

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أسم الطالب
روان معتصم مشتھی

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7.....	1.3. أهمية الدراسة
7.....	1.3.1. على المستوى النظري:
7.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8.....	1.4. أسئلة الدراسة
9.....	1.5. أهداف الدراسة
10.....	1.6. فرضيات الدراسة
11.....	1.7. نموذج الدراسة
12.....	1.8. منهجية الدراسة
13.....	1.9. الدراسة الميدانية
14.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
15.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16.....	2.1. المقدمة:
17.....	2.2. المتغير المستقل
20.....	2.3. المتغير التابع
23.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
25.....	2.5. الخاتمة
26.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تغيرات متسارعة صاحبته زيادة في حجم وتعقيد الأزمات التي تواجه المؤسسات بمختلف قطاعاتها، الأمر الذي جعل إدارة الأزمات أحد الموضوعات الحيوية في الفكر الإداري المعاصر. وتبرز أهمية إدارة الأزمات بصورة أكبر في قطاع الرعاية الصحية نظراً لارتباطه المباشر بصحة الإنسان وسلامته، حيث يمكن لأي أزمة أن تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين وسمعة المؤسسة واستمرارية أعمالها.

وتعرف إدارة الأزمات بأنها مجموعة من الإجراءات والأنشطة التي تتخذها المنظمة للتنبؤ بالأزمات المحتملة والاستعداد لها والاستجابة لها بكفاءة، بهدف الحد من أثارها السلبية والحفاظ على استقرار المنظمة وعلاقاتها مع أصحاب المصلحة. وقد تطورت إدارة الأزمات من كونها نشاطاً يقتصر على الاستجابة للحوادث الطارئة إلى عملية استراتيجية متكاملة تشمل التخطيط المسبق والاتصال الفعال والتعلم المستمر وتعزيز المرونة التنظيمية.

وفي المقابل، يمثل سلوك المستهلك أحد أهم المجالات التي تحظى باهتمام الباحثين والمسوقين، لما له من دور رئيسي في نجاح المؤسسات واستمرارها. وتتأثر استجابات المستهلكين خلال الأزمات بعدد من العوامل، من أبرزها درجة الشفافية التي تتبعها المؤسسة، وسرعة استجابتها، وتحملها للمسؤولية، ومدى اتساق الرسائل الإعلامية التي تقدمها أثناء الأزمة. وتنعكس هذه العوامل على نية الشراء، والولاء للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإيجابية، أو حتى الميل إلى المقاطعة.

وقد شهد قطاع الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في إطار رؤية المملكة 2030، إلى جانب تزايد توقعات المستفيدين وارتفاع مستوى المنافسة بين المؤسسات الصحية الحكومية والخاصة. وفي ظل هذه المتغيرات أصبحت قدرة المؤسسات الصحية على إدارة الأزمات بكفاءة عاملاً حاسماً في المحافظة على ثقة المستهلكين وتعزيز سمعتها المؤسسية.

وعلى الرغم من تزايد الدراسات المتعلقة بإدارة الأزمات وسلوك المستهلك، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابة المستهلك الشرائية في قطاع الرعاية الصحية السعودي ما زالت محدودة، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة بصورة أكثر عمقاً. ومن هنا جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر فعالية إدارة الأزمات بأبعادها المختلفة في تشكيل استجابات المستهلك الشرائية في قطاع الرعاية الصحية بالمملكة العربية السعودية، بما يسهم في إثراء المعرفة العلمية وتقديم توصيات عملية للجهات المعنية (Ian Mitroff & W. Timothy Coombs 2015)

(2005)

1.2. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في وجود نقص في الدراسات التطبيقية التي تبحث تأثير فعالية إدارة الأزمات على استجابات المستهلكين الشرائية في قطاع الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية. فعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوعي إدارة الأزمات وسلوك المستهلك، إلا أن العلاقة المباشرة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابات المستهلك السلوكية، مثل نية الشراء والثقة والاتصال الشفهي الإيجابي ونية المقاطعة، ما زالت غير مدروسة بشكل كافٍ في سياق قطاع الرعاية الصحية السعودي. لذلك، يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تأثير فعالية إدارة الأزمات على استجابة المستهلك الشرائية في قطاع الرعاية الصحية بالمملكة العربية السعودية.

(Coombs, 2022; Laufer & Coombs, 2006)

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تشير الأدبيات السابقة إلى وجود عدة فجوات نظرية في مجال إدارة الأزمات وسلوك المستهلك. فمعظم الدراسات تناولت إدارة الأزمات وسلوك المستهلك بشكل منفصل دون تقديم إطار نظري متكامل يوضح العلاقة المباشرة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابات المستهلك السلوكية. كما لا يزال هناك نقص في النماذج النظرية التي تجمع بين إدارة الأزمات وسلوك المستهلك واستمرارية الأعمال ضمن إطار تحليلي واحد. بالإضافة إلى ذلك، لم تفسر الدراسات السابقة بصورة كافية الآليات السلوكية التي تؤدي من خلالها استجابات المستهلك، مثل فقدان الثقة والمقاطعة والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى تصعيد الأزمات أو التأثير في نتائجها. كذلك، لا يزال الدور النظري للوعي الصحي أثناء الأزمات غير واضح، حيث تختلف الآراء حول ما إذا كان يعزز الاستجابات العقلانية أو يزيد من الشك والحساسية تجاه المنظمات. وأخيراً، تظل الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقات في قطاع الرعاية الصحية السعودي محدودة، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم هذه الظواهر في هذا السياق بشكل أعمق. (Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Schiffman, L. G., (2019). Wisenblit, J). (2008). Nutbeam, D.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

معظم الدراسات السابقة ركزت على الجوانب النظرية لإدارة الأزمات وسلوك المستهلك، بينما لا تزال هناك محدودية في الأدلة التطبيقية التي توضح كيف تؤثر ممارسات إدارة الأزمات الفعلية، مثل سرعة الاستجابة والشفافية وتحمل المسؤولية، على سلوك المستهلك الشرائي في القطاع الصحي السعودي. كما أن المنظمات الصحية لا تزال تواجه تحديات في مواءمة استراتيجيات إدارة الأزمات مع توقعات المستهلكين واحتياجاتهم خلال الأزمات، مما يؤثر في مستوى الثقة والولاء واستمرارية العلاقة مع العملاء. إضافة إلى ذلك، توجد ندرة في الدراسات الميدانية التي تقدم بيانات واقعية من المستهلكين في المملكة العربية السعودية حول تأثير فعالية إدارة الأزمات على نوايا الشراء والمقاطعة والتوصية بالمنتجات أو الخدمات الصحية، الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من البحوث التطبيقية لدعم متخذي القرار وتطوير ممارسات أكثر فعالية في إدارة الأزمات. Coombs, W. T. (2022).

السؤال الرئيسي:

ما أثر فعالية إدارة الأزمات على استجابة المستهلك الشرائية في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من مساهمتها في سد النقص في الدراسات الكمية التي تناولت تأثير فعالية إدارة الأزمات على استجابات المستهلك السلوكية في القطاع الصحي. كما تسهم في توضيح كيفية تأثير ممارسات إدارة الأزمات، مثل الاستجابة السريعة والشفافية وتحمل المسؤولية، على ثقة المستهلك وولائه وسلوكه الشرائي. وعلى المستوى العملي، توفر الدراسة رؤية تساعد المؤسسات الصحية على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة الأزمات، بما يعزز ثقة المستهلكين ويحافظ على استمرارية الأعمال ويحد من السلوكيات السلبية مثل المقاطعة أثناء الأزمات. Coombs, W. T. (2022).

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة الأزمات وسلوك المستهلك من خلال تقديم فهم أعمق للعلاقة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابات المستهلك السلوكية في القطاع الصحي. كما تسهم في دمج مفاهيم إدارة الأزمات وسلوك المستهلك واستمرارية الأعمال والوعي الصحي ضمن إطار تحليلي واحد، مما يساعد على معالجة النقص في الدراسات السابقة ويوفر أساساً علمياً يمكن للباحثين الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية. Coombs, W. T. (2022).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من تقديم نتائج يمكن أن تساعد المؤسسات الصحية وصناع القرار على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة الأزمات وتعزيز التواصل مع المستهلكين خلال الأزمات. كما تسهم في دعم بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين والحد من السلوكيات السلبية مثل المقاطعة، بما ينعكس إيجاباً على استمرارية الأعمال وتحسين الأداء المؤسسي في القطاع الصحي السعودي. (Pearson, C. M., & Clair, J. A. 1998). (Coombs, W. T. 2022).

1.4. أسئلة الدراسة:

- ما تأثير فعالية إدارة الأزمات على استجابة المستهلك الشرائية في قطاع الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية؟
- ما تأثير الاستعداد للأزمات (Crisis Preparedness) على استجابة المستهلك الشرائية؟
- ما تأثير الاستجابة للأزمة (Crisis Response) على استجابة المستهلك الشرائية؟
- ما تأثير التعافي من الأزمة (Crisis Recovery) على استجابة المستهلك الشرائية؟
- ما مدى مساهمة أبعاد فعالية إدارة الأزمات مجتمعة في تفسير سلوك المستهلك الشرائي؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

دراسة تأثير فعالية إدارة الأزمات على استجابة المستهلك الشرائية في قطاع الرعاية الصحية بالمملكة العربية السعودية.

○ الأهداف الفرعية:

- دراسة تأثير الاستعداد للأزمات (Crisis Preparedness) على استجابة المستهلك الشرائية.
- دراسة تأثير الاستجابة للأزمة (Crisis Response) على استجابة المستهلك الشرائية.
- دراسة تأثير التعافي من الأزمة (Crisis Recovery) على استجابة المستهلك الشرائية.
- تحديد أي من أبعاد فعالية إدارة الأزمات يمتلك التأثير الأكبر على استجابة المستهلك الشرائية.
- تقديم إطار علمي يساعد المؤسسات الصحية على تحسين إدارة الأزمات بما ينعكس إيجاباً على سلوك المستهلك.

1.6. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: تنص على وجود تأثير معنوي لفعالية إدارة الأزمات بأبعادها الثلاثة (الاستعداد، الاستجابة، والتعافي) على استجابة المستهلك الشرائية في قطاع الرعاية الصحية السعودي.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستعداد للأزمات (Crisis Preparedness) على استجابة المستهلك الشرائية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة للأزمة (Crisis Response) على استجابة المستهلك الشرائية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعافي من الأزمة (Crisis Recovery) على استجابة المستهلك الشرائية.

1.7. نموذج الدراسة:



الشكل 1: نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة:

فلسفة البحث:

اعتمدت الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) لقياس العلاقة بين المتغيرات بطريقة موضوعية.

منهج البحث:

اتبعت الدراسة المنهج الاستنباطي (Deductive Approach) من خلال اختبار فرضيات مستمدة من الأدبيات السابقة.

استراتيجية البحث:

اعتمدت على استراتيجية المسح الميداني (Survey Strategy) باستخدام الاستبانة.

اختيار البحث:

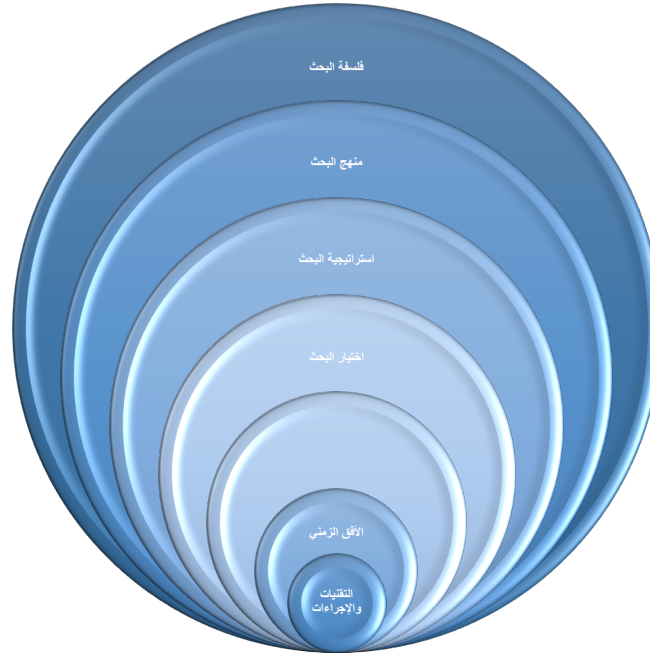
استخدمت البحث الكمي (Quantitative Research) لجمع وتحليل البيانات الرقمية.

الأفق الزمني:

اعتمدت الدراسة الأفق الزمني المقطعي (Cross-Sectional) حيث جُمعت البيانات في فترة زمنية واحدة.

التقنيات والإجراءات:

تم جمع البيانات بواسطة استبانة إلكترونية قائمة على مقياس ليكرت الخماسي، ثم تحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات.



الشكل 2: ملخص منهجية البحث

1.9. الدراسة الميدانية:

تُعد الدراسة الميدانية الجزء التطبيقي من البحث، حيث تهدف إلى اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في فعالية إدارة الأزمات واستجابة المستهلك الشرائية في قطاع الرعاية الصحية بالمملكة العربية السعودية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإدارية وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

تم جمع البيانات من خلال استبانة أعدت خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين: القسم الأول خاص بالبيانات الديموغرافية للمشاركين، بينما تضمن القسم الثاني فقرات تقيس أبعاد فعالية إدارة الأزمات والمتمثلة في الاستعداد للأزمات، والاستجابة للأزمة، والتعافي من الأزمة، بالإضافة إلى فقرات تقيس استجابة المستهلك الشرائية.

استهدفت الدراسة المستهلكين في قطاع الرعاية الصحية بالمملكة العربية السعودية، وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة وجمع البيانات اللازمة لتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، بما في ذلك التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبارات الصدق والثبات وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر فعالية إدارة الأزمات على استجابة المستهلك الشرائية.

وتهدف الدراسة الميدانية إلى تقديم أدلة علمية تدعم نتائج الدراسة النظرية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومدى تأثير أبعاد فعالية إدارة الأزمات في استجابة المستهلك الشرائية، بما يساهم في تقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها مؤسسات الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية عند التعامل مع الأزمات المختلفة (Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019).

1.10. مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

حظي موضوع إدارة الأزمات باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية المعاصرة نتيجة تزايد تعرض المنظمات لمختلف أنواع الأزمات التي قد تؤثر في استمراريتها وسمعتها وعلاقاتها مع أصحاب المصلحة. وقد أكدت الدراسات أن فعالية إدارة الأزمات أصبحت من العوامل الأساسية التي تمكن المنظمات من التعامل مع الأزمات والحد من آثارها السلبية من خلال الاستعداد المسبق والاستجابة الفعالة والتعافي السريع بعد انتهاء الأزمة. كما تسهم إدارة الأزمات الفعالة في تعزيز الثقة وتقليل المخاطر والمحافظة على استقرار المنظمة أثناء الظروف الطارئة. Coombs, W. T. (2022)

تُعد استجابة المستهلك الشرائية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق وسلوك المستهلك، حيث تعكس ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات والمنظمات في ضوء المعلومات والخبرات التي يتعرضون لها. وقد أشارت الدراسات إلى أن قرارات الشراء تتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها الثقة وإدراك المخاطر ومصداقية المعلومات والانطباعات المتكونة عن المنظمة. وتزداد أهمية هذه العوامل خلال الأزمات، إذ يصبح المستهلك أكثر حساسية تجاه القرارات والإجراءات التي تتخذها المنظمة في مواجهة الأزمة Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019).

كما اهتمت العديد من الدراسات بدراسة العلاقة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابة المستهلك الشرائية، حيث أوضحت النتائج أن المنظمات التي تتمتع بمستويات مرتفعة من الجاهزية وسرعة الاستجابة والشفافية في التواصل تكون أكثر قدرة على الحفاظ على ثقة المستهلكين وتقليل التأثيرات السلبية للأزمات على سلوكهم الشرائي. وفي المقابل، قد يؤدي ضعف إدارة الأزمة إلى تراجع الثقة وانخفاض نية الشراء وارتفاع احتمالية المقاطعة. وعلى الرغم من أهمية هذه العلاقة، إلا أن الدراسات التي تناولتها في قطاع الرعاية الصحية السعودي ما زالت محدودة، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى مزيد من البحث في هذا المجال. Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006).

2.2 مفهوم فعالية إدارة الأزمات:

تُعد فعالية إدارة الأزمات من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية نتيجة تزايد تعرض المنظمات للأزمات والتحديات غير المتوقعة. ويشير مفهوم فعالية إدارة الأزمات إلى قدرة المنظمة على الاستعداد للأزمات المحتملة والتعامل معها بكفاءة عند وقوعها والتعافي منها بأقل الخسائر الممكنة. كما تمثل عملية متكاملة تشمل مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى الحد من الآثار السلبية للأزمات والمحافظة على استمرارية الأعمال وحماية سمعة المنظمة وتعزيز ثقة أصحاب المصلحة والمستهلكين .

Coombs, W. T. (2022).

تُعرف فعالية إدارة الأزمات أيضًا بأنها قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب أثناء الأزمة، وتوظيف الموارد البشرية والمادية بكفاءة، وتطبيق استراتيجيات فعالة للتواصل مع الأطراف المعنية، بما يسهم في تقليل المخاطر واستعادة الاستقرار التنظيمي بعد انتهاء الأزمة. وقد أصبحت فعالية إدارة الأزمات عنصرًا أساسيًا في نجاح المنظمات المعاصرة، خاصة في القطاعات الحساسة مثل قطاع الرعاية الصحية الذي يتأثر بشكل مباشر بالأزمات الصحية والتنظيمية والإعلامية. (Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998).

يمكن تحديد 3 أشكال رئيسية لتطور مفهوم فعالية إدارة الأزمات:

1. مرحلة الاستعداد للأزمة (Crisis Preparedness)

تُعد مرحلة الاستعداد المرحلة الأولى في إدارة الأزمات، وتركز على اتخاذ الإجراءات الوقائية قبل حدوث الأزمة. وتشمل هذه المرحلة تحديد المخاطر المحتملة، وإعداد خطط الطوارئ، وتدريب العاملين، وتشكيل فرق إدارة الأزمات. ويساعد الاستعداد الجيد للمنظمة على التعامل مع الأزمات بسرعة وكفاءة عند وقوعها وتقليل حجم الخسائر الناتجة عنها. I. Mitroff (2005).

2. مرحلة الاستجابة للأزمة (Crisis Response)

تبدأ هذه المرحلة عند وقوع الأزمة فعليًا، حيث تعمل المنظمة على تنفيذ الخطط والإجراءات المعدة مسبقًا بهدف السيطرة على الأزمة والحد من آثارها السلبية. وتشمل سرعة اتخاذ القرارات، والتواصل الفعال مع المستهلكين وأصحاب المصلحة، وتوفير المعلومات الدقيقة والشفافة. وتُعد هذه المرحلة من أكثر المراحل أهمية نظرًا لتأثيرها المباشر على سمعة المنظمة وثقة المستهلكين بها. (Coombs, W. T. (2007).

3. مرحلة التعافي من الأزمة (Crisis Recovery)

تمثل المرحلة الأخيرة من إدارة الأزمات، وتهدف إلى إعادة المنظمة إلى وضعها الطبيعي بعد انتهاء الأزمة. وتتضمن تقييم الأضرار الناتجة عن الأزمة، واستخلاص الدروس المستفادة، وتحسين الخطط والإجراءات المستقبلية، وإعادة بناء الثقة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة. ويسهم التعافي الفعال في تعزيز قدرة المنظمة على مواجهة الأزمات المستقبلية بصورة أفضل. (Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998).

أبعاد فعالية إدارة الأزمات:

1. الاستعداد للأزمات (Crisis Preparedness)

يشير الاستعداد للأزمات إلى جميع الأنشطة الوقائية التي تقوم بها المنظمة قبل حدوث الأزمة بهدف تقليل احتمالية وقوعها أو الحد من آثارها السلبية. ويتضمن ذلك إعداد خطط الطوارئ، وتدريب العاملين، وتشكيل فرق إدارة الأزمات، وتحليل المخاطر المحتملة، ووضع السيناريوهات البديلة للتعامل مع الحالات الطارئة. ويُعد الاستعداد المسبق أحد أهم مؤشرات فعالية إدارة الأزمات لأنه يزيد من جاهزية المنظمة وقدرتها على اتخاذ قرارات فعالة عند حدوث الأزمة. (Mitroff, I. I. (2005).

2. الاستجابة للأزمة (Crisis Response)

تمثل الاستجابة للأزمة الإجراءات والقرارات التي تتخذها المنظمة أثناء وقوع الأزمة بهدف السيطرة عليها وتقليل آثارها السلبية. وتشمل سرعة اتخاذ القرار، وفعالية الاتصال، وشفافية المعلومات، وتنسيق الجهود بين مختلف الإدارات. وتؤكد الدراسات أن سرعة الاستجابة وجودة التواصل أثناء الأزمة تؤثر بشكل مباشر في ثقة المستهلكين وصورة المنظمة وسمعتها. Coombs, W. T. (2007).

3. التعافي من الأزمة (Crisis Recovery)

يشير التعافي من الأزمة إلى الجهود التي تبذلها المنظمة بعد انتهاء الأزمة لاستعادة أنشطتها الطبيعية وتصحيح الأخطاء وتحسين أدائها المستقبلي. وتتضمن هذه المرحلة تقييم آثار الأزمة، واستخلاص الدروس المستفادة، وتنفيذ خطط التحسين المستقبلي، وإعادة بناء الثقة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة. ويُعد التعافي الفعال مؤشراً مهماً على نجاح المنظمة في تجاوز الأزمة وتحويلها إلى فرصة للتطوير والتحسين. Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998).

نظريات فعالية إدارة الأزمات:

1. نظرية الاتصال الموقفية للأزمات (Situational Crisis Communication Theory - SCCT) تُعد من أكثر النظريات استخداماً في دراسات إدارة الأزمات، وقد طورها Coombs لشرح كيفية استجابة المنظمات للأزمات وفقاً لطبيعة الأزمة ومستوى مسؤولية المنظمة عنها. وترى النظرية أن اختيار استراتيجية الاستجابة المناسبة يساهم في حماية السمعة التنظيمية والمحافظة على ثقة المستهلكين وتقليل الآثار السلبية للأزمة. Coombs, W. T. (2007).

2. نظرية إدارة الأزمات المتكاملة (Integrated Crisis Management Theory)

تركز هذه النظرية على أن إدارة الأزمات عملية مستمرة تبدأ قبل وقوع الأزمة وتستمر أثناءها وبعد انتهائها. وتؤكد أهمية التكامل بين التخطيط والاستجابة والتعافي من أجل تحقيق فعالية أكبر في مواجهة الأزمات وتقليل آثارها السلبية على المنظمة وأصحاب المصلحة. Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998).

2.3 مفهوم سلوك المستهلك:

يُعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات والقرارات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم. ويهتم سلوك المستهلك بدراسة كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والعوامل المؤثرة فيها، سواء كانت عوامل نفسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية. كما يسعى إلى تفسير ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات والرسائل التسويقية المختلفة. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019).

مبادئ سلوك المستهلك:

يقوم سلوك المستهلك على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تساعد في تفسير قرارات الشراء. ومن أهم هذه المبادئ أن سلوك المستهلك هادف ويسعى إلى إشباع الحاجة، وأن قرارات الشراء تتأثر بعوامل داخلية وخارجية متعددة، كما أن المستهلك يختلف في استجاباته وتفضيلاته وفقاً لخصائصه الشخصية والاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، فإن المستهلك يتأثر بالمعلومات والخبرات السابقة عند اتخاذ القرار الشرائي. Solomon, M. R. (2020).

أهمية سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من دورها في مساعدة المنظمات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم واتجاهاتهم الشرائية. كما تساعد في تصميم المنتجات والخدمات المناسبة، وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، وزيادة رضا العملاء وولائهم. وتزداد أهمية فهم سلوك المستهلك في أوقات الأزمات، حيث تتغير أولويات المستهلكين وقراراتهم الشرائية استجابة للظروف المحيطة. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019).

تطور مفهوم سلوك المستهلك:

شهد مفهوم سلوك المستهلك تطوراً ملحوظاً عبر الزمن، حيث كان التركيز في البداية على الجوانب الاقتصادية التي تفترض أن المستهلك يتخذ قراراته بشكل عقلائي لتحقيق أعلى منفعة ممكنة. ثم تطور الاهتمام ليشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي. ومع التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيداً وتأثراً بالمعلومات الرقمية والتجارب الإلكترونية والتفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية. Solomon, M. R. (2020).

أبعاد سلوك المستهلك:

تشير الأدبيات إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة أبعاد رئيسية، من أهمها:

1. العوامل النفسية:

تشمل الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات والشخصية، والتي تؤثر في كيفية تفسير المستهلك للمعلومات واتخاذ القرارات الشرائية. Schiffman & Wisenblit (2019).

2. العوامل الاجتماعية:

تشمل تأثير الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمكانة الاجتماعية على سلوك المستهلك وقراراته Solomon (2020).

3. العوامل الثقافية:

تشمل القيم والعادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع والتي تؤثر على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي Schiffman & Wisenblit (2019).

4. العوامل الشخصية:

تشمل العمر والجنس والتعليم والدخل ونمط الحياة، والتي تؤثر على احتياجات المستهلك وتفضيلاته الشرائية Solomon (2020).

نظريات سلوك المستهلك:

1. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour)

طورها Icek Ajzen، وتفترض أن نية الفرد هي العامل الرئيسي المحدد للسلوك، وأن هذه النية تتأثر بالاتجاهات الشخصية والمعايير الاجتماعية والإدراك الذاتي للقدرة على أداء السلوك. Ajzen, I. (1991).

2. نظرية الفعل المبرر (Theory of Reasoned Action)

تفترض أن سلوك الفرد ينتج عن نواياه السلوكية، والتي تتأثر بموقفه تجاه السلوك وتأثره بالمعايير الاجتماعية المحيطة Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).

3. نظرية إدراك المخاطر (Perceived Risk Theory)

توضح أن المستهلكين يميلون إلى تعديل قراراتهم الشرائية بناءً على مستوى المخاطر التي يدركونها عند شراء منتج أو خدمة معينة، ويزداد تأثير هذه النظرية خلال الأزمات. (Bauer, R. A. (1960).

خطوات سلوك المستهلك (عملية اتخاذ القرار الشرائي):
تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل رئيسية:

1. إدراك الحاجة:

يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة تتطلب حلاً.

2. البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

3. تقييم البدائل:

يقارن بين الخيارات المتاحة بناءً على خصائصها ومنافعها.

4. اتخاذ قرار الشراء:

يختار المنتج أو الخدمة التي يراها الأنسب.

5. تقييم ما بعد الشراء:

يقيم المستهلك تجربته ومدى رضاه عن المنتج أو الخدمة.

(Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019).

2.4 العلاقة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابة المستهلك الشرائية:

حظيت العلاقة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابة المستهلك الشرائية باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والتسويقية خلال السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة لتزايد تأثير الأزمات على المنظمات بمختلف أنواعها، وخاصة في القطاعات الخدمية والصحية. وتشير الأدبيات إلى أن طريقة تعامل المنظمة مع الأزمة لا تؤثر فقط على أدائها التشغيلي أو المالي، بل تمتد آثارها لتشمل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي ومستوى ثقتهم بالمنظمة. لذلك أصبحت فعالية إدارة الأزمات عنصراً أساسياً في المحافظة على العلاقات الإيجابية مع المستهلكين وتقليل التأثيرات السلبية التي قد تنتج عن الأزمات المختلفة.

وتتمثل فعالية إدارة الأزمات في قدرة المنظمة على الاستعداد المسبق للأزمات، والاستجابة لها بسرعة وكفاءة عند وقوعها، والتعافي منها بصورة فعالة بعد انتهائها. وقد أوضحت الدراسات أن المنظمات التي تمتلك خطاً واضحة لإدارة الأزمات وتتمتع بمستويات مرتفعة من الجاهزية تكون أكثر قدرة على احتواء آثار الأزمات وتقليل حالة القلق وعدم اليقين لدى المستهلكين. كما أن الاستعداد الجيد يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنظمة ويعكس قدرتها على مواجهة التحديات وحماية مصالح عملائها وأصحاب المصلحة.

ومن ناحية أخرى، تُعد مرحلة الاستجابة للأزمة من أكثر مراحل إدارة الأزمات تأثيراً في استجابة المستهلك الشرائية، حيث يراقب المستهلكون عن كثب كيفية تعامل المنظمة مع الأزمة والإجراءات التي تتخذها للحد من آثارها. وتؤكد الأدبيات أن سرعة الاستجابة وشفافية المعلومات ووضوح الرسائل الاتصالية تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر في إدراك المستهلك للأزمة وفي مستوى ثقته بالمنظمة. فعندما تقدم المنظمة معلومات دقيقة وصادقة وتتواصل مع المستهلكين بشكل مستمر، فإن ذلك يساعد على تقليل الشائعات وتعزيز الشعور بالأمان، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء واستمرار العلاقة مع المنظمة.

كما تشير الدراسات إلى أن المستهلكين يميلون إلى تقييم المنظمات ليس فقط بناءً على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وإنما أيضاً بناءً على الطريقة التي تتعامل بها مع الأزمات والمواقف الطارئة. فالمنظمات التي تُظهر مسؤولية وشفافية واهتماماً بمصالح المستهلكين أثناء الأزمة تكون أكثر قدرة على المحافظة على سمعتها وتعزيز ولاء العملاء. وفي المقابل، فإن ضعف إدارة الأزمة أو التأخر في الاستجابة أو تقديم معلومات غير دقيقة قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة وظهور اتجاهات سلبية تجاه المنظمة، مما ينعكس على انخفاض نية الشراء وارتفاع احتمالية المقاطعة أو التحول إلى المنافسين.

وتُعد مرحلة التعافي من الأزمة عنصراً مهماً في بناء العلاقة طويلة الأمد مع المستهلكين، حيث تسعى المنظمة خلال هذه المرحلة إلى استعادة أنشطتها الطبيعية وإصلاح الأضرار التي نتجت عن الأزمة. كما تعمل على إعادة بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين من خلال اتخاذ إجراءات تصحيحية وتطوير السياسات والإجراءات المستقبلية. وقد أكدت العديد من الدراسات أن نجاح المنظمة في التعافي من الأزمة يساهم في تعزيز رضا المستهلكين وزيادة احتمالية استمرارهم في التعامل معها مستقبلاً.

وفي قطاع الرعاية الصحية تكتسب هذه العلاقة أهمية أكبر مقارنة بالعديد من القطاعات الأخرى، نظرًا لأن الخدمات الصحية ترتبط بشكل مباشر بصحة الأفراد وسلامتهم. ولذلك فإن أي أزمة تتعرض لها المؤسسة الصحية قد تؤثر بصورة مباشرة على ثقة المستهلكين وقراراتهم المتعلقة بالحصول على الخدمات الصحية. وعندما تتمكن المؤسسة الصحية من إدارة الأزمة بفاعلية من خلال الاستعداد المسبق والاستجابة السريعة والتعافي الفعال، فإن ذلك يساهم في المحافظة على ثقة المستهلكين وتقليل المخاوف المرتبطة بالأزمة، مما ينعكس إيجابًا على استجابتهم الشرائية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن فعالية إدارة الأزمات تُعد من العوامل المؤثرة بصورة مباشرة في استجابة المستهلك الشرائية، حيث تساهم الإدارة الفعالة للأزمات في تعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية وتقليل إدراك المخاطر والمحافظة على ولاء المستهلكين. ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة الحالية لبحث تأثير فعالية إدارة الأزمات بأبعادها المتمثلة في الاستعداد للأزمات والاستجابة للأزمة والتعافي من الأزمة على استجابة المستهلك الشرائية في قطاع الرعاية الصحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء الحاجة إلى توفير أدلة علمية تدعم فهم هذه العلاقة في البيئة السعودية. Coombs, W. T. (2022). Pearson, C. M., & Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). Coombs, W. T. (2007). Clair, J. A. (1998).

2.5 الخاتمة :

في ختام هذا الفصل، يتضح أن فعالية إدارة الأزمات تمثل أحد العناصر الاستراتيجية المهمة التي تؤثر في قدرة المؤسسات على مواجهة الظروف غير المتوقعة والتعامل معها بكفاءة، كما تؤدي دوراً أساسياً في المحافظة على استمرارية الأعمال وحماية السمعة التنظيمية وتعزيز ثقة المستهلكين. وقد تناولت الأدبيات والدراسات السابقة مفهوم إدارة الأزمات من جوانب متعددة، بدءاً من تعريف الأزمة وخصائصها وأنواعها، وصولاً إلى مفهوم إدارة الأزمات ومراحلها وأهميتها، مع التركيز على الأبعاد الأساسية لفعاليتها والتمثلة في الاستعداد للأزمات، والاستجابة لها، والتعافي منها. وتوضح هذه الأبعاد أن إدارة الأزمات لا تقتصر على التعامل مع الأزمة بعد وقوعها، وإنما تمثل عملية متكاملة تبدأ قبل حدوث الأزمة وتستمر أثناءها وبعد انتهائها.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أهمية الاستعداد المسبق للأزمات في تعزيز قدرة المؤسسات على التنبيه بالمخاطر المحتملة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لمواجهتها، بما يساعد على تقليل حالة عدم اليقين والحد من الخسائر المحتملة. كما تبين أن سرعة الاستجابة للأزمة وفعالية القرارات المتخذة خلالها تؤديان دوراً مهماً في تحديد مدى قدرة المؤسسة على السيطرة على الموقف وتقليل الآثار السلبية الناتجة عنه. بالإضافة إلى ذلك، يمثل التعافي من الأزمة مرحلة أساسية لاستعادة النشاط الطبيعي للمؤسسة والاستفادة من الخبرات المكتسبة وتطوير قدرتها على مواجهة الأزمات المستقبلية بصورة أكثر كفاءة ومرونة.

ومن جانب آخر، يتضح من مراجعة الأدبيات أن سلوك المستهلك واستجابته الشرائية يتأثران بمجموعة واسعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية والتنظيمية، إلى جانب الظروف المحيطة بعملية اتخاذ القرار الشرائي. فالمستهلك لا يعتمد في قراراته على جودة المنتج أو الخدمة والسعر فقط، وإنما يأخذ في الاعتبار أيضاً سمعة المؤسسة، ومدى مصداقيتها، ومستوى الثقة التي تتمتع بها، وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها تجاه المستهلكين، وخاصة في الظروف الاستثنائية والأزمات. ولذلك، فإن الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع الأزمة يمكن أن تؤثر بصورة واضحة في اتجاهات المستهلكين وتصوراتهم عنها وفي استمرار تعاملهم معها.

كما أظهرت الأدبيات وجود ارتباط بين فعالية إدارة الأزمات واستجابة المستهلك الشرائية، حيث إن قدرة المؤسسة على التعامل مع الأزمة بكفاءة وشفافية وسرعة تسهم في تعزيز الشعور بالثقة والأمان لدى المستهلكين، الأمر الذي يمكن أن ينعكس إيجاباً على قراراتهم الشرائية واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. وفي المقابل، فإن ضعف الاستعداد للأزمات، أو التأخر في الاستجابة لها، أو عدم القدرة على إدارة أثارها بصورة مناسبة قد يؤدي إلى تراجع ثقة المستهلكين وتكوين اتجاهات سلبية تجاه المؤسسة، وهو ما قد ينعكس على انخفاض نية الشراء أو تراجع مستوى الولاء أو زيادة احتمالية المقاطعة والبحث عن بدائل أخرى.

وتزداد أهمية هذه العلاقة بصورة خاصة في قطاع الرعاية الصحية، نظراً إلى طبيعة الخدمات التي يقدمها هذا القطاع وارتباطها المباشر بصحة الأفراد وسلامتهم وجودة حياتهم. فالثقة والمصداقية من العناصر الأساسية في العلاقة بين المؤسسات الصحية والمستهلكين، وأي أزمة تواجهها المؤسسة الصحية يمكن أن يكون لها تأثير واضح في تقييم المستهلكين للخدمات المقدمة وفي قراراتهم المتعلقة بالاستمرار في التعامل معها. ومن هنا، تصبح فعالية إدارة الأزمات ضرورة استراتيجية بالنسبة للمؤسسات الصحية وليست مجرد إجراء تنظيمي مؤقت، حيث تساعد على المحافظة على ثقة المستهلكين واستمرارية تقديم الخدمات والحد من التداعيات السلبية التي قد تنتج عن الأزمات.

وعلاوة على ذلك، كشفت مراجعة الدراسات السابقة عن وجود اهتمام متزايد بدراسة إدارة الأزمات من منظور تنظيمي وإداري، إلى جانب وجود العديد من الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية. ومع ذلك، لا تزال الدراسات التي تجمع بصورة مباشرة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابة المستهلك الشرائية محدودة نسبياً، وخاصة تلك التي تتناول هذه العلاقة ضمن قطاع الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية. وتمثل هذه المحدودية فجوة بحثية

تستدعي المزيد من الاهتمام، نظرًا إلى أهمية القطاع الصحي والدور الحيوي الذي يؤديه، بالإضافة إلى الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية انعكاس ممارسات إدارة الأزمات على مواقف المستهلكين وقراراتهم وسلوكياتهم الشرائية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن التأكيد على أن العلاقة بين فعالية إدارة الأزمات واستجابة المستهلك الشرائية تمثل جانبًا مهمًا من جوانب الإدارة الحديثة، حيث تتجاوز آثار إدارة الأزمات الحدود الداخلية للمؤسسة لتشمل علاقتها بالمستهلكين ومستوى الثقة والولاء الذي تتمتع به في السوق. ومن ثم، فإن تبني المؤسسات لممارسات فعالة في الاستعداد للأزمات والاستجابة السريعة والمنظمة لها، إلى جانب القدرة على التعافي والتعلم منها، يمكن أن يسهم في تعزيز قدرتها على مواجهة التحديات والمحافظة على علاقاتها مع المستهلكين.

وبناءً على ذلك، فإن فهم طبيعة تأثير فعالية إدارة الأزمات على استجابة المستهلك الشرائية يوفر أساسًا مهمًا يمكن للمؤسسات الصحية الاستفادة منه في تطوير سياساتها واستراتيجياتها الإدارية والتواصلية خلال الأزمات. كما يمكن أن يساعد هذا الفهم في تعزيز قدرتها على اتخاذ القرارات المناسبة والمحافظة على مستوى مرتفع من الثقة والمصداقية لدى المستهلكين، بما ينعكس إيجابًا على استجابتهم تجاه الخدمات المقدمة. وبذلك، تؤكد هذه الدراسة أهمية النظر إلى إدارة الأزمات باعتبارها أداة استراتيجية لا تقتصر أهدافها على تجاوز الأزمة وتقليل خسائرها فحسب، وإنما تمتد لتشمل بناء علاقات أكثر استقرارًا واستدامة مع المستهلكين، وتعزيز قدرة المؤسسات الصحية على المحافظة على مكانتها وسمعتها وتحقيق أهدافها التنظيمية في بيئة تتسم بالتغير المستمر وإمكانية التعرض للأزمات والتحديات المختلفة.

قائمة المراجع:

- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
- Mitroff, I. I. (2005). Why some companies emerge stronger and better from a crisis. *AMACOM*
- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). Sage Publications.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? *Business Horizons*, 49(5), 379–385
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59–76.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072–2078.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? *Business Horizons*, 49(5), 379–385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.01.005>
- Mitroff, I. I. (2005). *Why some companies emerge stronger and better from a crisis: 7 essential lessons for surviving disaster*. AMACOM.
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072–2078. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050>
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59–76. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.192960>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.