساهم في خفض تراجع العائد ليكون بنسبة ٥٥%.

فالإجراءات التي يجب اتخاذها هي التباعد الاجتماعي، وتقليل الكثافة داخل المطاعم، بالإضافة إلى الطلب بالشاشات المتاحة بـ ٨٠% من الفروع في مصر والدفع الإلكتروني وخدمات التوصيل بدون تلامس، وذلك بخلاف أهم عامل وهو التعقيم والتطهير والنظافة الشخصية وغسل اليدين وارتداء القفازات والكمادات، فغسل اليدين كل ٢٠ دقيقة وتطهير النقود يعتبر من أهم القواعد التي نطبقها.

وأشار إلى أن الحل المبدئي لتخفيف تأثير وباء الكورونا على قطاع المطاعم من خلال إتاحة خدمة التيك أواي مع التشديد على الالتزام بضوابط التباعد الاجتماعي، ومنع التزاحم داخل المطاعم، وتطبيق أعلى المعايير الاحترازية<sup>٢٢</sup>.

### دور الإعلان في إدارة أزمة كورونا :

حاولت مطاعم ماكدونالدز في تخطي الأحداث السلبية لأزمة كورونا وذلك باستخدام وتوظيف الإعلان وخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي لسرعة وصلها إلى كل العملاء، فنشرت الصفحة الرسمية للمطعم صورة للشعار الجديد على مواقع التواصل الاجتماعي الذي استبدلته بدل حرف الـ (m) إلى حرفين (n n) في إشارة منهما لضرورة ترك مسافة بين



مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد السادس - العدد التاسع والعشرين  
سبتمبر ٢٠٢١  
الأشخاص وهو ما أبرزته في رسالته بعد تعديل الشعار الخاص بها، وسرعان ما لقي الشعار الجديد استحسان الكثيرين من عشاق المطعم .



شكل رقم (٩) شعار مطعم بعد أزمة الكورونا<sup>٢٣</sup>

ثم قامت مطاعم ماكدونالدز بعمل إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع خدمة التوصيل إلى المنازل ، وكانت الرسالة الإعلاني (خلي الفرحة توصل للبيت وأطلب ديليفري من الساعة ٨ صباحاً لـ ٤ الفجر من أبليكيشن ماكدونالدز).



شكل رقم (١٠) إعلان مطعم ماكدونالدز على مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع خدمة التوصيل إلى المنازل

وقدم مطعم ماكدونالدز إعلان آخر يؤكد أن سلامة الزبائن أهم أولوياته، وأنه يبذل كل الجهد لتقديم أفضل طعام بكل أمان.



شكل رقم (١١) إعلان مطعم ماكدونالدز على مواقع التواصل الاجتماعي يؤكد على سلامة ونظافة الطعام

وقدم مطعم مكدونالدز إعلان آخر يؤكد فيه إن الموظفين سعداء بخدمة الزبائن وملتزمين بأعلى معايير النظافة ، وكانت الرسالة الإعلانية تحت شعار (اطلب وانت مطمئن) .



شكل رقم (١٢) ٢٢ إعلان مطعم مكدونالدز على مواقع التواصل الاجتماعي (اطلب وانت مطمئن)

وقدم مطعم مكدونالدز إعلان جديد يؤكد على إن خدمة التوصيل آمنة ، وأنهم يلتزم باتباع كافة الإجراءات الوقائية حرصاً على صحة وسلامة العملاء والموظفين .



شكل رقم (١٣) ٢٢ إعلان مطعم مكدونالدز على مواقع التواصل الاجتماعي يؤكد على إن خدمة التوصيل آمنة

### تأثير جائحة كورونا على شركة قسمة والشبراويشي :

تعتبر شركة قسمة والشبراويشي من أشهر العلامات التجارية في صناعة العطور ومستحضرات التجميل وهذه العلامات مملوكة لمصانع العطور والخلصات وهي أحد المصانع التابعة لشركة السكر والصناعات التكاملية المصرية التي تتبع الشركة القابضة للصناعات الغذائية .

و مع مرور السنوات تراجعت مبيعات الشركة بصورة كبيرة حيث حل محلها منتجات أخرى أحدث ، وواجهت الشركة مشكلة كبيرة أدت إلى تقليل إنتاجها ، بعدما استولى عدد من المجهولين على مزارع النباتات الخاصة بالشركة بمحافظة القليوبية، والتي تستخرج منها الزيوت التي تدخل في صناعة العطور.<sup>١٤</sup>



شكل رقم (٣) العلامة التجارية لشركة السكر والصناعات التكميلية<sup>١٥</sup>

و منذ بدء أزمة كورونا والعالم يحصي الخسائر المستمرة للحكومات والشركات جراء هذا الفيروس ، وكانت المكاسب من نصيب شركات الدواء والمطهرات ، ولكن لم يكن يدور في خلد أحد أن تعود شركة قسمة والشبراويشي من أربعينات القرن الماضي إلى دائرة الضوء بفضل هذا الفيروس، فقد أدى انتشار فيروس كورونا إلى زيادة الطلب خلال الأيام الماضية على معقمات اليد من الصيدليات و منافذ البيع ما أدى إلى نقصها في الأسواق المصرية، وكان البديل الذي تذكره الكثيرون هو منتجات الشبراويشي وكولونيا ٥٥٥، وكانت المفاجأة زحماً على منافذ بيع شركة قسمة والشبراويشي ، وتعتبر "كولونيا ٥٥٥" و"كولونيا ٥٥٥٥٥" من أشهر وأقدم العطور المحتوية على نسبة كحول عالية تصل إلى ٧٠%، وتستخدم حالياً لمقاومة فيروس كورونا بعد إقبال المواطنين عليها كمعقم يدي.

وأعلن وزير التموين والتجارة الداخلية المصري بأنه سيتم توفير منتجات ٥٥٥ وقسمة والشبراويشي في المجمعات الاستهلاكية قريبا والتي تعد أعلى نسبة تركيز للكحول وتصل في بعضها إلى ٩٠%.<sup>١٦</sup>



شكل رقم (٤) الأقبال الكبير على منافذ بيع شركة قسمة والشبراويشي بعد أزمة كورونا<sup>١٧</sup>

## دور الإعلان في إدارة أزمة كورونا :

اصدرت شركة قسمة والشبراويشي حملة إعلانية على مواقع التواصل الإجتماعي تقدم فيها منتجاتها بشكل جديد ، حيث كانت تذكر الرسالة الإعلانية بأن كولونيا ٥٥٥ تعود بقوة لتنتقم من الفيروسات لإحتوائها على كحول بتركيز ٧٠ % القادر على قتل الفيروسات ، وعادت بقوة بمنافذ بيع شركة السكر والصناعات التكاملية المصرية ، والمجمعات الاستهلاكية لوزارة التموين ، تحت شعار (# عاد لينتقم ) (# احمي نفسك احمي بلدك).



شكل رقم (٥) إعلان شركة قسمة والشبراويشي (عاد لينتقم) على مواقع التواصل الإجتماعي<sup>١٨</sup>

ويوضح الشكل التالي إعلان للشركة و زجاجة كولونيا ٥٥٥ على شكل سوبر مان ، ليؤكد قوة وجودة المنتج في القضاء على الفيروسات وخاصة فيروس كورونا .



شكل رقم (٦) إعلان شركة قسمة والشبراويشي (سوبر مان) على مواقع التواصل الإجتماعي<sup>١٨</sup>

ويوضح الشكل التالي إعلان للشركة تعتمد فكرته على توظيف شكل العبوة على هيئة صاروخ لسرعة قضاؤه على فيروس كورونا ، مع ذكر إن المنتج يتكون من كحول إيثيلي طبيعي نقي مستخلص من قصب السكر.



شكل رقم (٧) إعلان شركة قسمة والشبراويشي (سوبر مان) على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>١٨</sup>

ويوضح الشكل التالي إعلان آخر تعتمد فكرته على تأكيد الأحساس بالانتعاش والراحة عند استخدام كولونيا ٥٥٥ برائحة الليمون وقدرتها على التطهير وخاصة بعد الحلاقة .



شكل رقم (٨) إعلان شركة قسمة والشبراويشي (إنتعاش الليمون) على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>١٨</sup>

واستطاعت شركة قسمة والشبراويشي الاستفادة بشكل كبير من أزمة كورونا وتحويل أثارها السلبية إلى نتائج إيجابية وذلك من خلال استخدام الإعلان لتسويق منتجاتها بشكل جديد يتناسب مع متطلبات السوق في ظل جائحة كورونا .

**نتائج البحث:**

1. إن للإعلان دور فعال بعد جائحة كورونا حيث يمكن من خلاله تقديم رسائل إعلانية معينة للتأثير على مدركات جمهور المؤسسة، والتأكيد على سمعتها الجيدة من حيث جودة منتجاتها وخدماتها وكفاءة المؤسسة في إدارة الأزمة.
2. تستطيع الشركة تحويل الآثار السلبية من جائحة كورونا إلى نتائج إيجابية مربحة، وذلك باستخدام الإعلان وتوظيفه بشكل جيد، في محاولة لزيادة المبيعات الخاصة بالشركة في ذلك الوقت.

**توصيات البحث:**

1. تفعيل دور الإعلان وقت جائحة كورونا وذلك من خلال نشر رسائل إعلانية مناسبة للأحداث، في محاولة لتقليل الآثار السلبية على العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة بسبب الأزمة.
2. يجب على مصممي الإعلان تقديم رسالة إعلانية معينة خاصة بأحداث الأزمة لتغيير الآراء والانطباعات السلبية عن المؤسسة وقت الأزمة، ومحاول استرجاع الصورة الإيجابية لها قبل الأزمة بشكل جذاب ومبسط ومختلف.
3. يجب تشجيع البحوث المستقبلية لدراسة استخدام المؤسسات لوسائل ومنصات الإعلان بأشكاله المختلفة لإدارة حالات الأزمات وخاصة جائحة كورونا.

**مراجع البحث:****أولاً : مراجع العربية:**

1. رشاد صابر، حسن: إدارة الأزمات في قطاع السياحة، بحث منشور، المؤتمر السنوي السادس عشر (آثار وسبل مواجهة الأزمات المجتمعية الناتجة عن أحداث الربيع العربي)، مصر، ٢٠١١، ص ١١٨٢، ١١٩١
- rashad sabr, hasan: 'iidarat al'azamat fi qitae alsiyahat , bahath manshur , almutamar alsanawiu alssadis eashar (athar wasubul muajahat al'azamat almujtamaeiat alnnatijat ean 'ahdath alrbye alearbi) , misr , 2011
2. بلخير، ميسون: إستراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية في مجال التسويق- بحث منشور- مجلة الحكمة للدراسات الإقتصادية - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر- ٢٠١٦- ص ٢٣٤.
- Bilkhyr, maysun: 'iistiratijiaat bina' wa'ieadat bina' alsuwrat aldhhnyy fi majal altswyq- bahath manshura- majalat alhikmat lildirasat al'iiqtisadiat - muasasat kunuz alhikmat lilnashr waltawzie - aljazayr- 2016- s 234
3. عباس جعفر، منى: الصورة الذهنية للشركات الخاصة وارتباطها بمعايير الجودة الشاملة، رسالة دكتوراة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، ٢٠١٦، ص ٤٤، ٤٣.
- eabbas jaefr, muna: alsuwrat aldhhnyy lilsharikat alkhasat wairtibatiha bimaeayir aljawdat alshshamilat , risalatan dukturnat , jamieatan 'am darman al'iislamiat , kuliyat al'iielam , alsuwdan , 2016 , s 43,44
4. أحمد الطيب، محمد: مهارات إدارة الأزمات والكوارث والمواقف الصعبة -الهيئة المصرية العامة للكتاب -القاهرة- ٢٠٠٦- ص ٩٧
- ahmad altyb, muhamad: maharat 'iidarat al'azamat walkawarith walmawaqif alsaeat -alhayyat almisriat aleamat lilkitab -alqahrt-2006- s 97
5. عيادة، بسنت: دور الإعلان في إدارة الأزمات في مصر- دراسة حالة شركة (هاينز - مصر) - بحث منشور - مجلة التصميم الدولية - المجلد السابع - العدد ٢ - مصر - أبريل ٢٠١٧- ص ٢٥
- eyadt, bsant: dawr al'iielan fi 'iidarat al'azamat fi msr- dirasat halat sharika (haynz - msr) - bahath manshur - majalat altasmim alduwaliat - almujalid alssabie - aleadad 2 - misr - 'abril 2017- s 25
6. رجائي عبد اللطيف، حنان: المسؤولية المجتمعية للقطاع الخاص في مواجهة أزمة كورونا- بحث منشور - معهد التخطيط القومي- مصر- ٢٠٢٠

rajayiy eabd alltyf, hanan: almasyuwliat almujtamaeiat lilqitae alkhasi fi muajahat 'azmat kuruna- bahath manshur - maehad altakhtit alqawmi- misr -2020

7. جميل حسان الشرع ،علاء : الفكرة الإعلانية بين المعنى الاجتماعي وسلوك المتلقي - مجلة العمارة والفنون العدد الثاني عشر (٢٠١٨)

Jamil hasan alsharae , alaa: alfikra alielaniat bayn almaena alaijtimaei wasuluk almutalaqiy- Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania AL adad AL sany ashhr -2018

#### ثانياً: مراجع الأجنبية:

8. Ganga S. Dhanesha, Krishnamurthy Sriramesh: Culture and Crisis Communication: Nestle India's Maggi Noodles Case , Journal of International Management, 2017 ,p 2-  
https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.12.004

9. W. Timothy Coombs-Daniel Laufer: Global Crisis Management – Current Research and Future Direction- Journal of International Management- 2017- p4-5-  
https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1075425317304763

10. Benjamin Ho, Wonsun Shin & Augustine Pang: Corporate crisis advertising (A framework examining the use and effects of corporate advertising before and after crises) - Research Collection Lee Kong Chian School of Business. -Journal of Marketing Communications-Vol 23-2016-p4

11. SOJUNG KIM, SEJUNG MARINA CHOI: Is Corporate Advertising Effective in a Crisis? The Effects of Crisis Type and Evaluative Tone of News Coverage - Journal of Promotion Management -Chinese University of Hong Kong- 2014- p100

12. Sojung Kim: Does corporate advertising work in a crisis? An examination of inoculation theory-Chinese University of Hong Kong- Journal of Marketing Communications-2012– p302.

13. Kathleen Cleeren : Using advertising and price to mitigate losses in a product harm crisis- Kelley School of Business-Indiana University-Published by Elsevier Inc business- 2014 -p160.

#### ثالثاً: مواقع الإنترنت:

14. https://www.almasryalyoum.com/news/details/1270268-10-6--2020

15. http://inspiredbrands.byethost32.com/wp/12-6--2020

16. https://www.dostor.org/3039981-16-6--2020

17. https://www.masrawy.com/news/news\_various/details/2020/3/24/1749719-10-6--2020

18. https://www.facebook.com/esiicegypt/photos/a.116728861754169/285972622745440-15-6--2020

19. https://www.facebook.com/esiicegypt/photos/a.116728861754169/2864534476973580--17-6--2020

20. https://www.youtube.com/watch?v=ApFct62Y9zg-10-6--2020

21. https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/companies/2020/05/28/-10-6--2020

22. <https://cottonilonline.com/en/>-10-6--2020

23. https://almaalnews.com /-10-6--2020

24. https://www.facebook.com/McDonaldsEgypt/photos/?ref=page\_internal-14-6--2020