

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير فعالية ادارة الازمات على استجابة المستهلك الشرائية :
في قطاع الرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية

أسم الطالبة:
روان معتصم مشتھی

مشروع تخرج- 1
كلية ادارة المشاريع - جامعة ميدأوشن

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

٢٠٢٦ - السنة الثالثة الفصل الثالث

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
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
8	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تغيرات متسارعة صاحبها 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 (lan Mitroff 2005 & W. Timothy Coombs 2015).

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., & Wisenblit, J).

(Nutbeam, D. 2008). (2019)

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).

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.