

لقد تزايدت أهمية التسويق الرقمي بشكل كبير في الحياة الاقتصادية، خاصة مع التطور التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث تعمل على تطويره كوظيفة استراتيجية تسعى من خلالها لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية، مع مواكبة التطورات السريعة في مجالها، لهدف خلق قيمة مضافة في السوق وتلبية احتياجات العملاء. يعد هذا الاخير واحداً من أبرز النشاطات التي تقوم بها المنظمات، إذ يُعتبر العمود الفقري الأساسي والضامن لاستمراريتها وتطورها، خاصة في ظل التطورات الحديثة والمنافسة الشديدة التي تميز الساحة الاقتصادية. تهدد الأزمات استمرارية المؤسسات وقدرتها على المنافسة، وتضع سمعتها وقدرتها على التنافس في ميزان الاختبار. المؤسسات التي تفشل في التعامل بنجاح مع الأزمات والوصول إلى بر الأمان، قد تواجه مشاكلًا وصراعات تؤدي في النهاية إلى الفشل والانهيار. من الواضح أن الاعتراف بحقيقة أن الأزمات جزء لا يتجزأ من حياة المؤسسات يلزمها أن تكون جاهزة باستمرار لإدارتها ومواجهتها. يتطلب ذلك اتخاذ قرارات صعبة بشكل فوري وتنفيذ الإجراءات اللازمة بفعالية وكفاءة. يعد موضوع "فعالية التسويق الرقمي في إدارة الأزمات موضوعاً محورياً في ظل التحول الرقمي السريع الذي تشهده الشركات والمؤسسات في العصر الحديث، حيث أصبح للتسويق الرقمي دور مهم في بناء وتعزيز علاقات الشركات مع جمهورها. يمكن للبحث العلمي أن يتناول كيفية استخدام قواعد البيانات وتحليل البيانات الضخمة في تحسين استجابة الشركات للأزمات من خلال التسويق الرقمي، بالإضافة إلى فحص أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نقاط ضعف التواصل خلال الأزمات وسبل تحسينها وبنائها. يناقش كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية في التعامل مع الأزمات وإدارتها بشكل فعال. هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف العلاقة بين تقنيات التسويق الرقمي وقدرتها على تعزيز استجابة الشركات والمؤسسات للأزمات المحتملة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يتم التركيز في البحث على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأدوات المتاحة في مجال التسويق الرقمي للتعامل مع سياق الأزمات. كما يمكن أيضاً تضمين استكشاف أفضل الممارسات والاستراتيجيات في مجال التسويق الرقمي، التي يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة الشركات على التفاعل بفعالية وكفاءة خلال فترات الأزمات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للدراسة تقييم النجاحات والتحديات التي تواجه التسويق الرقمي في سياق الأزمات، ومدى تأثيره على سمعة العلامة التجارية وعلاقتها بالجمهور. سيكون للبحث العلمي حول فعالية التسويق الرقمي في إدارة الأزمات أثر كبير على تطوير استراتيجيات جديدة ومبتكرة للشركات والمؤسسات، بهدف تحسين قدرتها على التفاعل مع الجمهور وإدارة الأزمات بفعالية. كما يمكن لهذه الدراسة أن تقدم إسهامات قيمة في فهم آليات التفاعل الرقمي في سياقات الأزمات، وفي تحديد أفضل الأساليب لبناء علاقات قوية وموثوقة مع العملاء خلال الظروف الصعبة. وقد اخترنا في موضوع بحثنا للدراسة المؤسسة الخدمية مؤسسة اتصالات الجزائر- باتنة- مثلها مثل باقي المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الخدمي، تتطلب مؤسسة اتصالات الجزائر الاستمرارية والتطور لتلبية تطلعات العملاء والبقاء في السوق التنافسي. تعتمد هذه الأخيرة على التكيف مع التطورات ورفع مستوى الخدمات المقدمة بهدف الاستمرار وتعزيز القدرة التنافسية. وفي ضوء ما تقدم من منطلقات جاءت الدراسة الحالية للكشف عن فعالية التسويق الرقمي في إدارة الأزمات، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على الخطة المنهجية التالية لدراسة هذا الموضوع بشقيه النظري والميداني وتضمنت خطة الدراسة ما يلي: الإطار المنهجي: اخص بتناول بناء إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ثم أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، إضافة إلى الدراسات السابقة وتحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة. ثم انتقلنا إلى الإجراءات المنهجية والتي تتضمن نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات وصولاً إلى مجتمع الدراسة وعينته، مجالات وحدود الدراسة والصعوبات في الأخير. الإطار النظري تطرقنا من خلاله إلى عرض فصلين: الفصل الأول بعنوان: التسويق الرقمي، تضمن ثمانية عناصر تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق الرقمي ونشأته، الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، وأخيراً دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات. أما الفصل الثاني فكان بعنوان: إدارة الأزمات، تضمن أيضاً ثمانية عناصر تناولنا من خلاله كل ما له علاقة بإدارة الأزمات من مفهوم الأزمات، مفهوم إدارة الأزمات، وأخيراً قواعد إدارة الأزمات الإطار التطبيقي: تضمن دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر- باتنة-، قمنا من خلالها بإجراء مقابلة مع مسؤول التسويق، واستخلاص النتائج.