

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

أ. د/ عطيات بيومي الجابري

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

gabry.at1@gmail.com

أ. د/ سمر هاني السعيد أبو دنيا

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

dr.samarhany@hotmail.com

الباحثة/ مي حسن محمد حسن

إخصائي فنون بالمعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر -مصر

fanana2mai@gmail.com

ملخص البحث

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

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

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

كلمات مفتاحية:

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