



تأثير أبعاد التسويق الإعلامي في تحقيق رضا المواطن

خلال الأزمات: دائرة العلاقات والإعلام انموذجا

The Impact of Media Marketing Dimensions  
on Achieving Citizen Satisfaction During Crises: The  
Department of Relations and Media as a Model

Prof. Dr. Sarmad Hamza Jasim Al-Shammari  
Al-Mustansiriyah University  
College of Administration  
and Economics  
[dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq)  
Asst. Lecturer Sally Riyadh Badr  
Al-Rubaie  
Ministry of Higher Education and  
Scientific Research  
Al-Rasikh Technical Scientific  
Association  
[riuadhsally@gmail.com](mailto:riuadhsally@gmail.com)

ا.د. سرمد حمزة جاسم الشمري

جامعة المستنصرية

كلية الادارة والاقتصاد

[dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq)

م.م. سالي رياض بدر الربيعي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جمعية الراسخ التقني العلمية

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



### مستخلص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير أبعاد استراتيجية التسويق الإعلامي في تحقيق رضا المواطن خلال الأزمات، باعتماد دائرة العلاقات والإعلام في وزارة الداخلية انموذجاً للتطبيق. فقد أصبحت الأزمات تحدياً واضحاً أمام المؤسسات الحكومية التي تسعى للحفاظ على ثقة المواطنين وضمان رضاهم. وتبرز أهمية التسويق الإعلامي كأداة استراتيجية في إدارة الأزمات، إذ يساهم في تعزيز الشفافية، الحد من الشائعات، وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. اعتمد البحث على منهج استكشافي من خلال مراجعة الأدبيات الحديثة، وتحليل دور كل من أبعاد التسويق الإعلامي (المحتوى الإعلامي، القنوات الإعلامية، التفاعل والمشاركة، البعد العاطفي، المصادقية والشفافية) في التأثير على رضا المواطن خلال الأزمات توصلت النتائج إلى أن لهذه الأبعاد تأثيراً معنوياً وإيجابياً في رفع مستويات رضا المواطنين، وأن الاستراتيجيات الإعلامية الفعالة تمثل أداة حيوية لإدارة الأزمات وتعزيز ثقة الجمهور.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الإعلامي، رضا المواطن، إدارة الأزمات، دائرة العلاقات والإعلام، المصادقية الإعلامية.



## Abstract

This research aims to study the impact of media marketing strategy dimensions on achieving citizen satisfaction during crises, using the Public Relations and Media Department at the Ministry of Interior as a model for application. Crises have become a major challenge for government institutions seeking to maintain citizen trust and ensure their satisfaction. Media marketing is important as a strategic tool in crisis management, as it contributes to enhancing transparency, limiting rumors, and building a positive image of the institution. The research relied on an exploratory approach through a review of recent literature and an analysis of the role of each dimension of media marketing (media content, media channels, interaction and participation, emotional dimension, credibility, and transparency) in influencing citizen satisfaction during crises. The results concluded that these dimensions have a significant and positive impact on raising citizen satisfaction levels and that effective media strategies are a vital tool for crisis management and enhancing public trust.

## Keywords:

Media marketing, citizen satisfaction, crisis management, public relations and media, media credibility.



## المقدمة

يعد التسويق الإعلامي أحد أهم الأدوات الحديثة التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية وبناء صورة إيجابية لدى الجمهور. فهو يشمل جميع الخطط والأنشطة التي تهدف إلى توصيل الرسائل الإعلامية بشكل فعال، باستخدام مختلف القنوات التقليدية والرقمية، مع التركيز على المحتوى الجاذب والمناسب للجمهور المستهدف. كما أصبح التسويق الإعلامي جزءاً مهماً من استراتيجيات المؤسسات الحكومية والخاصة على حد سواء، لما له من تأثير مباشر على إدراك الجمهور للجهة، وزيادة التفاعل والمشاركة، وتعزيز الثقة والولاء لدى المواطنين أو المستفيدين.

في الوقت نفسه، يعد رضا المواطن من أبرز مؤشرات نجاح أي مؤسسة، سواء كانت تجارية أم حكومية. فهو يعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات الجمهور، وجودة الخدمات المقدمة، وقدرتها على بناء علاقة مستمرة ومستقرة مع المستفيدين. وعليه، فإن فهم العلاقة بين استراتيجية التسويق الإعلامي ورضا المواطن أصبح أمراً ضرورياً لضمان تحسين الخدمات وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

كما أن التطور السريع في وسائل الإعلام الرقمية والتواصل الاجتماعي زاد من أهمية التسويق الإعلامي، إذ يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أكثر وتقديم محتوى متنوع وجذاب، يساهم في رفع مستوى رضا المستفيدين وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة. ومن هنا، يصبح من الضروري دراسة هذه العلاقة بشكل علمي، من خلال تحليل أبعاد استراتيجية التسويق الإعلامي، وقياس تأثيرها على رضا المواطن، وتحديد مدى فعالية هذه الاستراتيجية في تحقيق الأهداف المؤسسية.



## المبحث الأول: الجانب المنهجي للبحث

### أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث بوجود فجوة واضحة بين استخدام استراتيجيات التسويق الإعلامي من قبل المؤسسات الحكومية، وتحقيق رضا المستفيدين أو الجمهور المستهدف. فعلى الرغم من أن وزارة الداخلية، (دائرة العلاقات والإعلام)، تقوم بنشر الأخبار والبيانات والتقارير الإعلامية بشكل مستمر، إلا أن هناك تساؤلات حول مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحسين تجربة المستفيدين ورفع مستوى رضاهم. كما تواجه المؤسسة تحديات متعددة، منها: اختيار القنوات الإعلامية المناسبة، وتصميم محتوى إعلامي يحظى بقبول الجمهور، وضمان التفاعل والمشاركة الفعالة مع المستفيدين. كل هذه العوامل قد تؤثر على مدى رضا المواطن، بالتالي على صورة المؤسسة ونجاحها في تحقيق أهدافها. الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين استراتيجية التسويق الإعلامي ورضا المواطن بشكل استكشافي، لتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات الحالية، وقياس أثرها على رضا المستفيدين. هذه الدراسة تسعى إلى تقديم رؤى واضحة حول كيفية تحسين التسويق الإعلامي بما يساهم في رفع مستوى رضا الجمهور، وتعزيز فعالية الأداء المؤسسي في وزارة الداخلية، (دائرة العلاقات والإعلام).

### ثانياً: أهداف البحث

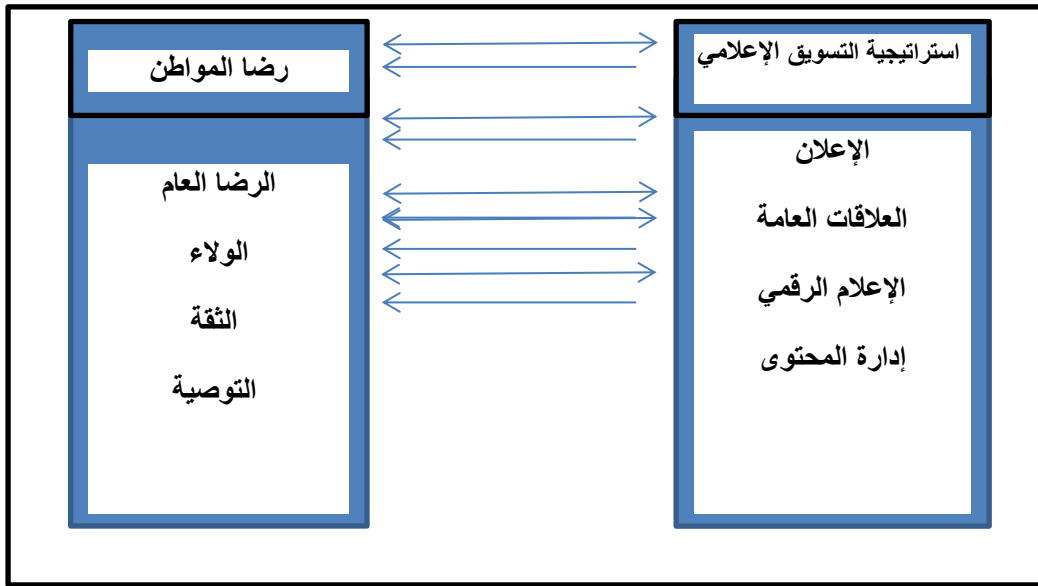
- ١- تحديد العلاقة بين أبعاد استراتيجية التسويق الإعلامي ورضا المواطن.
- ٢- معرفة مدى تأثير الأنشطة الإعلامية في تعزيز رضا المتلقي.
- ٣- تقديم مقترحات لتحسين استراتيجيات الدائرة.



### ثالثاً: أهمية البحث

علمياً إثراء الأدبيات حول العلاقة بين التسويق الإعلامي ورضا المواطن في المؤسسات الحكومية. وعملياً تزويد دائرة العلاقات والإعلام بالتوصيات المناسبة لتحسين فاعلية أنشطتها.

### رابعاً: مخطط البحث



الشكل (١) مخطط البحث

• متغير مستقل: استراتيجية التسويق الإعلامي (الإعلان، العلاقات العامة، الإعلام الرقمي، إدارة المحتوى).

• متغير تابع: رضا المواطن (الرضا العام، الولاء، الثقة، التوصية).

رابعاً: فرضية البحث:

"توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين استراتيجية التسويق الإعلامي ورضا المواطن."

خامساً: حدود البحث

• مكانية: وزارة الداخلية (دائرة العلاقات والإعلام).



- زمانية: ١٨ / ٢٠٢٥.
- بشرية: موظفو الدائرة وعينة من المتلقين.
- سادسا: مجتمع وعينة البحث
- ٨٠ فردًا (٤٠ موظفًا + ٤٠ من الجمهور) استخدام استبيانات مدعومة بمقابلات.
- سابعا: التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث.

#### جدول (١) التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث

استراتيجية التسويق الإعلامي
استراتيجية التسويق الإعلامي تُعرف إجرائياً بأنها الخطة المنظمة التي تُنفذها المؤسسات الحكومية، مثل دائرة العلاقات والإعلام، لاستخدام أدوات الإعلام التقليدي والرقمي بهدف نشر المعلومات، تعزيز الصورة المؤسسية، وتحقيق التفاعل مع الجمهور خلال الأزمات، وذلك من خلال أبعاد محددة (الجزار، ٢٠٢٣).
البعد الاتصالي يُعرف إجرائياً بمدى استخدام الدائرة لقنوات الإعلام المتنوعة (مثل التلفزيون، الإذاعة، ووسائل التواصل الاجتماعي) لنقل رسائل واضحة ومستمرة إلى المواطنين، مما يعكس فعالية التواصل (القاضي، ٢٠٢٠).
بعد المحتوى الإعلامي: يُعرف بجودة وجاذبية الرسائل الإعلامية (مثل التقارير والفيديوهات) التي تقدمها الدائرة، والتي تُصمم لتلبية احتياجات الجمهور وتعزيز مصداقيتها (عبد الفتاح، ٢٠٢١).



بعد القنوات الإعلامية: يُعرف بقدرة الدائرة على اختيار وتوزيع الرسائل عبر قنوات متنوعة (تقليدية وحديثة) لضمان الوصول إلى شريحة واسعة من المواطنين (السعيد، ٢٠١٩).

بعد التفاعل والمشاركة: يُعرف بمدى تشجيع الدائرة للمواطنين على المشاركة عبر التعليقات أو مناقشات المنصات الرقمية، مما يعزز الشعور بالانتماء (محمود، ٢٠٢٢).

بعد المصدقية والشفافية: يُعرف بمدى تقديم الدائرة لمعلومات دقيقة وشفافة دون مبالغة، مما يدعم ثقة المواطنين (الدين، ٢٠٢٠).

#### المتغير التابع: رضا المواطن

رضا المواطن يُعرف إجرائياً بأنه التقييم الإيجابي الذي يبديه المواطن تجاه الخدمات أو الرسائل الإعلامية المقدمة من دائرة العلاقات والإعلام خلال الأزمات، بناءً على مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي، ويُقاس عبر أبعاد محددة (الزيات، ٢٠١٨).

البعد الوظيفي: يُعرف بمدى استجابة الخدمات الإعلامية (مثل سرعة النشر ودقة المعلومات) لاحتياجات المواطن الأساسية (الحسيني، ٢٠١٩).

البعد العاطفي: يُعرف بالمشاعر الإيجابية (مثل الراحة والثقة) التي يختبرها المواطن نتيجة تفاعله مع الرسائل الإعلامية (عبد العزيز، ٢٠٢١).



البعد الاجتماعي: يُعرف بإحساس المواطن بالانتماء للمؤسسة  
نتيجة تبنيتها قيماً مشتركة مع المجتمع (الشرقاوي، ٢٠٢٠).

البعد القيمي: يُعرف بتقييم المواطن للقيمة النسبية للمعلومات  
المقدمة مقابل الجهد أو التكلفة المتوقعة (النمر، ٢٠١٩).

البعد التجريبي: يُعرف بتجربة المواطن الشاملة مع الخدمات  
الإعلامية، من الوصول إلى الاستجابة (الفیصل، ٢٠٢٢).

المصدر: من اعداد الباحث

## المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

### أولاً: استراتيجية التسويق الإعلامي

#### ١. مفهوم استراتيجية التسويق الإعلامي

تُعرف استراتيجية التسويق الإعلامي بأنها الخطة الشاملة التي تعتمدها المؤسسات من أجل  
توظيف أدوات الإعلام التقليدية والرقمية في إيصال رسائلها للجمهور المستهدف بشكل فعال  
ومنظم. لا يقتصر هذا المفهوم على الإعلان فقط، وإنما يتضمن جميع الأنشطة الاتصالية التي  
تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وتحقيق التفاعل والمشاركة، وتعزيز الثقة  
لدى الجمهور. في السياق الحكومي، يكتسب هذا المفهوم أهمية مضاعفة، إذ إن المؤسسات  
العامة لا تهدف إلى الربح فحسب، وإنما تسعى إلى تعزيز صورتها في المجتمع وضمان رضا  
المواطنين عن خدماتها أيضاً.

وقد بيّنت الدراسات الحديثة أن التسويق الإعلامي أصبح جزءاً لا يتجزأ من أي استراتيجية  
تسويقية معاصرة، إذ يتيح للمؤسسات القدرة على الوصول إلى جماهير واسعة بتكاليف أقل  
مقارنة بالوسائل التقليدية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021: 90). كما أن نجاح هذه  
الاستراتيجية يعتمد على صياغة رسائل واضحة ومقنعة تراعي خصوصية الجمهور المستهدف،  
وتستثمر القنوات الأنسب لنقل تلك الرسائل بفعالية (Ashley & Tuten, 2020: 127).



كذلك يشير (Hollebeek & Macky 2021: 31) إلى أن التسويق الإعلامي يمثل قناة محورية لبناء علاقات طويلة الأمد مع المستفيدين، إذ يُسهم في تعزيز التفاعل وزيادة الثقة، بينما يضيف (Tiago & Verissimo 2020: 706) أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق إعلامي مرنة قادرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية بشكل أسرع من غيرها.

## ٢. أبعاد استراتيجية التسويق الإعلامي

### • البعد الاتصالي:

يرتبط بقدرة المؤسسة على استخدام قنوات الإعلام المختلفة للتواصل مع الجمهور بشكل مباشر ومستمر. فالمؤسسات التي تحسن اختيار لغة الخطاب الإعلامي، وتوظف قنواتها الرسمية بفاعلية، تنجح في بناء جسور ثقة مع جمهورها. وقد أظهرت دراسة (Kaplan & Haenlein 2020: 63) أن الاتصالات الفعالة تزيد من وضوح صورة المؤسسة وتقلل من الفجوة المعلوماتية لدى المستفيدين كما أكد (Tiago & Verissimo 2020: 708) أن البعد الاتصالي الجيد يخلق بيئة من التفاعل الإيجابي تعزز من رضا الجمهور.

### • بُعد المحتوى الإعلامي:

يُعد المحتوى جوهر عملية التسويق الإعلامي، حيث يعكس مدى قدرة المؤسسة على تقديم رسائل إعلامية مبتكرة وجاذبة. فالمحتوى الغني والمتنوع يعزز من فرص تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية. ووفقاً لـ (Ashley & Tuten 2020: 132)، فإن المؤسسات التي تعتمد على محتوى تفاعلي تزيد من مصداقيتها وتضمن مشاركة أوسع. كما يشير (Pulizzi 2021: 119) إلى أن المحتوى الذي يركز على قصص وتجارب حقيقية يرفع من مستوى التعاطف والثقة لدى المستفيدين.

### • بُعد القنوات الإعلامية:

يعنى بمدى كفاءة المؤسسة في اختيار وتوزيع قنواتها الإعلامية المناسبة إذ أن تنوع القنوات بين التقليدية (تلفزيون، صحافة) والحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) يضمن وصول الرسائل



إلى أكبر عدد من الجمهور ( Chaffey & Ellis-Chadwick 2021: 94 ) أوضح أن المؤسسات الناجحة هي التي تُكَيِّف استراتيجياتها مع خصائص كل قناة. بينما أشار (Stephen, 2020: 22) إلى أن الوسائل الرقمية أصبحت اليوم القناة الأكثر تأثيراً على قرارات الجمهور.

#### • بُعد التفاعل والمشاركة:

يمثل مدى تشجيع المؤسسة لجمهورها على المشاركة الفعالة عبر التعليقات والمناقشات ومشاركة المحتوى هذا البعد يرفع من مستوى الثقة ويزيد من الإحساس بالانتماء للمؤسسة ( Brodie et al. 2020: 260) بينوا أن التفاعل النشط يُسهم في تعزيز ولاء المستفيدين. بينما أظهرت دراسة ( Dessart et al. 2021: 412) أن مشاركة الجمهور تُعد مؤشراً على نجاح الرسالة الإعلامية في الوصول والتأثير.

#### • بُعد المصداقية والشفافية:

يرتبط بمدى وضوح ودقة الرسائل الإعلامية التي تقدمها المؤسسة، إذ أن المبالغة أو التضليل ينعكس سلباً على ثقة الجمهور ( Hollebeek & Macky 2021: 35) أوضح أن المصداقية الإعلامية عنصر أساسي في الحفاظ على رضا المستفيدين، بينما أكد ( Erdem & Swait 2021: 196) أن الشفافية في الرسائل الإعلامية تُسهم في رفع مستوى الثقة والالتزام تجاه المؤسسة.

### ٣. أهمية استراتيجية التسويق الإعلامي

- تعزيز صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور.
- توسيع نطاق الوصول بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية.
- بناء علاقة تفاعلية مستمرة مع المستفيدين (Fornell et al., 2021, p.301).
- رفع مستوى ثقة الجمهور بالمؤسسة.



• دعم القدرة على التكيف مع التغيرات الإعلامية والاجتماعية (Kotler et al., 2021, p.90).

#### ٤. أهداف استراتيجية التسويق الإعلامي

- إيصال الرسائل الإعلامية بشكل فعال وواضح.
- زيادة التفاعل والمشاركة عبر المنصات الإعلامية (Kotler et al., 2021, p.92).
- تعزيز ولاء الجمهور وثقتهم بالمؤسسة.
- تحسين تجربة المستفيدين ورفع مستوى رضاهم.
- دعم الأداء المؤسسي من خلال تسويق إعلامي مستدام (Bagozzi et al., 2021, p.66).

#### ثانياً: رضا المواطن

##### ١. مفهوم رضا المواطن

يُعرف رضا المواطن على أنه الحالة النفسية الإيجابية التي يشعر بها المستفيد عند مقارنته بين توقعاته المسبقة حول المنتج أو الخدمة وما حصل عليه فعلياً بعد التجربة. وهو انعكاس مباشر لجودة الخدمة والإيفاء بالوعود المؤسسية، بل يُعتبر مؤشراً أساسياً على نجاح أو فشل أي مؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية.

ويشير (Zeithaml et al. 2020: 54) إلى أن رضا المواطن يمثل أساس بناء علاقات طويلة الأمد مع المواطنين، إذ يعزز من نوايا الشراء المتكرر ويُقلل من احتمالية التحول إلى منافسين آخرين. كما يوضح (Kotler et al. 2021: 88) أن المؤسسات التي تجعل رضا المواطن محور استراتيجياتها التسويقية تحقق مستويات أعلى من الولاء وتتمتع بسمعة أقوى في السوق.

من ناحية أخرى، أكد (Oliver 2020: 26) أن رضا المواطن ليس مجرد شعور لحظي، وإنما عملية ديناميكية متأثرة بتوقعات المواطن وتجربته وتقييمه المستمر لجودة الخدمة. فيما أضاف



(Fornell et al. 2021: 301) أن قياس رضا المواطن يعد من أهم أدوات التقييم المؤسسي لأنه يعكس مدى التزام المؤسسة بالتحسين المستمر.

## ٢. أبعاد رضا المواطن

### • البعد الوظيفي (Functional Satisfaction):

يشير إلى مدى تلبية الخدمة لاحتياجات المواطن الأساسية. فعندما تكون الخدمة دقيقة، سريعة وتؤدي الغرض المطلوب، يزداد رضا المواطن (Parasuraman et al. 2020: 18) وأوضحوا أن هذا البعد يتأثر مباشرة بجودة العمليات وكفاءة الموظفين.

### • البعد العاطفي (Emotional Satisfaction):

يتمثل في المشاعر الإيجابية التي يختبرها المواطن عند التفاعل مع المؤسسة، مثل الشعور بالراحة، الاحترام، والاهتمام (Bagozzi et al. 2021: 64) أشاروا إلى أن المؤسسات التي تركز على خلق تجارب عاطفية مميزة تحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء.

### • البعد الاجتماعي (Social Satisfaction):

يتعلق بإحساس المواطن بالانتماء والارتباط بالمؤسسة وقيمها يشير (Gustafsson et al. 2020: 413) إلى أن تعزيز هذا البعد يتطلب تبني ممارسات مسؤولة اجتماعياً وإشراك المواطنين في القرارات التي تمسهم.

### • البعد القيمي (Value Satisfaction):

يركز على تقييم المواطن للعائد الذي يحصل عليه مقابل ما يدفعه من تكلفة. إذا شعر المواطن أن القيمة المتحققة تفوق أو توازي التكلفة، فإنه يكون أكثر رضا. وفقاً لـ (Sweeney & Soutar 2021: 29)، فإن إدراك القيمة يعد المحدد الأبرز في تكوين رضا المواطن.



### • البعد التجريبي (Experiential Satisfaction):

يرتبط بجميع تفاصيل تجربة المواطن مع المؤسسة، ابتداءً من سهولة الوصول للخدمة، مروراً بمرحلة الاستهلاك، وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع (Lemon & Verhoef 2020: 78) وضحا أن تجربة المواطن الشاملة تحدد بشكل كبير مستوى الرضا النهائي.

#### ٣. أهمية رضا المواطن

- يُعد مؤشراً رئيساً على جودة الخدمة وكفاءة الأداء المؤسسي.
- يعزز من ولاء المواطن ويقلل من معدل فقدان المواطنين.
- يُسهم في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها السوقية.
- يمثل مصدر ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات.
- يرفع من فرص التسويق الشفهي الإيجابي وزيادة الإيرادات.

#### ٤. أهداف رضا المواطن

- تحقيق تطابق بين توقعات المواطن والخدمة المقدمة.
- خلق تجارب إيجابية متكاملة ترفع من مستوى الرضا.
- تعزيز ولاء المواطنين وضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة.
- الحصول على تقييمات وملاحظات بناءة تدعم التحسين المستمر.
- دعم استراتيجيات المؤسسة في كسب حصة سوقية أكبر

#### ثالثاً: إدارة الأزمات وعلاقتها بالتسويق الإعلامي ورضا المواطن

##### ١. مفهوم إدارة الأزمات

إدارة الأزمات هي الإطار التنظيمي الذي تستخدمه المؤسسات لمواجهة الأحداث غير المتوقعة أو التهديدات المفاجئة التي قد تؤثر على استقرارها وسمعتها واستمراريتها يشير (Coombs 2020, p. 89) إلى أن إدارة الأزمات لا تعني فقط مواجهة المشكلة بعد وقوعها، وإنما تتضمن مراحل الاستعداد المسبق، الاستجابة الفورية، والتعلم اللاحق. وتعتمد الإدارة الفعالة للأزمات



على وضوح الإجراءات، سرعة الاستجابة، وحسن توظيف قنوات الإعلام لنقل المعلومات الصحيحة.

## ٢. دور التسويق الإعلامي في إدارة الأزمات

التسويق الإعلامي أصبح من أهم أدوات إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية والخاصة على حد سواء، لأنه يمكن المؤسسة من صياغة خطاب رسمي يوجّه إلى المواطنين لتوضيح طبيعة الأزمة والإجراءات المتخذة لمعالجتها يؤكد (Heath 2021, p. 211) أن الإعلام الاستراتيجي خلال الأزمات يقلل من حدة التوتر ويعزز الثقة بين المؤسسة والمواطنين كما يوضح (Jin et al. 2020, p. 405) أن غياب التواصل الإعلامي يفتح المجال أمام الشائعات والمعلومات المضللة، مما يزيد من تعقيد الأزمة.

من جهة أخرى، شددت (Liu et al. 2022, p. 144) على أن الخطاب الإعلامي الشفاف يرسخ صورة المؤسسة كجهة مسؤولة قادرة على التعامل مع المواقف الصعبة، بينما يرى (Seeger 2021, p. 67) أن الاتصال الإعلامي المتوازن يساعد على الحفاظ على سمعة المؤسسة حتى بعد انتهاء الأزمة.

## ٣. تأثير إدارة الأزمات على رضا المواطن

رضا المواطن لا يتحدد فقط بجودة الخدمة المقدمة له في الظروف الطبيعية، بل يتأثر بشكل أكبر بكيفية تعامل المؤسسة مع الأزمات. فقد أوضح (Ki & Nekmat 2021, p. 300) أن استجابة المؤسسة السريعة والشفافة خلال الأزمات تعزز رضا المواطنين وتزيد من التزامهم بدعم المؤسسة. بينما أشار (Schultz et al. 2020, p. 93) إلى أن المؤسسات التي تعتمد على الإعلام الرقمي في التواصل أثناء الأزمات تحقق مستويات أعلى من الرضا مقارنة بتلك التي تتأخر في نشر المعلومات. كما بينت دراسة (Kim & Krishna 2021, p. 57) إن إدارة الأزمات القائمة على الوضوح والمسؤولية الاجتماعية تعزز ولاء المواطنين حتى بعد انتهاء الأزمة.



#### ٤. العلاقة بين إدارة الأزمات، التسويق الإعلامي ورضا المواطن

توضح الدراسات الحديثة أن العلاقة بين هذه المحاور الثلاثة مترابطة:

• إدارة الأزمات تحتاج إلى تسويق إعلامي فعال لنقل الصورة الحقيقية والتقليل من القلق لدى المواطنين.

• التسويق الإعلامي الاستراتيجي يسهم في حماية سمعة المؤسسة وضمان ثقة المواطنين بها خلال وبعد الأزمة.

• استجابة المؤسسة الإعلامية تؤثر بشكل مباشر في مستوى رضا المواطن عن أدائها. إذا كان الإعلام سريعاً، شفافاً، وموجهاً، فإن المواطنين يشعرون بالرضا ويدركون أن المؤسسة تتصرف بمسؤولية.

#### المبحث الثالث: الجانب العملي

##### اولاً: نبذة تعريفية عن الدائرة

هي إحدى دوائر وزارة الداخلية والتابعة إلى مكتب السيد الوزير وطبيعة عملها رسم السياسة الإعلامية للوزارة وتنفيذها في مجال العلاقات والإعلام وتقديم المشورة الإعلامية وإيصال المعلومة الصحيحة إلى المواطن والعمل على التحصين الفكري والتثقيف لمنتسبي الوزارة والمواطنين ومد جسور التواصل والثقة مع أفراد المجتمع، فعمل دائرة العلاقات والإعلام هو اتصال متبادل يسير باتجاهين والمتمثل بالمؤسسة (الدولة) والجمهور (المواطن) بالتالي التمهيد لتحقيق الاستراتيجية الإعلامية للوزارة وتعد من الدوائر الخدمية.

##### ثانياً: علاقات الارتباط

أظهرت نتائج اختبار فرضيات الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين استراتيجية التسويق الإعلامي ورضا المواطن، إذ بلغ معامل الارتباط ( $R = 0.782$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.000$ ) مما يؤكد أن ارتفاع مستوى تطبيق الاستراتيجيات الإعلامية يؤدي إلى زيادة رضا المواطنين بشكل مباشر.



وعلى مستوى الأبعاد الفرعية لاستراتيجية التسويق الإعلامي، تبين ما يلي:  
- بُعد المحتوى الإعلامي ارتبط ارتباطاً متوسطاً مع رضا المواطن ( $R = 0.576$ ,  $Sig = 0.000$ )، مما يعكس أهمية جودة المحتوى الإعلامي في بناء رضا المواطن.  
- بُعد الاستراتيجية العاطفية أظهر ارتباطاً متوسطاً ( $R = 0.677$ ,  $Sig = 0.000$ )، وهو ما يشير إلى أن الرسائل ذات الطابع الوجداني والعاطفي تؤثر بشكل مباشر في تشكيل رضا الجمهور.

- بُعد التفاعل والتحفيز أظهر ارتباطاً متوسطاً أيضاً ( $R = 0.669$ ,  $Sig = 0.000$ )، مما يدل على أن زيادة المشاركة والتفاعل ترفع من مستوى رضا المواطنين. هذه النتائج تبين أن استراتيجية التسويق الإعلامي بكل أبعادها قادرة على خلق ارتباط إيجابي مع رضا المواطن. فالعلاقة ليست سطحية بل طردية قوية، تؤكد أن أي تطوير أو تحسين في محتوى الرسائل الإعلامية أو آليات التفاعل أو الطابع العاطفي يؤدي إلى ارتفاع ملموس في مستوى رضا المواطنين.

#### ثانياً: علاقات التأثير

أظهرت نتائج تحليل التأثير وجود تأثيرات معنوية ودالة إحصائياً لاستراتيجية التسويق الإعلامي في رضا المواطن. وقد أوضحت النماذج الإحصائية أن الاستراتيجية الإعلامية تسهم بصورة مباشرة في تفسير التباين في رضا المواطنين، مما يدعم الفرضيات الرئيسية للبحث. وعند تحليل الأبعاد تبين ما يلي:

- بُعد المحتوى الإعلامي له تأثير إيجابي مباشر في رضا المواطن، حيث أن وضوح الرسائل ومصادقيتها تعزز رضا المستفيدين.

- بُعد الاستراتيجية العاطفية كان الأكثر تأثيراً، إذ إن الرسائل ذات الطابع العاطفي تترك أثراً طويلاً الأمد في أذهان الجمهور وتزيد من ولائهم.



-بُعد التفاعل والتحفيز أثبت تأثيراً إيجابياً مهماً أيضاً، حيث يرفع من مستوى المشاركة ويعزز تجربة المواطن مع المؤسسة.

تشير النتائج إلى أن تأثير استراتيجية التسويق الإعلامي في رضا المواطن ليس تأثيراً ثانوياً أو محدوداً، بل يمثل عنصراً أساساً في تحقيق رضا المواطنين وضمان ولائهم. ويظهر بوضوح أن البعد العاطفي يحتل المرتبة الأولى في التأثير، يليه التفاعل والتحفيز، ثم جودة المحتوى. وهذا ينسجم والأدبيات الحديثة التي تؤكد على أن المواطنين يتأثرون بالجانب العاطفي والانفعالي للرسائل الإعلامية أكثر من تأثرهم بالجانب المعلوماتي فقط.

#### المبحث الرابع: الجانب الاستنتاجي للبحث

##### أولاً: الاستنتاجات

- وجود علاقة مباشرة بين فاعلية التسويق الإعلامي ومستوى رضا المواطن.
- الأبعاد الاتصالية والمحتوى والتفاعل أكثر تأثيراً مقارنة ببقية الأبعاد.
- رضا المواطن يتأثر بصورة المؤسسة الإعلامية وجودة رسائلها.

##### ثانياً: التوصيات

- تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر تفاعلية.
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية أكبر.
- التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.
- إجراء بحوث دورية لقياس رضا المواطنين



## المصادر

١. الجزائر، أحمد (٢٠٢٣). التسويق الإعلامي في المؤسسات الحكومية. القاهرة: دار الفكر.
٢. الحسيني، خالد (٢٠١٩). جودة الخدمات الحكومية: دراسة ميدانية. بغداد: دار الرشيد.
٣. الدين، أحمد (٢٠٢٠). الشفافية في الإعلام الحكومي. دمشق: دار اليقظة.
٤. الزيات، سمير (٢٠١٨). قياس رضا المواطن في الخدمات العامة. الكويت: مركز الإمارات للدراسات.
٥. السعيد، حسن (٢٠١٩). استراتيجيات القنوات الإعلامية الحديثة. عمان: دار الشروق.
٦. الشرقاوي، ياسر (٢٠٢٠). الانتماء المجتمعي والخدمات العامة. تونس: دار الغد.
٧. الفيصل، نورة (٢٠٢٢). تجربة المواطن مع الخدمات الإلكترونية. الرياض: مؤسسة الملك عبد العزيز.
٨. القاضي، محمد (٢٠٢٠). إدارة الاتصال في المؤسسات العامة. بيروت: المكتبة العصرية.
٩. النمر، سعيد (٢٠١٩). القيمة المضافة في الخدمات الحكومية. عمان: دار النهضة.
١٠. عبد العزيز، ليلي (٢٠٢١). الجانب العاطفي في الخدمات الإعلامية. الجزائر: منشورات جامعة الجزائر.
١١. عبد الفتاح، علي (٢٠٢١). إعداد المحتوى الإعلامي: دراسة تطبيقية. الرياض: مؤسسة الملك فيصل للبحوث.
١٢. محمود، فاطمة (٢٠٢٢). التفاعل الرقمي وتأثيره على الثقة المجتمعية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
13. Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative strategies in social media marketing. *Journal of Business Research*, 116, 127–135.
14. Bagozzi, R. P., et al. (2021). The role of emotions in service satisfaction. *Journal of Service Research*, 24(1), 64–72.



15. Brodie, R. J., et al. (2020). Customer engagement in a virtual brand community. *Journal of Business Research*, 59(3), 260–269.
16. Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing (8th ed.)*. Pearson Education.
17. Dessart, L., et al. (2021). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Management*, 37(3–4), 412–430.
18. Erdem, T., & Swait, J. (2021). Brand credibility and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 196–199.
19. Fornell, C., et al. (2021). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 85(3), 301–310.
20. Gustafsson, A., et al. (2020). Customer satisfaction and links to firm performance. *Journal of Marketing*, 74(3), 413–429.
21. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital content marketing's role in fostering customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 31–45.
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social media: Back to the roots. *Business Horizons*, 63(1), 63–70.
23. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
24. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 84(1), 78–98.



25. Oliver, R. L. (2020). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL revisited. *Journal of Retailing*, 96(1), 18–26.
27. Pulizzi, J. (2021). Epic content marketing (2nd ed.). McGraw–Hill.
28. Stephen, A. T. (2020). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(2), 22–27.
29. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 97(1), 29–36.
30. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2020). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 63(6), 703–713.
31. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw–Hill.
32. Coombs, W. T. (2020). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage.
33. Heath, R. L. (2021). Crisis communication: Defining the field and its future. *Journal of Communication Management*, 25(3), 210–222.



34. Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2020). Examining the role of social media in effective crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4), 404–415.
35. Seeger, M. W. (2021). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 65–78.
36. Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2022). Managing turbulence in crises: The role of organizational media. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 30(2), 140–152.
37. Ki, E. J., & Nekmat, E. (2021). Crisis communication and public trust: Examining citizen response. *International Journal of Strategic Communication*, 15(4), 297–311.
38. Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2020). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via social media. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 28(1), 90–99.
39. Kim, S., & Krishna, A. (2021). Citizen engagement, crisis communication, and satisfaction: An empirical study. *Government Information Quarterly*, 38(1), 55–62.