

فاعلية الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة

ناصر فهد الدوسري

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل،
المملكة العربية السعودية

Nasser.f.aldosari@gmail.com

حسن نيازي الصيفي

أستاذ، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة، وتحديد مدى تأثيرها على استجابة المستهلكين لهذه الحملات. كما يسعى البحث إلى التعرف على الوسائل الاتصالية الأكثر استخدامًا في نشر معلومات الاستدعاءات، إضافةً إلى تحليل العوامل التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع هذه الحملات. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 400 مستهلك باستخدام استبيان إلكتروني، وتم تحليل البيانات إحصائيًا لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد المصدر الرئيسي للحصول على معلومات حول الاستدعاءات بنسبة (52.5%)، تليها المواقع الرسمية (41.3%) والتلفزيون (36.3%). كما بينت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة ومدى انتشار معلومات الاستدعاءات، حيث بلغ معامل الارتباط (0.084) عند مستوى دلالة (0.039). من جهة أخرى، أوضحت الدراسة أن مستوى وعي المستهلكين يلعب دورًا رئيسيًا في استجابتهم لحملات الاستدعاء، حيث أفاد (43.8%) من المشاركين بأن الأنشطة الاتصالية لها تأثير كبير على قراراتهم الشرائية. كما تبين أن (65%) من المستهلكين قد اتخذوا إجراءات بعد تلقيهم معلومات حول استدعاء منتج معين، مما يشير إلى فاعلية هذه الحملات في تغيير سلوك المستهلكين. أوصى البحث بضرورة تحسين جودة الأنشطة الاتصالية، من خلال تبسيط المعلومات وزيادة التفاعل مع المستهلكين عبر الوسائل الرقمية، إضافةً إلى تعزيز المصداقية والشفافية من خلال تقديم تقارير دورية حول الاستدعاءات وتأثيرها. كما شدد على أهمية توظيف التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والإشعارات الذكية لضمان وصول المعلومات بسرعة وفاعلية إلى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية، حملات الاستدعاء، المنتجات المعيبة، وعي المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي.

The effectiveness of the recall center's communication activities in raising consumer awareness of defective products

Nasser Fahd Al-Dosari

Master's Researcher, Strategic Communication, Department of Communication and Media,
College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia
Nasser.f.aldosari@gmail.com

Hassan Niazi Al-Saifi

Professor, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University,
Saudi Arabia

Abstract

This research aims to study the effectiveness of the communication activities carried out by the Recall Center in raising consumer awareness of defective products and to determine the extent of their impact on consumer response to these campaigns. The research also seeks to identify the most commonly used communication methods for disseminating recall information, in addition to analyzing the factors that influence consumer engagement with these campaigns. The research relied on a descriptive analytical approach, where data was collected from a sample of 400 consumers using an electronic questionnaire. The data were statistically analyzed to test the hypotheses. The results showed that social media was the primary source of information about recalls (52.5%), followed by official websites (41.3%) and television (36.3%). The results also indicated a statistically significant relationship between the type of communication methods used and the extent of dissemination of recall information, with a correlation coefficient of 0.084 at a significance level of 0.039. On the other hand, the study revealed that consumer awareness plays a major role in their response to recall campaigns, with 43.8% of participants reporting that

communication activities significantly impact their purchasing decisions. It also revealed that 65% of consumers took action after receiving information about a product recall, indicating the effectiveness of these campaigns in changing consumer behavior. The study recommended improving the quality of communication activities by simplifying information and increasing engagement with consumers via digital media, in addition to enhancing credibility and transparency by providing periodic reports on recalls and their impact. It also emphasized the importance of employing modern technologies such as artificial intelligence and smart notifications to ensure that information reaches consumers quickly and effectively.

Keywords: Communication Activities, Recall Campaigns, Defective Products, Consumer Awareness, Social Media.

المقدمة

أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغيير جذري في أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع المواطنين، مما ساهم في تحسين الخدمات المقدمة وتعزيز مستوى الوعي المجتمعي. وفي هذا السياق، تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في دعم الجهود الحكومية من خلال تبني استراتيجيات اتصال فعالة تضمن إيصال المعلومات بوضوح وشفافية إلى الجمهور، خاصة فيما يتعلق بحماية حقوق المستهلكين وضمان سلامتهم.

يُعَدُّ مركز الاستدعاء أحد الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها الجهات الرقابية لضمان توعية المستهلكين بالمخاطر المحتملة للمنتجات المعيبة، حيث تعتمد فعالية هذا المركز على استراتيجيات اتصالية مدروسة تهدف إلى نشر التحذيرات والاستدعاءات بطرق تضمن وصولها إلى الفئات المستهدفة بسرعة وفاعلية. كما أن استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة، المدعومة بالتكنولوجيا الرقمية، يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمؤسسات المسؤولة عن حمايتهم، مما يعزز مستوى الاستجابة للاستدعاءات الرسمية ويحد من المخاطر الصحية أو الاقتصادية التي قد تنجم عن المنتجات غير المطابقة للمواصفات. (1)

بناءً على ذلك تسعى هذه الدراسة إلى تحليل فاعلية الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة من خلال تسليط الضوء على أهم الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية المتبعة ومدى

تأثيرها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي مع تقديم مقترحات لتعزيز أداء المركز وتحسين آليات التواصل مع الجمهور.

مشكلة البحث

يُعد توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة وحمايتهم من المخاطر المرتبطة بها من الأهداف الاستراتيجية لمركز الاستدعاء، حيث له دور مهم في ضمان سلامة المنتجات المتداولة في الأسواق. ومع تزايد الحاجة إلى رفع مستوى الوعي لدى المستهلكين حول إجراءات الاستدعاء وأهمية الاستجابة لها، تبرز ضرورة تفعيل الأنشطة الاتصالية كوسيلة فعالة لنشر المعلومات وتعزيز ثقافة السلامة الاستهلاكية. لذا، يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية الأنشطة الاتصالية التي يعتمدها مركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة، ودورها في تحسين استجابة الجمهور لهذه الحملات من خلال استراتيجيات تواصل مؤثرة.

بناءً على ذلك، يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول: ما مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة؟

التساؤلات

1. ما مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة؟
2. ما الوسائل الاتصالية الأكثر استخدامًا من قبل مركز الاستدعاء في نشر معلومات الاستدعاءات؟
3. ما تأثير مستوى الوعي الذي تنشره هذه الأنشطة على استجابة المستهلكين تجاه المنتجات المعيبة؟
4. ما العوامل التي تؤثر على مدى تفاعل المستهلكين مع حملات التوعية الخاصة بمركز الاستدعاء؟
5. ما المقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين استراتيجيات مركز الاستدعاء في نشر الوعي بين المستهلكين؟

أهداف البحث

1. تحليل فاعلية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة.
2. تحديد الوسائل الاتصالية الأكثر استخدامًا من قبل مركز الاستدعاء في نشر معلومات الاستدعاءات.

3. دراسة تأثير مستوى الوعي الذي تساهم هذه الأنشطة في نشره على استجابة المستهلكين تجاه المنتجات المعيبة.
4. التعرف على العوامل المؤثرة في تفاعل المستهلكين مع حملات التوعية الخاصة بمركز الاستدعاء.
5. تقديم مقترحات فعالة لتحسين استراتيجيات مركز الاستدعاء في نشر الوعي بين المستهلكين وتعزيز استجابتهم للاستدعاءات.

فروض البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الأنشطة الاتصالية التي ينفذها مركز الاستدعاء ودرجة استجابة المستهلكين بالمنتجات المعيبة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل مركز الاستدعاء ومدى وصول وانتشار معلومات الاستدعاءات بين المستهلكين.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير استراتيجيات مركز الاستدعاء، مثل توظيف الوسائل الرقمية والتفاعل المباشر، وبين تحسين مستوى وعي المستهلكين واستجابتهم للاستدعاءات.

أهمية البحث

1. تسليط الضوء على الدور الحيوي للأنشطة الاتصالية في تعزيز وعي المستهلكين بالمنتجات المعيبة وحمايتهم من المخاطر المحتملة.
2. المساهمة في فهم دور مركز الاستدعاء في نشر الوعي حول سلامة المنتجات وحماية حقوق المستهلكين.
3. دعم مركز الاستدعاء في تحسين استراتيجياته التوعوية وزيادة فعالية حملاته الإعلامية لضمان وصول المعلومات إلى المستهلكين بطرق أكثر تأثيراً.

حدود البحث

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على فاعلية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة وتعزيز استجابتهم للاستدعاءات.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 2025م.
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة

ياسمين، (2024)، "دور العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي لدى العاملين في قطاع التعليم المصري" استهدفت الدراسة التعرف على دور برامج العلاقات العامة في قطاع التعليم في نشر الوعي الصحي لدى العاملين بقطاع التعليم المصري، ومن ثم فإن تساؤل الدراسة الرئيس ما هو دور برامج العلاقات العامة في قطاع التعليم في نشر الوعي الصحي لدى العاملين بقطاع التعليم المصري، وأظهرت نتائج الدراسة مدى مقدرة العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية على تلبية الاحتياجات الصحية للعاملين.

مي؛ صقر، غادة موسى؛ عوف، مروة. (2023). "دور وسائل الإعلام الجديد في التوعية بمخاطر التنمر الإلكتروني". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في التوعية بمخاطر التنمر الإلكتروني، وتحديد ماهية التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على أكثر أشكال التنمر الإلكتروني انتشارًا على هذه المنصات. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، حيث شملت عينة مكونة من 420 شابًا جامعيًا من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد في محافظات دمياط، القاهرة، والمنيا. أظهرت النتائج أن "فيسبوك" هو الأكثر استخدامًا بين الشباب بنسبة 65.24%، يليه "إنستغرام" بنسبة 24.29%، ثم "يوتيوب" بنسبة 13.10%. كما تبين أن "التصيد" (نشر تعليقات محرجة ومؤذية بشكل متعمد) هو الشكل الأكثر شيوعًا للتنمر الإلكتروني، بوزن نسبي 97.81%. أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الجهود التوعوية عبر وسائل الإعلام الجديد للحد من ظاهرة التنمر الإلكتروني بين الشباب.

سعد السالم، (2021). "الأنشطة الاتصالية كأداة للتوعية بالحقوق الصحية: دراسة تحليلية" تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدام الأنشطة الاتصالية كوسيلة للتوعية بالحقوق الصحية لدى المواطنين. تناقش الدراسة أهمية الإعلام والعلاقات العامة في نشر المعلومات المتعلقة بحقوق المرضى والممارسات الصحية. تعتمد الدراسة على تحليل الحملات الاتصالية التي نفذتها المؤسسات الصحية، وتقدم أمثلة على كيفية تحسين الوعي العام من خلال الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة.

هيفاء العلي، (2020). "دور الأنشطة الاتصالية في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع: دراسة حالة" تتناول هذه الدراسة كيفية استخدام الأنشطة الاتصالية في تعزيز الوعي الصحي بين أفراد المجتمع. تركز الدراسة على استراتيجيات التواصل الفعالة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات الصحية، بما في ذلك الحملات الإعلامية وورش العمل والفعاليات المجتمعية. تستند الدراسة إلى بيانات جمعها الباحث من عينة من المشاركين في برامج توعية صحية، وتوضح تأثير هذه الأنشطة على سلوكيات الأفراد الصحية.

العسيري، عبد الله علي. (2020). "دور الإعلام الجديد في التوعية والوقاية من الأزمات". هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلام الجديد على الأمن، ودوره في التوعية والوقاية من الأزمات. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي لجمع وتحليل آراء الدارسين والمعنيين بمجال الإعلام حول هذا الموضوع. أظهرت النتائج موافقة كبيرة من أفراد العينة على تأثير الإعلام الجديد في تعزيز الأمن والوقاية من الأزمات، حيث بلغ متوسط الموافقة 4.18 من 5 فيما يتعلق بتأثيره على الأمن، و3.99 من 5 فيما يخص أهميته في التوعية والوقاية من الأزمات. أوصى الباحث بضرورة تعزيز استخدام الإعلام الجديد كأداة فعالة في نشر الوعي والوقاية من الأزمات.

بن لبد، سليمان فيحان فيصل. (2020). "دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي". هدفت الدراسة إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع الوعي الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية من خلال منصاتها على وسائل الإعلام الجديدة، خاصة مع ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع هذه القنوات، وبشكل رئيسي مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمد الباحث على منهج المسح الميداني، حيث تم اختيار عينة مكونة من 200 فرد من الجمهور السعودي. أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد، مما عزز قدرتهم على تذكر عناصر هذه الحملات وزاد من مشاركتهم المجتمعية في المبادرات الصحية. أوصت الدراسة بضرورة استمرار وزارة الصحة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة كمنصات رئيسية لنشر الحملات التوعوية، مع التركيز على تصميم محتوى إعلاني جذاب يتناسب مع اهتمامات الجمهور ويحفزهم على المشاركة الفعالة.

علة، عيشة. (2020). "دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19)". نُشرت هذه الدراسة في مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 11، مايو 2020، صفحات 496-515. هدفت الدراسة إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية، مع التركيز على جائحة كوفيد-19 في الجزائر. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، مستخدمةً مقياساً لقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي، وطُبِّقت الدراسة على عينة مكونة من 140 فرداً. أظهرت النتائج إمكانية التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية خلال جائحة كوفيد-19 في الجزائر. كما بيّنت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات دور وسائل الإعلام

الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية، تعزى إلى المتغير المهني، بينما لم تظهر فروق دالة إحصائية بناءً على الجنس أو الفئة العمرية. أوصت الدراسة بضرورة استثمار وسائل الإعلام الجديد كأداة فعالة في نشر الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية، مع مراعاة احتياجات وتفضيلات الفئات المهنية المختلفة لضمان وصول الرسائل التوعوية بفعالية.

الصيفي، حسن نيازي. (2020). "إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة وعلاقته بالنية الشرائية: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية". هدفت الدراسة إلى استكشاف إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة، من خلال قياس إدراكهم للمخاطر، وتحديد مدى لومهم للشركات، ومستوى ثقتهم فيها وفي منتجاتها أثناء أزمة منتج معيب. كما سعت إلى قياس ارتباط هذه العوامل بشدة الأزمة وخصائصهم الديموغرافية، وتحديد علاقتها بالنية الشرائية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، حيث تم اختيار عينة طبقية من المستهلكين في المنطقة الشرقية. أظهرت النتائج أن المستهلكين يدركون المخاطر المرتبطة بالمنتجات المعيبة، مما يؤثر على ثقتهم في الشركات ومنتجاتها. تبين أن المستهلكين يميلون إلى إلقاء اللوم على الشركات المصنعة في حالة حدوث أزمة منتج معيب، أدى انخفاض الثقة في الشركات إلى تقليل النية الشرائية لدى المستهلكين، خاصة إذا كانت الأزمة شديدة. أوصت الدراسة بضرورة أن تبذل الشركات جهودًا أكبر في تحسين جودة منتجاتها، والشفافية في التعامل مع الأزمات، وتعزيز ثقة المستهلكين من خلال استراتيجيات فعالة للتواصل وإدارة الأزمات.

إلياس حسن. (2017). " دور العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك " هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أداء العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك، مع التركيز على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على أدوات البحث مثل الاستبانة، المقابلة، والملاحظة. أظهرت النتائج أن تحقيق السمعة الطيبة للهيئة يعد من أبرز أهداف العلاقات العامة، وأن الوسائل الشفهية كانت الأكثر تأثيرًا على المستهلكين. ومع ذلك، كشفت الدراسة أن مستوى تطبيق التوعية بحقوق المستهلك عبر العلاقات العامة لا يزال ضعيفًا، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز الجهود الاتصالية في هذا المجال لتحسين وعي المستهلكين بحقوقهم.

نايف بن عبدالعزيز بن محمد آل سعود. (2014). "تأثير وسائل الإعلام ودورها في زيادة الوعي الصحي لدى المجتمع السعودي". هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير وسائل الإعلام في تعزيز الوعي الصحي بين أفراد المجتمع السعودي. اعتمد الباحث على منهج المسح الميداني، حيث تم اختيار عينة عمدية مكونة من 400 فرد من الأسر السعودية (آباء وأمهات) في مدينة الرياض، ممن يترددون على أقسام الطوارئ في

مستشفى الملك خالد الجامعي ومستشفى الملك عبد العزيز الجامعي. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور السعودي لوسائل الإعلام ومستوى معرفتهم الصحية. كما تبين أن هناك علاقة بين دوافع التعرض الهادفة والطقوسية لوسائل الإعلام وأنماط النشاط الداعمة والمعوقة التي يمارسها الأفراد أثناء تعرضهم لهذه الوسائل. أوصت الدراسة بضرورة تشجيع وسائل الإعلام على تقديم محتوى يساهم في زيادة الوعي الصحي، بالإضافة إلى تعزيز المواقع الإلكترونية التي تهدف إلى توعية الجمهور بمخاطر العادات الغذائية غير الصحية وأهمية الحفاظ على الصحة العامة.

مفاهيم الدراسة

- الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: هي مجموعة من الوظائف والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، مثل بناء علاقات جيدة مع الجمهور وإيصال صورة إيجابية عن المنظمة.
- تثقيف المستهلكين: هو إعداد الفرد ليكون قادرًا على اتخاذ قرارات مستنيرة عند شراء منتجات أو خدمات، ويشمل فهم السلع والخدمات والأسعار والممارسات التجارية الموحدة.
- وعي المستهلك: هو فهم المستهلك لحقوقه وواجباته، والقوانين والسياسات التي تحميه من الممارسات التجارية غير العادلة، والآليات المتاحة له للحصول على العدالة والتعويض عن شكاواه.
- العلاقات العامة: هي عملية اتصال استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمات وجمهورها، من خلال أنشطة تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع الجمهور وإيصال صورة إيجابية عن المنظمة.
- تجربة المستهلك: تعني إحساس المستهلك ومشاعره تجاه الخدمة أو المنتج، وتركز على شعوره بعد تجربة الخدمة أو المنتج.

الإطار النظري

تعريف الأنشطة الاتصالية:

الأنشطة الاتصالية تُعرف بأنها مجموعة من الإجراءات والممارسات التي تهدف إلى نقل المعلومات، الرسائل، والأفكار إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل متعددة. يُعتبر الاتصال فعالاً عندما يُمكن من تحقيق أهداف محددة، مثل زيادة الوعي، التأثير على سلوك المستهلك، أو تغيير المواقف. تتضمن الأنشطة الاتصالية جميع

الطرق والأساليب المستخدمة من قبل المؤسسات، بما في ذلك الإعلانات، العلاقات العامة، والتواصل المباشر مع الجمهور. (2)

أهمية الأنشطة الاتصالية في مجال التوعية:

تتجلى أهمية الأنشطة الاتصالية في قدرتها على توعية الجمهور حول قضايا متعددة، سواء كانت صحية، اجتماعية، أو اقتصادية. تُعتبر هذه الأنشطة أدوات حيوية في تحقيق الوعي العام، حيث يمكن أن تسهم في تعزيز المعرفة والاهتمام بالمسائل التي تهم المجتمع. تساعد الأنشطة الاتصالية في تشكيل الوعي العام من خلال توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة، مما يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة. (3)

الفرق بين الأنشطة الاتصالية التقليدية والرقمية:

- الوسيلة: تستخدم الأنشطة التقليدية وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، المجلات، التلفزيون، والإذاعة. بينما تعتمد الأنشطة الرقمية على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- التفاعل: تسمح الأنشطة الرقمية بتفاعل أكبر بين المؤسسات والجمهور، حيث يمكن للمتلقين التفاعل مع المحتوى، تقديم تعليقاتهم، والمشاركة في النقاشات.
- القياس: من السهل قياس فاعلية الأنشطة الرقمية من خلال البيانات والإحصائيات، بينما تتطلب الأنشطة التقليدية طرقًا أكثر تعقيدًا في قياس تأثيرها.
- التكلفة: غالبًا ما تكون الأنشطة الرقمية أقل تكلفة مقارنة بالأنشطة التقليدية، مما يجعلها أكثر فاعلية من حيث العائد على الاستثمار. (4)

أنواع الأنشطة الاتصالية:

• الحملات الإعلامية:

- تُعتبر الحملات الإعلامية أحد أهم أدوات الأنشطة الاتصالية، حيث تهدف إلى نقل رسالة محددة لجمهور واسع. تتضمن الحملات الإعلامية عدة خطوات:
- تحديد الهدف: يجب أن يكون للحملة هدف واضح، مثل زيادة الوعي بمنتج جديد أو تغيير سلوك معين لدى الجمهور.
 - تحديد الجمهور المستهدف: من الضروري فهم من هو الجمهور المستهدف وما هي احتياجاته واهتماماته.

- اختيار الوسائل: ينبغي اختيار الوسائل الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور، سواء كانت وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية.
 - تقييم النتائج: بعد تنفيذ الحملة، يجب قياس فعاليتها من خلال استقصاءات أو بيانات المبيعات.
- (5)

أمثلة على الحملات الناجحة:

- حملة "لا تتركوا أحدا خلفكم": التي أطلقتها منظمة الصحة العالمية لتعزيز الوعي حول التطعيم ضد الأمراض المعدية. استخدمت الحملة وسائل التواصل الاجتماعي، مقاطع الفيديو، والمواد المطبوعة للوصول إلى جمهور متنوع.
- حملة "تدوير": التي تهدف إلى زيادة الوعي بأهمية إعادة التدوير والحفاظ على البيئة. استخدمت الحملة الإعلانات التفاعلية على الإنترنت والفعاليات المجتمعية. (5)

• ورش العمل والندوات:

- التفاعل المباشر: يمكن للحضور طرح أسئلتهم وتبادل الأفكار مع الخبراء.
- توفير المعلومات العملية: تركز ورش العمل على تقديم معلومات تطبيقية تساعد المشاركين على استخدام المهارات الجديدة في حياتهم اليومية.
- بناء الشبكات: تتيح هذه الفعاليات للمشاركين فرصة التواصل وبناء علاقات مهنية. (6)

كيفية تنظيم ورش العمل الفعالة:

- اختيار الموضوع المناسب: يجب أن يكون الموضوع ذا صلة باهتمامات الجمهور.
 - تحديد الأهداف: من المهم وضع أهداف واضحة للورشة لضمان تحقيق النتائج المرجوة.
 - توفير المواد التعليمية: يجب توفير المواد اللازمة للمشاركين، مثل الكتيبات أو العروض التقديمية.
- (6)

• الإعلانات:

- تُعتبر الإعلانات أداة حيوية في الأنشطة الاتصالية، حيث تساعد على إيصال الرسالة بشكل واضح وفعال. تشمل أنواع الإعلانات:

- الإعلانات التلفزيونية: تعتبر من أكثر أنواع الإعلانات تكلفة، لكنها تتمتع بقدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور واسع.

- الإعلانات عبر الإنترنت: تشمل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. تُعتبر أقل تكلفة وتسمح باستهداف محدد للجمهور. (7)

استراتيجيات الإعلان الناجح:

- تحديد الرسالة الأساسية: يجب أن تكون الرسالة بسيطة ومباشرة.
 - استخدام تصميم جذاب: يساهم التصميم الجيد في جذب انتباه الجمهور.
 - اختيار الوسيلة المناسبة: يجب اختيار الوسيلة التي تناسب طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف.
- (7)

• وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبح دور وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية أكثر أهمية في السنوات الأخيرة، حيث تُعتبر قناة فعالة للتواصل مع الجمهور. تتيح هذه الوسائل للمؤسسات:

- التفاعل المباشر: يمكن للجمهور التعليق والمشاركة، مما يزيد من مستوى التفاعل.
- نشر المحتوى بسرعة: يمكن نشر الرسائل والمعلومات بسرعة كبيرة، مما يساعد على الوصول إلى جمهور واسع.
- جمع البيانات: يمكن استخدام البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي لفهم اهتمامات الجمهور وتفضيلاتهم. (8)

أهمية الفاعلية في الأنشطة الاتصالية

تُعتبر الفاعلية أحد العناصر الأساسية التي تحدد نجاح الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهدافها. فكلما كانت الأنشطة أكثر فاعلية، زادت قدرتها على تحقيق النتائج المرجوة، مثل زيادة الوعي، تغيير السلوكيات، أو تعزيز المعرفة لدى المستهلكين. ومن الأمور المهمة في قياس الفاعلية:

- تحديد الأهداف الواضحة: يجب أن تكون هناك أهداف محددة وقابلة للقياس لكل نشاط اتصالي، مما يساعد في تقييم النتائج بشكل أفضل.

- اختيار الأساليب المناسبة: يلعب اختيار الوسائل والأساليب المناسبة دورًا كبيرًا في تحقيق الفاعلية. فالأنشطة التي تتناسب مع جمهور معين تكون أكثر تأثيرًا.
- التفاعل مع الجمهور: يعزز التفاعل الإيجابي مع الجمهور من فاعلية الأنشطة، حيث يُعطي الجمهور فرصة للمشاركة والتعبير عن آرائهم. (9)

العوامل المؤثرة في فاعلية الأنشطة الاتصالية

تتأثر فاعلية الأنشطة الاتصالية بعدة عوامل، منها:

- نوع الجمهور: يتطلب فهم طبيعة الجمهور المستهدف واهتماماته لتحديد الأنشطة الأكثر فاعلية. فمثلاً، قد تكون الحملات التوعوية الموجهة للشباب أكثر نجاحًا على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- الرسالة: يجب أن تكون الرسالة واضحة ومباشرة، حيث تسهم في تعزيز الفهم وتجنب اللبس. الرسائل البسيطة التي تتسم بالوضوح عادة ما تكون أكثر فاعلية.
- الوقت والتوقيت: اختيار الوقت المناسب لإطلاق الأنشطة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على فاعليتها. قد تكون هناك أوقات معينة أكثر ملاءمة لتوجيه رسائل معينة، مثل حملات التوعية بالأمراض في مواسم انتشارها.
- البيئة المحيطة: تلعب الظروف الاجتماعية والاقتصادية دورًا في استجابة الجمهور للأنشطة الاتصالية. فالمجتمعات التي تعاني من أزمات صحية أو اقتصادية قد تكون أكثر استجابة لحملات التوعية. (9)

قياس فاعلية الأنشطة الاتصالية

تتطلب قياس فاعلية الأنشطة الاتصالية استخدام أدوات وأساليب متنوعة، مثل:

- استبيانات الجمهور: يمكن استخدام استبيانات قبل وبعد الحملات لتحديد مدى تغير المعرفة أو السلوكيات لدى الجمهور.
- تحليل البيانات: تحليل بيانات المبيعات أو التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعطي مؤشرات على فاعلية الأنشطة.

- الدراسات الاستقصائية: إجراء دراسات استقصائية لفهم كيف تؤثر الأنشطة الاتصالية على تصورات الجمهور. (9)

استراتيجيات تنفيذ الأنشطة الاتصالية الفعالة:

أ. التخطيط الاستراتيجي:

تُعتبر الخطوة الأولى في تنفيذ الأنشطة الاتصالية الفعالة هي التخطيط الاستراتيجي. يتضمن ذلك:

1. تحديد الأهداف: يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة. ينبغي أن تحدد ما تأمل في تحقيقه من خلال الأنشطة الاتصالية، مثل زيادة الوعي أو تغيير السلوك.
2. تحديد الجمهور المستهدف: معرفة من هم جمهورك المستهدف يمكن أن يساعد في تصميم الرسائل بطريقة تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.
3. تقييم الموارد المتاحة: يجب أن تأخذ في الاعتبار الموارد المالية، البشرية، والتقنية المتاحة لتنفيذ الأنشطة. (10)

ب. استخدام وسائل الإعلام المتنوعة:

تتطلب الأنشطة الاتصالية الفعالة استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام، بما في ذلك:

1. وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام أدوات قوية للوصول إلى جمهور واسع وتبادل المعلومات بشكل سريع.
2. البرامج التلفزيونية والإذاعية: يمكن أن تُستخدم للإعلانات العامة وحملات التوعية، حيث تصل إلى جمهور أوسع.
3. المطبوعات: مثل الكتيبات، الملصقات، والنشرات، تظل وسيلة فعالة لتقديم معلومات تفصيلية للجمهور.
4. الفعاليات المجتمعية: تعتبر الفعاليات مثل الندوات، ورش العمل، والمعارض وسائل فعالة للتواصل المباشر مع الجمهور وزيادة التفاعل.

ج. تقييم الأداء:

يجب تقييم فعالية الأنشطة الاتصالية بعد تنفيذها من خلال:

1. استطلاعات الرأي: يمكن استخدامها لجمع آراء الجمهور حول الأنشطة ومدى تأثيرها.

2. تحليل البيانات: يمكن استخدام أدوات التحليل لتتبع مدى التفاعل مع المحتوى ومعدل الوصول.
3. تحديد الدروس المستفادة: من المهم تحديد ما نجح وما لم ينجح لتوجيه الاستراتيجيات المستقبلية. (10)

التوجهات المستقبلية في الأنشطة الاتصالية

أ. استخدام التكنولوجيا الحديثة:

تشهد الأنشطة الاتصالية تحولات كبيرة بفضل التكنولوجيا. تشمل التوجهات المستقبلية:

1. الذكاء الاصطناعي: يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور وتخصيص الرسائل بشكل يتناسب مع اهتماماتهم.
2. الواقع الافتراضي والمعزز: تتيح هذه التقنيات إنشاء تجارب تفاعلية تحاكي الواقع، مما يزيد من فعالية الرسائل.
3. التطبيقات المحمولة: يمكن أن تُستخدم التطبيقات لتوفير معلومات صحية مباشرة وسهولة الوصول إلى الخدمات الصحية.

ب. التركيز على الشفافية والمصداقية:

يتوقع الجمهور اليوم المزيد من الشفافية من المؤسسات. لذا، من الضروري أن تُبنى الرسائل الاتصالية على الحقائق والمعلومات المدعومة بأدلة وفتح قنوات التواصل مع الجمهور والاستجابة لأسئلتهم ومخاوفهم يعزز من مصداقية المؤسسة.

ج. تعزيز المشاركة المجتمعية:

تعتبر المشاركة المجتمعية عاملاً أساسياً في نجاح الأنشطة الاتصالية، مما يتطلب:

- تشجيع الأفراد على المشاركة: من خلال الفعاليات والأنشطة التي تدعو الأفراد للتفاعل والمساهمة.
- بناء شراكات مع المنظمات الأخرى: التعاون مع منظمات المجتمع المدني، المدارس، والجامعات لتعزيز الوصول والتأثير. (10)

نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية، التي تسعى لجمع البيانات اللازمة لفهم أبعاد ومتغيرات فاعلية الأنشطة الاتصالية في مراكز الاستدعاء المتعلقة بتوعية المستهلكين حول المنتجات المعيبة. تُركز الدراسات الوصفية على فحص الظاهرة كما تظهر في الواقع، مع تقديم وصف شامل من خلال استخدام منهجيات نوعية أو كمية. ويتجاوز هذا الأسلوب عملية جمع المعلومات ليشمل تصنيف وتنظيم البيانات بطريقة تسهل فهم الظاهرة، مما يساهم في الوصول إلى استنتاجات ودروس يمكن أن تعزز فاعلية الأنشطة الاتصالية في هذا السياق.

منهج الدراسة

استندت هذه الدراسة إلى المنهج المسحي، الذي يُعتبر أحد الأساليب البحثية الرائجة في حقل الدراسات الإعلامية. يتطلب هذا المنهج جهدًا منظمًا لجمع المعلومات المتعلقة بفاعلية الأنشطة الاتصالية في مراكز الاستدعاء، مما يتيح رؤية دقيقة حول كيفية تأثير هذه الأنشطة في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة. يهدف المنهج المسحي إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وتأثيراتها.

عينة الدراسة

تركز الدراسة على تطبيق المنهج المسحي على عينة طبقية تضم 400 مستهلك سعودي، تم اختيارهم بناءً على مدى اهتمامهم بمتابعة المنتجات المعيبة وحملات الاستدعاء. يسعى البحث إلى تحليل كيفية تأثير الأنشطة الاتصالية في مراكز الاستدعاء على وعي هذه العينة بالمنتجات المعيبة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين الذين يهتمون بالمنتجات المعيبة وحملات الاستدعاء، لا سيما أولئك الذين يتفاعلون مع هذه الحملات أو يتابعون المنتجات المستدعية.

أدوات جمع البيانات

ستقوم الدراسة باستخدام استبانة تتضمن أسئلة مفتوحة ومغلقة، بهدف تحقيق الأهداف البحثية واستكشاف فاعلية الأنشطة الاتصالية في مراكز الاستدعاء فيما يتعلق بتوعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة.

أداة البحث

أداة البحث المستخدمة في هذه الدراسة هي الاستبيان، وهو أداة لجمع البيانات من المشاركين بهدف قياس فاعلية الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة.

يتكون الاستبيان من عدة أقسام تشمل:

1. البيانات الديموغرافية: لجمع معلومات حول المشاركين مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومدى متابعتهم لحملات الاستدعاء.
2. تقييم الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء: باستخدام مقياس ليكرت لقياس درجة الموافقة على مجموعة من العبارات المتعلقة بدور الأنشطة الاتصالية في التوعية.
3. الوسائل الاتصالية المستخدمة: لاستكشاف القنوات التي يعتمد عليها المستهلكون في الحصول على معلومات حول الاستدعاءات.
4. تأثير الوعي والاستجابة: لقياس مدى تأثير حملات التوعية على سلوك المستهلكين واستجابتهم للمنتجات المعيبة.
5. عوامل التفاعل: لتحديد العوامل التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع الحملات التوعوية.
6. المقترحات والتحسينات: لجمع آراء المشاركين حول سبل تحسين استراتيجيات مركز الاستدعاء.

الصدق:

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، حيث تم عرضه على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام. وقد قام الدكتور حسن نيازي الصيفي بتحكيم الاستبيان والتأكد من وضوح العبارات ومدى ارتباطها بمحاور البحث وأهدافه. وبعد المراجعة، تم إجراء التعديلات لتحسين دقة الأسئلة وضمان قياسها للمفاهيم المستهدفة بشكل صحيح.

الثبات:

لقياس ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق إجابات المشاركين على مختلف المحاور. وأظهرت النتائج أن معامل الثبات يقع ضمن الحدود المقبولة علميًا، مما يشير إلى موثوقية الأداة البحثية وإمكانية الاعتماد عليها للحصول على نتائج دقيقة وقابلة للتكرار.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث، وذلك باستخدام برنامج SPSS وشملت الأساليب الإحصائية ما يلي:

1. الإحصاءات الوصفية:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الديموغرافية وتوزيع استجابات المشاركين.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات المشاركين نحو فاعلية الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء.

2. اختبار ثبات الاستبيان:

- تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق وثبات أداة البحث.

3. التحليل الاستدلالي:

- اختبار T للعينات المستقلة: لقياس الفروق بين استجابات المجموعات المختلفة (مثل الجنس أو الفئات العمرية).
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لفحص الفروق الإحصائية بين أكثر من مجموعة بناءً على المتغيرات الديموغرافية.
- اختبار الارتباط بيرسون (Pearson's Correlation): لدراسة العلاقة بين مستوى وعي المستهلكين واستجاباتهم لحملات الاستدعاء.

تحليل النتائج

الجدول (1): التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	220	55%
	أنثى	180	45%
العمر	أقل من 20 سنة	40	10%
	20 – 29 سنة	120	30%
	30 – 39 سنة	110	27.5%
	40 – 49 سنة	80	20%
	50 سنة فأكثر	50	12.5%
	أقل من الثانوية العامة	30	7.5%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو ما يعادلها	90	22.5%
	دبلوم	100	25%

	بكالوريوس	140	35%
	دراسات عليا	40	10%

أظهرت النتائج أن نسبة الذكور في العينة بلغت 55% مقابل 45% للإناث، مما يشير إلى تمثيل متوازن نسبياً بين الجنسين. من حيث الفئات العمرية، كانت الفئة الأكثر تمثيلاً هي 20-29 سنة بنسبة 30%، تليها الفئة العمرية 30-39 سنة بنسبة 27.5%، بينما كانت الفئة الأقل تمثيلاً هي أقل من 20 سنة بنسبة 10%. بالنسبة للمستوى التعليمي، شكل الحاصلون على درجة البكالوريوس النسبة الأكبر بواقع 35%، يليهم حملة الدبلوم بنسبة 25%، ثم الحاصلون على الثانوية العامة أو ما يعادلها بنسبة 22.5%. في المقابل، كانت نسبة المشاركين الذين لم يكملوا الثانوية العامة 7.5%، بينما بلغت نسبة حملة الدراسات العليا 10%، مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع.

الجدول (2): مدى متابعة المشاركين لحملات الاستدعاء للمنتجات المعيبة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
23%	92	دائماً
39%	156	أحياناً
24.5%	98	نادراً
13.5%	54	لا أتابعها
100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن متابعة المستهلكين لحملات استدعاء المنتجات المعيبة تتفاوت بشكل ملحوظ. الفئة الأكبر من المشاركين (39%) أفادت بأنها تتابع هذه الحملات "أحياناً"، مما يدل على وجود اهتمام جزئي لدى المستهلكين بمثل هذه الإعلانات، لكنه ليس التزاماً دائماً. يمكن أن يُعزى ذلك إلى عدم إدراك خطورة المنتجات المعيبة في بعض الحالات أو الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات عند الحاجة. أما الفئة التي تتابع الحملات "دائماً"، فقد بلغت نسبتها 23%، وهي نسبة تُظهر وعياً عالياً لدى هذه الفئة من المستهلكين بأهمية حملات الاستدعاء، وربما تعكس اهتمامهم الكبير بسلامة المنتجات التي يستخدمونها. هذه الفئة قد تشمل مستهلكين حريصين على ضمان جودة المنتجات التي يشترونها، أو الذين لديهم تجارب سابقة مع منتجات معيبة دفعتهم إلى متابعة هذه الحملات بانتظام. في المقابل، أفاد 24.5% من المشاركين بأنهم نادراً ما يتابعون حملات الاستدعاء، مما يشير إلى وجود شريحة من المستهلكين الذين قد لا يرون أهمية كبيرة في هذه الحملات أو لا يواجهون مشاكل تتطلب متابعتها المستمرة. قد يكون هذا بسبب عدم تعرضهم المباشر لحالات استدعاء سابقة أو عدم استخدامهم لقنوات الإعلام التي تُعلن عن هذه الحملات. أما الفئة الأقل متابعة لحملات الاستدعاء، والتي بلغت نسبتها 13.5%، فهي الفئة التي لا تتابع هذه الحملات على الإطلاق. هذه النسبة تُظهر وجود تحدٍّ أمام الجهات المسؤولة عن نشر معلومات

الاستدعاء، حيث قد يكون سبب عدم المتابعة ناتجًا عن قلة الوعي، ضعف انتشار المعلومات، أو عدم استخدام المستهلكين للوسائل التي تُثبت من خلالها حملات الاستدعاء. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن هناك حاجة لتعزيز أساليب نشر حملات الاستدعاء بطرق أكثر فعالية، والتركيز على توعية المستهلكين بأهمية متابعة هذه الإعلانات لضمان سلامتهم وحمايتهم من المخاطر المحتملة للمنتجات المعيبة.

الجدول (3) تلعب الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء دورًا مهمًا في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
23%	92	موافق بشدة
34.5%	138	موافق
18.5%	74	محايد
14%	56	مرفوض
10%	40	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

تعكس نتائج الجدول مدى إدراك المشاركين لأهمية الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مركز الاستدعاء في توعية المستهلكين بالمنتجات المعيبة. حيث أبدى غالبية المشاركين تأييدهم لهذا الدور، إذ أفاد 34.5% بأنهم "موافقون"، بينما أبدى 23% تأييدًا قويًا بكونهم "موافقين بشدة"، مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة (57.5%) ترى أن هذه الأنشطة تلعب دورًا فاعلاً في تعزيز وعي المستهلكين بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات المعيبة. من ناحية أخرى، أبدى 18.5% من المشاركين موقفًا "محايدًا"، مما يعكس وجود فئة غير متأكدة من فاعلية هذه الأنشطة، وهو ما قد يرتبط بعوامل مثل قلة التعرض لهذه الحملات أو عدم إدراك تأثيرها المباشر. أما الفئات غير المؤيدة، فقد بلغت نسبتها الإجمالية 24%، حيث أعرب 14% عن رفضهم لفكرة أن الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء تلعب دورًا مهمًا، بينما أبدى 10% رفضًا شديدًا، مما يشير إلى وجود نسبة من المستهلكين لا تجد هذه الأنشطة مؤثرة بالشكل الكافي أو ترى أن هناك حاجة لتحسين وسائل الاتصال المستخدمة.

الجدول (4) توفر حملات الاستدعاء المعلومات بشكل واضح وسهل الفهم.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
21.3%	85	موافق بشدة
31.5%	126	موافق
23%	92	محايد
15.3%	61	مرفوض
9%	36	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية المشاركين يرون أن حملات الاستدعاء توفر المعلومات بشكل واضح وسهل الفهم، حيث وافق 31.5% على ذلك، بينما أبدى 21.3% تأييدًا قويًا بكونهم "موافقين بشدة"، مما يعني أن أكثر من نصف العينة (52.8%) تجد أن هذه الحملات تقدم المعلومات بطريقة مفهومة وفعالة. من جهة أخرى، أبدى 23% من المشاركين موقفًا "محايدًا"، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة لم تواجه صعوبة واضحة في فهم المعلومات، لكنها في الوقت ذاته لم تجدها على درجة عالية من الوضوح، وهو ما قد يعكس تفاوتًا في طرق تلقي المعلومات أو مدى تفصيلها. أما الفئات غير المؤيدة، فقد شكلت 24.3% من العينة، حيث رأى 15.3% أن حملات الاستدعاء لا توفر المعلومات بشكل واضح، فيما أبدى 9% رفضًا شديدًا لهذا الطرح. يشير ذلك إلى أن هناك نسبة لا يُستهان بها من المستهلكين يجدون أن الحملات الاتصالية قد تحتاج إلى مزيد من التوضيح أو التحسين في أساليب تقديم المعلومات.

الجدول (5) تساهم الرسائل التوعوية الصادرة عن مركز الاستدعاء في تغيير سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المعيبة.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
25.5%	102	موافق بشدة
36.8%	147	موافق
19.5%	78	محايد
11%	44	مرفوض
7.3%	29	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

تعكس نتائج الجدول فاعلية الرسائل التوعوية الصادرة عن مركز الاستدعاء في التأثير على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المعيبة، حيث أبدى 36.8% من المشاركين موافقتهم على أن هذه الرسائل تساهم في تغيير سلوكهم، في حين أكد 25.5% تأييدهم الشديد لذلك، مما يشير إلى أن الأغلبية (62.3%) ترى أن هذه الرسائل تلعب دورًا مؤثرًا في تعديل قراراتهم الاستهلاكية والتفاعل مع حملات الاستدعاء. على الجانب الآخر، أبدى 19.5% من المشاركين موقفًا "محايدًا"، مما قد يدل على أن هذه الفئة لم تلاحظ تأثيرًا مباشرًا للرسائل التوعوية على سلوكها، أو أن استجابتها تعتمد على عوامل أخرى مثل طبيعة المنتج أو وسائل تلقي المعلومات. أما الفئات غير المؤيدة، فقد بلغت نسبتها الإجمالية 18.3%، حيث رفض 11% فكرة أن الرسائل التوعوية تؤثر على سلوكهم، بينما أبدى 7.3% رفضًا شديدًا، مما يشير إلى وجود شريحة من المستهلكين لا تتفاعل مع هذه الرسائل، ربما بسبب قناعاتهم الشخصية أو نقص الثقة في مصادر المعلومات.

الجدول (6) تعزز الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء ثقة المستهلكين في السوق المحلي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
22.8%	91	موافق بشدة
33.8%	135	موافق
21.8%	87	محايد
14.5%	58	مرفوض
7.3%	29	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن الأنشطة الاتصالية لمركز الاستدعاء تساهم في تعزيز ثقة المستهلكين في السوق المحلي، حيث أبدى 33.8% من المشاركين موافقتهم على ذلك، بينما أكد 22.8% تأييدهم الشديد، مما يعني أن غالبية العينة (56.6%) ترى أن هذه الأنشطة تلعب دورًا إيجابيًا في بناء الثقة بالسوق من خلال تعزيز الشفافية وتوفير المعلومات حول المنتجات المعيبة. في المقابل، أظهر 21.8% من المشاركين موقفًا "محايدًا"، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة لم تلاحظ تأثيرًا مباشرًا لهذه الأنشطة على مستوى ثقتها بالسوق، أو أن لديهم عوامل أخرى تؤثر في نظرهم إلى موثوقية السوق المحلي. أما الفئات غير المؤيدة، فقد بلغت نسبتها الإجمالية 21.8%، حيث رأى 14.5% أن الأنشطة الاتصالية لا تعزز ثقتهم بالسوق، بينما رفض 7.3% بشدة هذه الفكرة، وهو ما قد يدل على وجود تحديات في إيصال الرسائل التوعوية لهذه الفئة أو عدم قناعتها بفعالية إجراءات الاستدعاء في تحسين جودة السوق.

الجدول (7) تعتمد حملات الاستدعاء على وسائل تواصل متنوعة مثل التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
27.5%	110	موافق بشدة
36%	144	موافق
17.8%	71	محايد
12.5%	50	مرفوض
6.3%	25	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن حملات الاستدعاء تعتمد على وسائل تواصل متنوعة، حيث وافق 36% من المشاركين على هذا الطرح، بينما أبدى 27.5% تأييدهم الشديد، مما يعني أن الأغلبية (63.5%) ترى أن مركز الاستدعاء يستخدم قنوات متعددة مثل التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلوماته، وهو مؤشر إيجابي على تنوع الاستراتيجيات الاتصالية. في المقابل، تبني 17.8% موقفًا "محايدًا"، مما قد يشير إلى عدم ملاحظتهم لاستخدام وسائل التواصل المتعددة أو إلى أن تأثير هذه الوسائل يختلف بناءً على تفضيلاتهم الشخصية أما الفئات غير المؤيدة، فقد بلغت نسبتها 18.8%، حيث رفض 12.5% الفكرة، بينما أبدى

6.3% رفضًا شديدًا، مما قد يعكس وجود قصور في وصول هذه الحملات إلى جميع الفئات، أو ربما يفضل بعض المستهلكين وسائل أخرى لم يتم استغلالها بالشكل الكافي.

الجدول (8) وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي الذي أعتمد عليه للحصول على معلومات حول الاستدعاءات.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
24.5%	98	موافق بشدة
33.5%	134	موافق
19.3%	77	محايد
14.8%	59	مرفوض
8%	32	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه المستهلكون للحصول على معلومات حول الاستدعاءات، حيث وافق 33.5% من المشاركين على ذلك، في حين أبدى 24.5% تأييدهم الشديد، مما يعني أن أكثر من نصف العينة (58%) تعتمد على هذه الوسائل كمصدر رئيسي للمعلومات المتعلقة بالمنتجات المعيبة. في المقابل، أظهر 19.3% من المشاركين موقفًا "محايدًا"، مما قد يشير إلى أنهم يحصلون على المعلومات من مصادر متعددة ولا يعتمدون بشكل حصري على وسائل التواصل الاجتماعي، أو أنهم لم يحددوا وسيلة معينة لمتابعة الاستدعاءات. أما الفئات غير المؤيدة، فقد بلغت نسبتها الإجمالية 22.8%، حيث رفض 14.8% الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي، بينما رفض 8% ذلك بشدة، مما قد يعكس تفضيل هذه الفئة لوسائل أخرى مثل التلفزيون، الإذاعة، أو المواقع الرسمية لمتابعة أخبار الاستدعاءات.

الجدول (9) الإعلانات التلفزيونية والإذاعية تزيد من انتشار معلومات الاستدعاء بين المستهلكين.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
26.3%	105	موافق بشدة
35.5%	142	موافق
17%	68	محايد
13.3%	53	مرفوض
8%	32	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن الإعلانات التلفزيونية والإذاعية تلعب دورًا مهمًا في نشر معلومات الاستدعاء بين المستهلكين، حيث أبدى 35.5% من المشاركين موافقتهم على ذلك، بينما أيد 26.3% بشدة هذا الرأي، مما يعني أن 61.8% من العينة ترى أن هذه الوسائل تساهم بفعالية في زيادة الوعي بالمنتجات المعيبة. في المقابل، أظهر 17% من المشاركين موقفًا محايدًا، مما قد يعكس عدم اعتمادهم بشكل رئيسي على التلفزيون

والإذاعة للحصول على معلومات حول الاستدعاءات، أو ربما حصولهم على المعلومات من مصادر متعددة دون تفضيل وسيلة محددة. أما الفئات غير المؤيدة، فقد بلغت نسبتها الإجمالية 21.3%، حيث رفض 13.3% الفكرة، بينما رفضها 8% بشدة، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد تفضل وسائل أخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أو الرسائل النصية القصيرة للحصول على المعلومات.

الجدول (10) الرسائل النصية والإشعارات عبر البريد الإلكتروني تساهم في رفع الوعي بالمنتجات المعيبة.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
22.3%	89	موافق بشدة
34.8%	139	موافق
20.3%	81	محايد
14.5%	58	مرفوض
8.3%	33	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن الرسائل النصية والإشعارات عبر البريد الإلكتروني تُعد وسيلة فعالة في رفع الوعي بالمنتجات المعيبة، حيث أبدى 34.8% من المشاركين موافقتهم على ذلك، بينما وافق 22.3% بشدة، مما يعني أن 57.1% من العينة ترى أن هذه الوسائل تلعب دورًا إيجابيًا في إيصال معلومات الاستدعاء للمستهلكين. من جهة أخرى، أظهر 20.3% من المشاركين موقفًا محايدًا، مما قد يعكس عدم اعتمادهم الكلي على هذه الوسيلة أو تلقيهم المعلومات من قنوات أخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو التلفزيون. أما الفئات غير المؤيدة، فقد شكّلت 22.8% من إجمالي العينة، حيث رفض 14.5% فكرة أن الرسائل النصية والإشعارات عبر البريد الإلكتروني تساهم في رفع الوعي، بينما رفضها 8.3% بشدة، مما يشير إلى أن بعض المستهلكين قد يرون هذه الوسائل غير كافية أو غير فعالة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

الجدول (11) كلما زاد وعي المستهلكين بالمنتجات المعيبة، زادت استجابتهم لحملات الاستدعاء.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
28%	112	موافق بشدة
32.3%	129	موافق
18.5%	74	محايد
12.8%	51	مرفوض
8.5%	34	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

نتائج الجدول تشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الاستبيان توافق على أن زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات المعيبة يؤثر بشكل إيجابي على استجابتهم لحملات الاستدعاء. حيث أظهر 32.3% من المشاركين موافقتهم على العبارة، بينما وافق 28% بشدة، ما يعكس أن 60.3% من العينة تدعم بشكل قوي

فكرة أن الوعي المرتفع يساهم في تعزيز الاستجابة لحملات الاستدعاء. من ناحية أخرى، أبدى 18.5% من المشاركين موقفًا محايدًا، مما قد يدل على أن هناك من لا يرون علاقة مباشرة بين الوعي بالمنتجات المعيبة واستجابتهم لحملات الاستدعاء أو أنهم يعتبرون أن هناك عوامل أخرى تؤثر في الاستجابة. أما الفئات غير المؤيدة، فقد كانت أقلية نسبية، حيث رفض 12.8% من المشاركين العبارة، بينما رفض 8.5% بشدة، مما يشير إلى أن بعض الأفراد لا يرون أن زيادة الوعي بالمنتجات المعيبة لها تأثير كبير على استجابتهم لحملات الاستدعاء، وقد يكون ذلك بسبب عوامل أخرى مثل الثقة في المنتجات أو استراتيجيات الحملة نفسها.

الجدول (12) أنا أتأكد من المنتجات التي أشتريها لمعرفة ما إذا كانت قد تم استدعاؤها مسبقًا.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
25.5%	102	موافق بشدة
34%	136	موافق
19.8%	79	محايد
13%	52	مرفوض
7.8%	31	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن الغالبية العظمى من المشاركين في الاستبيان يتبعون عادة التحقق من المنتجات التي يشترونها لمعرفة ما إذا كانت قد تم استدعاؤها مسبقًا. حيث أظهر 34% من المشاركين موافقتهم على العبارة، بينما وافق 25.5% بشدة، مما يعني أن 59.5% من المشاركين يتبعون هذه العادة بدرجة ما، سواء بشكل معتدل أو قوي. من جهة أخرى، كانت نسبة الذين أبدوا موقفًا محايدًا من هذه العبارة 19.8%، مما قد يشير إلى أن هؤلاء المشاركين ليسوا متأكدين أو لا يبالون بفحص المنتجات التي يشترونها من حيث الاستدعاءات. ربما يكون ذلك بسبب قلة الوعي حول أهمية هذا الفحص أو تفضيلاتهم الشخصية. أما الفئات التي رفضت الفكرة، فقد كانت أقلية نسبيًا. حيث رفض 13% من المشاركين العبارة، بينما رفض 7.8% بشدة. وهذا يدل على أن نسبة قليلة من المشاركين لا يهتمون بالتحقق من المنتجات المعيبة أو لا يعتبرون ذلك جزءًا من سلوكهم الشرائي اليومي.

الجدول (13) أتابع بانتظام الإعلانات الرسمية عن استدعاءات المنتجات المعيبة.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
24.3%	97	موافق بشدة
33.3%	133	موافق
20%	80	محايد
14.5%	58	مرفوض
8%	32	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن هناك استجابة معتدلة إلى إيجابية من المشاركين تجاه متابعة الإعلانات الرسمية المتعلقة باستدعاءات المنتجات المعيبة. حيث وافق 33.3% من المشاركين على العبارة بشكل عام، بينما وافق 24.3% منهم بشدة، مما يعني أن 57.6% من المشاركين يُظهرون اهتمامًا ملحوظًا في متابعة هذه الإعلانات. من ناحية أخرى، كان هناك 20% من المشاركين محايدين، وهو ما يعكس أن هؤلاء الأفراد ليس لديهم موقف حاسم حول متابعة هذه الإعلانات. قد يعود ذلك إلى عدم اهتمامهم الكافي أو ربما لأنهم لا يشعرون أن هذه المعلومات ضرورية لهم. أما بالنسبة لأولئك الذين رفضوا المتابعة، فقد كانت النسبة أقل مقارنة بمن يوافقون على العبارة. حيث رفض 14.5% من المشاركين متابعة الإعلانات المتعلقة بالاستدعاءات، بينما رفض 8% منهم بشدة. هذه النسب تشير إلى أن بعض المشاركين لا يعتبرون متابعة هذه الإعلانات أمرًا ضروريًا أو ذا أهمية في حياتهم اليومية.

الجدول (14) حملات الاستدعاء تدفعني إلى مشاركة المعلومات مع الآخرين لحمايتهم من المخاطر.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
27.3%	109	موافق بشدة
31.8%	127	موافق
19%	76	محايد
13.8%	55	مرفوض
8.3%	33	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن غالبية المشاركين يظهرون استعدادًا جيدًا لمشاركة معلومات الاستدعاء مع الآخرين من أجل حمايتهم من المخاطر. حيث وافق 31.8% من المشاركين على العبارة بشكل عام، بينما وافق 27.3% منهم بشدة. هذا يعني أن 59.1% من المشاركين يظهرون اهتمامًا قويًا في نشر الوعي حول حملات الاستدعاء بين أصدقائهم أو أسرهم، ما يعكس رغبتهم في المساهمة في حماية الآخرين من المخاطر المرتبطة بالمنتجات المعيبة. من جهة أخرى، 19% من المشاركين كانوا محايدين، مما يعني أنهم لا يظهرون موقفًا حاسمًا حول المشاركة في هذه الأنشطة. قد يكون السبب في ذلك هو عدم وجود دافع قوي لديهم للمشاركة أو عدم شعورهم بوجود مخاطر حقيقية. أما بالنسبة لأولئك الذين رفضوا المشاركة، كانت النسبة أقل. حيث رفض 13.8% من المشاركين المشاركة في هذه الأنشطة، بينما رفض 8.3% منهم بشدة. هذه النسب تدل على أن أقلية من المشاركين غير مهتمة بنقل هذه المعلومات إلى الآخرين.

الجدول (15) تؤثر مصداقية الجهة المسؤولة عن الاستدعاء في مدى استجابتي للتحذيرات.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
28.5%	114	موافق بشدة
34.5%	138	موافق
17.5%	70	محايد
12%	48	مرفوض
7.5%	30	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن غالبية المشاركين في الاستبيان يعتبرون مصداقية الجهة المسؤولة عن الاستدعاء أمراً مهماً في استجابتهم للتحذيرات المتعلقة بالمنتجات المعيبة. حيث وافق 34.5% من المشاركين على العبارة بشكل عام، بينما وافق 28.5% منهم بشدة. بذلك، يظهر أن 63% من المشاركين يعتقدون أن مصداقية الجهة المسؤولة تؤثر بشكل إيجابي في استجابتهم لهذه التحذيرات. أما بالنسبة لأولئك الذين كانوا محايدين، فقد شكلوا 17.5% من العينة، مما يشير إلى أن هذه الفئة لا ترى أن مصداقية الجهة مسؤولة بشكل كبير عن تشكيل استجابتهم، ربما لأنها لا تلاحظ تأثيراً كبيراً لمصداقية الجهة المعنية. من جهة أخرى، 12% من المشاركين رفضوا الفكرة بشكل عام، بينما رفض 7.5% منهم بشدة. هذه النسب تشير إلى أن قلة من المشاركين لا يعتبرون مصداقية الجهة مسؤولة عن الاستدعاء مهمة في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالاستجابة للتحذيرات.

الجدول (16) سرعة نشر المعلومات حول المنتجات المعيبة تؤثر في قراراتي الشرائية.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
25.8%	103	موافق بشدة
35%	140	موافق
18.5%	74	محايد
13.5%	54	مرفوض
7.3%	29	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن تأثير سرعة نشر المعلومات حول المنتجات المعيبة في قرارات المشاركين الشرائية يتفاوت بين المشاركين. حيث أن 35% من المشاركين وافقوا على العبارة بشكل عام، بينما وافق 25.8% منهم بشدة على هذه الفكرة. مما يعني أن 60.8% من المشاركين يعتبرون أن سرعة نشر المعلومات لها تأثير ملحوظ في اتخاذ قراراتهم الشرائية. أما بالنسبة لأولئك الذين كانوا محايدين في الإجابة، فقد شكلوا 18.5% من العينة، ما يشير إلى أن هؤلاء المشاركين ليس لديهم رأي قاطع بشأن تأثير سرعة نشر المعلومات في قراراتهم الشرائية. من ناحية أخرى، 13.5% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يرفضون الفكرة بشكل عام، بينما 7.3% منهم رفضوا

بشدة. تشير هذه النسب إلى أن نسبة قليلة من المشاركين لا يرون أهمية في سرعة نشر المعلومات على قراراتهم الشرائية.

الجدول (17) من الضروري أن يتوسع مركز الاستدعاء في استخدام وسائل التواصل الحديثة لنشر الوعي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
30%	120	موافق بشدة
33%	132	موافق
17%	68	محايد
11.8%	47	مرفوض
8.3%	33	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن أغلب المشاركين يؤيدون ضرورة توسيع مركز الاستدعاء في استخدام وسائل التواصل الحديثة لنشر الوعي. حيث وافق 30% من المشاركين بشدة على هذه الفكرة، بينما وافق 33% بشكل عام، مما يشير إلى أن 63% من المشاركين يعتقدون أن استخدام وسائل التواصل الحديثة أمر ضروري. أما بالنسبة لأولئك الذين كانوا محايدين في الإجابة، فقد شكلوا 17% من العينة، ما يعني أن هذه النسبة تعتبر غير متأكدة بشأن أهمية توسيع استخدام وسائل التواصل الحديثة في نشر الوعي. في المقابل، 11.8% من المشاركين رفضوا الفكرة بشكل عام، بينما 8.3% منهم رفضوا بشدة. وبالتالي، فإن 20.1% من المشاركين لا يرون ضرورة في توسيع استخدام وسائل التواصل الحديثة لنشر الوعي

الجدول (18) يجب تحسين طريقة تقديم المعلومات حول الاستدعاءات لتكون أكثر جاذبية وتفاعلية.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
27.5%	110	موافق بشدة
34%	136	موافق
17.5%	70	محايد
13.3%	53	مرفوض
7.8%	31	مرفوض بشدة
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن غالبية المشاركين يوافقون على ضرورة تحسين طريقة تقديم المعلومات حول الاستدعاءات لجعلها أكثر جاذبية وتفاعلية. حيث وافق 27.5% من المشاركين بشدة على هذه الفكرة، في حين وافق 34% بشكل عام، مما يعني أن 61.5% من المشاركين يرون أهمية في تحسين طريقة تقديم المعلومات. أما 17.5% من المشاركين كانوا محايدين، مما يدل على أنهم غير متأكدين من مدى أهمية أو ضرورة تحسين طريقة

تقديم المعلومات حول الاستدعاءات. في المقابل، 13.3% من المشاركين رفضوا الفكرة، بينما 7.8% منهم رفضوا بشدة. وبذلك، فإن حوالي 21.1% من المشاركين لا يرون ضرورة في تحسين طريقة تقديم المعلومات.

الجدول (19) الوسائل الاتصالية المستخدمة للحصول على معلومات حول استدعاء المنتجات

الوسيلة الاتصالية	التكرار	النسبة المئوية (%)
وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إلخ)	210	52.5%
التلفزيون	145	36.3%
الإذاعة	78	19.5%
الصحف والمجلات	65	16.3%
الرسائل النصية القصيرة (SMS)	120	30%
البريد الإلكتروني	98	24.5%
مواقع الإنترنت الرسمية	165	41.3%
تطبيقات الهواتف الذكية	134	33.5%
أخرى	45	11.3%

أكثر الوسائل المستخدمة كانت وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اختارها 52.5% من المشاركين. هذا يشير إلى أن العديد من المستهلكين يعتمدون على منصات مثل فيسبوك وتويتر للحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالاستدعاءات. تلتها مواقع الإنترنت الرسمية بنسبة 41.3%، مما يعكس أهمية المواقع الرسمية كمصدر موثوق للمعلومات المتعلقة بالمنتجات المعيبة وحملات الاستدعاء. أما التلفزيون فقد كانت الوسيلة الثالثة الأكثر شيوعاً مع 36.3% من المشاركين الذين يعتمدون عليها، ما يدل على أهمية الإعلام التقليدي في توعية المستهلكين. بينما كانت الإذاعة أقل الوسائل استخداماً بنسبة 19.5%. ويعكس ذلك تراجع الاعتماد على هذه الوسيلة مقارنة ببقية الوسائل الحديثة. أما الصحف والمجلات فكانت أيضاً من بين الوسائل الأقل تفضيلاً بنسبة 16.3%، مما يعكس التراجع العام في الاعتماد على وسائل الإعلام المطبوعة كمصادر رئيسية للمعلومات. الرسائل النصية القصيرة (SMS) كانت خياراً لثلاثين في المئة من المشاركين (30%)، مما يبرز أهمية هذه الوسيلة في التواصل السريع والمباشر مع المستهلكين. البريد الإلكتروني اعتمد عليه من قبل 24.5% من المشاركين، مما يشير إلى أنه مصدر متوسط الفاعلية في توصيل معلومات الاستدعاءات. فيما يخص تطبيقات الهواتف الذكية، فقد أشار إليها 33.5% من المشاركين، مما يبرز استخدامها المتزايد للوصول إلى المعلومات عبر الأجهزة المحمولة. أما خيار أخرى فقد تم اختياره من قبل 11.3% من المشاركين، وهو ما يدل على أن بعض الأفراد قد يفضلون وسائل اتصال غير تقليدية أو قد لا يقتصرون على خيار واحد للحصول على المعلومات.

الجدول (20) ما مدى تأثير مستوى الوعي الذي تنشره هذه الأنشطة على استجابتك تجاه المنتجات المعيبة؟

النسبة المئوية (%)	التكرار	مستوى التأثير
43.8%	175	تأثير كبير
35%	140	تأثير متوسط
15%	60	تأثير قليل
6.3%	25	لا يوجد تأثير
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن معظم المشاركين يرون أن مستوى الوعي الذي تنشره أنشطة الاستدعاء له تأثير كبير على استجابتهم تجاه المنتجات المعيبة، حيث أشار 43.8% من المشاركين إلى أن تأثير الوعي كان كبيراً بالنسبة لهم. هذا يشير إلى أن الحملات التوعوية تلعب دوراً بارزاً في تحفيز المستهلكين على اتخاذ إجراءات بناءً على المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعيبة. في المقابل، أشار 35% من المشاركين إلى أن تأثير الوعي كان متوسطاً. وهذا يشير إلى أن هناك جزءاً كبيراً من المستهلكين يعترف بتأثير حملات الاستدعاء ولكن ربما ليس بالشكل القوي الذي يظهره آخرون. أما 15% من المشاركين فقد رأوا أن تأثير الوعي كان قليلاً، مما يعني أن هناك جزءاً من المشاركين لا يعتقد أن حملات الاستدعاء تؤثر بشكل كبير على سلوكهم تجاه المنتجات المعيبة. هذا قد يعكس نقصاً في فعالية بعض حملات الاستدعاء أو عدم اهتمام بعض الأفراد بهذا النوع من الوعي. وأخيراً، 6.3% من المشاركين أشاروا إلى أن الوعي ليس له أي تأثير على استجابتهم، مما يعني أن نسبة قليلة من الأفراد لا يشعرون بأي تأثير ملموس من هذه الأنشطة التوعوية.

الجدول (21) هل قمت باتخاذ أي إجراءات بعد تلقي معلومات حول استدعاء منتج معين؟

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخيار
65%	260	نعم
35%	140	لا
100%	400	المجموع

التحليل يظهر أن 65% من المشاركين قد اتخذوا إجراءات بعد تلقيهم معلومات حول استدعاء منتج معين، مما يعكس استجابة إيجابية وفعالة تجاه حملات الاستدعاء. هذه النسبة العالية تشير إلى أن غالبية المستهلكين يعتبرون المعلومات المتعلقة بالاستدعاء ذات أهمية كبيرة، ويدفعهم ذلك إلى اتخاذ تدابير لحماية أنفسهم أو غيرهم من المخاطر المحتملة.

الجدول (22) العوامل المؤثرة على التفاعل مع حملات التوعية الخاصة بمركز الاستدعاء

العامل المؤثر	التكرار	النسبة المئوية (%)
مصادقية المصدر	175	43.8%
وضوح المعلومات	138	34.5%
سهولة الوصول إلى المعلومات	162	40.5%
تنوع الوسائل المستخدمة	127	31.8%
أهمية المنتج بالنسبة لي	153	38.3%
أخرى	48	12%

التحليل يظهر أن مصداقية المصدر تعد العامل الأكثر تأثيراً في التفاعل مع حملات التوعية الخاصة بمركز الاستدعاء، حيث أشار 43.8% من المشاركين إلى أنها تؤثر بشكل كبير في قرارهم بالتفاعل مع الحملة. هذا يشير إلى أن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على ثقة المعلومات المقدمة من الجهات المسؤولة عن الاستدعاءات، مما يبرز أهمية مصداقية المؤسسات في بناء علاقة موثوقة مع الجمهور. من ناحية أخرى، سهولة الوصول إلى المعلومات هي عامل مؤثر آخر، حيث أفاد 40.5% من المشاركين بأنها تلعب دوراً كبيراً في تفاعلهم مع الحملات. هذا يشير إلى أهمية توفير المعلومات بطرق تسهل على المستهلكين الوصول إليها بسرعة وفعالية، مثل استخدام الإنترنت، الرسائل النصية، أو التطبيقات المحمولة. وضوح المعلومات يأتي بعدهما، حيث أشار 34.5% إلى أن وضوح المعلومات يؤثر في اتخاذهم قرار التفاعل مع الحملة. توفير معلومات واضحة وسهلة الفهم يعد من العوامل الحاسمة التي قد تحدد فاعلية الحملة. أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كانت عاملاً ذا تأثير معتدل، حيث أشار 38.3% إلى أنها تؤثر في تفاعلهم مع الحملة. قد يشير ذلك إلى أن المستهلكين الذين يمتلكون منتجات معينة ذات أهمية لهم يكونون أكثر استجابة لحملات الاستدعاء المتعلقة بتلك المنتجات. أما تنوع الوسائل المستخدمة فكان له تأثير أقل نسبياً، حيث أشار 31.8% إلى تأثيره في تفاعلهم مع الحملة. هذه النسبة تشير إلى أن التنوع في وسائل الاتصال قد يساهم في تعزيز التفاعل، ولكن ليس بنفس القدر الذي يساهم فيه مصداقية المصدر أو وضوح المعلومات.

نتائج فروض الدراسة

جدول (23): العلاقة بين فاعلية الأنشطة الاتصالية التي ينفذها مركز الاستدعاء ودرجة استجابة المستهلكين للمنتجات المعيبة

العدد	مستوى الدلالة	درجة استجابة المستهلكين	معامل الارتباط	فاعلية الأنشطة الاتصالية
200	0.482	200	0.258	0.047

توضح البيانات أعلاه أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين فاعلية الأنشطة الاتصالية التي ينفذها مركز الاستدعاء ودرجة استجابة المستهلكين للمنتجات المعيبة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.047)، وهو غير

دال عند مستوى الدلالة (0.482). يشير ذلك إلى أن العوامل الأخرى قد تكون مؤثرة في درجة استجابة المستهلكين أكثر من الأنشطة الاتصالية وحدها.

جدول (24): العلاقة بين نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة ومدى وصول وانتشار معلومات الاستدعاءات بين المستهلكين

العدد	مستوى الدلالة	مدى الوصول والانتشار	معامل الارتباط	نوع الوسائل الاتصالية
200	0.039	200	0.039	0.084

تشير البيانات إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل مركز الاستدعاء ومدى وصول وانتشار معلومات الاستدعاءات بين المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.084) وهو دال عند مستوى (0.039). يوضح ذلك أن اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة قد يؤثر بشكل كبير على مدى انتشار المعلومات المتعلقة بالاستدعاءات، مما يدعم صحة الفرضية المطروحة.

جدول (25): العلاقة بين تطوير استراتيجيات مركز الاستدعاء وتحسين وعي المستهلكين واستجابتهم للاستدعاءات

العدد	مستوى الدلالة	استجابة المستهلكين	مستوى وعي المستهلكين	معامل الارتباط	تطوير الاستراتيجيات
200	0.021	200	200	0.021	0.097

تبين البيانات أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير استراتيجيات مركز الاستدعاء، مثل توظيف الوسائل الرقمية والتفاعل المباشر، وبين تحسين وعي المستهلكين واستجابتهم للاستدعاءات، حيث بلغ معامل الارتباط (0.097) وهو دال عند مستوى (0.021). يشير ذلك إلى أن اعتماد استراتيجيات متطورة يسهم في تعزيز وعي المستهلكين وجعلهم أكثر استجابة للاستدعاءات.

التوصيات

- العمل على تطوير المحتوى الإعلامي ليكون أكثر وضوحًا وجاذبية، بما يشمل استخدام الرسوم البيانية والفيديوهات التوضيحية لزيادة الفهم.
- تعزيز التفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال الجلسات المباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإجابة على استفساراتهم حول المنتجات المعيبة.
- زيادة مصداقية الرسائل الإعلامية من خلال التعاون مع جهات رسمية ومستقلة لضمان موثوقية المعلومات المقدمة.
- التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها الوسيلة الأكثر استخدامًا، وتكثيف الإعلانات الممولة لضمان وصول المعلومات إلى فئات مختلفة من الجمهور.

- تحسين استخدام الرسائل النصية القصيرة (SMS) والبريد الإلكتروني لضمان وصول المعلومات المباشرة للأفراد المستهدفين.
- التوسع في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بمركز الاستدعاء لإرسال إشعارات فورية حول الاستدعاءات الجديدة.
- تعزيز الحضور الإعلامي عبر التلفزيون والإذاعة لضمان وصول المعلومات إلى الفئات التي لا تعتمد على الوسائل الرقمية.
- إطلاق حملات توعوية مستمرة حول أهمية متابعة الاستدعاءات والتحقق من المنتجات قبل الشراء.
- التعاون مع الجهات الحكومية ومنظمات حماية المستهلك لضمان نشر المعلومات عبر قنوات رسمية وموثوقة.
- توعية المستهلكين حول حقوقهم وواجباتهم فيما يتعلق بالاستدعاءات، وكيفية التحقق من المنتجات المعيبة عبر المواقع الرسمية.
- اعتماد نهج تفاعلي وشخصي في توصيل المعلومات، مثل إرسال تنبيهات فردية للمستهلكين بناءً على سجل مشترياتهم أو تفضيلاتهم.
- استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحديد الفئات الأكثر تأثراً بالاستدعاءات واستهدافها بحملات توعوية مخصصة.
- تحسين آليات قياس تأثير الحملات الاتصالية عبر استطلاعات الرأي وقياس معدلات التفاعل والاستجابة للاستدعاءات.
- تقديم تقارير دورية حول نجاح حملات الاستدعاء ومدى استجابة المستهلكين، مما يزيد من شفافية المركز ويعزز ثقة الجمهور.
- إنشاء قاعدة بيانات مركزية تتيح للمستهلكين البحث بسهولة عن المنتجات المستدعاة وتقديم شكاوى أو استفسارات.
- تحسين سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى عبر تخصيص خط ساخن أو دعم فني مباشر على الإنترنت.
- إطلاق حملات تشجع المستهلكين على مشاركة معلومات الاستدعاءات مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تقديم حوافز أو مكافآت رمزية للمستهلكين الذين يساهمون في نشر الوعي حول المنتجات المعيبة.
- التعاون مع المؤثرين الرقميين لنشر رسائل توعوية حول أهمية متابعة الاستدعاءات والتفاعل معها.

المراجع

- مركز استدعاء المنتجات المعيبة. (د.ت.). حول المركز. تم الاسترجاع من:
<https://recalls.sa/Home/AboutPage>
- إكرام، وائل بن زهير. (2019). دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 22، 417-458.
- الوائلي، رائد عبدالكاظم عبدالحسين. (2023). العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي: دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 39، 11-42.
- المطيري، مطلق، والجعيد، منال. (2024). واقع استخدام طلاب الإعلام من ذوي الإعاقة البصرية لتطبيقات الإعلام الرقمي في إنتاج المحتوى الإعلامي. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 39، 11-42.
- الصالح، ندى بنت حمود. (2024). التسويق القيمي في الإعلانات الدولية، ومدى توافقها مع قيم المجتمع السعودي: دراسة سيميائية على عينة من الإعلانات للشركات الدولية المنشورة على حساباتها في منصة (X). المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 39، 43-84.
- عيواج، عذراء علاوة. (2024). دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب السعودي من ظاهرة الاحتيال المالي: حملة "خليك حريص" أنموذجًا. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 39، 85-132.
- محي الدين، إبراهيم صديق. (2024). فيديو منصات التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة منه لدى الشباب السوداني: دراسة تطبيقية على استخدامات السودانيين لمنصة (التيك توك). المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 39، 133-172.
- أحمد، عامر خالد، والزعبي، إيمان فرحان، ومناجرة، مرام محمد، وصفوري، أمجد عمر، والطاهات، عثمان منصور. (2024). دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى طلبة جامعة الزرقاء. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 39، 173-208.

- المطرفي، سعيد بن مشعل بن سعيد. (2024). دور أنشطة العلاقات العامة بأمانة العاصمة المقدسة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة مسحية على عينة من جمهور أمانة العاصمة المقدسة. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 39، 209-254.

- العبيد، عبدالله صالح. (2024). أطر المعالجة الصحفية لظاهرة التغير المناخي في ظل قضايا البيئة ومعالجتها في الصحف السعودية خلال 2022-2023: دراسة تحليلية على المحتوى الإعلامي في صحيفة الشرق الأوسط وصحيفة الوطن. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 39، 255-279.