

دور انتشار فايروس كورونا في سلوك المستهلك: إدارة الأزمة متغيراً وسيطاً: بحث
وصفي تحليلي لعينة مختاره من أعضاء مجالس الكليات الأهلية

م.م. انعام عباس حميدي
الجامعة المستنصرية
قسم الرقابة والتدقيق الداخلي

م. علاء الدين برع جواد
جامعة بغداد
كلية الإدارة والاقتصاد

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2021.S.27>

تأريخ قبول النشر 2021/7/26

تأريخ استلام البحث 2021/5/16

المستخلص

يهدف البحث إلى اختبار علاقة وتأثير فايروس كورونا كمتغير مستقل في سلوك المستهلك كمتغير مستجيب وبوجود إدارة الأزمات كمتغير وسيط في مجموعة من الكليات الأهلية، ومن ثم محاولة الخروج بجملة توصيات بما يسهم في العلاقة، وطبق هذا البحث على مجموعة من أعضاء مجالس الكليات الأهلية والبالغ عددهم (25) فرداً، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات ولقياس مستوى متغيرات البحث وعلاقات الارتباط والتأثير فيما بينها، ولأجل معالجة البيانات والمعلومات تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) للوصول إلى النتائج من خلال مجموعة من الوسائل الإحصائية، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج كان أهمها ارتفاع مستوى متغيرات البحث (فايروس كورونا ، إدارة الأزمات، سلوك المستهلك) في مجموعة من الكليات الأهلية، فضلاً عن التحقق من وجود علاقات ارتباط وتأثير عالية المعنوية بين متغيرات البحث بأبعادها الفرعية، والوصول إلى مجموعة من التوصيات التي تدعم هذه العلاقة وبما يعزز من ممارسات أعضاء مجالس الكليات الأهلية في تحقيق سلوك المستهلك في إطار إدارة الأزمات.

الكلمات المفتاحية: فايروس كورونا ، إدارة الأزمات، سلوك المستهلك.



مجلة اقتصاديات
الأعمال للبحوث التطبيقية
مجلة اقتصاديات الأعمال
العدد (خاص – ج1) أيلول / 2021
الصفحات: 463-482

(463)

**The role of the spread of Corona virus on consumer behavior:
crisis management is an intermediate variable: Descriptive
analysis of a sample chosen from the members of the councils of
private colleges**

Abstract

The research aims to test the relationship and effect of Corona virus as an independent variable in consumer behavior as a respondent variable and in the presence of crisis management as an intermediate variable in a group of private colleges, and then try to come up with a set of recommendations that contribute to the relationship, and this research was applied to a group of members of the councils of private colleges and the number (32) Individually, the researcher used the questionnaire as a main tool to collect information and to measure the level of research variables and the relationships of influence and influence among them, and in order to process data and information, a statistical analysis program (SPSS) was used to reach the results through a set of statistical means, and the research reached several results that were The most important of these are the high level of research variables (Corona virus, crisis management, consumer behavior) in a group of private colleges, in addition to verifying the existence of highly significant correlation and impact relationships between research variables with their sub-dimensions, and reaching a set of recommendations that support this relationship and enhance practices Members of the councils of private colleges in achieving consumer behavior within the framework of crisis management.

Keywords: Corona Virus, Crisis Management, Consumer Behavior.

المبحث الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة:

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

ترتكز مشكلة البحث حول معرفة طبيعة العلاقات التفاعلية بين متغيرات البحث (فايروس كورونا، إدارة الأزمات، سلوك المستهلك)، فضلاً عن توضيح هذه المفاهيم وبيان أهميتها وطبيعتها بشكل مفصل زيادة على تحديد آليات قياسها وتشخيصها سيما في قطاع التعليم الخاص. إذ مازالت طبيعة العلاقات التي تربط بين متغيرات البحث الثلاث تجتذب حولها الكثير من التساؤلات وعلامات الاستفهام في تحديد طبيعة هذه العلاقات واتجاهاتها وصيغها وقوتها ونوعها، لذلك فإن تحديد ماهية هذه المتغيرات الثلاثة وطبيعة العلاقات فيما بينها بالتطبيق في مجموعة من الكليات الأهلية هي جوهر مشكلة البحث ومنطلقه الفكري والتطبيقي. لذلك فإن أبرز معالم مشكلة البحث هي التعرف على مستوى وجود هذه المتغيرات وماهية العلاقة فيما بينها وذلك من خلال تجسيدها في التساؤلات الآتية:

1. ماهية مفهوم متغيرات البحث الثلاث المتمثلة بـ(فايروس كورونا، إدارة الأزمات، سلوك المستهلك)؟
2. ماهية طبيعة العلاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات مستوى وجودها؟
3. ما مدى تأثير ووجود إدارة الأزمات في تعزيز علاقات الارتباط والتأثير لفايروس كورونا في سلوك المستهلك؟

ثانياً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تقديم إطار نظري معرفي يستعرض مفاهيم ومحتويات وأبعاد متغيرات البحث لكل من فايروس كورونا بالتركيز على إدارة الأزمات وكذلك سلوك المستهلك من خلال آخر ما تم التوصل إليه على وفق حدود البحث ومحدداته.
2. الوقوف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الثلاثة وتشخيص مستوى وجودها، سيما وجود المتغير الوسيط.
3. تقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تسهم في تطوير الواقع الفعلي لمتغيرات البحث في الكليات الأهلية المبحوثة.

ثالثاً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من خلال ما يأتي:

1. أهمية المتغيرات الثلاثة التي يتناولها البحث كل على حدة (فايروس كورونا، إدارة الأزمات، سلوك المستهلك) كونها من المؤشرات المهمة التي تعزز من الأداء التنظيمي للمنظمات وبالأخص منظمات القطاع الخاص، وكونها مكونات محورية لواقع المنظمة السلوكي والأدائي الكلي.
2. ندرة الدراسات التي تناولت المتغيرات الثلاث مجتمعة -على حد علم الباحث- والتي جعلت من مجموعة من الكليات الأهلية ميداناً تطبيقي لها.

رابعاً: منهج البحث:

يعتمد البحث في جانبه العملي على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعني بوصف الظاهرة وتحديداتها وتبرير الظروف والممارسات أو التقييم والمقارنة (قنديلجي، 2012: 121)، ولأنه الأنسب إلى معرفة واقع الكليات الأهلية العراقية.

خامساً: فرضيات البحث:

سعيًا للوصول إلى النتائج والتزاماً بالمنهج العلمي للبحث انطلق البحث من الفرضيات الآتية:

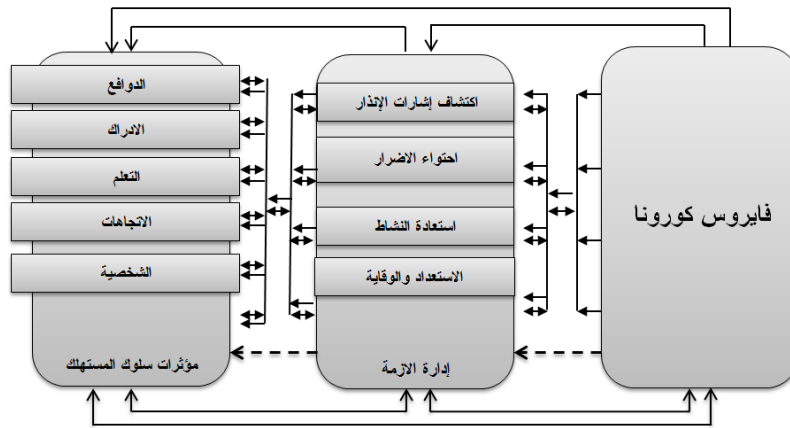
1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فيروس كورونا وإدارة الأزمات بأبعاده.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فيروس كورونا وسلوك المستهلك بأبعاده.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة الأزمات وسلوك المستهلك بأبعاده.
4. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين فيروس كورونا وإدارة الأزمات بأبعاده.
5. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين فيروس كورونا وسلوك المستهلك بأبعاده.
6. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة الأزمات وسلوك المستهلك بأبعاده.
7. يقل تأثير فيروس كورونا في سلوك المستهلك من خلال تطبيقات وممارسات إدارة الأزمات في الكليات المبحوثة.

سادساً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية: قطاع التعليم (مجموعة من الكليات الأهلية).
2. الحدود البشرية: تضمنت عينة من أعضاء مجالس الكليات الأهلية.
3. الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية بين الفترة (2020/3/1) إلى (2020/5/5).
4. الحدود العلمية: التي تبين الأبعاد الفرعية والرئيسية لمتغيرات البحث التي تم دراستها وقياسها والتي تظهر الانموذج الفرضي للبحث.

سابعاً: الانموذج الفرضي للبحث:

يبين الشكل (1) الانموذج الفرضي للبحث مجسداً فرضياته وأبعاده ومتغيراته الرئيسية والفرعية.



الشكل (1) النموذج الفرضي للبحث

1. المتغير المؤثر: ويتمثل بمتغير فيروس كورونا.
2. المتغير الوسيط: ويتمثل بمتغير إدارة الأزمات.
3. المتغير المستجيب: ويتمثل بمتغير سلوك المستهلك.

ثامناً: مصادر جمع البيانات والمعلومات:

1. الجانب النظري: الذي تمت تغطيته اعتماداً على المراجع العربية والأجنبية المتمثلة بالكتب والدوريات ووقائع المؤتمرات والرسائل والأطروحات، فضلاً عن الانترنت.
2. الجانب العملي: إذ تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات بهدف اختبار فرضيات البحث والوصول إلى النتائج.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالقطاع التعليمي الخاص، أما عينة البحث فقد جرى اختيار عينة عشوائية من أعضاء مجالس الكليات الأهلية في مجموعة من الكليات الأهلية بلغ عددهم (35) فرداً تم توزيع الاستبانة عليهم واسترجاع (32) استبانة فقط، وهي عينة البحث الفعلية التي تم اختبار النتائج على ضوءها.

عاشراً: صدق وثبات الاستبانة:

1. الصدق باستخدام معامل الثبات: يمكن إيجاد صدق مقياس الدراسة من معامل الثبات إذ يتم احتساب الصدق من خلال المعادلة (الصدق = معامل الثبات²)، ولما كان معامل الثبات الذي تم استخراج بطريقتي الفا كرونباخ هو (0.96) لذلك فإن صدق الاستبانة = 0.98 وهي قيمة ممتازة تدل على صدق المقياس.
2. اختبار الثبات: تم اختبار ثبات المقياس من بطريقتين: الأولى: معامل الفا كرونباخ الذي بلغت قيمته (0.96) وهي قيمة تدل على أن المقياس متنسق داخلياً وبشكل كبير، أما الطريقة الثانية فهي طريقة التجزئة النصفية، إذ تم استخراج معامل الارتباط (بيرسون) بين النصفين والذي بلغت قيمته (0.802)، وباستعمال معادلة (Spearman Brown) التصحيحية بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل بهذه الطريقة (0.93) وهو معامل ثبات عال يمكن الاعتماد عليه مهما تغيرت الأوقات للأفراد انفسهم بإعطائهم النتائج نفسها.

المحور الثاني: الجهود المعرفية السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بفيروس كورونا:

الجدول (1) الدراسات السابقة المتعلقة بفيروس كورونا

ت	اسم الباحث والسنة	العنوان	الملخص
1	Tao Ai MD, PhD1*, Zhenlu Yang MD, PhD1*, Hongyan Hou, MD2, Chenao Zhan MD1, 2020	Correlation of Chest CT and RT-PCR Testing in Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in China: A Report of 1014 Cases	كان CT حساسية أعلى لتشخيص COVID-19 مقارنة مع تفاعل سلسلة البوليميراز النسخ العكسي الأولي (RT-PCR) من عينات المسحة للوباء في الصين.

ت	اسم الباحث والسنة	العنوان	الملخص
2	Yuanyuan Dong, Xi Mo, Yabin Hu, Xin Qi, Fang Jiang, Zhongyi Jiang, Shilu Tong, 2020	Epidemiological Characteristics of 2143 Pediatric Patients With 2019 Coronavirus Disease in China	<p>الأهداف: تحديد الخصائص الوبائية وأنماط انتقال مرضى الأطفال المصابين بـ COVID-19 في الصين.</p> <p>الطريقة: تم تضمين سلسلة حالة على الصعيد الوطني من 2143 مريضاً من الأطفال المصابين بـ COVID-19 إلى المركز الصيني لمكافحة الأمراض والوقاية منها في الفترة من 16 يناير إلى 8 فبراير 2020. تم بناء المنحنيات الوبائية من خلال التواريخ الرئيسية لظهور المرض وتشخيص الحالة. تم إنشاء منحنيات البداية للتشخيص عن طريق تركيب توزيع لوغاريتمي عادي للبيانات في كل من تواريخ البدء والتشخيص.</p> <p>النتائج: كانت هناك 731 (34.1%) من الحالات المؤكدة مختبرياً و1412 (65.9%) من الحالات المشتبه فيها. كان متوسط العمر لجميع المرضى 7 سنوات (نطاق الشريحة الربعية: 2-13)، و12.13 حالة (56.6%) كانوا من الأولاد. أكثر من 90% من جميع المرضى كانوا يعانون من أعراض، خفيفة أو معتدلة. كان متوسط الفترة من بداية المرض إلى التشخيص يومين (النطاق: 0 إلى 42 يوماً). كانت هناك زيادة سريعة في المرض في المرحلة المبكرة من الوباء ثم حدث انخفاض تدريجي ومطرد. انتشر المرض بسرعة من مقاطعة هوبي إلى المقاطعات المحيطة بمرور الوقت. أصيب عدد أكبر من الأطفال في مقاطعة هوبي من أي مقاطعة أخرى.</p> <p>الاستنتاجات: بدأ الأطفال من جميع الأعمار عرضة للإصابة بـ COVID-19، ولم يكن هناك اختلاف كبير بين الجنسين. على الرغم من أن المظاهر السريرية لحالات COVID-19 للأطفال كانت بشكل عام أقل حدة من تلك الخاصة بمرضى البالغين، فإن الأطفال الصغار، وخاصة الرضع، كانوا عرضة للإصابة. اختلف توزيع حالات COVID-19 للأطفال باختلاف الزمان والمكان، وتركزت معظم الحالات في مقاطعة هوبي والمناطق المحيطة بها. علاوة على ذلك، توفر هذه الدراسة دليلاً قوياً على الانتقال من إنسان إلى إنسان.</p>

ت	اسم الباحث والسنة	العنوان	الملخص
3	Liyong Dong1, Shasha Hu2, Jianjun Gao1, 2020	Discovering drugs to treat coronavirus disease 2019 (COVID-19)	ظهر فيروس السارس-CoV-2 في ديسمبر 2019 ثم انتشر بسرعة في جميع أنحاء العالم، وخاصة إلى الصين واليابان وكوريا الجنوبية. يسعى العلماء لإيجاد مضادات الفيروسات الخاصة بالفيروس. تخضع العديد من الأدوية مثل الكلوروكين، والأربيدول، والمساعد، وfavipiravir حالياً لدراسات سريرية لاختبار فعاليتها وسلامتها في علاج مرض فيروس التاجي 2019 (COVID-19) في الصين؛ وقد تم تحقيق بعض النتائج الواعدة حتى الآن. تلخص هذه المقالة العوامل ذات الفعالية المحتملة ضد السارس-CoV-2.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة الأزمات:

الجدول (2) الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة الأزمات

ت	اسم الباحث والسنة	العنوان	الملخص
1	Finn Frandsen1 and Winni Johansen1,2020	Advice on Communicating During Crisis: A Study of Popular Crisis Management Books	في هذه الدراسة، نقوم بالتحقيق في عينة من 15 كتاباً لإدارة الأزمات (PCMBs)، كتبها مستشارو الأزمات ونشرت بين عامي 1986 و2018 في الولايات المتحدة أو في المملكة المتحدة. الهدف من الدراسة هو فحص (1) كيف يضع مؤلفو PCMBs أنفسهم أمام قرائهم وعملائهم ومنافسيهم، بما في ذلك المتخصصون في العلاقات العامة والأكاديميون؛ (2) كيف يفهمون ويعرضون الأزمات التنظيمية وممارسة إدارة الأزمات والاتصال بالأزمات ك مجال خبرتهم؛ و(3) كيفية تعزيز هذه الخبرة باستخدام أنواع مختلفة من استراتيجيات الرسائل والتعبئة الخطابية. تكشف نتائج الدراسة أن PCMBs أكثر تنوعاً مما هو متوقع وأنها تغطي جوانب مهمة من إدارة الأزمات غالباً ما تهملها المنشورات الأكاديمية. تختتم المقالة ببعض الآثار المترتبة على الممارسة والبحث والتعليم.
2	Charles F. Parker, Daniel Nohrstedt, Julia Baird, Helena Hermansson, Olivier Rubin & Erik Baekkeskov, 2020	Collaborative crisis management: a plausibility probe of core assumptions	في هذه المقالة، نستخدم بنك معلومات الحوكمة التعاونية من أجل استكشاف تجريبي الافتراضات النظرية الأساسية حول التعاونية الحوكمة في سياق إدارة الأزمات. من خلال اختيار مجموعة فرعية من الحالات التي تنطوي على حلقات أو مواقف تتميز بمزيج من الاستعجال والتهديد وعدم اليقين، نجري تحقيقاً معقولاً للحصول على رؤى لعدد من الافتراضات المركزية والديناميكيات الأساسية

<p>لفهم إدارة الأزمات التعاونية. على الرغم من وجود اتفاق واسع بين الأكاديميين والممارسين أن التعاون ضروري لإدارة المجمع المخاطر والأحداث التي لا يمكن لممثل واحد التعامل معها بمفرده، في الأدبيات، هناك العديد من الادعاءات والشكوك التي لم يتم حلها بشأن العديد من الجوانب الحاسمة لإدارة الأزمات التعاونية. تتعلق الافتراضات التي تم بحثها في المقالة بنقاط الانطلاق ومحفزات التعاون، ومستوى التعاون، وصياغة الأهداف، والتكيف، والمشاركة، ودور الجهات الفاعلة من غير الدول، وانتشار وتأثير الاقتتال السياسي. تؤكد النتائج أن الأزمات تمثل أحداثاً سريعة الحركة وديناميكية تثير الحاجة إلى التكيف والتكيف والابتكار من قبل مجموعات متنوعة من المشاركين. نجد أيضاً أمثلة على السلوكيات الناجحة، إذ تمكنت الجهات الفاعلة، على الرغم من الظروف الصعبة، من احتواء الصراع بشكل فعال، وصياغة وتحقيق الأهداف المشتركة، والتكيف مع المواقف المتغيرة بسرعة والهياكل الناشئة، والابتكار استجابة للمشكلات غير المتوقعة.</p>			
<p>منذ عام 2008، أدخلت الصين التمويل الذي تقوده الدولة لضخ قروض منخفضة الفائدة ومستقرة وطويلة الأجل لتسهيل إعادة التطوير الحضري من خلال خطط إعادة تطوير مدن الصفيح الوطنية. من خلال توسيع نظريات الدولة الحاسمة إلى الاقتصاد الانتقالي في الصين، نعتبر SRSs نموذجاً سياسياً لمشروع الدولة (وضع صنع السياسات) لإدارة الأزمات الذي يهدف إلى تنشيط الاقتصاد الوطني في أعقاب الأزمة المالية العالمية. بشكل أساسي، يعمل مشروع الدولة هذا على معالجة أزمة الشرعية التي تهددها كل من الأزمة الاقتصادية والاستياء الاجتماعي المتصاعد. بالاعتماد على دراسة تجريبية لمدينة تشنغدو، وهي مركز إقليمي في غرب الصين يقود SRSs، تبحث هذه الورقة كيف تتفاعل الدولة الصينية على مستويات مختلفة مع السوق المالية الناشئة في إنشاء "نموذج" جديد لإعادة التطوير الحضري في ظل التمويل الذي تقوده الدولة. يعد أن تم استغلاله لإدارة الأزمات الاقتصادية وأزمة الشرعية، أصبح هذا النموذج في الوقت نفسه مصدراً لـ"أزمة إدارة الأزمات" بسبب "التدخل المفرط" للدولة.</p>	<p>The state project of crisis management: China's Shantytown Redevelopment Schemes under state-led financialization</p>	<p>Shenjing He1, Mengzhu Zhang1, Zongcai Wei2, 2020</p>	<p>3</p>

يساهم هذا البحث في فهم جديد لتعدد التمويل من خلال ربط تمويل البيئة العمرانية الحضرية بتمويل مشروع الدولة، إذ تشكل الدوافع والممارسات المالية نمط صنع السياسة. تقدم التجربة الصينية أيضاً تفسيراً محيوطاً للتمويل الذي تقوده الدولة والذي يجدد فهمنا لمشاريع الدولة والدولة المتعددة الأوجه، لاسيما الدوافع الهجينة والمتناقضة غالباً والنتائج الاجتماعية والاقتصادية لتدخلات الدولة.			
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

ثالثاً: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير سلوك المستهلك:

الجدول (3) الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير سلوك المستهلك

ت	اسم الباحث والسنة	العنوان	الملخص
1	Katherine White, Rishad Habib, and darren w. Dahl,2020	A Review and Framework for Thinking about the Drivers of Prosocial Consumer Behavior	في السنوات الأخيرة، جذب موضوع سلوك المستهلك الإيجابي اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين المستهلكين، مما أدى إلى زيادة مطردة في المقالات الصحفية المنشورة حول هذا الموضوع - من 186 مقالة في عام 2000 إلى 763.1 مقالة في عام 2018 (الشكل 1؛ انظر http://www.webofknowledge.com). بالاعتماد على هذا الزخم، يسلط هذا العدد الخاص من مجلة جمعية أبحاث المستهلك حول "المستهلك الإيجابي" الضوء على وجهات نظر مختلفة حول أسباب ودوافع وعواقب السلوكيات الاستهلاكية الاجتماعية. نحن نفهم المستهلك الإيجابي السلوك على نطاق واسع واعتبره يشمل أي مستهلك السلوك الذي يؤدي إلى بعض التكاليف على الذات من أجل تحقيقها بعض الفوائد للآخرين (Small and Cryder 2016). كما يمكن أن يشير سلوك المستهلك الإيجابي إلى إجراء ينطوي على مساعدة أو استفادة شخص أو أشخاص معينين ولكن يمكن أن تعكس أيضاً سلوكيات أكثر عمومية تفيد المجتمع الأوسع. يمكن أن تشمل السلوكيات الاستهلاكية الاجتماعية (على سبيل المثال لا الحصر) العطاء الخيري وسلوكيات التبرع الأخرى (مثل التبرع بالدم، التبرع بالأعضاء، وما إلى ذلك)، والتطوع، والسلوكيات الإيثار للمستهلكين، والشراء الأخلاقي، والمشاركة المرتبطة بالقضية، والدعوة أو النشاط الاستهلاكي.

ت	اسم الباحث والسنة	العنوان	الملخص
2	Hilarius Bambang Winarko1*, Asmaul Husna2,2020	THE CONSUMER BEHAVIOR TOWARD ONLINE TRAVELLING AGENCY (OTA): EVIDENCE FROM INDONESIA	<p>الغرض من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى فحص خمسة نماذج بحث مقترحة وفهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء، وجودة الخدمة، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية في شركات وكيل السفر عبر الإنترنت (OTA). تقيم هذه الدراسة أيضاً المشاعر العامة للعملاء سواء كانوا يشعرون بالرضا أم لا عن منتجات و/أو خدمات OTA.</p> <p>المنهجية: استخدمت طريقة البحث في هذه الدراسة نهجاً كميّاً وحللت البيانات المكتسبة باستخدام تقنيات الانحدار الخطي الفردية والمتعددة. جودة الخدمة، وتوقع العميل، وصورة الشركة، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، والمعروفة باسم متغيرات التنبؤ التي تؤثر على المتغير التابع للولاء للعلامة التجارية.</p> <p>النتائج الرئيسية: من الاختبارات الإحصائية التي أجريت في هذه الدراسة، تم الكشف عن أنه لم يتم قبول واحدة فقط من جميع الفرضيات الإحدى عشرة. والمثير للدهشة أنه يكشف أن العملاء يحتفظون بشراء تذاكر الفنادق و / أو تذاكر الطيران من مواقع حجز السفر عبر الإنترنت بغض النظر عن جودة الخدمة. تأثر رضا العملاء وصورة الشركة بشكل أكثر أهمية من جودة الخدمة.</p> <p>التضمين: تقيم هذه الدراسة جميع سلوكيات الشراء السابقة للعملاء من الفندق و / أو تذاكر الطيران التي تم شراؤها عبر OTA، وكانت النتيجة صالحة، وبالتالي يمكن استخدامها للتفكير في كيفية تحسين منتجات وخدمات OTA الإندونيسية لرضا العملاء من خلال التسويق برنامج في المستقبل.</p> <p>حادثة / أصالة هذه الدراسة: كانت هناك مشاكل قد تكون موجودة في وكالات السفر عبر الإنترنت الإندونيسية قد تقلل من مستوى رضا العملاء تجاه صناعة السفر. ومع ذلك، لم يكن هناك سوى عدد محدود من الدراسات البحثية عبر الهواء التي أجريت لسوق إندونيسيا لفهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت. لذلك أجريت هذه الدراسة لاستكشاف العوامل المعقولة التي تسبب المشكلة.</p>

ت	اسم الباحث والسنة	العنوان	الملخص
3	Kim, M and Lee, CK and Jung, Timothy, 2020	Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model	على الرغم من أن الواقع الافتراضي (VR) هو تقنية ناشئة في مجال السياحة، إلا أن القليل من الأبحاث أجريت حول العوامل التي تجعل المستهلكين يزورون المواقع التي يقدمها VR. لمعالجة هذه الفجوة في الأدب، وضعت هذه الدراسة إطاراً نظرياً بما في ذلك الأصيلة، الخبرة، والاستجابات المعرفية والوجدانية، والتعلق، ونية الزيارة مع سياحة الواقع الافتراضي باستخدام نظرية التحفيز والاستجابة للكائنات الحية (SOR). كشفت النتائج عن تأثيرات مهمة للتجربة الحقيقية على الاستجابات المعرفية والعاطفية، مشيرة إلى أن الخبرة الحقيقية هي عامل مهم في سياحة الواقع الافتراضي. حددت الدراسة الاستجابات المعرفية والوجدانية كوسيط هام في التنبؤ بالارتباط ونية الزيارة. أظهرت النتائج أن نية زيارة الأماكن الموضحة في سياحة الواقع الافتراضي قد تأثرت بالتعلق بالواقع الافتراضي. كانت الاستجابة المعرفية لها تأثير أقوى من الاستجابة العاطفية على نية زيارة وجهة في الواقع الافتراضي. تلقي هذه الدراسة الضوء على سبب زيارة السياح المحتملين للوجهات الموضحة في VR.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث:

المحور الأول: فايروس كورونا:

أولاً: تعريف فايروس كورونا:

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس). ويسبب فيروس كورونا المُكتشف مؤخراً مرض كوفيد-19 (منظمة الصحة العالمية، 2020).

ثانياً: أعراض مرض كوفيد-19:

تتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض كوفيد-19 في الحمى والإرهاق والسعال الجاف. وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً ولكن قد يُصاب بها بعض المرضى: الألام والأوجاع، واحتقان الأنف، والصداع، والتهاب الملتحمة، وألم الحلق، والإسهال، وفقدان حاسة الذوق أو الشم، وظهور طفح جلدي أو تغير لون أصابع اليدين أو القدمين. وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ بشكل تدريجي. ويصاب بعض الناس بالعدوى دون أن يشعروا إلا بأعراض خفيفة جداً.

ويتعافى معظم الناس (نحو 80%) من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص. ولكن الأعراض تشتد لدى شخص واحد تقريباً من بين كل 5 أشخاص مصابين بمرض كوفيد-19 فيعاني من صعوبة في التنفس. وتزداد مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين المسنين والأشخاص المصابين بمشاكل صحية أخرى مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب والرئة أو السكري أو السرطان. وينبغي لجميع الأشخاص، أياً كانت أعمارهم، التماس العناية الطبية فوراً إذا أصيبوا بالحمى و/أو السعال المصحوبين بصعوبة في التنفس/ضيق النفس وألم أو ضغط في الصدر أو فقدان القدرة على النطق أو الحركة. ويوصى، قدر الإمكان، بالاتصال بالطبيب أو بمرفق الرعاية الصحية مسبقاً، ليتسنى توجيه المريض إلى العيادة المناسبة.

ثالثاً: كيف ينتشر مرض كوفيد-19؟

يمكن أن يلقط الأشخاص عدوى كوفيد-19 من أشخاص آخرين مصابين بالفيروس. وينتشر المرض بشكل أساسي من شخص إلى شخص عن طريق القطرات الصغيرة التي يفرزها الشخص المصاب بكوفيد-19 من أنفه أو فمه عندما يسعل أو يعطس أو يتكلم. وهذه القطرات وزنها ثقيل نسبياً، فهي لا تنتقل إلى مكان بعيد وإنما تسقط سريعاً على الأرض. ويمكن أن يلقط الأشخاص مرض كوفيد-19 إذا تنفسوا هذه القطرات من شخص مصاب بعدوى الفيروس. لذلك من المهم الحفاظ على مسافة متر واحد على الأقل (3 أقدام) من الآخرين. وقد تحط هذه القطرات على الأشياء والأسطح المحيطة بالشخص، مثل الطاولات ومقابض الأبواب ودراجين السلم. ويمكن حينها أن يصاب الناس بالعدوى عند ملامستهم هذه الأشياء أو الأسطح ثم لمس أعينهم أو أنفهم أو فمهم. لذلك من المهم غسل المواظبة على غسل اليدين بالماء والصابون أو تنظيفهما بمطهر كحولي لفرك اليدين.

وتعكف المنظمة على تقييم البحوث الجارية حول طرق انتشار مرض كوفيد-19 وستواصل نشر أحدث ما تتوصل إليه هذه البحوث من نتائج.

المحور الثاني: سلوك المستهلك:

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

هو ذلك "النشاط الصادر من الأفراد والمجموعات والمنظمات والمتعلق باختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات والأفكار والخبرات وكيفية الإنفاق عليهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (Kotler & Keller,2012:151).

ثانياً: مؤثرات سلوك المستهلك:

1. الدوافع Motives:

يعرف (Durmaz,2014:195) الدوافع بأنها "مثيرات داخلية قوية ومستمرة لدى الفرد تنثير سلوكه المباشر باتجاه أهداف معينة".

2. الإدراك Perception:

يعرف (Zacks,2020:9) الإدراك بأنه "العملية الذهنية التي تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها".

3. الاتجاهات (المواقف) Attitude:

يعرف (Farahnak,2020:2) الاتجاهات هي "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، التي تظهر أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة.

4. الشخصية Personality:

يعرف بعضهم الشخصية بأنها "الاستجابات السلوكية المتسقة للفرد تجاه المؤثرات أو المواقف المتكررة التي يواجهها" (Berkowitz,2000:157).

المحور الثالث: إدارة الأزمة:

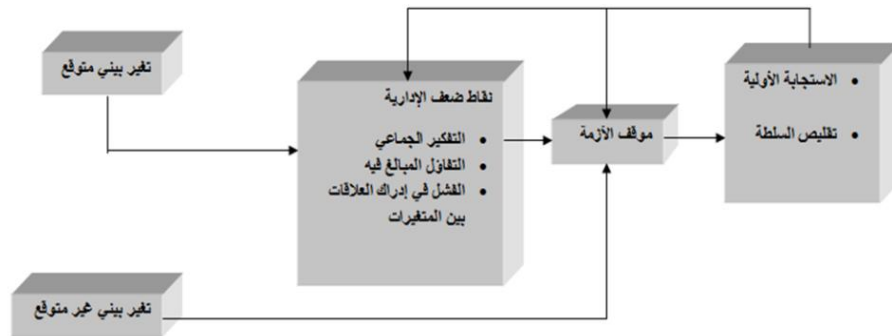
أولاً: مفهوم إدارة الأزمة:

يعرف (Hacioglu,et.al.,2017:109) عملية إدارية هادفة ومستمرة لتمكين المنظمة من معالجة وتحويل الأزمات لفرص يمكن استثمارها والخروج في حالة أفضل ما قبل الأزمة من خلال التحالفات الاستراتيجية والتعاون والمناورة. وينظر (Tekin,2014:165) لها على أنها أنشطة مهمة يتعين القيام بها عند الاستشعار بوجود أزمة متوقعة بغية التخلص منها بأقل أضرار ودراسة لمرحلة ما قبل البت بالأزمة لاتخاذ قرار بشأن كيفية التعامل معها.

ثانياً: استراتيجيات إدارة الأزمة:

فيصنف (Wang & Belardo,2005:2) استراتيجيات إدارة الأزمات وفقاً لمجال تركيزها لنوعين، الأول تشغيلي: تركز على الأسباب المؤدية لحدوث الأزمات وخصائصها الاستراتيجية، فتقدم التوصيات للمنظمة حول كيفية تحسين وتعديل العوامل التشغيلية التي يمكن أن تؤدي لحدوث الأزمات بهدف تخفيض وتقليل مساهمة نقاط الضعف في الأزمات التنظيمية التي تحدث داخل المنظمة، ومن أجل إدارة أزمة فاعلة فإن المنظمة بحاجة لتحديد العوامل المؤدية والمساهمة في حدوث الأزمات. أما الاستراتيجية الثانية عملياتية: تركز على كيفية تأثير الأزمات في المنظمة، وفي ضوءها تحدد الأنشطة المهمة والمطلوبة للقيام بها بغية التقليل والتخفيف من تأثيرات الأزمة خلال كل مرحلة من مراحلها، ونوعية المعرفة المطلوبة للقيام بها وبشكل فعال، إذ تعد جزءاً أساسياً في تحسين فرصة بقاء المنظمة واستمراريتها.

والشكل التالي يوضح استراتيجيات إدارة الأزمة.



الشكل (2) استراتيجيات إدارة الأزمة

Source: Ford, Jeffery, (2001), The management of organizational crisis, P.6.

1. اكتشاف إشارات الإنذار:

فعندما تتعدم وجود مؤشرات واضحة للأزمات يتوجب على المنظمة أخذ خطوات مهمة، إذ تتمثل الخطوات في الحصول على معلومات دقيقة عن الأزمات وتأثيراتها، وتقييم عوامل الخطر المقترنة بالأزمات، والوعي وممارسة إجراءات الاستجابة الدقيقة، فضلاً عن تشخيص أسباب نشوء الأزمات ومن المسؤول عن التعامل معها (MCAdams & Keener,2008:340).

2. الاستعداد والوقاية:

ينبغي تشخيص وفهم إشارات الإنذار المبكر والاستعداد للأزمة من خلال: أولاً: تكريس الموارد الأزمة لمواجهة الأزمة فعندئذٍ يمكن عبور أو إجهاض الأزمة، ثانياً: تكريس الموارد لتقليل تأثيرات الأزمة بضمن سلامة الموجودات ذات القيمة والانتقال لمكان أكثر أمان وتبني إجراءات حماية (Hensgen,et.al.,2003:71).

3. احتواء الأضرار:

هنا يتم اتخاذ القرارات في ضوء الضغط وعدم التأكد وبوقت قليل واستعمال فرق عمل مدربة وطرائق اتخاذ القرارات كالعصف الذهني ودلفي وشجرة القرارات الإدارية لاتخاذ قرارات أكثر موضوعية (Ocal,et.al.,2005:1499).

4. استعادة النشاط:

تشمل المرحلة إعداد وتنفيذ برامج جاهزة ومجربة اختبرت فعلاً، وتتضمن استعادة النشاط ومحاولة استعادة المعنويات المفقودة، وعادة ما ينتاب فريق العمل شيء من الحماس الزائد والتكاتف والتماسك في مواجهة الخطر المحدد (Tsivkovski, & Lomovskaya,2020:5).

5. التعلم:

يعاد تقييم وتحسين ما أنجز في الماضي والاستفادة منه لتطوير المستقبل، إذ يعد التعلم أمراً حيوياً غير إنه مؤلم للغاية ويثير ذكريات مؤلمة خلفتها الأزمة وإعادة تقييم ما أنجز (Ocasio, et.al.,2005:1499).

المبحث الثالث: الجانب العملي:

المحور الأول: عرض نتائج البحث في ضوء إجابات العينة وتحليلها:

سيتم في هذه الفقرة التعرف على مستوى إجابات عينة البحث ووصف واقع متغيرات البحث (فايروس كورونا، إدارة الأزمة، سلوك المستهلك) لدى مجموعة من أعضاء مجالس الكليات الأهلية في الكليات الأهلية، إذ سيتم مقارنة الأوساط الحسابية لإجابات العينة مع القيمة الوسط الفرضي له والبالغ (3)، وذلك لأن المقياس المحدد هو مقياس (ليكرت) الخماسي، وكما يأتي:
أولاً: مستوى الإجابات عن متغيرات البحث:

الجدول (4) مستوى إجابات عينة البحث عن متغيرات البحث

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	فايروس كورونا	4.20	0.8
2	إدارة الأزمة	4.20	0.714
3	سلوك المستهلك	4.13	0.730

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

1. **فايروس كورونا:** جرى الاستفهام عن هذا البُعد بأربعة أسئلة وقد حقق هذا البُعد وسطاً حسابياً كلياً بلغ (4.20) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغة (3) وهذا يعني أن إجابات العينة عن متغير فايروس كورونا مرتفعة وتدل على الاتفاق وبنحرف معياري (0.8)، وتدل نتائج هذا البُعد الفرعي إلى أن الكليات الأهلية لديها تصور استراتيجي لهذا الفايروس واضحة تعمل على تحقيقها.
2. **إدارة الأزمة:** أشارت النتائج ضمن هذا البُعد الفرعي إلى أن الوسط الحسابي لمتغير إدارة الأزمة بلغ (4.20)، وهذا يعني أن إجابات العينة عن هذا المتغير كانت أعلى من المتوسط وتشير إلى الاتفاق وبنحرف معياري بلغ (0.7)، وهذا يشير إلى أن الكليات الأهلية لديها منتسبين من ذوي الخبرة والكفاءة العالية في أداء مهامهم وأزماتها.
3. **سلوك المستهلك:** بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.13) وبنحرف معياري بلغ (0.730) وهو وسط أعلى من الوسط الفرضي يدل على أن إجابات العينة متفقة حول وجود سلوك مستهلك متكيف مع فايروس كورونا في الكليات الأهلية.

المحور الثاني: علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

يهدف هذا المحور إلى التحقق من صحة فرضيات البحث المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات البحث وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات البحث:

أولاً: تحليل علاقة الارتباط بين متغيري فايروس كورونا وإدارة الأزمة:

توضح النتائج ان قيم معامل الارتباط بين فايروس كورونا وبين متغير إدارة الأزمة بأبعاده الفرعية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين إجمالي فايروس كورونا وإدارة الأزمة (0.78) وهو ارتباط طردي عالي المعنوية عند مستوى دلالة (0.01). وبذلك يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري فايروس كورونا وإدارة الأزمة.

ثانياً: تحليل العلاقة بين متغيري فايروس كورونا وسلوك المستهلك:

توضح النتائج ان علاقات الارتباط بين متغير فايروس كورونا وبين متغير سلوك المستهلك بأبعاده الفرعية، إذ اشارت النتائج إلى أن معامل الارتباط بين إجمالي متغير فايروس كورونا ومتغير سلوك المستهلك قد بلغ (0.73) عند مستوى معنوية (0.01)، وهو ارتباط موجب ذا دلالة معنوية عالية.

وبذلك يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين فايروس كورونا وسلوك المستهلك.

ثالثاً: تحليل العلاقة بين متغيري إدارة الأزمة وسلوك المستهلك:

توضح النتائج معامل الارتباط بين متغير إدارة الأزمة بأبعاده الفرعية وبين متغير سلوك المستهلك بأبعاده الفرعية، إذ اشارت النتائج إلى أن معامل الارتباط بين إجمالي متغير إدارة الأزمة ومتغير سلوك المستهلك قد بلغ (0.78) عند مستوى معنوية (0.01)، وهو ارتباط طردي موجب ذا دلالة معنوية عالية.

المحور الثالث: اختبار نموذج التأثير بين متغيرات البحث:

يهدف هذا المبحث إلى اختبار صحة فرضيات البحث المتعلقة بالتأثير من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث عن طريق تحليل المسار، والتي يمكن بيانها كما يأتي:

أولاً: أثر إجمالي فيروس كورونا في إدارة الأزمة:

أشارت نتيجة تحليل أنموذج الانحدار عن أثر إجمالي فيروس كورونا في إدارة الأزمة إلى تحقق أثر معنوي بينهما، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (66.194)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) والبالغة (7.64) وبدرجة حرية (28)، وهذا ما فسرتة أيضاً قيم كل من معامل التحديد البالغ قيمته (0.612) وهذا يعني إن فيروس كورونا فسرت ما نسبته (61.2%) من التباين الحاصل في متغير إدارة الأزمة وإن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى عوامل أخرى لم تؤخذ في الانموذج، وكذلك قيمة (B) البالغة (0.782) والتي تشير إلى أن تغير وحدة واحدة في متغير فيروس كورونا سيؤدي إلى تغيير في إدارة الأزمة بمقدار (0.782)، وتبعاً لهذه النتيجة تم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة التي مفادها (هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لفيروس كورونا في إدارة الأزمة).

الجدول (5) نتائج تأثير متغير فيروس كورونا في إدارة الأزمة باستعمال الانحدار الخطي البسيط

المتغيرات التوضيحية	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا B	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	الدلالة
إجمالي فيروس كورونا	1.238	0.782	0.612	66.194	يوجد تأثير

قيمة F الجدولية تحت مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (28) = 7.64.

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

ثانياً: أثر إجمالي فيروس كورونا في سلوك المستهلك:

أشارت نتيجة تحليل أنموذج الانحدار عن أثر إجمالي فيروس كورونا في سلوك المستهلك إلى تحقيق أثر معنوي بينهما، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (26.818)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) والبالغة (7.64) وبدرجة حرية (28)، وهذا ما فسرتة أيضاً قيم كل من معامل التحديد البالغ قيمته (0.464)، وهذا يعني إن فيروس كورونا فسرت ما نسبته (46.4%) من التباين الحاصل في متغير سلوك المستهلك وإن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى عوامل أخرى لم تؤخذ في الانموذج، وكذلك قيمة (B) البالغة (0.681) والتي تشير إلى أن تغير وحدة واحدة في متغير فيروس كورونا سيؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك بمقدار (0.681).

وتبعاً لهذه النتيجة تم قبول الفرضية الخامسة التي مفادها (هناك علاقة تأثير ذات

دلالة إحصائية لفيروس كورونا في سلوك المستهلك).

الجدول (6) نتائج تأثير متغير فيروس كورونا في سلوك المستهلك باستعمال الانحدار الخطي البسيط

المتغيرات التوضيحية	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا B	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	الدلالة
إجمالي فيروس كورونا	1.182	0.681	0.464	26.818	يوجد تأثير

قيمة F الجدولية تحت مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (28) = 7.64.

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

ثالثاً: أثر إجمالي إدارة الأزمة في سلوك المستهلك:

أشارت نتيجة تحليل أنموذج الانحدار عن أثر إجمالي إدارة الأزمة في سلوك المستهلك إلى تحقيق أثر معنوي بينهما، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (23.639)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) والبالغة (7.64) وبدرجة حرية (28)، وهذا ما فسرتة أيضاً قيم كل من معامل التحديد البالغ قيمته (0.433)، وهذا يعني إن إدارة الأزمة فسرت ما نسبته (43.3%) من التباين الحاصل في متغير سلوك المستهلك وإن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى عوامل أخرى لم تؤخذ في الانموذج، وكذلك قيمة (B) البالغة (0.658) والتي تشير إلى أن تغير وحدة واحدة في متغير إدارة الأزمة سيؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك بمقدار (0.658). وتبعاً لهذه النتيجة تم قبول الفرضية الرئيسية السادسة التي مفادها (هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإدارة الأزمة في سلوك المستهلك).

الجدول (7) نتائج تأثير متغير إدارة الأزمة في سلوك المستهلك باستعمال الانحدار الخطي البسيط

المتغيرات التوضيحية	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا B	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	الدلالة
إجمالي فايروس كورونا	1.696	0.658	0.433	23.639	يوجد تأثير

قيمة F الجدولية تحت مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (65) = 7.64.
المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

رابعاً: تحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث من خلال استعمال تحليل المسار لبيان التأثير بين متغيرات البحث:

في هذه الفقرة سيتم العمل على تحليل اتجاهات تأثير متغير فايروس كورونا في سلوك المستهلك من خلال متغير إدارة الأزمة، وقد استعمل لهذا الغرض أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) الذي يعد من الأساليب الإحصائية المهمة التي يمكن استعمالها في تحليل معاملات الارتباط بين المتغيرات وتقسيمها إلى تأثيرات مباشرة وغير مباشرة، وقد كانت نتائج التحليل لعلاقات التأثير باستخدام أسلوب المسار كالتالي:

1. تأثير إجمالي فايروس كورونا في إجمالي سلوك المستهلك عبر إدارة الأزمة:

حقق متغير فايروس كورونا تأثيراً مباشراً في إجمالي سلوك المستهلك بمقدار (0.32) وهو تأثير ايجابي واضح ذو دلالة إحصائية، أما التأثير غير المباشر لمتغير فايروس كورونا على إجمالي سلوك المستهلك عبر إدارة الأزمة كإجمالي بلغ (0.22) وبينت النتائج كذلك إن التأثير الكلي (المباشر وغير المباشر) فقد بلغ (0.54)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) للنموذج (0.51) وهو الذي يعبر عن قيمة تأثير فايروس كورونا في سلوك المستهلك عبر أبعاد إدارة الأزمة، وإن ما قيمته (0.49) يعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج علماً إن القيمة المعنوية للنموذج بلغت (0.00)، وكما في الجدول (8) أدناه:

الجدول (8) تأثير فايروس كورونا في سلوك المستهلك عبر إدارة الأزمة

المتغير المؤثر	المتغير المستجيب	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر عبر إدارة الأزمة	تأثير كلي
فايروس كورونا	سلوك المستهلك	0.32	0.22	0.54

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع مؤشرات المتغيرات المبحوثة (فايروس كورونا، إدارة الأزمة، وسلوك المستهلك) في الكليات الأهلية وبمستوى جيد، إذ أن إجابات أفراد العينة عن جميع الأبعاد كانت إما معتدلة أو تتجه نحو الاتفاق، وهذا يعكس أهمية ترابط أبعاد هذه المتغيرات مع بعضها كون أحدهما يعزز الآخر ويشير إلى وجود دور جيد لمتغيرات البحث الحالي.
2. وأشارت نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط عالية المعنوية بين فايروس كورونا مع إدارة الأزمة بأبعاده، وكذلك دلت النتائج وجود علاقة ارتباط عالية المعنوية بين فايروس كورونا وسلوك المستهلك بأبعاده، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط عالية المعنوية أيضاً بين متغيري إدارة الأزمة بأبعاده وسلوك المستهلك بأبعاده.
3. وأوضحت نتائج التحليل إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لفايروس كورونا في إدارة الأزمة بأبعاده، وكذلك وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لفايروس كورونا في سلوك المستهلك بأبعاده، فضلاً عن وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية أيضاً لإدارة الأزمة بأبعاده في سلوك المستهلك بأبعاده.
4. أظهرت نتائج تحليل المسار (Path analysis) إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر لإجمالي متغير فايروس كورونا في إجمالي سلوك المستهلك بتوسيط إدارة الأزمة.
5. أشارت النتائج إلى أن تأثير فايروس كورونا في سلوك المستهلك بدون إدخال المتغير الوسيط (إدارة الأزمة) كان أقل من تأثير فايروس كورونا في سلوك المستهلك بوجود المتغير الوسيط (إدارة الأزمة)، وهذا ما دلت عليه قيمة معامل التحديد الذي يقيس قوة التأثير، إذ بلغت قيمة معامل تأثير فايروس كورونا في سلوك المستهلك بدون وجود متغير وسيط (0.46) وبلغت قيمة معامل التحديد لتأثير فايروس كورونا في سلوك المستهلك عبر متغير إدارة الأزمة (0.51)، وبالتالي يمكن القول إن تأثير فايروس كورونا في سلوك المستهلك يزداد بتوسيط إدارة الأزمة وبالتالي رفض الفرضية السادسة التي تنص على زيادة تأثير فايروس كورونا في سلوك المستهلك من خلال إدارة الأزمة في الكليات الأهلية.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة قيام الكليات الأهلية بالتكيف مع فايروس كورونا وذلك من خلال استخدام آليات إدارة الأزمة.
2. الاهتمام بتطوير قدرات الأفراد من خلال ورش العمل والدورات التدريبية والاهتمام بمحور الإبداع والتمكين لزيادة إمكانيتهم في إدارة الأزمة.
3. اختيار القيادات الاستراتيجية يكون على وفق مقاييس محددة لها علاقة بإدارة الأزمة وبما يضمن تعزيز سلوك المستهلك للمنظمة قيد البحث.
4. دعم الكليات قيد البحث بقيادات استراتيجية موسمهً بذكاء في إدارة الأزمات، فضلاً عن دعم القادة الحاليين من خلال تحفيزهم وتدريبهم وتمكينهم.
5. ضرورة الاهتمام بالثقافة التنظيمية التي تشجع على الابتكار والإبداع وتوفر المناخ الملائم للعمل والذي بدوره يعزز من إدارة الأزمة للقادة.

المصادر:

1. قنديلجي، عامر إبراهيم، (2012)، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
2. منظمة الصحة العالمية.
3. Ai, T., Yang, Z., Hou, H., Zhan, C., Chen, C., LV, W. & Xia, L., (2020), Correlation of chest CT and RT-PCR testing in coronavirus disease 2019 (COVID-19) in China: a report of 1014 cases. *Radiology*, 200642.
4. Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger, A., Hartley, Steven W., and Rudelius, William W., (2000), *Marketing*, 6th, Ed., McGraw-Hill, New York, Sanfrancisco.
5. Dong, L., Hu, S. & Gao, J., (2020), Discovering drugs to treat coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Drug discoveries & therapeutics*, 14(1), 58-60.
6. Dong, Y., Mo, X., Hu, Y., Qi, X., Jiang, F., Jiang, Z., & Tong, S. (2020), Epidemiological characteristics of 2143 pediatric patients with 2019 coronavirus disease in China. *Pediatrics*.
7. Durmaz, Yakup, (2014), *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey* , Published by Canadian Center of Science and Education, Asian Social Science; Vol. 10, No. 6.
8. Farahnak, L. R., Ehrhart, M. G., Torres, E. M., & Aarons, G. A. (2020). The influence of transformational leadership and leader attitudes on subordinate attitudes and implementation success. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 27(1), 98-111.
9. Ford, Jeffery, (2001), *The management of organizational crisis*.
10. Frandsen, F. & Johansen, W., (2020), *Advice on Communicating During Crisis: A Study of Popular Crisis Management Books*. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 260-276.
11. He, S., Zhang, M. & Wei, Z., (2020), The state project of crisis management: China's Shantytown Redevelopment Schemes under state-led financialization. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52(3), 632-653.
12. Hensgen, Tobin, Desouza, Kevin & Kraft, George, (2003), *crises, singl detection and processing in the context of crisis management*, blackwall publishing ltd, Vol.11, No.2, pp.67-77.
13. <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>.
14. Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T., (2020), Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
15. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey, USA.
16. McAdams, Charles & Keener, Harry, (2008), Preparation, action, recovery: a conceptual framework of counselor preparation and response clinet crises, *journal of counseling and development*, Vol. 86.
17. Ocal, Emin & Oral, Emel Laptali & Erdi, Ercan, (2005), *crisis management in Turkish construction industry, building and environment*, Vol.41, pp.1498-1503.
18. Ocasio, W., Rhee, L. & Milner, D., (2020), Attention, knowledge, and organizational learning. *The Oxford Handbook of Group and Organizational Learning*, 81.
19. Parker, C. F., Nohrstedt, D., Baird, J., Hermansson, H., Rubin, O. & Baekkeskov, E., (2020), Collaborative crisis management: a plausibility probe of core assumptions. *Policy and Society*, 1-20.
20. Rani, Pinki, (2014), Factors influencing consumer behavior, *Int. J. Curr. Res. Aca. Rev.*, 2(9).
21. Tekin, Omer Faruk, (2014), importance of crisis management for public administration: the practice in Turkish public administration, *International Academic Conference Proceedings Budapest, Hungary*.

22. Tsivkovski, R. & Lomovskaya, O., (2020), Biochemical activity of vaborbactam. Antimicrobial agents and chemotherapy, 64(2).
23. umit Hacioglu Hasan Dincer wihat ALayoglu, (2017), Global Business strategies in crisis: strategic thinking and Development, springer international publishing A6.
24. Wang, Wei-Tsong & Belardo, Salvatore, (2005), strategic intergration: A knowledge management approach to crisis management, Hawaii international conference on system sciences.
25. White, K., Habib, R. & Dahl, D.W., (2020), A Review and Framework for Thinking about the Drivers of Prosocial Consumer Behavior. Journal of the Association for Consumer Research, 5(1), 000-000.
26. Winarko, H. B. & Husna, A., (2020), The Consumer Behavior Toward Online Travelling Agency (OTA): Evidence From Indonesia. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews eISSN, 2395-7654.
27. Zacks, J. M., (2020), Event perception and memory. Annual Review of Psychology, 71, 165-191.