

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية

سكرتير التحرير التنفيذي: د / سامح عبد الغني - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثالث والخمسون - الجزء الأول - جمادى الأولى ١٤٤١هـ - يناير ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
  - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
  - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
  - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
  - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
  - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
  - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
  - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
  - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ٩ ■ الخطاب الديني المعتدل ودوره في نشر قيم السلام والتسامح  
أ. د/ رضا عبد الواحد أمين
- 
- ٣٣ ■ إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة وعلاقته  
بالنية الشرائية- دراسة مسحية على المنطقة الشرقية  
أ.م.د/ حسن نيازي الصيفي
- 
- ٦٧ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الأدبية بين الشباب  
السعودي وعلاقته بالإبداع الأدبي لديهم «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ فودة محمد علي
- 
- ١٢٥ ■ دور الصحف الإلكترونية في تشكيل معارف طلاب الجامعات  
المصرية نحو الإرهاب «دراسة ميدانية» د/ أحمد منصور هيبه
- 
- ١٨٣ ■ رؤية الطلاب الوافدين الناطقين بغير العربية لمحتوى التسامح  
وقبول الآخر على منصات الأزهر الرقمية الرسمية  
د/ إسلام عبدالرءوف
- 
- ٢٠٥ ■ أساليب تحرير المواد الإخبارية بموقع الهيئة العامة للاستعلامات  
وعلاقتها بتفضيلات القراء د/ أحمد سامي عبد الوهاب
- 
- ٢٦٧ ■ اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو فاعلية الأنشطة الاتصالية  
في التوعية بالقضايا المجتمعية د/ منى محمد الطوخي

٣١٩

■ رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروع الاندماج في المؤسسات  
الصحفية  
أ/ إنجي لطفي عبد العزيز

---

٣٥٥

■ معالجة الصحف المصرية للقضايا الإفريقية واتجاهات الجمهور  
نحوها  
أ/ ياسمين محمد شفيق

---

٤٠٩

■ تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية على ترتيب أولويات الشباب  
نحو القضايا الاجتماعية في المجتمع السعودي  
أ/ محمد هزاع المريخي

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

**غانم السعيد**

رئيس التحرير

**الافتتاحية**

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين .

أما بعد ،،

فإن مجلة البحوث الإعلامية في ظل حرصها على نشر الأبحاث العلمية التي تتميز بالجدة والابتكار، فإن القائمين عليها يحرصون على أن يقوم بتحكيم بحوثها خيرة رجال الإعلام من الأكاديميين في كل كليات الإعلام وأقسامها في كل جامعات مصر، كما إنهم حرصوا أيضاً على رفع كل بحوث المجلة على بنك المعرفة، مع ملخص لكل بحث باللغتين العربية والأجنبية، منذ نشأتها وحتى الآن، ليتمكن كل الباحثين والمشتغلين بالإعلام على مستوى كل دول العالم الاطلاع على هذه البحوث والإفادة منها، وكان من نتيجة هذا الجهد أن أصبحت المجلة قبلة الباحثين الذين يريدون نشر أبحاثهم، ونحن نعد الجميع أن تبقى مجلة البحوث الإعلامية متميزة ببحوثها ومحكميها، مع الحرص على إخراجها في ثوب قشيب في الشكل والمضمون . وهذا هو العدد الثالث والخمسين من مجلة البحوث الإعلامية، حيث تواصل طرح المزيد من العطاءات البحثية والعلمية المتنوعة، وذلك مما يؤكد على رسوخ قدم هذه المجلة بين كل المجالات الإعلامية التي صدرت في مصر، وفي العالم العربي.

وقد تصدر الجزء الأول من هذا العدد بورقة بحثية للأستاذ الدكتور/ رضا عبدالواجد أمين. الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة الأزهر، بعنوان " الخطاب الديني المعتدل ودوره في نشر قيم السلام والتسامح "، ثم جاء بحث للأستاذ الدكتور / حسن نيازي الصيفي- الأستاذ المشارك بجامعة الأزهر والملك فيصل بعنوان " إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعبية وعلاقته بالنية الشرائية :دراسة مسحية على المنطقة الشرقية "

بينما جاء بحث للأستاذ الدكتور / فودة محمد علي عيشة أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر. وأستاذ الإعلام المشارك بكلية الآداب قسم الإعلام -جامعة الملك فيصل بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الأدبية بين الشباب السعودي وعلاقته بالإبداع الأدبي لديهم-دراسة ميدانية "

وتبعه بحث للدكتور/ أحمد منصور هيبه مدرس الصحافة والنشر بجامعة الأزهر وأم القرى بعنوان " دور الصحف الإلكترونية في تشكيل معارف طلاب الجامعات المصرية نحو الإرهاب- دراسة ميدانية"

وأعقبه بحث للدكتور/ إسلام محمد عبدالرؤف محمد المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الأزهر بعنوان " رؤية الطلاب الوافدين الناطقين بغير العربية لمحتوى

التسامح وقبول الآخر على منصات الأزهر الرقمية الرسمية "

ثم بحث الدكتور / أحمد سامي عبد الوهاب العائدي مدرس العلاقات العامة بجامعة الأزهر والدمام بعنوان " أساليب تحرير المواد الإخبارية بموقع الهيئة العامة للاستعلامات وعلاقتها بتفضيلات القراء "

ثم تبعه بحث للدكتورة/ منى محمد الطوخي، أستاذ مساعد بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى بعنوان " اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو فاعلية الأنشطة الاتصالية في التوعية بالقضايا المجتمعية "

وأعقبه بحث للأستاذة / إنجي لطفي عبد العزيز المدرس المساعد بشعبة الصحافة قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة حلوان بعنوان " رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروع الاندماج في المؤسسات الصحفية "

ثم بحث للأستاذة / ياسمين محمد شفيق باحثة دكتوراه بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان بعنوان " معالجة الصحف المصرية للقضايا الإفريقية واتجاهات الجمهور نحوها "

وتكتمل بحوث الجزء الأول من هذا العدد ببحث للأستاذ/ محمد هزاع المريخي باحث ماجستير في الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود بعنوان " تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية على ترتيب أولويات الشباب نحو القضايا الاجتماعية في المجتمع السعودي " وبهذه البحوث المذكورة تقدم مجلة البحوث الإعلامية من جامعة الأزهر، للمكتبة الإعلامية العربية إضافات جديدة في صرح دراسات الإعلام العربي.

وقد راعت إدارة التحرير تنوع الموضوعات البحثية التي تطرح من خلال المجلة، بحيث تكون هذه الأبحاث مؤشراً حيويًا مهمًا للقضايا الإعلامية المطروحة على المستويين النظري والتطبيقي.

كما تحرص المجلة على أن يقدم من خلالها قضايا بحثية تتسم بالحدثة، وعدم التكرار، مستخدمة المناهج البحثية والنظريات المناسبة لمعالجة هذه القضايا، كما تهتم المجلة بأن يكون لهذه القضايا أبعادًا اجتماعية وثقافية ودينية، تحقق نتائج ملموسة على المستويين النظري والتطبيقي.

ودعمًا لمكانة المجلة وحفاظًا على قيمتها العلمية، فإنها لم تتساهل يومًا عن اشتراطها لضرورة استيفاء البحوث العلمية التي تحويها صفحاتها لمعايير النشر المتعارف عليها، والتي تضمن استمرار الثقة بها، وعمق محتوياتها، وموضوعية الاختيار، بما يناسب ارتباط تلك

الأبحاث والمقالات العلمية بالقضايا الدينية والاجتماعية والثقافية.

وإذا كانت المجلة تسارع ركب التطور، فإنها لن تقف بإذن الله عند هذا الحد، بل إن إدارتها تسعى دائماً ليلمس القارئ تطوراً واقعيّاً سواء في الشكل أو المضمون من خلال إضافة أبواب جديدة تقدم خدمات علمية متنوعة، تحاول بها أن تجعل المجلة مصدراً معرفياً متكاملًا في علوم الإعلام.

وفي النهاية تتوجه إدارة التحرير بخالص الشكر والتقدير للسادة المحكمين لأبحاث المجلة من شتى الجامعات المصرية والعربية، والذين يحرصون على نقد البحوث المقدمة وإظهار جوانب السهو والخلل، مما يوجه الباحثين إلى تصويبها وتقويمها، وهذا يؤدي إلى جودة المنتج البحثي المقدم من خلال المجلة.

والحمد لله صاحب الفضل والمنة

رئيس التحرير

أد/ غانم السعيد



إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات  
المعيبة وعلاقته بالنية الشرائية- دراسة مسحية على  
المنطقة الشرقية

أ.م.د / حسن نيازي الصيفي  
أستاذ مساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر  
أستاذ مشارك بكلية الآداب - جامعة الملك فيصل

## ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة، من خلال قياس إدراكهم للمخاطر وإسنادهم لـ اللوم للشركات ومدى ثقتهم فيها وفي منتجاتها أثناء أزمة منتجها المعيب، وقياس مدى ارتباط هذه العوامل بشدة الأزمة من جهة، وبخصائصهم الديموغرافية من جهة أخرى، وتحديد علاقة هذه المتغيرات بالنية الشرائية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة طبقية من المستهلكين في المنطقة الشرقية.

واستخدمت الدراسة في ضوء منهج المسح بالعينة أسلوب السيناريو الواقعي، حيث قُدّم للمستهلكين إعلان استدعاء لمنتج معيب، ثم سُئِلَ المبحوثون لقياس إدراكهم وتقييمهم للشركة والمنتج.

وأظهرت النتائج تأثير شدة الأزمة المدركة في الثقة وإسناد اللوم والمخاطر المدركة. كما تؤثر الثقة واللوم والمخاطر المدركة بشكل ملحوظ في نوايا الشراء. واستنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن للشركات تنفيذ استراتيجيات مناسبة لتقليل النتائج السلبية لأزمات المنتجات المعيبة.

الكلمات المفتاحية: المخاطر - الشدة - الثقة - اللوم - السلوك الشرائي.

## Abstract

The study aimed at monitoring Saudi consumers' perception of product-defective crises by measuring their perception of risks, blame for companies and their trust in their products during product-defective crises. In addition, it measured the extent to which these factors are strongly related to the crisis on the one hand and their demographic characteristics on the other hand. Moreover, the impact of these factors on consumer purchase intentions is also measured through a field study on a stratified sample of consumers in the Eastern Region of Saudi Arabia.

Using the sample survey method, the study used a realistic scenario approach, where consumers were given a callback announcement for a defective product, and respondents were asked to measure their perception and assessment of the company and the product.

The results showed the severity of the perceived crisis in trust, blame and perceived risks. Trust, blame and perceived risk also significantly affect purchase intentions. Based on the results of the study, companies can implement appropriate strategies to reduce the negative outcomes of defective product crises.

Key words: Perceived Risk - Perceived Severity - Trust - Blame – Consumer Behavior

في الآونة الأخيرة أصبحت أزمات المنتجات المعيبة أكبر تهديد للمؤسسات والمنتجات، فقد تؤدي إلى انخفاض سعر السهم، وتقويض التقييم الإيجابي للمستهلكين للمنتج. وتشير الدراسات إلى أن أزمات المنتجات المعيبة لها تأثير سلبي في رغبة شراء المنتجات من الشركات المنتجة لها، وتعرف المنتجات المعيبة على أنها منتجات بها خلل في التصنيع قد يؤدي إلى خطورة في استخدامها (Dawar & Pillutla, 2000). ويكون المنتج معيباً، إذا لم يراعى في تصميمه أو تصنيعه أو تركيبه أو إعداده للاستهلاك أو حفظه أو تعبئته أو طريقة عرضه أو طريقة استعماله؛ الحيطه الكافية، لمنع وقوع الضرر، أو للتنبية إلى احتمال وقوعه. وتحدث أزمة المنتج المعيب عندما لا تستطيع المنتجات تحقيق معايير السلامة-الإلزامية أو الطوعية-أو تحتوي المنتجات على عيب قد يتسبب في ضرر للمستهلكين، نتيجة لأسباب مختلفة، منها إهمال الشركة المصنعة أو سوء التصنيع أو سوء الاستخدام.

فأزمة المنتج المعيب ظرف خاص يتم العثور فيه على خلل في المنتج، يمثل خطراً ليس على المستهلكين فحسب، وإنما على الشركة أيضاً، يتمثل في فقدتها لجزء من قاعدة عملاء المنتج. وتضرر سمعة وقيمة العلامات التجارية أو الشركة على المدى الطويل، رغم أن الشركة تصارع للوصول لأفضل طريقة للاستجابة لرغبات السوق. حيث يتمثل التحدي الرئيسي للشركات التي تواجه هذه الأزمات في استعادة ثقة المستهلك على المدى البعيد. إلى جانب الآثار قصيرة الأجل للأزمة وهي خسارة المبيعات، وتكلفة سحب المنتجات التي قد تكون باهظة، كما في استدعاء المركبات ومن الأمثلة الشهيرة، أزمة سامسونج Galaxy Note 7 الذي يمكن أن تشتعل فيه النيران أثناء عملية شحنه، وأزمة تويوتا التي وقعت عامي 2009-2010م الخاصة بدواسات الوقود وتأخر عمل الفرامل. ولأنهما يباعان في كافة أرجاء العالم فقد حازتا على دعاية كبيرة، وغالباً ما تكون أزمة المنتج المعيب عالمية. كما ترتب على الأزمة عمليات سحب مكلفة من قبل شركة تويوتا، وإيقاف المنتج من قبل سامسونج. وقد

يتم استدعاء المنتج طوعاً من الشركة نفسها، أو يتم فرض الاستدعاء على الشركة من قبل الجهة المنظمة، كما تفعل وزارة التجارة والاستثمار السعودية.

ولا يتوقف تأثير المنتج المعيب على الشركة نفسها في بعض الحالات، فقد يشمل فئة صناعة المنتج بأسرها، إذا كان العيب خطيراً للغاية، وليس ادل على ذلك من فضيحة الحليب التي وقعت في الصين عام ٢٠٠٨م، والتي نبعت من ارتفاع نسبة الميلايين في الحليب، عندما تمت إضافة مادة كيميائية قاتلة لزيادة مستوى البروتين في اللبن الصناعي. وأصيب الأطفال الذين تم تغذيتهم بالحليب بضرر في الكلى. ومات ما لا يقل عن ستة أطفال، ورغم أن الأزمة تركزت في البداية على حليب سانلو، العلامة التجارية الرائدة في حليب الأطفال قبل الأزمة، إلا أن العديد من العلامات التجارية الصينية الأخرى تأثرت بالأزمة، وإلى اليوم لا تزال معظم الأمهات الصينيات يتجنبن الماركات المحلية ويفضلن الماركات الأجنبية (Xiu and Klein, 2010).

وقد شهد العقدان الماضيان زيادة كبيرة في أزمات المنتجات المعيبة. وذلك لتزايد تعقيد المنتجات، والرغبة المستمرة في تطويرها للتمييز على المنافسين وجذب المستهلكين، والتدقيق عن كثب من جانب صانعي المنتجات وصانعي السياسات، والاستعانة بمصادر خارجية متزايدة، وعولمة الإنتاج، مما يجعل ضبط الجودة أكثر صعوبة، وارتفاع الطلب من جانب المستهلكين، واهتمام وسائل الإعلام المتزايد بتغطيتها مما يجعل الأزمات أكثر وضوحاً لعامة الناس (Heerde & et al. 2007) وتعرية الجهات المنظمة للمنتجات المعيبة، بالإعلان عنها للجمهور، كما تفعل وزارة التجارة والاستثمار السعودية التي تنشر إعلان في الصحف، وفي صفحاتها على تويتر وعبر موقع مركز استدعاء المعني بالكشف عن المنتجات المعيبة، وهو ما يراه الباحث جهداً كبيراً و متميزاً للغاية، خصوصاً مع ازدياد عدد المنتجات المعيبة والخطرة بشكل كبير خلال العقود القليلة الماضية، فالمركز يكشف يومياً عن منتجات معيبة، وقد فاق عدد المنتجات المعيبة التي رصدها المركز منذ نشأته قبل ثلاث سنوات المليون، وهو ما يسهم في حماية وتوعية المستهلكين بشكل كبير، ويشكل ضغطاً على الشركات التي ينبغي أن تدقق في منتجاتها المقدم للسوق السعودي، مراعية خلوه من العيوب قدر المستطاع، حتى لا تكون عرضة للتشهير وفقد ثقة المستهلك.

وقد أطلقت وزارة التجارة والاستثمار ضمن مبادراتها الخاصة ببرنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ رؤية المملكة ٢٠٣٠، مبادرة « مركز استدعاء » والذي يقدم خدمات نوعية للمستهلكين. إيماناً منها بأهمية رفع مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين، وتفعيلاً

لدورها المحوري في تطوير وتنظيم خدمات ما بعد البيع في المملكة، تركز مبادرة «مركز استدعاء» على متابعة شكاوى المستهلك من عيوب التصنيع ومشاكل المنتجات محلياً ودولياً، ومراقبة إشعارات واستدعاءات الشركات المصنعة وتحليلها، والتي يتم من خلالها استدعاء المنتجات المعيبة، وتهدف المبادرة إلى تعزيز سلامة المستهلك وضمان وحفظ حقوقه، وتنقسم اللوائح المنظمة لعمل المركز إلى ثلاثة أقسام تتعلق بنظام مكافحة الغش التجاري، ولائحة استدعاء المركبات وملحقاتها وقطع غيارها، ونظام الوكالات التجارية. وفي 15/8/1440 هـ بلغ عدد حملات الاستدعاء 561 حملة، والعدد الإجمالي للسلع المعيبة 219.939، والعدد الإجمالي للمركبات المعيبة 1.133.551 (استدعاء، ٢٠١٩).

ورغم ما توضحه الإحصائيات من انتشار أزمات المنتجات المعيبة وكثرتها؛ لا توجد دراسة عربية تناولت أزمات المنتجات المعيبة في العالم العربي من منظور المستهلك، في حين تهتم الدراسات الأجنبية بتأثير أزمات المنتجات المعيبة على أصحاب المصلحة، والمستهلكين، والعلامة التجارية والشركة نفسها، ومستثمريها، ومنافسيها، ومن هنا جاءت هذه الدراسة.

#### الدراسات السابقة:

اتجه الباحث إلى رصد الدراسات التي أجريت على أزمات المنتجات المعيبة دون سواها، ووجد أن العديد من الباحثين اتجهوا لقياس أزمات المنتجات المعيبة بأبعادها المختلفة، فقد كشفت دراسة (Paswan & et al 2007) أن الأزمة تغير اتجاه المستهلك وتخلق فرصاً للمنافسين. وأوضح (Roehm, 2006) (Tybout and أن أزمة المنتج المعيب قد تؤثر في الصناعة. حيث تؤثر بشكل مباشر في المنتج نفسه، وتعاني منتجات الشركات الأخرى من تأثيرها السلبي أيضاً، وهو ما يتطلب إجراءات تصحيحية فورية.

وإذا لم تتعامل الشركة مع الأزمة بشكل صحيح فقد يكون لها عواقب وخيمة مستقبلية، مثل فقدان ولاء المستهلك، وانخفاض المبيعات، وغياب نوايا الشراء الاستهلاكية. ويمكن أن يرتبط التأثير السلبي في نوايا الشراء بفقدان الثقة في الشركة، وزيادة مستويات المخاطر المدركة. (Tsang, ٢٠٠٠؛ Laufer and Gillespie, ٢٠٠٤) وانخفاض حصتها في السوق، وسحب المنتجات المكلفة، وتراجع أسهم العلامة التجارية (Kotzegger and Schlegelmilch, ٢٠١٣).

ويلفت الباحثون الانتباه إلى الحالات المختلفة التي تؤثر في أزمة المنتج المعيب. فلوفير وآخرون. (Laufer & et al., 2005) يرون أن الشدة أزمة المنتج المعيب المدركة تتناسب بشكل مباشر مع إسناد اللوم للشركة. فكلما كانت العيب الموجود في المنتج كبيراً أو خطيراً زاد توجيه اللوم للشركة من قبل الجمهور، والعكس صحيح، فكلما كانت العيب بسيطاً قل إسناد اللوم للشركة، وتلعب توقعات المستهلك دوراً في التأثير في قيمة العلامة التجارية إبان أزمة المنتج المعيب (Dawar and Pillutla, 2000)). ووجد (Cleeren & et al, 2017) أن الولاء للمنتج والألفة معه قبل وقوع الأزمة درع واق حال ظهور عيب فيه، رغم أن هذه الوقاية تتضاءل مع مرور الوقت. وأوضحت النتائج التجريبية أن المستهلكين الأكبر سناً لديهم نية شراء أقوى من المستهلكين الأصغر. واقترح (Standop and Grunwald, 2009) تدابير ثلاثية الاتجاه للتعامل مع أزمات المنتجات المعيبة. أولها الاتصال: من خلال إدارة الشكاوى واستعادة العملاء. ثانيها: التعويض، (العروض أو العلاج) وآخرها التدابير اللوجستية التي تتألف من البنية التحتية التنظيمية والتقنية التي تستخدم لإدارة الأزمة.

بعض نتائج الدراسات السابقة، يتضح تزايد الاهتمام العالمي بدراسة جوانب وأبعاد وآثار أزمات المنتجات المعيبة على المنتجات والشركات والمستهلكين والمنافسين؛ والتدابير المقترحة للتعامل معها، وعدم وجود دراسة عربية واحدة في هذا الصدد، رغم انتشار أزمات المنتجات المعيبة في المنطقة العربية، نتيجة شيوع استخدام غالبية الماركات العالمية التي درست في المجتمعات المختلفة ولم تدرس في البيئة العربية، وهو ما يوضح أهمية إجراء هذه الدراسة لسد النقص الواضح في المكتبة العربية لهذه النوع من الدراسات.

### أولاً الإطار النظري للدراسة

تتزايد أهمية أزمات المنتجات المعيبة في الوقت الحاضر بسبب تزايد تعقد الإنتاج والابتكار المستمر. وتعرف أزمة المنتج المعيب بأنها حالة الشركة الحرجة المتعلقة بالمنتج والتي تنطوي على اهتمام عام يهدد سمعة الشركة.

وفقاً لـ Schlegelmilch and Kotzger (2013)، تعتبر سلامة المنتجات قضية رئيسية ذات أبعاد اجتماعية واقتصادية، وتعد أزمات المنتجات المعيبة بمثابة الحوادث التي يكون فيها المنتج غير آمن للمستهلكين وقد يكون له عواقب سلبية على كل منتجات الشركة (Mackalski and Belisle, 2015).

وأزمات المنتجات المعيبة واحدة من أكثر أشكال التسويق المدروسة في الغالب، والتي تتسم بالخصائص التالية: (1) تهديد أهداف التسويق، (2) تقليل قدرة المسوق على التحكم في توجيه البيئة التسويقية، و (3) قصر وقت الاستجابة أو اتخاذ القرار.

وتؤدي أزمات المنتجات المعيبة جميع الصناعات. وهي تختلف عن عمليات سحب المنتجات البسيطة؛ من حيث كونها حالات خاصة ومتفردة ويعلن عنها بشكل جيد، وتجبر الشركات فجأة على استدعاء عدد ضخم من المنتجات (Dawar 2015, Whelan)، ويمكن أن تؤدي إلى القضاء على المنتج. فمثلاً في سبتمبر ٢٠٠٤ توقفت شركة «ميرك» فجأة عن بيع عقار «فيوكس». وقد أدى السحب المفاجئ للعقار إلى تحويل نجاحه التجاري الأول إلى كابوس تجاري فوري، أي أن المبيعات أصبحت صفراً خلال أيام، ودفعت الشركة مليارات الدولارات للمدعين. وقد كانت الشركة على دراية بهذا الخطر، ولكنها قررت المضي قدماً في تسويق العقار. وتحدثت أزمات المنتجات المعيبة حتى لو بذل المديرون قصارى جهدهم لمنع حدوثها، فمثلاً، استدعت شركة Mattel أكثر من 19 مليون لعبة بسبب دهاناتها عام ٢٠٠٧؛ ودفعت شركة جونسون 3 مليار دولار بعد استرجاع المنتج عام 2013م؛ واستدعت جنرال موتورز أكثر من 6 مليون سيارة بسبب عيب في مفاتيح التشغيل عام ٢٠١٤. وفي الآونة الأخيرة، واجهت سامسونج أزمة مماثلة، حيث استدعت Note 7 بسبب البطاريات المعيبة وتوقفت عن إنتاجه، ولذا تشكل الأضرار المحتملة على المدى البعيد تهديداً لأسهم العلامة التجارية يفوق التأثير المالي (Rubel, 2018).

ويعد بناء علامة تجارية قوية إنجاز مهم لأي شركة. فمع قوة العلامة التجارية، يمكن بناء علاقة طويلة ومستدامة مع العملاء الحاليين. والحفاظ على العلامة التجارية قوية ليس بالمهمة السهلة، فهناك مخاطر كبيرة ترتبط بجميع الأعمال التجارية، خاصة مع شيوع الإعلام الجديد. فهو يبرز أي جوانب سلبية في العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تشويهها وتدمير الصورة والسمعة.

وقد أصبحت أزمات المنتجات المعيبة ظاهرة شائعة في بيئة الأعمال والبحوث. ولا تريد شركة الوصول إلى هذه الحالة بسبب عواقبها الخطيرة على الشركة والصناعة. حيث يفقد المستهلكون الحاليون ثقتهم في الشركة المتأثرة (Lei & et al. 2012) ويظهر العملاء المحتملون نية شرائية سلبية، كما يمنح هذا الوضع الفرصة للمنافسين ليكونوا أكثر عدوانية ويسعون لإضعافها من خلال استراتيجيات مختلفة. وفي بعض الأحيان يؤثر هذا الوضع السلبي في كل علامات الشركة. وفي كثير من الأحيان لا تؤثر الأزمة

في المنتج أو الشركة المصنعة وإنما تؤثر أيضًا في الصناعة بأكملها. وهناك خمس استراتيجيات للاتصال أثناء الأزمات يمكن أن تتبناها الجهة التسويقية هي: الإنكار، والعمل التصحيحي، والتجاهل (دفن الأزمة) ومحاولة حل المشكلة، وتقديم الاعتذار وطلب الصفح.

وقد أوضح (Ajzen 1991) الاتجاه نحو العلامة التجارية أول مرة في نموذج القيمة المتوقعة، حيث يرى أن الاتجاه يمثل مجموع معتقدات المستهلك عن المنتج، مضروبة في قوة تقييم هذه المعتقدات. فالشخص يحمل اتجاهًا متباينًا تجاه كائن ثم يقوم بسلوك مناسب-وليس غير موات-يتعلق بالموضوع، ورغم أن بعض السلوكيات قد لا يكون لها أي آثار تقييمية في كائن معين، إلا أن التقييم السلبي مؤشر مهم يتضمن الاتجاه نحو الموضوع. بعد ذلك، قام بقياس التحكم في السلوك في البيئة الاجتماعية - الفيزيائية، واقترح نظرية السلوك العقلاني (TRA). التي تعد محاولة للتنبؤ بالنية السلوكية والاتجاه. ويسمح الفصل بين النية السلوكية والسلوك بتفسير العوامل التي تحد من تأثير الاتجاه (Ajzen, 1991). ويحدد (Miller, 2005) هذه المكونات الثلاثة. ومن الواضح أن أزمة المنتج المعيب تؤثر في اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية. وعلى غرار الدول المتقدمة، يعد الاتجاه نحو العلامة التجارية بعدًا مهمًا لقياس سلوك ورد فعل المستهلك والنية الشرائية في البلدان النامية (Vashisht and Chauhan, 2017؛ Sanyal & et al. 2014؛ Punyatoya. 2015).

ونية الشراء نتيجة مهمة لتفاعل المستهلك مع أي منتج أو خدمة. وتتبنى الشركات استراتيجيات تسويقية مختلفة وتحسن الجودة لتعزيز نية الشراء واستدامتها (Khan-delwal and Bajpai, 2015). وهناك العديد من الدراسات التي تقيس تأثير مجموعة متنوعة من القضايا على نية الشراء. بكلمات بسيطة، يمكن تعريف نية الشراء على أنها خطة شراء سلع وخدمات معينة في المستقبل القريب. ويؤثر سعر وجودة المنتج بشكل مباشر في قيمة المنتج، ولتحسين القيمة المدركة يركز المسوقون على تحسين جودة المنتج وتخفيض السعر وبالتالي شراء النوايا. يظهر المستهلك ردود أفعال مختلفة في مواقف مختلفة، إلا أن أزمة المنتج المعيب نتيجة للظروف القاسية تؤدي لرد فعل سلبي من قبل المستهلك.

ويختلف تأثير أزمة المنتج المعيب باختلاف مستوى الولاء للماركة ومجموعات المستهلكين. وقد أوضح العديد من الباحثين أن التأثير السلبي أقل بالنسبة للعملاء الموالين للماركة أو المنتجات عالية القيمة (Ahluwalia & et al. 2000). ومع ذلك تتأثر



الماركات الجيدة والشركات الكبرى أيضًا بأزمة المنتج المغيب. ويصبح الوضع أكثر سوءًا عندما يصير المستهلك الذي تحول إلى العلامات التجارية المنافسة مواليًا لها. وعندما يعتقد المستهلكون أن شركة خيبت ثقتهم، فإنهم لن يتحولوا عن العلامة التجارية المعيبة فقط، ولكن سيهجرون منتجات الشركة كلها.

وترتبط المخاطر المدركة ارتباطًا وثيقًا بأزمات المنتجات المعيبة. فعندما يكون المنتج معيبًا أو لا يلبي الحد الأدنى من معايير السلامة، يقع خطر حقيقي يتعلق بنزول ضرر أو إصابة كبيرة للمستهلكين، وعندما تكون حالة عدم اليقين عالية، كما في الأزمات، فإن الحاجة إلى الحد من المخاطر المدركة ترتفع بشكل ملحوظ. ومع ذلك، فإن الدراسات التي تبحث في دور المخاطر في إدارة الأزمات محدودة للغاية (Niininen and Gatsou, 2007)، رغم أن الفحص المتعمق لدور المخاطر في الأزمات يمكن أن يساهم في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، وفي الوقت نفسه، تتفق الدراسات على أن المخاطر مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالثقة (Grabner and Kaluscha, 2003). ففي سياق الأزمات، تؤثر التصورات العامة للمستهلكين تجاه شركة ما في الثقة في الشركة وفي منتجاتها (Blasio and Veale, 2009). وللمعالجة الصحيحة للأزمات تأثير إيجابي في ثقة المستهلكين، حيث يقيم المستهلكون إجراءات أو سلوكيات الشركة، وقد تنخفض ثقتهم أو ترتفع وفقًا لذلك. ويتوقع المستهلك من الشركة أن تتصرف بشكل مناسب في الأزمة. وعند تلبية هذه التوقعات، يشعر بالأمان وتزيد ثقته، وقد يؤدي التعامل الفعال مع الموقف (مثل قبول اللوم والاعتذار) أثناء الأزمة التي تتضرر فيها الثقة؛ إلى إمكانية إعادة بناء الثقة. وتزداد الحاجة إلى الثقة عندما تكون المخاطر المدركة عالية (Jarvenpaa & Grazioli, 2000). فوجود خطر يعني الحاجة إلى الثقة. ورغم أن تأثير المخاطر والثقة والشدة المدركة تم فحصها في مجالات أخرى مثل التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك نقص في الدراسات التي تدرس تأثير هذه المتغيرات في إدارة الأزمات.

ويلوم المستهلكون الشركات في كثير من الأحيان لفشل المنتج. ويؤثر إسناد اللوم أثناء أزمة المنتج المغيب في المستهلك، لأنه قد يؤدي إلى تشكيه (تبرمه)، والكلام السلبي، وانخفاض نوايا شراء المنتج وله تأثير غير موات في كل منتجات الشركة. وقد أثارت نظرية إسناد اللوم مناقشات مكثفة في مجالات علم النفس الاجتماعي والمعرفي، وتم تطبيقها على نطاق واسع في مجال علم نفس المستهلك. حيث يشكل توجيه اللوم الأساس للمستهلكين لتقييم العلامة التجارية والتعامل معها. والأزمة حدث

يقوم فيه الأفراد بتحديد علاقة سببية وتوجيه اللوم. فكلما زادت المسؤولية التي يلقيها الجمهور على منظمة ما عن حدوث الأزمة، ازداد انطباع الجمهور السلبي عن المؤسسة. وبعبارة أخرى، فإن المزيد من توجيه اللوم سيؤدي إلى مزيد من الغضب والمشاعر السلبية.

ويعزو المستهلكون المسؤولية تلقائياً عندما يواجهون أزمات منتجات معيبة أو خطيرة. ويشير (Cho and Gower, 2006)) إلى أن الحادث الأقل قصدا يؤدي إلى قدر أقل من اللوم.

فمثلاً، في أزمات المنتجات المعيبة (الأجهزة الكهربائية المعيبة، والعصير الملوث، وبطارية الهاتف المحمول المعيبة، واللبن الرائب، وما إلى ذلك) قد يكون توجيه اللوم مرتفعاً، حيث يعتقد المستهلك أن الشركة لم تأخذ جميع تدابير السلامة اللازمة لضمان الحد الأدنى من معايير الجودة. ونتيجة لذلك، تتخفف نوايا الشراء لدى المستهلك. في الوقت نفسه، تتأثر نوايا الشراء بالمخاطر المتوقعة (يكون المستهلك أقل احتمالاً لشراء المنتج إذا شعر أنه خطير ويمكن أن يهدد صحته). وقد تكون مستويات المخاطر المدركة أعلى، وعندئذ قد تتخفف نوايا الشراء أيضاً إذا شعر المستهلك أن الشركة ليست جديرة بالثقة.

وبالتالي، استناداً إلى عوامل المخاطر المدركة وشدتها والثقة وتوجيه اللوم، تهدف هذه الدراسة إلى وصف إدراك المستهلكين لأزمات المنتجات المعيبة من خلال دراسة هذه العوامل، وتحديد العلاقة بين هذه المتغيرات، وبينها وبين نوايا الشراء.

#### ما تنفرد به الدراسة عن الدراسات السابقة

تقوم العديد من دراسات الأزمات على أزمات حقيقية (Choi and Lin, 2009) أو سيناريوهات افتراضية (Laufer & et al., 2005; Dardis and Haigh, 2009; Vassilikopoulou & et al., 2009). في الدراسة الحالية فُضِّل السيناريو الحقيقي، حيث يمكن أن تؤدي السيناريوهات الافتراضية إلى تحيز الطلب (Cleeren & et al., 2017). وعدم قدرة المبحوث على رؤية نفسه في موقف متخيل وتحديد استجابته (Wirtz and Mattila, 2004)، بينما يتفاعل مع الأزمات الحقيقية. كما أن السيناريوهات الافتراضية لا تتضمن جميع جوانب التجربة الفعلية التي مر بها مع المنتج أو الخدمة المعيبة (Yen & et al. 2004). ولا تثير نفس مستوى العاطفة التي يمكن أن تنتج عن التجربة الفعلية (McCull-Kennedy and Sparks, 2003). ولذا

تم استخدام أزمة حقيقية (وجود عيب في بطارية العديد من الحواسيب المحمولة -Lap top الخاصة بشركة hp) في الدراسة الحالية.

## ثانياً الإطار المنهجي للدراسة

### مشكلة الدراسة:

في ضوء تزايد انتشار مشكلات المنتجات المعيبة إلى الحد الذي لا يمر فيه أسبوع دون أن تكشف وزارة التجارة والاستثمار -الجهة الرقابية الرسمية في السعودية- عن منتج معيب عبر موقعها الإلكتروني وفي الصحف المطبوعة، إلى جانب العيوب التي تكشف عنها الشركات طواعية مثلما تفعل شركة تويوتا؛ وفي ظل عدم وجود دراسة علمية تكشف عن ردود فعل المستهلكين السعوديين إبان هذه الأزمات، تتبلور المشكلة البحثية في: رصد ادراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة، من خلال قياس إدراكهم للمخاطر وإسنادهم لـ اللوم وثقتهم في الشركات ومنتجاتها أثناء أزمة منتجها المعيب، وقياس مدى ارتباط هذه العوامل الثلاثة بشدة الأزمة من جهة، وبخصائصهم الديموغرافية من جهة أخرى، وتحديد العلاقة بين هذه المتغيرات (المخاطر المدركة- الثقة -إسناد اللوم- شدة الأزمة- الخصائص الديموغرافية) والنية الشرائية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في المنطقة الشرقية.

### أهداف الدراسة:

- تستهدف الدراسة قياس إدراك المستهلك السعودي لأزمات المنتجات المعيبة وتأثير ذلك في نواياه الشرائية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على مدى إدراك المستهلك السعودي للمخاطر وإسناده لـ اللوم للشركات وثقته في منتجاتها إبان أزمات منتجاتها المعيبة.
  - قياس إدراك المستهلك لشدة الأزمة، وتحديد مدى تأثير العوامل الثلاثة السابقة بشدة الأزمة.
  - تحديد مدى تأثير نية شراء المستهلك للمنتج المعيب بعوامل (المخاطر المدركة- الثقة -إسناد اللوم-حدة الأزمة-الخصائص الديموغرافية).

### أهمية الدراسة:

- الأهمية العملية:
- توفر هذه الدراسة إطاراً نظرياً، يفيد العاملين في مجال الإدارة والإعلان، في

معرفة كيفية إعادة بناء الثقة والتواصل بشكل فعال مع المستهلكين إبان أزمات المنتجات المعيبة، لتعزيز صورة الشركة ومنتجاتها وتقليل حدة الأزمة ونسبة اللوم إليها وتجنب الأضرار على المدى البعيد، والحد من الخسائر المادية والمعنوية، والحفاظ على العملاء، وتجنب هجمات المنافسين، وتعزيز مصداقية الشركة وزيادة أو استعادة الثقة فيها وفي منتجاتها.

- تسهم الدراسة في توفير فهم أعمق للباحثين والعاملين في إدارة أزمات المنظمات؛ بالطرق والاستراتيجيات المثلى للتعامل مع أزمات المنتجات المعيبة.

#### أ. الأهمية العلمية:

- في حدود اطلاع الباحث، لا توجد دراسة عربية تناولت أزمات المنتجات المعيبة، خصوصا من جانب المستهلك، ولذا تتعرض الدراسة لأربعة متغيرات رئيسية لم تحظ بأي نوع من الاهتمام في دراسات إدارة الأزمات من منظور المستهلك في المنطقة العربية. حيث لم يتم استكشاف العلاقة بين الثقة والمخاطر المدركة ونوايا الشراء في مجال إدارة الأزمات. كما لم يدرس إسناد اللوم كمتغير جديد يضاف إلى نموذج نية الشراء. كما لم يتم فحص شدة المخاطر المدركة كمتغير يؤثر في المتغيرات الداخلية الرئيسية لنموذج نية الشراء، كما لم يتم فحص تأثير المتغيرات الديموغرافية في إدراك هذه المتغيرات وفي النية الشرائية، وتوفر دراسة هذه العوامل فهما للمعنيين بإدارة الأزمات.

- ترتاد الدراسة ميدانيا جديدا لم يتطرق إليه باحثوا الأزمات من ناحية والإعلان من ناحية أخرى في الوطن العربي، مما يسهم في سد النقص الواضح في المكتبة العربية في دراسات أزمات المنتجات المعيبة وعلاقتها برؤية المستهلك.

- تضع الدراسة أساسا للبحث في المستقبل خصوصا مع استمرار أزمات المنتجات المعيبة وتنوعها، وسيتم توضيح مجالات الدراسات المحتملة في مقترحات الدراسة.

- يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة بداية يسترشد بها الباحثون في مجال أزمات المنتجات، في إجراء دراسات أخرى تتناول رؤية الشركات نفسها أو العاملين فيها، أو استجابة هذه الشركات للأزمات عبر الإنترنت أو الإعلام الاجتماعي، خاصة وأن هناك جوانب عديدة أخرى تعتبر مجالا بكرا وتحتاج إلى البحث والدراسة.

## تساؤلات الدراسة:

- ما مدى إدراك المستهلك السعودي لمخاطر المنتجات المعيبة؟ وما مدى إسناده للوم للشركة وثقته فيها وفي منتجاتها المعيبة؟
- ما مدى إدراك المستهلك لحدة الأزمة ومخاطر المنتج المعيب؟
- ما مدى انتواء المستهلك شراء منتجات علم أنها معيبة؟
- ما مدى اختلاف النية الشرائية باختلاف المتغيرات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي؟

## فروض الدراسة

من المرجح أن يثق المستهلكون في الشركة عندما يرون مستويات أقل من المخاطر. ويرى (Kim & et al, 2008) أن الثقة سابقة على المخاطر المدركة، وهناك علاقة سلبية بين الثقة والمخاطر المدركة (Ratnasingham and Kumar, 2000). وتوصلت دراسات (Pavlou and Gefen, 2002) إلى استنتاجات مماثلة (أي أن زيادة الثقة تقلل من إدراك المخاطر). وفحص (Onyango & et al, 2008) إدراك المستهلكين للسلامة الغذائية بعد استرجاع السبانخ الأمريكية عام 2006. وخلص إلى أن الثقة في منظمات الأغذية لها تأثير كبير في إدراك المستهلكين لسلامة الأغذية. ووجدت دراسات (Pavlou, 2003; Schlosser & et al., 2006) أن الخطر المتصور يتوسط العلاقة بين الثقة ونوايا الشراء. ومن ثم نستنتج أن وجود الثقة يقلل من إدراك المستهلكين للمخاطر. وبناءً عليه، فإن الفرض الأول هو: ترتبط المخاطر المدركة للمنتج المعيب بعدم ثقة المستهلك.

يعتقد Zyglidopoulos (2001) أن للأزمات الشديدة عواقب على الشركة على المدى البعيد. وأن هناك علاقة بين الخطورة وعواقب الأزمة. وأن الشدة المدركة أكثر أهمية من الشدة الفعلية. فغالباً ما ترتبط شدة الخطورة المدركة بردود فعل عاطفية سلبية، وعزوف قوي للوم (Lee, 2004). فللشدة المدركة تأثير في عزوف اللوم، خاصة عندما يكون المستهلكون غير متأكدين من الخطأ الذي أحدث الأزمة وبالتالي يعزفون اللوم للشركة. ومن ثم فالفرض الثاني هو: يرتبط إسناد اللوم بشدة خطورة المنتج المعيب المدركة.

يفترض (Weun & et al, 2004) أن شدة الأزمة لها تأثير سلبي في رضا المستهلك. وتأثير في التزامه، وكلامه الشفوي السلبي. وتلعب الأزمة دوراً سلبياً في العلاقة المستقبلية بين المستهلك والشركة. فهي تؤثر سلباً في ثقة المستهلك لأنها تقلل

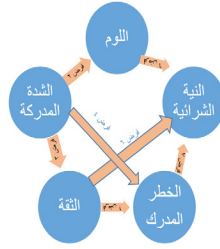
من المصدقية. وعادة ما تقلل الأزمات الشديدة من احتمال شراء المستهلك من نفس الشركة في المستقبل، وفي نفس الوقت تزيد المشاعر السلبية. لذلك، فالفرض الثالث هو: **تؤثر شدة الأزمة والخطر المدرك، سلبياً، في الثقة في الشركة.**

في ظل ظروف معينة، تؤثر درجة الخطر في تقدير المخاطر. فالخطر المتوقع يتأثر بالحدة. فشدة العواقب السلبية للأزمة مرتبطة بالمخاطر المدركة. وعلى هذا، فالفرض الرابع هو: **ترتبط حدة مخاطر المنتج المعيب المدركة بالمخاطر المتوقعة.**

تخلص معظم الدراسات إلى أن الثقة تلعب دوراً مهماً في تحديد اتجاهات المستهلك نحو الشركة. وتظهر الأبحاث التجريبية أن الثقة تزيد من نية شراء المنتج (Yoon, 2002؛ Pavlou, 2003؛ Suh & et al, 2015) وعزم المستهلك على العودة إلى تلك الشركة. ودرس (Büttner and Göritz, 2008). الثقة في تجارة التجزئة على الإنترنت ووجدوا أنها تشجع النية الشراء. وبين (Bhattacharjee, 2000) أن الثقة والألفة تؤثران في نية إجراء صفقة على الإنترنت، وتسهم في زيادة نوايا الشراء. وعليه، فالفرض الخامس هو: **يوجد ارتباط إيجابي بين الثقة ونوايا شراء المنتج المعيب.**

ركز باحثون على العملاء الساخطين وطريقة تعبيرهم عن عدم رضاهم (الشكوى، تغيير الماركة، وتغيير تجار التجزئة). واستنتج أن المستهلكين يميلون إلى إظهار استياء أكبر (مثلاً: الكلام السلبي) عندما ينسبون اللوم إلى البائع. ويعتقد & Donoghue Klerk (2010) أنه إذا كانت الشركة لا تتحمل مسؤولية وقوع الأزمة، فمن المرجح أن تتأثر نوايا المستهلك الشرائية. وإذا اعتقد أن الأزمة ناتجة عن عامل خارجي غير قابل للتحكم، فإن إلقاء اللوم على الصانع أو تاجر التجزئة يكون أقل. وعندما يعتقد المستهلكون أن الأزمة كان بإمكان الشركة السيطرة عليها يشعرون بالغضب و"الرغبة في الانتقام منها". فلاسناد اللوم عواقب سلبية تنعكس على نوايا شراء المستهلك في المستقبل. ويمكن أن يكون مدمراً لمبيعات منتجات الشركة الأخرى. واستناداً إلى ذلك، فإن الفرض السادس هو: **يوجد ارتباط سلبي بين اسناد اللوم ونوايا شراء المنتج المعيب.**

تبين نماذج المستهلك أن المخاطر المدركة تؤثر في نوايا الشراء (Pavlou, 2003) : (Suh & et al, 2015). ووفقاً لنظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) يكون المستهلكون أكثر استعداداً لشراء المنتج عندما يكون الخطر محدوداً. وأوضح (Pavlou, 2003) أن المخاطر المدركة لها تأثير مباشر غير مرغوب في عزم المستهلك على إجراء صفقة مع الشركة. ووفقاً لذلك فالفرض السابع هو: **تخلق المخاطر المدركة للمنتج المعيب أثراً سلبياً في نوايا الشراء.**



شكل (١) العلاقة بين متغيرات الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية، التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

وقد اعتمد الباحث علي منهج المسح بالعينة، حيث يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات الوصفية، كما يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، وذلك بهدف تدعيم أو رفض مجموعة من الفروض، أو تقديم معلومات أساسية حول مدى تغير أو استمرار نماذج سلوك بالعينة، حيث سيتم مسح آراء عينة من المستهلكين السعوديين بهدف وصف إدراكهم لعدد من المتغيرات إبان أزمة منتج معين، وقياس مدى تأثير ذلك في نوايا شرائهم لهذا المنتج.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين يعيشون في المنطقة الشرقية بالسعودية (مواطنين أو مقيمين)، ويبلغ عدد سكان المنطقة الشرقية الذين تجاوزوا سن السابعة عشر ٣,٧٢٩,٠٤٤ (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٧)، وتم تحديد حجم العينة الكترونياً من خلال موقع Population Proportion - Sample Size والذي قدر الحجم المناسب بـ ٣٨٥ مفردة، وقد زاد الباحث العدد لزيادة الثقة، فكلما كانت العينة أقرب لحجم المجتمع الفعلي زادت الثقة في تمثيلها للمجتمع.

أولاً: المجال المكاني: تم إجراء البحث على عينة من الجمهور السعودي في المنطقة الشرقية في محافظات (الأحساء-بقيق-الدمام).

ثانياً: المجال البشري: استخدم الباحث أسلوب العينة الطبقية، بحيث يتم تمثيل كل فئات المجتمع في المنطقة الشرقية حسب نسبة وجودها وفقاً لإحصائيات الهيئة العامة للإحصاء، وبلغ عدد مفردات العينة 406 مفردة موزعة على النحو التالي:

## جدول (١) خصائص أفراد العينة الديموغرافية

%	ك	المتغير	
		النوع	
٦٦,٢٥	٢٦٩	ذكر	النوع
٣٣,٧٥	١٣٧	أنثى	
٢٥,٥	١٠٤	قرى	الإقامة
٧٤,٥	٣٠٢	حضر	
١	٤	يقرأ ويكتب	المستوى التعليمي
٩٧,٤	٣٩٥	جامعي	
١,٥	٧	دراسات عليا فأعلى	
٣٤,٨	١٤١	من ١٨ - ٢٤ سنة	المرحلة العمرية
٢٨,٣	١١٥	٢٥ - ٤٠ سنة	
٣٦,٩	١٥٠	٤١ سنة فأكثر	
٢٩,٩	١٢١	أقل من ٧ آلاف ريال	دخل الأسرة شهريا
٣٥,٦	١٤٤	من ٧ إلى ١٢ ألف ريال	
٣٤,٧	١٤١	أكثر من ١٢ ألف ريال	

ثالثا المجال الزمني: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ١٥ جمادى الآخرة إلى ١٠ رجب ١٤٤٠ هـ.

## أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبيان أداة لجمع المعلومات والبيانات، حيث يحتوي على جزأين: يتعلق الأول بخصائص العينة: النوع والعمر والمستوى التعليمي ودخل الأسرة ومحل الإقامة، أما الجزء الثاني من الاستبيان فيدور حول: الخطر المدرك، والثقة المدركة، وشدة الخطر المدركة، وإسناد اللوم، والنية الشرائية.

وقد احتوى الاستبيان على صورة إعلان ورد في صفحة وزارة التجارة والاستثمار في تويتر يصف المنتجات المعيبة (Laptop) لشركة hp المعروفة [تم استدعاؤها بسبب خلل فني في البطارية قد يؤدي لاحتمال ارتفاع درجة الحرارة مما قد يشكل خطر نشوب حريق وإصابة يد المستهلك بحروق]. وتم دعوة الباحثين لإكمال الإجابة على الأسئلة بعد رؤية الإعلان الذي نشرته وزارة التجارة والاستثمار، وقد تم إعداد الاستبيان ورفعها عبر جوجل وتوزيعه على الجمهور في المحال التجارية في مدن المحافظات الثلاثة، حيث أمكنهم الولوج إليه من خلال مسح شفرة التعرف Bar Code الموجودة مع الباحث.



**استدعاء**

  
بطاريات أجهزة الكمبيوتر



سنة البيع 2015 - 2016  
306 منتج  
ProBook , ZBook , x360 , Pavilion , ENVY , HP 11

**احتمالية ارتفاع درجة حرارة البطارية مما يشكل خطر نشوب حريق وإصابة المستهلكين بحروق**

التحقق أولاً من شمولية بطارية الجهاز من خلال الرابط أدناه  
التواصل مع الشركة لاستبدال البطارية من خلال نفس معتمد محلياً  
شركة HP  
800 844 4609  
800 850 0405  
https://batteryprogram887.ext.hp.com/ar-SA/Home/ProgramSummary

www.recalls.sa

**استدعاء**

وشملت الأسئلة التي صيغت على مقياس ليكرت الخماسي (باستثناء متغيري الشدة المدركة والخطر المدرك) قياس المتغيرات التالية:

- الخطر المدرك - أربع عبارات.
- إسناد اللوم - خمس عبارات.
- الثقة - سبع عبارات.
- شدة الخطر المدركة - ثلاث عبارات.
- نية الشراء - أربع عبارات.

صورة (١) إعلان استدعاء المنتج

العبارات التي تقيسه ودرجاتها في المقياس	البيد
بما تصف قرار شراء هذا اللاب توب؟ (١ = فرصة عظيمة، ٤ = مخاطرة كبيرة)	الخطر المدرك
إذا كنت ستشتري هذا اللاب توب فكيف تصف عملية الشراء؟ (٤ = خسارة كبيرة، ١ = مكسب كبير)	
كيف تقيم قرار شراء هذا اللاب توب؟ (٤ = سلبي للغاية، ١ = إيجابي للغاية)	
ما مدى احتمال حصولك على صفقة جيدة إذا اشتريت هذا اللاب توب؟ (٤ = غير محتمل تماماً، ١ = محتمل تماماً).	
أحمل HP مسؤولية تقديم منتج معيب.	إسناد اللوم
أعتقد أن وجود عيوب أمر شائع في منتجات hp	
HP مسؤولة عن العيوب الموجودة أو المتوقعة في المنتج.	
شركة HP وحدها المسؤولة ولا يمكنها أن تسوق ميراً لما حدث.	
أعتقد أن نفس الأمر سيكرر مرة أخرى في hp	
شركة HP جديرة بالثقة	الثقة
تريد HP أن تظهر بمظهر الشركة التي تفي بالوعد والالتزامات	
أثق في أن HP تراعي مصلحتي واهتماماتي	
أعتقد أن HP قادرة على السيطرة على الأزمة	
لا تهتم hp كثيراً بخدمتي.	(١ = موافق تماماً، ٤ = معارض تماماً)
من الضروري توخي الحذر في التعامل مع منتجات HP	
ستحس الشركة الكثير لعدم وفائها بوعددها	
ما مدى أهمية هذا العيب الموجود ببطارية اللاب توب؟ (٤ = ليس مهماً على الإطلاق، ١ = مهم للغاية)	شدة الخطر المدركة
ما مدى شدة هذا العيب (٤ = شديد تماماً، ١ = ليس شديداً تماماً)	
ما مدى خطورة هذا العيب عليك (٤ = خطر للغاية ١ = ليس خطراً على الإطلاق)	
إذا أردت شراء لاب توب مستقبلاً؛ سأشتري HP	نية الشراء
سأواصل شراء لاب توب HP	
في المرة القادمة التي سأشتري فيها لاب توب لن أفضل هذه الشركة.	

## قياس الصدق والثبات:

يقصد بالصدق مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة، وتم قياس صدق الأداة الميدانية ظاهرياً، عن طريق إعداد الاستمارة بدقة وإعادة صياغتها وعرضها على المحكمين (ثلاثة أساتذة متخصصين في الإعلام<sup>(1)</sup>) الذين قاموا بمراجعتها وإبداء بعض الملاحظات، ومن ثم قام الباحث بصياغة الاستمارة بشكلها النهائي وفقاً لهذه المقترحات.

## قياس الثبات:

يشير الثبات إلى الوصول إلى نفس النتائج من نفس الظواهر في حالة إعادة الاختبار أو التحليل مرة أخرى Test-Retest على نفس العينة من المفردات بعد مرور فترة زمنية، وتقدير قيمة الثبات بعد نتائج الاختبارين.

وقد أجريت دراسة قبلية Test-Pre على عينة قوامها ١٠٪ (٤٠) ثم طرحت نفس الاستمارة على المجموعة مرة أخرى بعد أسبوعين؛ وذلك للتأكد من اتساق الإجابات التي بلغت ٨٩٪ باستخدام معادلة هولستي، وتم تعديل بعض العبارات ليصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق النهائي.

كما تم حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمة المعامل بالنسبة لجميع الفئات ٧٢٦. ولكل مجال على حدة، وهي نسبة مرتفعة مقبولة تعني الثقة في ثبات الاستبيان.

## المعالجة الإحصائية للبيانات

قام الباحث بإدخال البيانات وتحليلها بنفسه باستخدام برنامج SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية، بعد إجراء اختبار معلمية البيانات، واتضح أنها لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا تم استخدام الاختبارات غير المعلمية التالية:

- معامل ارتباط الرتب: (Rank Correlation Coeficient) المعروف بمعامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين المتغيرات الترتيبية المصاغة باستخدام مقياس ليكرت.

١ المحكمون هم:

١. د. هشام عباس أستاذ الإعلام في جامعة الملك فيصل.
٢. د. عبد الحليم موسي أستاذ الإعلام المشارك في جامعة الملك فيصل
٣. د. فلاح عامر أستاذ الإعلام المساعد في جامعة الملك فيصل

- معامل كا ٢ا للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات عينة واحدة لها أكثر من إجابتين.
- معامل فاي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات الاسمية والرتبية.
- المقاييس الوصفية ( المتوسط- الانحراف المعياري- النسب المئوية).
- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات.

### ثالثا نتائج الدراسة:

#### أ. تساؤلات الدراسة:

#### إدراك المستهلكين لأزمات المنتجات المعيبة

جدول (٣) إدراك المستهلكين لخطورة أزمات المنتجات المعيبة ومدى شدتها

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	فرصة عظيمة	فرصة	مخاطرة	مخاطرة كبيرة	العبارات التي تقيسه		البعد
مخاطرة كبيرة	٠,٩٠٠	٣,٢٤	١٩	٧٠	١١١	٢٠٦	ك	بما تصف قرار شراء هذا اللاب توب؟	الخطر المدرك متوسط ٢,٩٩٠٨ كا ١٣٦٢,٥٠٧ مستوى المعنوية ٠,٠٠٠
			٤,٧	١٧,٢	٢٧,٣	٥٠,٧	%		
الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	مكسب كبير	مكسب	خسارة	خسارة كبيرة			
			الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	١٧	٩٧	١٦٢	
٤,٢	٢٣,٩	٣٩,٩				٣٢	%		
خسارة	٠,٨٥٣	٣	إيجابي للغاية	إيجابي	سلبي	سلبي للغاية			
			الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	١٤	٧٤	١٨٦	
٣,٤	١٨,٢	٤٥,٨				٣٢,٥	%		
الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	محتمل تماما	محتمل	غير محتمل	محتمل تماما			
			الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	٣٣	١٦٤	١١٩	
٨,١	٤٠,٤	٢٩,٣				٢١,٩	%		
غير محتمل	٠,٩١١	٢,٦٥	ليس مهما	ليس مهما	مهم إلى حد ما	مهم للغاية			
			الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	١٠	١٢	٥٠	٣٣٤
٢,٥	٣	١٢,٣				٨٢,٣	%		
مهم للغاية	٠,٦٣١	٣,٧٤	ليس شديدا	ليس شديدا	شديد	شديد تماما			
			الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	٧	١٦	٨٦	٢٩٧
١,٧	٣,٩	٢١,٢				٧٣,٢	%		
شديد تماما	٠,٦٣٩	٣,٦٦	ليس خطرا	ليس خطرا	خطر إلى حد ما	خطر تماما			
			الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	٤	١٥	٨٢	٣٠٥
١	٣,٧	٢٠,٢				٧٥,١	%		
خطر تماما	٠,٥٨٨	٣,٦٩	خطر	خطر	خطر	خطر			
			الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	٤	١٥	٨٢	٣٠٥
١	٣,٧	٢٠,٢				٧٥,١	%		

يتضح من نتائج الجدول رقم (٣):

ارتفاع المتوسطات الحسابية لعبارات مقياسي "الخطر المدرك" و"الشدة المدركة" لأكثر من المنتصف على المقياس الرباعي، فبالنسبة لمقياس الخطر المدرك:

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع درجة الخطر المدرك، حيث يرى غالبية الباحثين أن شراء المنتج المعيب شيء «سلبى» (متوسط ٣,٧) وأن قرار الشراء يعد «مخاطرة كبيرة» (متوسط ٣,٢٤) ولو تمت عملية الشراء فإنها تمثل «خسارة» (متوسط ٣) كما بلغت قيمة  $\chi^2$  1362.507a عند مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو ما يبرز وجود اختلافات في إدراك الباحثين لخطورة المنتجات المعيبة.

وبالنسبة لمدى إدراك المستهلكين لشدة هذه الخطورة:

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع درجة الشدة المدركة، فقد وصلت لأعلى مستوياتها في جميع العبارات، فالباحثون يرون أن العيب الموجود بالمنتج مهم للغاية (متوسط ٣,٧4) وشديد للغاية (متوسط ٣,٦٦) ويمثل خطورة عليهم (٣,٦٩). كما بلغت قيمة  $\chi^2$  161.724 عند مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو ما يبرز وجود فروق بين المستهلكين في إدراكهم لدرجة شدة الخطر المدرك.

وتوضح النتائج أهمية قيام الشركة المتورطة في الأزمة بالاتصال بالمستهلكين، وتقديم المعلومات التي تقلل من إدراكهم للخطر، خاصة إذا لم يترتب على العيب الموجود بالمنتج ضرر جسدي.

جدول (٤) يوضح مدى ثقة المستهلكين وتوجيههم للولوم ونواياهم الشرائية إبان أزمات المنتجات المعيبة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض تمام	معارض	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات التي تقيسه	البعد	
١	٦٩٩.	٣,٧٢	١٣	١٩	٣٧	٧٣	٢٦٤	ك	أحمل شركة HP مسؤولية تقديم منتج معيب.	إسناد اللوم متوسط ٣,٣٠٠.٨ ٢٤ ٢٩٦,٦٢١ مستوى المعنوية ٠,٠٠٠
			٣,٢	٤,٧	٩,١	١٨	٦٥	%		
٥	٨٩٦.	٣,٠٩	٢٢	٨٠	١٤٤	٩٥	٦٥	ك	أعتقد أن وجود عيوب hp أمر شائع في منتجات hp	
			٥,٤	١٩,٧	٣٥,٥	٢٣,٤	١٦	%		
٢	٦٣٦.	٣,٧٠	٩	١٢	٧٢	١٠٠	٢١٣	ك	HP مسؤولة عن العيوب الموجودة أو المتوقعة في المنتج	
			٢,٢	٣	١٧,٧	٢٤,٦	٥٢,٥	%		
٣	٨٤٠.	٣,٤٤	١٨	٣٩	٩٧	١٠٩	١٤٣	ك	HP وحدها المسؤولة ولا يمكنها أن تسوق مبرر لما حدث.	
			٤,٤	٩,٦	٢٣,٩	٢٦,٨	٣٥,٢	%		
٤	٩١١.	٣,٠٩	٢٧	٧١	١٤٨	١٠٨	٥٢	ك	أعتقد أن الأمر قد يتكرر مرة أخرى في hp	
			٦,٧	١٧,٥	٣٦,٥	٢٦,٦	١٢,٨	%		
٥	٨٠٤.	٣,٤٤	١٨	٢٧	١٢١	١٤١	٩٩	ك	شركة HP جديرة بالثقة	
			٤,٤	٦,٧	٢٩,٨	٣٤,٧	٢٤,٤	%		
٤	٧١٢.	٣,٥٠	٨	٢٨	١٢١	١١٧	١٣٢	ك	تريد HP أن تظهر بمظهر الشركة التي تفي بالوعود.	
			٢	٦,٩	٢٩,٨	٢٨,٨	٣٢,٥	%		
٦	٨٣٧.	٣,٤٠	١٩	٣٦	١١٤	١٢٦	١١١	ك	أثق في أن HP تراعي مصالحتي واهتماماتي	
			٤,٧	٨,٩	٢٨,١	٣١	٢٧,٣	%		
٢	٧٥٣.	٣,٦١	٩	٣٧	٩٨	١٢١	١٤١	ك	من الضروري توخي الحذر في التعامل مع منتجات HP	
			٢,٢	٩,١	٢٤,١	٢٩,٨	٣٤,٧	%		
٣	٧٣٩.	٣,٥٩	١٠	٣٠	١٠٧	١١٩	١٤٠	ك	ستخسر هذه الشركة الكثير بسبب عدم الوفاء بوعودها	
			٢,٥	٧,٤	٢٦,٤	٢٩,٣	٣٤,٥	%		
١	٦١٥.	٣,٦٧	٥	١٧	٨٣	١٤٢	١٥٩	ك	أعتقد أن HP قادرة على السيطرة على الأزمة	
			١,٢	٤,٢	٢٠,٤	٣٥	٣٩,٢	%		
٧	٩٧٣.	٨٧..٢	٤٣	١١٧	١٣٢	٦٥	٤٩	ك	هذه الشركة لا تهتم كثيرا بخدمتي.	
			١٠,٦	٢٨,٨	٣٢,٥	١٦	١٢,١	%		
٣	٩٤٦.	٣,٠٧	٣٣	٦٩	١٤١	١٠١	٦٢	ك	إذا أردت شراء لاب توب مستقبلا؛ سأشتري HP	
			٨,١	١٧	٣٤,٧	٢٤,٩	١٥,٣	%		
٢	٩٤١.	٣,١٥	١١٤	٦٧	١٣٥	٣٢	٥٨	ك	سأواصل شراء لاب توب HP	
			٢٨,١	١٦,٥	٣٣,٣	٧,٩	١٤,٣	%		
١	٩١٤.	٣,٢٢	٢٦	٥٦	١٢٦	٩٠	١٠٨	ك	في المرة القادمة التي سأشتري فيها لاب توب لن أفضل هذه الشركة.	
			٦,٤	١٣,٨	٣١	٢٢,٢	٢٦,٦	%		

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤):

ارتفاع المتوسطات الحسابية لعبارات مقاييس "اللوم" و"الثقة" و"إسناد اللوم" لأكثر من المنتصف على مقياس ليكرت الخماسي، فبالنسبة لمقياس إسناد اللوم:

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يحمل غالبية أفراد العينة الشركة مسؤولية تقديم منتج معيب (متوسط ٣,٧٢)، سواء أكانت هذه العيوب قائمة أو متوقعة (متوسط ٣,٧٠) وأنها وحدها المسؤولة، ولا يمكنها أن تسوق مبررا لما حدث (متوسط ٣,٤٤) وأن الأمر قد يتكرر مرة أخرى (متوسط ٣,٠٩) فوجود العيوب أمر شائع في منتجاتها (متوسط ٣,٠٩). كما تبرز النتائج وجود فروق بين الباحثين في إسنادهم للوم للشركة حيث بلغت قيمة كا ٢٩٦,٦٢١ عند مستوى المعنوية ٠,٠٠٠.

وفيما يتعلق بالثقة في الشركة أثناء أزمة منتجها المعيب، أشارت النتائج إلى وجود قدر من الثقة في الشركة، لم يتأثر كثيرا بأزمة المنتج المعيب، إلا أن هذه الثقة مشوبة بحذر، حيث يعتقد الباحثون أن HP قادرة على السيطرة على الأزمة (متوسط ٣,٦٧) إلا أنهم يرون ضرورة توخي الحذر في التعامل مع منتجاتها حاليا (متوسط ٣,٦١) وأن الشركة ستخسر الكثير بسبب عدم الوفاء بوعودها (متوسط ٣,٦١) من ناحية أخرى، يرون أن الشركة تريد أن تظهر بمظهر من يفي بالوعود (متوسط ٣,٥٠) وأفاد الغالبية بأن HP جديرة بالثقة (متوسط ٣,٤٤) وأنهم يثقون في أنها تراعي مصالحهم واهتماماتهم. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء سمعة الشركة السابقة، وخبرتهم في التعامل معها، مما جعلهم يثقون فيها، مع توخيهم الحذر، نتيجة ظهور عيب في التعامل مع الشركة حاليا، وأن هذا العيب قد يؤدي إلى خسارة الشركة، وهو ما يبرز إمكانية تأثير السمعة بالأزمات، وبالتالي بدء تزعزع الثقة. وقد بينت النتائج وجود فروق بين الباحثين في ثقتهم في الشركة.

أما النية الشرائية فغالبية المستهلكين لديهم اتجاهات محايدة (٣,٢٢) وهو ما يوضح تأثرهم بالأزمة وعدم رغبتهم في شراء منتج معيب، كما بينت النتائج وجود فروق في متوسطات إجابات الباحثين، كما يبين اختبار كا<sup>٢</sup>.

## ب. اختبار صحة الفروض

جدول (٥) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة الرتبوية باستخدام معامل سبيرمان

الثقة	إسناد اللوم	شدة الخطر المدركة	المخاطر المدركة	دخل الأسرة	المستوى التعليمي	العمر	المتغير
		**٣٧٥.		*١٠٨.	٠٢٦.	-٠٢٧.	قيمة معامل سبيرمان
		٠٠٠.		٠٢٩.	٥٩٧.	٥٩٠.	مستوى المعنوية
				**١٣٣.	٠١١.	-٠٥١.	قيمة معامل سبيرمان
				٠٠٧.	٨٢٠.	٣٠٦.	مستوى المعنوية
		٠٣١.		-٠٥٦.	*-٠٩٨.	٠٠٠.	قيمة معامل سبيرمان
		٠٤٠.		٢٦٢.	٠٤٧.	٩٩٤.	مستوى المعنوية
		-٠٣٠.	-٠٩٦.	٠٨٧.	-٠٢٨.	٠٨٠.	قيمة معامل سبيرمان
		٠٤٣.	٠٥٢.	٠٨٠.	٥٧١.	١٠٦.	مستوى المعنوية
**٤١٠.	**١٦٣.		-٢٤٣.	-٠٥٠.	٠٥٨.	-٠٥٥.	قيمة معامل سبيرمان
٠٠٠.	٠٠١.		**	٣١٤.	٢٤١.	٢٦٦.	مستوى المعنوية
							النية الشرائية

جدول (٦) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة الاسمية والرتبوية باستخدام معامل فاي

الإقامة	النوع	المتغير
٧٥٠.	٢٠٩.	قيمة معامل فاي
٢١٧.	١٢٢.	مستوى المعنوية
٢٢٢.	١٨٣.	قيمة معامل فاي
٢١٧.	٠٩٣.	مستوى المعنوية
٣٠٦.	٣٢١.	قيمة معامل فاي
٢٩١.	٠٠١.	مستوى المعنوية
٣٢٢.	٢٨٧.	قيمة معامل فاي
٢٢٠.	٠١٤.	مستوى المعنوية
٢٠٤.	٢١٩.	قيمة معامل فاي
٥٣٤.	٠٢١.	مستوى المعنوية

بالانتقال إلى فرضيات البحث التسعة، يمكن ملاحظة ما يلي:

بالنسبة للفرض الأول: ترتبط مخاطر المنتج المعيب المدركة بعدم ثقة المستهلك.

توضح النتائج أن المستهلكين الذين يثقون في الشركة يعبرون عن مستويات أدنى

من إدراك المخاطر المتعلقة بمنتجها المعيب. فكلما زادت الثقة قل إدراك المخاطر، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان -0.96 عند مستوى معنوية 0.52 وهي علاقة عكسية قوية، وبالتالي، يتم دعم الفرض الأول. ويؤكد ذلك على أهمية الثقة والسمعة في التخفيف من حدة الأزمة وإدراك المستهلك لخطورتها، وهو ما برز مع hp الماركة العالمية المشهورة.

**أما الفرض الثاني** يرتبط إسناد اللوم بشدة خطورة المنتج المعيب المدركة.

فقد توصلت النتائج لوجود علاقة إيجابية ضعيفة بين شدة خطورة المنتج المعيب المدركة وإسناد اللوم. وبينت أن المستهلكين الذين يعتقدون أن الخطر شديد يلومون الشركة التي قدمت المنتج المعيب. فقد بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.31 عند مستوى معنوية 0.40 وبالتالي، يتم دعم الفرض الثاني أيضاً، وهو ما يتفق ذلك مع نظرية العزو.

**ويفترض الفرض الثالث** أن الشدة المدركة لها تأثير سلبي في الثقة. فكلما زادت شدة الأزمة المدركة قلت الثقة، وقد أكدت نتائج الدراسة الحالية هذا الفرض، فقد قيمة معامل سبيرمان -0.30 عند مستوى معنوية 0.43 وهو ما يعني وجود علاقة عكسية ضعيفة بينهما، ومن ثم فالشدة المدركة لها تأثير سلبي ضعيف في الثقة. وتوقع الفرض الرابع وجود ارتباط إيجابي بين الشدة المدركة وإدراك المخاطر. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية ضعيفة بينهما. فكلما زادت شدة الخطر زاد ادراكه، وبلغت قيمة معامل سبيرمان 0.375 عند مستوى معنوية 0.00 وبالتالي، يتم دعم الفرض الرابع.

**وافترض الفرض الخامس** وجود علاقة إيجابية بين الثقة والنية الشرائية. وقد تبين صحة ذلك، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.410 عند مستوى معنوية 0.00 ما يعنى وجود علاقة طردية ضعيفة، فكلما زادت الثقة في الشركة ومنتجها زادت نية شراء المنتج.

**وأيد الفرض السادس** وجود تأثير سلبي لإسناد اللوم في نية الشراء. فقد أكدت النتائج هذه العلاقة العكسية، حيث أن المستهلكين الذين يحملون الشركة المسؤولية عن الأزمة، أقل احتمالاً أن يقوموا بشراء المنتج، وقد بلغت قيمة معامل سبيرمان -0.163 عند مستوى معنوية 0.001 وهي علاقة عكسية ضعيفة.

**وكما توقع الفرض السابع** وجود علاقة غير مواتية بين المخاطر المدركة ونوايا



الشراء. حيث تؤثر المخاطر المدركة بشكل سلبي في نية الشراء، فكلما زاد ادراك الخطر قلت الرغبة الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان -0.243 عند مستوى معنوية 000. وهى علاقة عكسية ضعيفة، توفر دعماً للفرض السابع.

ويتضح أن جميع فروض الدراسة السبعة السابقة تتفق مع ما توصلت إليه الدراسات التي صيغت منها هذه الفروض، على النحو الذي تم سرده عند استعراض فروض الدراسة في الاطار المنهجي، إلى جانب اتفاق هذه النتائج مع نظريات العزو والسلوك العقلاني والقيمة المتوقعة، وهو ما يؤكد منطقيّة النتائج، وبروز ظاهرة المستهلك العالمي، فهناك توافق كبير بين نتائج المستهلك العربي والأجنبي في إدراك المتغيرات الأربعة والنية الشرائية وعلاقة هذه العوامل ببعضها البعض، مما يبرز تجاوز نتائج هذه الدراسات للحدود وصلاحياتها للتطبيق إلى حد كبير.

وفيما يتعلق بالمتغيرات الديموجرافية فقد تبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين مستوى دخل الأسرة والخطر المدرك (حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 108 عند مستوى معنوية 029)، وكذلك بين مستوى الدخل والشدة المدركة (كانت قيمة معامل سبيرمان 133 عند مستوى معنوية 007)، بينما لا توجد علاقة بين هذين المتغيرين وباقي المتغيرات الديموجرافية (العمر - النوع - الإقامة - التعليم).

كما توجد علاقة عكسية ضعيفة بين المستوى التعليمي وإسناد اللوم، فكلما انخفض المستوى التعليمي زاد إسناد اللوم (بلغت قيمة معامل سبيرمان -0.098 عند مستوى معنوية 047) ولم يثبت وجود هذه العلاقة مع بقية المتغيرات الديموجرافية. كما توجد علاقة ضعيفة بين النوع والثقة، وكذلك بين النوع والنية الشرائية، حيث توجد علاقة ضعيفة بينهما، ولم يثبت وجود هذه العلاقة بين كل من الثقة والنية الشرائية وبين بقية المتغيرات الديموجرافية.

### مناقشة النتائج

تكمن المساهمة النظرية الأساسية لهذه الدراسة في تقديم إطار يشتمل على عوامل مهمة تؤثر في نوايا الشراء لدى المستهلك غبان أزمت المنتجات، وتدرس العلاقات بينها، من خلال استكشاف العلاقات بين المتغيرات، وتقديمها في نموذج واحد.

رغم أن العديد من الدراسات الأجنبية قد استكشفت في الماضي تأثير العوامل بشكل منفصل، إلا أن هناك دراسات بحثية محدودة تقترب من أزمت المنتجات المعيبة من منظور المستهلك (Haas-Kotzegger and Van Heerde & et al. 2007).

(Schlegelmilch, 2013). وتسهم نتائج هذه الدراسة في فهم العلاقة بين الثقة والمخاطر المدركة ونوايا الشراء. رغم أن هذا المتغيرات قد تم اختبارها على نطاق واسع في مجالات أخرى يسود فيها عدم اليقين (مثل التجارة الإلكترونية)، إلا أن هذا الإطار لم يتم تكييفه مع إدارة الأزمات، رغم أن تعريف الأزمة يتضمن كلمة "عدم اليقين" وعدم اليقين يحول دون التحكم فيها. وهكذا، نظرياً، يمكن لنماذج إدارة الأزمات أن تأخذ في الاعتبار الثقة والمخاطر المدركة عند اقتراح استراتيجيات فعالة. وقد تم دراسة تأثير شدة الخطر في الماضي. ومع ذلك، فإن نتائج الدراسات كانت مثيرة للجدل. هناك دراسات وضحت أن الشدة لا تؤثر في المستهلكين (Pizam and Fleischer, 2002)، في حين يستتج آخرون أن الشدة عامل مهم في إدارة الأزمات (Chang and Tsai, 2015). وتتفق هذه الدراسة مع تيار الدراسات التي ترى أن الشدة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في إدارة الأزمات حيث إنها تؤثر في بعض المتغيرات (مثل اللوم).

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع تلك الدراسات، حيث وجدت أن الشدة تؤثر في نسبة اللوم. وفي إعلان وزارة التجارة والاستثمار لا يتضح من المسؤول عن الأزمة، وما إذا كانت الشركة مسؤولة مسؤولية كاملة عن الحادث. وبالتالي، فإن الدراسة تؤيد رأي Laufer (2005) أن المستهلكين يلومون الشركة على الأزمة الخطيرة، حتى لو لم يكن من الواضح على من يقع اللوم. وقد تؤدي هذه النتيجة أيضاً إلى توجه جديد في أنماط الأزمات، أي الأزمات "الواضحة" في مقابل الأزمات "غير الواضحة" (من حيث العوامل المسؤولة التي تسببت بالفعل في الأزمة). وبما أن النوع الثاني يبدو أنه يحمل نتائج مدركة أكثر حدة، يمكن للنماذج المستقبلية أن تدمج هذا الاستنتاج عند تصميم سيناريوهات مع مزيد من التفاصيل (أو أقل) تُعطى للمجيبين. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين الشدة والمخاطر المدركة. قد يكون سبب ضعف العلاقة بين هذين المتغيرين هو أن شدة الأزمة كانت منخفضة نسبياً (على سبيل المثال، لم يتم الإبلاغ عن أي حروق أو إصابات خطيرة). وكما ذكر (Osberghaus, 2010) قد لا تزيد الشدة المنخفضة نسبياً من المخاطر الشخصية. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أنه -نظرياً- قد يكون هناك مستويات مختلفة من المخاطر المدركة على أساس درجة خطورة الأزمة. وبعبارة أخرى، قد يكون لبعض الأزمات منخفضة الشدة نتائج أقل أهمية من وجهة نظر المستهلك.

العلاقة بين إسناد اللوم ونوايا الشراء توصل إليها (McCole, 2004)، في حين

يرى (De Klerk, Donoghue 2010) أن رد الفعل الرئيسي للمستهلكين عندما يلومون شركة على حدث سلبي هو تخفيض مشترياتهم. وبالتالي، قد ينظر إلى انخفاض نوايا الشراء في هذه الدراسة على أنها "عقاب" للشركات المتورطة في الأزمة. ويمكن لهذا الاستنتاج أن يسهم في تطبيق نظريات التقييم الأخلاقي في إدارة الأزمات.

كما تظهر النتائج وجود تأثير للمخاطر المدركة على نوايا الشراء. وتتمثل النتيجة الأكثر مباشرة للمخاطر المدركة في الحد من شراء المنتجات. يوقف المستهلكون أو يخفضوا تكرار الشراء ويتحولون إلى علامة تجارية أخرى أو منتج بديل أكثر أمناً (Yeung and Morris, 2001). وجدت هذه الدراسة علاقة بين المتغيرين (أي المخاطرة المدركة ونوايا الشراء) في مجال إدارة الأزمات، والتي يمكن أن يكون لها العديد من الآثار في تصميم استراتيجيات الحد من المخاطر في سياق الأزمة.

كما أن وجود الثقة له تأثير إيجابي في نوايا الشراء، قد يكون له أيضاً تأثير في أبحاث إدارة الأزمات. وبما أن العمل بشكل استباقي أمر حاسم في الأزمات (Barton, 2007) فإن التركيز على الثقة يمكن أن يكون الأساس لبناء نماذج ما قبل الأزمة وتصميم استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات الاستباقية. وعندما تتعامل الشركات بشكل مناسب مع الأزمات، سيتم تحسين مستوى الأمان والمصداقية المدركين، كما سيتم تعزيز الثقة، ومن ثم سيزيد ولاء العملاء.

#### المقترحات العملية:

أظهرت النتائج أن الشدة المدركة لها تأثير في إسناد اللوم. ويمكن أن يقل إسناد اللوم ويضعف تأثيره إذا عرف المستهلكون السبب الدقيق الذي أحدث الأزمة. ونتيجة لذلك، يتعين على الشركات محاولة تقديم معلومات دقيقة قدر الإمكان، والتأكيد على حقيقة أن الشركة ليست مسؤولة مسؤولية كاملة عن الأزمة.

من ناحية أخرى، تظهر النتائج أن الشدة المدركة تؤثر بشكل مباشر في المخاطر المدركة. وتتفق هذه النتيجة مع دراستي (Chang and Tsai, 2015). ويمكن للشركات أن تتواصل عبر وسائل الإعلام مع مستويات الشدة الأقل (على سبيل المثال عندما يعاني لا أحد من إصابة جسدية أو عقلية شديدة) وإذا صنفت الأزمة على أنها أقل خطورة، فاستثمر في تقليل المخاطر التي يراها المستهلكون.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن هناك علاقة قوية بين نسبة اللوم ونوايا الشراء. يجب ألا تترك الشركة مسؤوليتها عن الأزمة، لأن هذا سيؤدي إلى خيبة

أمل أكبر (McCole, 2004). إذا كانت الأزمة ناتجة عن عامل خارجي غير خاضع للتحكم، فيجب تعريف المستهلكين بحيث يقل توجيه اللوم. وبدلاً من ذلك، إذا كانت الشركة مسؤولة بالكامل عن الأزمة، وكان من الممكن السيطرة على الأزمة، فيجب أن تكون استجابة الشركة دقيقة للغاية. ويشعر المستهلكون بالغضب ويريدون الانتقام من الشركة عندما يعتقدون أنه كان من الممكن تجنب حدوث أزمة. وعلى هذا، ينبغي أن تعمل الشركة المنخرطة في الأزمة فوراً على منع انتشار الشكاوى وتوجيه اللوم القوي. وإحدى الاستراتيجيات المقترحة هي الاعتذار. ويعتبر أن الاعتذار مهم للغاية لإدارة الأزمة بفعالية. ويكون الاعتذار مقبولاً أكثر إذا كان مصحوباً بشيء "ملموس"، حتى ولو كان ذا قيمة قليلة (مثل النقود). في الأزمات التي لا يمكن السيطرة عليها، يجب على الشركة أيضاً إدارة الغضب وغيره من المشاعر السلبية التي يعاني منها المستهلك. أظهرت الدراسة الحالية أن الشدة المدركة تؤثر بشكل كبير في الثقة. ويرى (Weun & et al, 2004) أن الشدة لها تأثير كبير في ثقة المستهلك والتزامه وممارساته السلبية، وشددوا على ضرورة التعرف أولاً على شدة الأزمة. في الواقع، يجب تدريب موظفي الشركة بشكل صحيح على التعرف على الأزمات. وهذا من شأنه أن يساعد على فهم ردود فعل ومشاعر المستهلكين، وتنفيذ الاستراتيجيات المناسبة.

وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير للمخاطر المدركة في نوايا الشراء. وقد شدد الباحثون الذين تعاملوا مع المخاطر المدركة على دور بعض الاستراتيجيات المناسبة في الحد من المخاطر، حيث يتم تقليل المخاطر من خلال البحث عن معلومات من مصادر موثوقة، والبحث عن المنتجات التي تتمتع بضمان الجودة. وقد اقترح (Acebrón & et al., 2000) تقديم المعلومات المفصلة كاستراتيجية للحد من المخاطر المتوقعة، وتساعد تعليمات الاستخدام السليم للمنتج المقدمة للمستهلكين في تقليل الخطر (Yeung, 2002).

ويجب أن يكون الإعلان الذي يهدف إلى تقليل المخاطر إخبارياً، ويقدم معلومات تفصيلية عن المنتج. كما يجب أن يكون البائعون مدربين بشكل جيد ومطلعين على المنتج، حتى يكونوا قادرين على التوضيح، بالتفصيل والرد على أي أسئلة. يمكن لمواقع الويب أيضاً تقديم معلومات، بما في ذلك معلومات حول الأزمة وطرق الاستخدام السليم للمنتج. ويؤكد (Acebrón & et al, 2000) أيضاً على أن جميع الجهود الإعلامية ينبغي أن تهدف إلى تحسين صورة الشركة من خلال عرض الفوائد الوظيفية والرمزية. كما قد لا يكون تخفيض سعر المنتج فعالاً للحد من المخاطر، وفقاً

لما ذكره (Yeung, 2002).

وعلى هذا الأساس، وللمحد من المخاطر المتوقعة للأزمة، يمكن لمتاجر التجزئة أن تستثمر بشكل استباقي في العلامة التجارية، من خلال تسليط الضوء على المعلومات الخاصة بالمنتج بعد الأزمة. حيث يرغب المستهلكون في معرفة ما حدث، ومن الذي يقع عليه اللوم، والأهم من ذلك كله هو أن يكونوا على علم بسلامة المنتج بعد الأزمة. لذلك، يجب على الشركة من خلال الإعلانات والبيانات الصحفية وعلى موقعها على الويب إعلام المستهلكين بالوضع وإتاحة جميع المعلومات ذات الصلة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة التأكد من أن وسائل الإعلام لا تتعامل على نطاق واسع مع الحدث، في حين يجب أن تستند الإعلانات (التلفزيونية والمطبوعة) إلى معلومات مفصلة. يمكن أن تساعد هذه الإجراءات على تقليل المخاطر المتوقعة لتجنب الانخفاض الحاد في نوايا الشراء.

استناداً إلى نتائج الدراسة، تؤثر الثقة في نوايا الشراء. فالثقة لها تأثير إيجابي في استقرار العلاقة بين البائع والمشتري. ولذلك، يجب أن تظهر الشركة المعنية بالأزمة على أنها جديرة بالثقة بعد الأزمة، مع الحفاظ على أي وعود تقدم للمستهلكين. ويضيف (Davis and Spekman, 2004) ضرورة وجود خطوط اتصال مفتوحة لنشر المعلومات لدى الشركات من وإلى المستهلكين. وبالتالي، تساعد زيادة الثقة في زيادة نوايا الشراء.

#### حدود الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية:

أحد حدود الدراسة الحالية هي استخدام أزمة حقيقية لقياس إدراك المستهلك. واستخدام أزمة حقيقية لا يمحو الاتجاهات الموجودة مسبقاً نحو الشركة. أيضاً، لم يتم تضمين بعض المتغيرات التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير في المستهلكين (مثل المشاركة) في الدراسة. فمن الصعوبة دمج جميع عناصر الأزمة في دراسة واحدة. وبالتالي، يمكن للبحوث المستقبلية إضافة واستكشاف تأثير المتغيرات الأخرى في المتغيرات المدروسة. مثلاً، يمكن توسيع الدراسة، ودراسة إدارة الأزمات الاستباقية والاستراتيجيات الفعالة قبل الأزمة، مع الأخذ في الاعتبار العديد من عناصر الثقة المختلفة مثل الولاء والاشباع المتحققة.

وقد أجريت الدراسة على منتج عالمي يحظى بشهرة كبيرة وسمعة طيبة، ويمكن للمزيد من البحوث أيضاً دراسة ردود فعل المستهلكين خلال الأزمات في فئات المنتجات

الوطنية الأخرى، وذلك لتعميم النتائج. علاوة على ذلك، يمكن للبحوث المستقبلية أن تدرس فعالية استراتيجيات إدارة الأزمات المختلفة التي يمكن أن تنفذها الشركة. وسيكون من المثير للاهتمام أيضاً معرفة كيف تؤثر الاستراتيجيات المنفذة في إدراك المستهلك. كما يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على تأثير اختلافات الثقافة الفرعية بين الأقطار العربية في إدارة الأزمات، وتأثيرها في العلاقات بين المتغيرات.

كما اقتصرَت الدراسة على المستهلك النهائي، وهناك حاجة لإجراء دراسة على مستهلك الأعمال، كالشركات التي تشتري المنتجات لإعادة تصنيعها، أو لاستخدامها في تآدية أعمالها كالجامعات، أو التجار الذين يقررون شراء هذه المنتجات لإعادة بيعها.

### قائمة المراجع:

١. الهيئة العامة للإحصاء (٢٠١٧) (متاح على الرابط التالي في ١٥/٦/١٤٤٠): [www.stats.gov.sa/ar](http://www.stats.gov.sa/ar)

٢. استدعاء (٢٠١٩) (متاح على الرابط التالي في ١٥/٧/١٤٤٠): [recalls.sa](http://recalls.sa)

1. Acebrón, Mangin, and Dopico, (2000), "A proposal of the buying model for fresh food products: the case of fresh mussels", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 75-96.
2. Ahluwalia, Robert, Burnkrant, and H-Rao, (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 203-214.
3. Ajzen, (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
4. Bhattacharjee, (2000), "Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4, pp. 411-420.
5. Borah, & Tellis, (2016). Halo (spillover) effects in social media: do product recalls of one brand hurt or help rival brands? *Journal of Marketing Research*, 53(2), 143-160.
6. Büttner, and Göritz, (2008), "Perceived trustworthiness of online shops", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7 No. 1, pp. 35-50.
7. Chang, and Tsai, (2015), "The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth", *Decision Support Systems*, Vol. 71, pp. 48-61.
8. Cho, and Gower, (2006). Framing effect on the public's response to crises: Human interest frame and crises type influencing responsibility

- and blame. *Public Relations Review*, 32 (4), pp.420-422. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.09.011.
9. Choi, and Lin, (2009), "Consumer response to crisis: exploring the concept of involvement in mattel product recalls", *Public Relations Review*, Vol. 35 No. 1, pp. 18-22.
  10. Cleeren, Dekimpe, & Heerde, (2017). Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 593-615.
  11. Cleeren, Heerde, & Dekimpe, (2013). Rising from the ashes: how brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58–77.
  12. Dardis, and Haigh, (2009), "Prescribing versus describing: testing image restoration strategies in a crisis situation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 101-118.
  13. Dawar, and Pillutla, (2000), "Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 215-226.
  - Dawar, Whelan (2016) Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers—attachment styles
  14. Blasio, and Veale, (2009), "Why say sorry? Influencing consumer perceptions post organizational crises", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 75-83.
  15. Donoghue, and Klerk, (2010), "Dissatisfied consumers' complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances – a conceptual framework", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 34, pp. 41-55.
  16. Gefen, Karahanna, and Straub, (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *Mis Quarterly*, pp. 51-90.
  17. Grabner, and Kaluscha, (2003), "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783-812.
  18. Grazioli, and Jarvenpaa, (2000), "Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, Vol. 30 No. 4, pp. 395-410.

20. Khandelwal, & Bajpai, (2015). Measuring consumer attitude through marketing dimensions: A comparative study between metro and non-metro cities. *Jindal Journal of Business Research*, 2(2), 1-19.
21. Kim, Ferrin, and Rao, (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support System*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.
22. Kotzegger, & Schlegelmilch, (2013). Conceptualizing consumers' experiences of product-harm crises. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 112-120.
23. Lai, Huang, Lu, and Chang, C. (2013), "The effects of website trust, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumers' online booking intention: Evidence from Taiwan B&B sector", *Life Science Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 1516-1523.
24. Laufer, & Gillespie, (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology & Marketing*, 21(2), 141-57.
25. Laufer, Gillespie, McBride, & Gonzalez, (2005). The role of severity in consumer attributions of blame: defensive attributions in product-harm crises in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(3), 33-50.
26. Lee, (2004), "Audience-oriented approach to crisis communication", *Communication Research*, Vol. 31 No. 5, p. 600.
27. Lei, Dawar, & Gurhan-Canli, (2012). Base-rate information in consumer attributions of product-harm crises. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 336-348.
28. Liu, Chen, Ganesan, & Hess, (2012). Product-harm crisis management and firm value. In S. Ganesan (Ed.), *Handbook of marketing and finance* (pp. 293-314). Cheltenham: Edward Elgar.
29. Mackalski, and Belisle, (2015), "Measuring the short-term spillover impact of a product recall on a Brand ecosystem", *Journal of Brand Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 323-339.
30. McCole, (2004), "Dealing with complaints in services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 6, pp. 345-354.
31. Miller, (2005). *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*, (First Edition). New York: McGraw-Hill.
32. Niininen, and Gatsou, (2007), "Crisis management for tourism—a case study of the greek passenger shipping industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23 Nos 2/4, pp. 191-202.



33. Onyango, Miljkovic, Hallman, Nganje, Condry, and Cuite, (2008), "Food recalls and food safety perceptions: the september 2006 spinach recall case", *Journal of Agribusiness*, Vol. 26 No. 1, pp. 77-98.
34. Osberghaus, Finkel, and Pohl, (٢٠١٠), "Individual adaptation to climate change: the role of information and perceived risk", Discussion Paper No. ٠٦١-١٠, Centre for European Economic Research.
35. Paswan, Spears, & Ganesh, (2007). The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 75-87.
36. Pavlou and Gefen (٢٠٠٢), "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *ICIS 2002 Proceedings*, pp. 63
37. Pavlou, (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, p. 101-134.
38. Pizam, and Fleischer, (2002), "Severity versus frequency of acts of terrorism: which has a larger impact on tourism demand?", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 3, p. 337.
39. Punyatoya, (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
40. Ratnasingham, and Kumar, (2000), "Trading partner trust in electronic commerce participation", *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, pp. 544-552.
41. Roehm, & Tybout, (2006). When will a brand scandal spillover and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, 53(3), 366-373.
42. Rubel, (2018). Profiting from product-harm crises in competitive markets. *European Journal of Operational Research*, 265(1), 219-227.
43. Sanyal, Datta, & Banarjee, (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: An application of attitude scale to luxury items. *International journal of Indian Culture and Business Management*, 9(3), 316-339.
44. Schlosser, White, and Lloyd,(2006), "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 133-148
45. Siomkos, Triantafillidou, Vassilikopoulou, & Tsiamis, (2010). Opportunities and threats for competitors in product-harm crises. *Marketing Intelligence & Plan-*

- ning, 28(6), 770-791.
46. Spekman, and Davis, (2004), "Risky business: expanding the discussion on risk and the extended enterprise", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 34 No. 5, pp. 414-433.
  47. Standop, & Grunwald, (2009). How to solve product-harm crises in retailing? Empirical insights from service recovery and negative publicity research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 915-932.
  48. Suh, Ahn, Lee, and Pederson (2015), "Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: sport consumers and ticket reselling", *African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, Vol. 37 No. 2, pp. 131-142.
  49. Tsang, (2000). Military doctrine in crisis management: Three beverage contamination cases. *Business Horizons*, 43(5), 65-73.
  50. Heerde, and Dekimpe, (2007), "The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness", *Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 230-245.
  51. Vashisht, & Chauhan, (2017). Effect of game-interactivity and congruence on presence and brand attitude. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 789-804.
  52. Vassilikopoulou, Siomkos, Chatzipanagiotou, and Triantafillidou, (2009), "Hotels on fire: investigating consumers' responses and perceptions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 No. 7, pp. 791-815.
  53. Weun, Beatty, and Jones, (2004), "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 133-146
  54. Wirtz, and Mattila, (2004), "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 150-166.
  55. Xiu, & Klein, (2010). Melamine in milk products in China: Examining the factors that led to deliberate use of the contaminant. *Food Policy*, 35(5), 463-470.
  56. Yen, Gwinner, and Su, (2004), "The impact of customer participation and service expectation on locus attributions following service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-26
  57. Yoon, (2002), "The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.
  58. Zyglidopoulos, (2001), "The impact of accidents on firms' reputation for social performance", *Business & Society*, Vol. 40 No. 4, p. 41.