

تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك المستهلك الليبي في الشراء الإلكتروني

The Effect of Covid-19 on Libyans' Online Buying Behaviour

د. صبري جبران محمد الكرغلي. أستاذ إدارة التسويق المشارك. كلية الاقتصاد جامعة بنغازي.

أ. هبة الله محمود أحمد الريفي. باحثة في مجال التسويق، وزارة التربية والتعليم. بنغازي

Dr: Sabri G. M. Elkrghli: Faculty of Economic-University of Benghazi.

Email: sabri.elkrghli@uob.edu.ly

MA: Hebatallah .M. A. Elrifi. Researcher in Healthcare Marketing.

Email: hebatallah.researcher@jmail.com.

المخلص: تهدف الدراسة الحالية إلى تقصي وجهات نظر المستهلك في ليبيا نحو تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك في ليبيا، وما إذا كان هناك فروقات بين اجابات المستقصي منهم يُمكن أن تُعزى للعوامل الديموغرافية والوظيفية للمستهلكين. ولأجل تحقيق هذا الهدف صُمِّمَتْ استمارة استبانة انطلاقاً من الأدبيات المنشورة في موضوع البحث، كما نُقِّحَتْ الاستمارة للتأكيد على صلاحيتها عن طريق نخبة من الأكاديميين، عقب ذلك استعين بنماذج القوئل (Google Forms) لنشر الاستبانة من خلال شبكة الإنترنت على المستهلكين في ليبيا. وقد تم الاستعانة بصفحات التواصل الاجتماعي ومجموعات الواتس آب والفابير على مستوى ليبيا، وذلك للوصول إلى الحجم المُستهدف، وهو (384) مُستهلكاً (Krejcie and Morgan, 1970)، وقد أمكن تجميع عدد (240) استمارة استبانة، ثبت صلاحية (207) استمارة منها أدخلت للتحليل الإحصائي عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). كذلك استعين بالنمذجة البنائية (Structural Equation Modeling SEM) من خلال البرنامج الإحصائي أيموس (AMOS) لتحليل البيانات. وقد كان من بين أبرز نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً متوسط القوة لجائحة كورونا (Covid-19) على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك في ليبيا. كما أن العوامل الديموغرافية والوظيفية لم يظهر لها تأثيرٌ على تبني السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك خلال فترة الجائحة، باستثناء مُتغير وحيد وهو المؤهل العلمي، الذي أظهر تأثيراً لصالح الفئات الأقل تأهيلاً علمياً وهي حملة البكالوريوس والدبلوم العالي والشهادة الثانوية عن حملة المؤهلات العليا من الماجستير والدكتوراه، وهذه النتيجة قد تكون لها مضامينها ودلالاتها السلوكية المهمة خلال فترة الجائحة، وقد اختتمت الدراسة بذكر بعض التحديات والقيود، كما تقدمت بجملة من المضامين والتوصيات النظرية والعملية.

الكلمات الدالة: جائحة كورونا – الشراء الإلكتروني – ليبيا.

Abstract: This study aims to investigate the impact of the Covid-19 on electronic purchasing adoption. Consumers in Libyan cities were targeted through an electronic web-based survey. Social Media platforms were used to reach the required sample, which is (384) responses (Krejcie and Morgan's, 1970). Statistical package for social sciences (SPSS) and Structural Equation Modeling (SEM) were used. The key result is that there is a moderately positive effect of Covid-19 on consumers' online purchasing behavior in Libya. In addition, demographic factors did not appear to have a severe impact on the adoption of online purchasing in Libya during the Pandemic, with the exception of educational level. Consumers with less level of education such as BScs, Diplomas and Secondary School Certificates were found to be more affected by Covid-19 than those with higher level of education. The study concluded with its limitations and puts forward some theoretical and practical implications and recommendations.

Key words: Covid-19 - Online Buying - Libya.

المقدمة: تُعد جائحة كورونا (COVID-19) أحد التهديدات التي واجهت البشرية في العصر الحديث وترتب عنها انعكاسات سلبية خطيرة على حياة البشر على مستوى العالم، فما من ناحية من نواحي الحياة في العالم إلا تأثرت بالانعكاسات السلبية لهذا الفيروس. وقد كان من تبعات هذه الجائحة توقف الحياة اليومية للبشر في مختلف أنحاء العالم، فأقفلت المطارات، وتوقفت حركة

الطيران، وتأثرت السياحة العالمية وإحصائيات السفر والسياحة وفقاً لمنظمة السياحة العالمية، وأُفقدت المؤسسات المهمة في العالم مثل: الجامعات، والمدارس، كما اضطرت الحكومات في العالم إلى فرض إجراءات احترازية قاسية للتقليل من احتمالات الإصابة بالفيروس شملت ارتداء الكمامات، والقفازات، وفرض التباعد الاجتماعي، مع التعويل على استخدام التكنولوجيا بشكل كبير، وتسخيرها في خدمة البشر من خلال توفير السلع والخدمات بشكل إلكتروني.

تسبب هذا الفيروس منذ ظهوره في ديسمبر 2019م في تهديد الخطط الإنتاجية والتسويقية والعلامات التجارية، وسلاسل الإمداد والتوريد في مختلف أرجاء العالم، كما أصبح للمستهلك منظر جديد للحياة والأنماط الاستهلاكية. كما تسبب في الانهيار الاقتصادي للعديد من دول العالم، وأسهم في انخفاض معدلات الدخل والاستهلاك للملايين من المستهلكين عبر العالم (Riestyningrum et al., 2020). ووفقاً للإحصائيات اليومية والشهرية لمنظمة الصحة العالمية فإن أرقاماً بعشرات ومئات الآلاف من البشر تفقد أرواحها يومياً على مستوى العالم نتيجة تأثرها بشكل مباشر أو غير مباشر بتداعيات هذا الفيروس المتحور، الذي اكتسب صفة التكيف والتحول مما يجعل من الصعب التوصل إلى علاج فعال لمواجهة. فمُنذ ديسمبر 2019م يتعامل المجتمع الدولي مع فيروس Covid-19 على أنه من أخطر التهديدات التي واجهت البشرية وتسببت في خلق ما يقرب من 41,104,946 حالة إصابة مؤكدة، و1,128,325 حالة وفاة (Hoekstra et al., 2020)، كما أن الإحصائيات تزداد كل يوم مع صعوبة وجود المتابعة والحصر الدقيق للملايين من الإصابات التي تحصل يومياً في بقاع العالم كافة.

من هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لمعرفة إلى أي مدى تأثر المستهلك في ليبيا بجائحة كورونا، الأمر الذي أسهم في تغير سلوك المشتري في ليبيا للتوجه أكثر نحو الشراء الإلكتروني في المجتمع الليبي، وما إذا كان للعوامل الديموغرافية تأثيرها على تبني التكنولوجيا في عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك في ليبيا.

الإطار النظري والدراسات السابقة

يُعرف مصطلح سلوك المستهلك على أنه التصرفات التي يظهرها المستهلكون في البحث عن المنتجات والخدمات التي يتوقعون أنها ستلبي احتياجاتهم، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، والتخلص منها (Schiffman et al., 2012). كما عرّف سلوك المستهلك على أنه الكيفية التي يختار بها الأفراد، والجماعات، والمؤسسات السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات وشرائها واستخدامها، والتخلص منها، لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Kotler and Keller, 2021). كما تم النظر إليه على أنه ذلك العلم الذي يدرس كيف يقوم الناس بالشراء، وماذا يشترون، ومتى يشترون ولماذا يشترون (Kotler and Armstrong, 1994). بينما نظر إليه آخرون مثل سولومن (Solomon, 1995) على أنه دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عند الاختيار، والشراء، والاستخدام، والتخلص من المنتجات، والخدمات، والأفكار، أو التجارب، وذلك لأجل تلبية الحاجات والرغبات. وهذه التعريفات في مجملها تركز على الأفعال التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. ويتأثر سلوك المستهلك في العموم بالعديد من العوامل الشخصية وكذلك العوامل الخارجية المحيطة به، وتتسبب بالتالي في تغيير وتشكيل السلوك، وتحديد طريقة اتخاذ القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك في حياته بما فيها قرار تبني الشراء الإلكتروني، خصوصاً منذ ظهور جائحة كورونا (COVID-19 Pandemic)، المرض الفيروسي المعد الذي يسببه فيروس SARS-CoV-2 كما عرفته منظمة الصحة العالمية.

ومن بين التغيرات السلوكية التي لوحظت في السنتين الأخيرتين (2020 – 2022) هي لجوء المستهلك إلى الشراء الإلكتروني (Online Shopping / Online Buying) بسبب جائحة كورونا. فعلى الرغم من وجود هذا الأسلوب في الشراء منذ تسعينيات القرن الماضي، إلا أن هذا الأسلوب في الشراء أصبح أحد السمات المعاصرة التي حلت محل الشراء التقليدي، وربما نتوقع أن يستمر ذلك إلى الأبد.

وينظر إلى الشراء الإلكتروني على أنه مظهر أو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية (E-commerce)، أو شراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت. أي بمعنى آخر تصفح المواقع الإلكترونية للباعة لغرض التعرف على المنتجات المعروضة للبيع من طرفهم، وذلك لأجل الاختيار من بينها ثم شراءها عن طريق البطاقات المالية، أو عمليات تحويل الأموال، ثم دفع ثمن توصيلها إلى مكان الزبون.

وكما سبق ذكره في التقديم أعلاه، فإنه ومنذ ظهور هذا الفيروس العالمي في نهاية عام 2019م في الصين فقد تأثرت به جميع دول العالم، بما في ذلك الأنشطة الصناعية والتجارية والخدمية، وكان لها انعكاساتها على حياة المستهلكين في العالم وسلوكياتهم. من هذا المنطلق، واستجابة لمثل هذه التأثيرات وانعكاساتها، هرعت المؤسسات الأكاديمية والبحثية والعلماء في مختلف بقاع العالم إلى دراسة التأثيرات المحتملة لهذا الوباء على الدول والمؤسسات والأفراد، هذا بالإضافة إلى تأثيره على سلوكيات المستهلكين

ومن ثم قراراتهم وعلاقتها باستراتيجيات التكيف والبقاء للمؤسسات. فمثلاً في تقرير (2020م) الصادر عن دائرة التنمية الاقتصادية في دبي وشركة Visa العالمية الرائدة في مجال تكنولوجيا المدفوعات الرقمية في دولة الإمارات العربية المتحدة دراسة أجريت بعنوان "نمو متواصل في قطاع التجارة الإلكترونية بدولة الإمارات العربية المتحدة بدعم من ازدهار المدفوعات الرقمية خلال جائحة كورونا-2020"، حيث كشفت هذه الدراسة أن قطاع التجارة الإلكترونية في الإمارات مقبلٌ على مستويات متميزة من النمو المتواصل تزامناً مع الإقبال المتزايد من المستهلكين على تبني خيارات الدفع الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى إدراك التجار لضرورة تعزيز حضورهم الإلكتروني خلال جائحة كورونا في عالم الأسواق الإلكترونية. ووفقاً لنتائج استطلاع عنوانه "ابق آمناً" الذي أجرته شركة Visa بالشراكة مع المركز الاقتصادي وشرطة دبي في يونيو 2020م، تبين أن (49%) من المستهلكين المشاركين أكثر إقبالاً على التسوق عبر الإنترنت نتيجةً للجائحة، حيث أصبح 3 من كل 5 أشخاص، أي ما يُعادل (61%) منهم، يفضلون الدفع باستخدام البطاقات أو المحافظ الرقمية بدلاً من الدفع النقدي التقليدي عند الاستلام، وحسب توقعات الدراسة لفترة ما بعد الجائحة فإن المستهلكين سيواصلون استخدام المدفوعات عن بُعد من خلال المدفوعات الرقمية عند التسوق عبر الإنترنت بدلاً من الدفع عند الاستلام، وأنهم سيعززون تفضيلهم للمدفوعات عبر الإنترنت للثقة المتزايدة في مستويات الأمان والسرعة والراحة التي توفرها المدفوعات عن بُعد. كما أسهمت البنية التحتية اللوجستية المتطورة وانتشار الحسابات المصرفية، ودعم المدفوعات الرقمية، والاعتماد المتزايد على منصات التجارة الإلكترونية بين تجار التجزئة والسياسات الحكومية الداعمة للابتكار وأنشطة ريادة الأعمال، في دفع وتطوير عجلة نمو التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات.

وثمة دراسة أخرى بدولة ماليزيا (Shariff and Abd Hamid, 2021) بعنوان "اتجاه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا"، تهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الإلكتروني خلال فترة الجائحة من خلال عينة عشوائية من المستهلكين في ماليزيا بلغ عددها (335) مستهلكاً تُوصَل إليهم من خلال استمارة استبانة إلكترونية عُمِّمَتْ عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، الواتس أب، التلجرام، والانستجرام، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه ليس هناك تأثيراً كبيراً للسعر على سلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني، كما بينت الدراسة أن هناك من المستهلكين من قام بشراء بعض السلع عن بُعد على الرغم من ارتفاع سعرها عن الأسعار المعتادة في الأسواق والمتاجر تقليدية السعر.

وفي دراسة أخرى في دولة إندونيسيا (Iriani et al., 2021) بعنوان "تأثير القوانين والتشريعات الحكومية على سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا"، تهدف إلى تقصي ما إذا كان للتشريعات والسياسات الحكومية تأثير على سلوك المستهلك والقطاعات الاقتصادية الأخرى في إندونيسيا، وقد جُمِعَتْ البيانات باستخدام استمارة استبانة وُرِّعَتْ عبر الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على عينة مكونة من 110 مشارك. وقد توصلت الدراسة إلى أن للإجراءات الحكومية - المتعلقة بالبروتوكولات الصحية للحد من تفشي وباء كورونا مثل الإغلاق والحجر الصحي والتباعد الاجتماعي - تأثيراً واضحاً على أداء مختلف القطاعات، الأمر الذي أجبر المستهلكين على تغيير نمط حياتهم من الأنشطة البدنية التقليدية إلى الأنشطة الإلكترونية الافتراضية، مما دفع المستهلك إلى تبني نمط التسوق عن بُعد عوضاً عن التسوق التقليدي في مراكز التسوق. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن زيادة الثقة وقلّة المخاطرة في المعاملات الإلكترونية كان لهما تأثيرهما الإيجابي على تحريك وتوجيه دوافع المستهلكين لتبني التسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.

وفي دراسة أخرى في دولة العراق (Bayad, 2020) بعنوان "تأثير جائحة كورونا على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي نحو التسوق الإلكتروني"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جائحة كورونا على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي للسلع الإلكترونية المُعمّرة ومقارنة سلوكيات مُستهلكي هذه السلع بعد الجائحة، وقد أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع مُعدل التسوق الإلكتروني على مدار العامين 2020-2021 للمستهلكين العراقيين جنباً إلى جنب مع ارتفاع حالات COVID-19 في دولة العراق وفي العالم أيضاً.

وفي نيجيريا أجريت دراسة (Eljunusi, 2020) بعنوان "التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا من منظور إسلامي"، حيث هدفت إلى تحديد آفاق التسويق الرقمي وتأثيرات خلال الجائحة على تطور مفهوم التسويق الإلكتروني من المنظور الإسلامي. اعتمدت هذه الدراسة على التحليل الوصفي للبيانات، وقد أشارت إلى أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات أدّى دوراً مهماً في تطوير التسويق الإلكتروني خلال الجائحة، الأمر الذي أثر على تغيير سلوك المستهلك نحو التوجه للتحويل أكثر على المعاملات ذات الطبيعة الإلكترونية. كما أكدت هذه الدراسة على ضرورة خضوع التغيير في سلوك المستهلك والتسويق الإلكتروني للقيم الإسلامية الرشيدة.

وفي رومانيا أجريت دراسة بعنوان "فهم سلوك المستهلك عبر التسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا من خلال استمارة استبانة إلكترونية متضمنة ثلاثة متغيرات وهي: موقف المستهلك من التسوق الإلكتروني في أثناء الجائحة، بالإضافة إلى مقاييس

مطورة تقيس اعتبارات الميزانية، والدوافع السلوكية المستقبلية للمستهلك بعد انتهاء أزمة كورونا (Vinerean, 2020)، وقد تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير سلبي على الدوافع السلوكية المستقبلية للمستهلك، بسبب اعتبارات الميزانية خلال جائحة كورونا. كما توقعت الدراسة حدوث طفرة في التجارة الإلكترونية الأمر الذي يستوجب العمل على استكشاف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والناجمة عن الجائحة.

وفي دراسة أخرى بعنوان "سندهب بعيداً" (Ting et al., 2020) عن حالة الأعمال التجارية والتسويق في آسيا في ظل الجائحة وصفت الدراسة الجائحة بوباء القرن العالمي الذي أجبر العالم على التوقف عن العمل، وقبول القرارات التي تضعها الحكومات وسلطات الرعاية الصحية من الحجر الصحي، والتباعد، والإغلاق التام للقطاعات كافة للحد من تفشي المرض ومكافحة الوباء. كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هذه القرارات والإجراءات لم ولن تؤثر فقط على سلوك المستهلكين حالياً في آسيا خلال الجائحة، بل من المحتمل أيضاً أن يكون لها تأثيرها العميق على سلوكهم المستقبلي وتوجهاتهم القادمة بعد انتهاء الجائحة، كما أشارت إلى بعض النقاط المتعلقة بأزمة التسويق لدى صانعي القرار التسويقي خلال الجائحة والمتمثلة في الآتي: تقديم المنتج والخدمة بتعاطفٍ وشفافية، واستخدام الرسائل والوسائل الإعلامية بطرقٍ مرنةٍ تُعزز التباعد الاجتماعي، وإظهار الالتزام بالسلامة العامة، وربط العلامة التجارية بالخير والاهتمام، حيث يتذكر المستهلكون العلامات التجارية وأفعالها الجيدة وقت الجائحة، وتعزيز رد الفعل الإيجابي لها تجاههم، والتكيف مع الطرق الجديدة لبيع المنتجات وتقديم الخدمات كالمبادرات والتشجيع على استخدام المنصات عبر الإنترنت والتسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية. كما أكدت عبارة "سندهب بعيداً" أنه مهما كان شكل ما يُخبئه المستقبل وحجمه فإن عالم الأعمال لا يُقلل من شأنه شيءٌ صغيرٌ مثل فيروس كورونا، بل إن الجائحة – في الواقع – قد فتحت أبواباً لمجالات الأعمال والتسويق، وأصبحت بالتالي عاملاً مهماً للتقدم الاقتصادي والإبداع التكنولوجي لخدمة الزبون وتقديم الخدمات له.

وفي دراسة أخرى بالولايات المتحدة الأمريكية بعنوان "تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك: هل تعود العادات القديمة أو تموت؟" هدفت إلى البحث عن تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الأمريكي، وهل سيُغير المستهلك من عاداته الاستهلاكية، حيث أكدت نتائج الدراسة على أن المستهلك يتكيف مع الالتزام بالإجراءات الوقائية والإقامة الجبرية لفترةٍ طويلةٍ تزامناً مع فترة الجائحة، الأمر الذي دفع بالمستهلك إلى تبني التكنولوجيا الرقمية والتقنيات الجديدة عبر الإنترنت، لتسهيل العمل والدراسة والاستهلاك والتسوق بطرق أكثر ملاءمة مع الجائحة من ناحية، كما أنها ستتوافق هذه التقنيات التكيفية الحديثة مع السياسات والقوانين الصارمة التي ستفرضها الدول والحكومات لحماية المستهلك من احتمالات انتقال العدوى (Sheth, 2020).

أما في إيطاليا فقد ركزت دراسة بعنوان "التسويق في زمن جائحة كورونا" على تقصي كيفية تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلكين في إيطاليا، وتبعات ذلك على السلوك الشرائي والاستهلاكي لهم، ودرجة ارتباط ذلك باستراتيجيات التسويق وسياساته خلال الجائحة وبعدها. كما قصت الدراسة تأثير الأزمة على التحولات والتغيرات في سلوك الاستهلاك بين فئات الزبائن، والتغيير المسارع في سلوك المستهلكين من السلوك التقليدي إلى السلوك الإلكتروني، كاستجابة للجائحة ولفرض الإجراءات الوقائية، مع قيام المستهلك بإعادة تقييم أولويات الحياة في ظل الأزمة مع الاستفادة من التطور التكنولوجي في كل مناحي حياته اليومية (Hoekstra and Leefang, 2020). أما في دولة الأردن فقد أجريت دراسة بعنوان "الإعلانات التسويقية عبر الوسائط الرقمية وعلاقتها بتخفيف جائحة كورونا في الأردن"، هدفت إلى البحث عن دور الإعلانات التسويقية عبر الإنترنت وتحديد دورها، وقدرتها على إحداث التغيير من خلال التوعية بمخاطر جائحة كورونا. وقد جُمعت بيانات هذه الدراسة من خلال استمارة استبانة وُزعت عبر الإنترنت على عينة مكونة من 480 طالباً محلياً من الأردن، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام إعلانات الوسائط الرقمية فيما يتعلق بمشاركة المعلومات، وإعلانات الرعاية الصحية، ونشر التوعية هي من أقوى العوامل للتعويض بمخاطر الجائحة. كما أكدت نتائج الدراسة على أن للإعلانات التسويقية عبر الوسائط الرقمية دوراً فعالاً في التخفيف من الأزمة الصحية في جميع أنحاء العالم خصوصاً في أثناء الجائحة (Habes et al., 2020).

إن جميع الدراسات السابقة التي توصلت إليها هذه الورقة البحثية واستعراضها جاءت كاستجابة لتأثير جائحة كورونا على المستهلك في العموم في بقاعٍ مختلفةٍ من العالم، ويبدو أن هناك شبه إجماع بينها على أن سلوك المستهلك في العالم قد تغير بالفعل بسبب تداعيات الجائحة، حيث أصبح المستهلك يلجأ – بحكم الضرورة التي تفرضها الحالة الصحية أو القيود الحكومية – إلى تبني المدخل التكنولوجي في الشراء والاستهلاك، وأن تغير سلوك المستهلك قد أصبح حتمياً تبعاً لذلك، إلا أن استمرارية هذا التغير وشدته أو توقفه في المستقبل لم يُفصل فيه بعد، الأمر الذي يقتضي المزيد من البحث والتقصي.

مشكلة الدراسة: كما هو معلوم في دراسات التسويق والاقتصاد وسلوك المستهلك، يتأثر السلوك الاستهلاكي بالعديد من العوامل الشخصية وغير الشخصية التي تفرضها البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك، ويكون لها انعكاسها على طبيعة القرارات

والسلوكيات التي يقوم بها المستهلك أو الزبون في السوق. ومن بين تلك المؤثرات البيئية المعاصرة تداعيات جائحة كورونا على المستهلك في العالم، حيث أشارت العديد من الدراسات المنشورة إلى وجود تأثير واضح لجائحة كورونا على علم التسويق وسياسات المسوقين وسلوك كل من المستهلكين والعلامات التجارية وتبني التكنولوجيا في الشراء والاستهلاك الحالي والمستقبلي في عدد من دول العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية (Sheth, 2020)، وإيطاليا (Hoekstra and Leefang, 2020)، ورومانيا (Vinerean, 2020)، وقارة آسيا (Ting et al., 2020)، وماليزيا (Shariff and Abd Hamid, 2021)، وإندونيسيا (Iriani et al., 2021)، والعراق (Bayad, 2020)، والأردن (Habes et al., 2020). من هذا المنطلق، تأتي الدراسة الحالية للتعرف على اتجاهات المستهلك في ليبيا نحو تأثير جائحة كورونا على تبني السلوك الشرائي الإلكتروني كاستجابة لتداعيات الجائحة.

فرضيات الدراسة: لأجل تحقيق أهداف الدراسة كان لابد من صياغة عدد من الفرضيات استناداً على الأدبيات المنشورة، وذلك على النحو الآتي:

- H01: لا يوجد تأثير إيجابي لجائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك في ليبيا.
- H11: يوجد تأثير إيجابي لجائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك في ليبيا.
- H02: لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك في ليبيا خلال فترة جائحة كورونا (Covid-19).
- H12: يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك في ليبيا خلال فترة جائحة كورونا (Covid-19).
- H03: لا يوجد اختلافات جوهرية بين العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك في ليبيا خلال فترة جائحة كورونا (Covid-19).
- H13: يوجد اختلافات جوهرية بين العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك في ليبيا خلال فترة جائحة كورونا (Covid-19).

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلك في ليبيا نحو تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني، وعلى وجه التحديد تهدف إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد ما إذا كان هناك أثر إيجابي لجائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك في ليبيا.
2. تحديد ما إذا كان هناك فروقات في إجابات المشاركين يُمكن أن تُعزى للعوامل الديموغرافية.
3. تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك في ليبيا في تبني الشراء الإلكتروني خلال الجائحة.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذا البحث في قيمته العلمية والعملية، حيث يُمكن النظر إلى نتائج البحث الحالي على أنها إثراء معرفي لحقل سلوك المستهلك، وأهمية ذلك للدارسين لهذا المجال في المؤسسات التعليمية والبحثية. كذلك أهميته بالنسبة للشركات العامة والخاصة، لتتعرف على طبيعة سلوك المستهلك في ظل الظروف الخاصة، وكيفية الاستفادة منها لتقديم أفضل الخدمات، وتحقيق أفضل النتائج في ظل مثل هذه الظروف الاستثنائية في الأسواق النامية التنافسية في ليبيا. وإسهام آخر ذا قيمة على الصعيد الدولي لتوضيح تأثير جائحة كورونا على المستهلك في ليبيا، والمضامين المهمة للشركات الدولية في معرفة نتائج مثل الدراسة الحالية.

منهجية الدراسة: لأجل دراسة موضوع البحث بطريقة علمية جيدة كان لابد من اختيار المنهجية الأنسب لطبيعة هذا الموضوع المُستحدث في العالم بشكل عام، وفي دولة ليبيا بشكل خاص. ونظراً لطبيعة البحث وخصوصيته وإجرائه في فترة الجائحة، صُمِّمت هذه الدراسة بوصفها مسحاً مقطوعياً على شبكة الإنترنت (Cross-sectional web-based survey) يستهدف المستهلكين في ليبيا من خلال استمارة استبانة إلكترونية عن طريق نماذج قوئل (Google Forms). هذه المنهجية تقوم على جمع البيانات لتكوين استنتاجات حول المجتمع محل الاهتمام في وقت واحد، وقد وُصِفَت المسوحات المقطعية على أنها لقطات للمجتمع الذي تُجمع حوله البيانات (Lavarkas, 2011)، (Elgimati et al., 2022).

ونظراً لأن طبيعة الدراسة الحالية تتعلق بسلوك المستهلك في ليبيا، وبما أن عدد السكان في ليبيا يقترب من (7,028, 534) مليون نسمة، فإن حجم العينة الذي يُنصح به في مثل هذه النوعية من الدراسات هو (384) شخص على حسب جدول (Krejcie and Morgan's, 1970)، وقد صُمِّمَت استمارة الاستبانة وحُكِّمَت ثم أُطلقت في نهاية شهر ديسمبر 2021م وُجِّع عدد 207 استمارة استبانة صالحة للتحليل بعد مضي أسبوعين تقريباً، أي حتى منتصف يناير 2022م.

الأسلوب الإحصائي: استعانت الدراسة ببعض الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات والوزن النسبي والانحرافات المعيارية. كما استُخدم اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Tests)، والنمذجة البنائية (Structural Equation Modeling) (SEM)، والتحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis CFA) المستخدم في حالة البيانات البارامترية (Parametric Data)، كما استُخدم اختبار التوزيع الطبيعي (Test of Normality) واختبار الثبات (Reliability Test) من خلال معامل الثبات (Cronbach's Alpha). واختُبرت فرضيات الدراسة من خلال اختبار (T-test)، وتحليل التباين الأحادي (Analysis of Variance ANOVA)، وضُبط مستوى الدلالة الإحصائية عند $p\text{-value} < 0.05$.

أداة جمع البيانات: نظراً لحدائث موضوع الدراسة وعدم وجود التأصيل العلمي الكافي لأبعاد هذا المجال المعاصر في حقل سلوك المستهلك، انطلقت الدراسة من الأبحاث المنشورة حديثاً واستفادت منها في تصميم أداة تجميع البيانات، وإعدادها، وتنقيحها لأجل ضمان الصلاحية والموثوقية (Validity & Reliability). واعتمدت الدراسة على نموذج لتحليل الإجابات على فقرات استمارة الاستبانة، ولتحديد مستوى الموافقة اعتمد مقياس ليكرت الخماسي باعتباره أكثر المقاييس استخداماً، حيث يُعطى لكل إجابة درجة على النحو التالي: تدرج غير مُوافق تماماً تُعطى له درجة: (1)، غير مُوافق درجته (2)، مُحايد درجته (3)، مُوافق درجته (4)، ومُوافق تماماً درجته (5). ويوضح الجدول رقم (2.3) كيفية توزيع الوزن النسبي الحصول على تحديد اتجاهات المستهلك في ليبيا نحو تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني، كما في الجدول التالي:

جدول (1) مستويات مقياس ليكرت والوزن النسبي

مقياس ليكرت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	1	2	3	4	5
مدى المتوسط المرجح	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20
مدى الوزن النسبي	%(36-20)	%(52-36)	%(68-52)	%(84-68)	%(100-84)
وصف المستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	عالٍ	عالٍ جداً

لتحقيق أهداف الدراسة وتجميع البيانات، وُزعت الاستبانة بشكل إلكتروني عن طريق نماذج الجوجل (Google Forms) ونُشرت على منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms) داخل ليبيا خلال الفترة ديسمبر 2021 / يناير 2022م، وقد كان من نتيجة ذلك تجميع (240) استبانة، ثبت صلاحية (207) استبانة منها حُلِّث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 25 Statistical Package for Social Science، كما سيُوضَّح ذلك في الجانب العملي من الدراسة.

الصدق البنائي لمقياس (Structural Validity of Scale)

بهدف التحقق من الصدق البنائي للاستبانة استُخدم التحليل العاملي التأكيد (Confirmatory Factor Analysis (or CFA)، كما هو موضح في جدول (2):

جدول (2) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج القياس

المؤشرات	نموذج القياس (CFA)	محك القبول
مربع كاي بالقيمة المنخفضة	614.549 (0.000)	$p > 0.05$
درجة الحرية	135	-

CMIN/DF < 5	4.552	مربع كاي بالقيمة المنخفضة على درجة الحرية
RMR<0.05	0.031	جذر المتوسط الباقي
CFI ≥ 0.90	0.920	المطابقة المقارنة
GFI ≥ 0.90	0.911	حسن المطابقة
RMSEA<0.08	0.045	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب

Note. χ^2 = chi-square; DF = degree of freedom; CFI = comparative fit index; GFI = goodness fit index; RMSEA = root mean square error of approximation; RMR = root mean residual

أوضحت النتائج الموجودة في الجدول (3) أن مؤشرات حسن المطابقة لمقياس اتجاهات المستهلك في ليبيا نحو تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني، تحصل على أفضل القيم لبعض المؤشرات، حيث يُلاحظ أن قيمة مربع كاي بالقيمة المنخفضة له دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وأن مربع كاي بالقيمة المنخفضة كان أصغر من (5) مما يدل على مطابقة جيدة للمقياس، وكذلك كان مؤشر جذر المتوسط الباقي (RMR) والجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) يقل عن (0.05)، مما يدل على أن المقياس المقترح مطابق للمقياس البنائي المفترض لبيانات العينة، أما باقي المؤشرات الواردة بالشكل فتزيد قيمتها عن (0.90)، مما يدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

تحليل الثبات (Reliability Analysis)

لقياس درجة ثبات أداة الدراسة للتأكيد على التحليل العاملي التوكيدي، استُخدم معامل الثبات كورنباخ ألفا Cronbach's alpha، وقد تجاوزت قيمته (0.89)، وهذه النسبة تتجاوز الحدود الدنيا ($\alpha > 0.65$) Cut-off Point المسموح بها في معظم أبحاث العلوم الاجتماعية، كما أن معاملات الصدق هي الأخرى تجاوزت (0.94) كما موضح في جدول (3)، وهذا يُعد تعزيزاً لقيمة النتائج المتحصل عليها من خلال مقياس الدراسة.

جدول (3) معاملات الثبات والصدق

م.	العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
1.	أوامر اللجنة الأمنية العليا في أثناء جائحة كورونا- Covid-19 بحظر التجول، والحجر الصحي، أدت إلى اعتمادي على مواقع التسوق الإلكتروني للحد من تفشي المرض.	0.887	0.942
2.	استجابة لأوامر اللجنة الأمنية العليا في أثناء جائحة كورونا- Covid-19 بإغلاق المحلات التجارية قام التجار ومقدمي الخدمات في ليبيا بالاعتماد على مواقع التسوق الإلكتروني، لتلبية احتياجات المستهلك في ليبيا.	0.885	0.941
3.	استجابة لأوامر اللجنة الأمنية العليا في أثناء جائحة كورونا- Covid-19 بإغلاق المطارات والمنع من السفر والتجول اعتمد أصحاب المحلات التجارية على مواقع التسوق الإلكتروني لاستيراد احتياجات المستهلك في ليبيا.	0.891	0.944
4.	المستوى العلمي كان عاملاً مُساعداً لتبني الشراء الإلكتروني خلال جائحة كورونا.	0.886	0.941
5.	تخصصي الدراسي كان عاملاً مُساعداً لتبني الشراء الإلكتروني خلال جائحة كورونا.	0.887	0.942
6.	أُتبنى مواقع التسوق الإلكتروني لعدم وجود بدائل بالنسبة لي خلال فترة جائحة كورونا Covid-19.	0.885	0.941

0.942	0.887	7. أتبنى مواقع التسوق الإلكتروني لعدم القناعة بالبدائل المتاحة خلال فترة جائحة كورونا Covid-19.
0.940	0.884	8. أتبنى مواقع التسوق الإلكتروني للحد من تفشي المرض، وانتشار العدوى في أثناء جائحة كورونا-Covid-19.
0.939	0.881	9. سهولة التسوق الإلكتروني خلال فترة جائحة كورونا Covid-19 جعلتني أتبناه سلوكاً شرائياً.
0.940	0.883	10. توفر الأمن في التسوق الإلكتروني خلال فترة جائحة كورونا Covid-19 جعلني أتبناه في الشراء.
0.941	0.885	11. نصح الأصدقاء شجعتني على استخدام التسوق الإلكتروني في أثناء جائحة كورونا-Covid-19.
0.940	0.884	12. تبني بعض الأصدقاء للتسوق الإلكتروني دفعني لتبنيه في أثناء جائحة كورونا-Covid-19.
0.941	0.886	13. قدراتي وميولي الشخصية هي التي دفعتني لتبني التسوق الإلكتروني في أثناء جائحة كورونا Covid-19.
0.941	0.886	14. اعتيادي على التسوق الإلكتروني هو الذي دفعني لزيادة استخدامه في أثناء جائحة كورونا Covid-19.
0.942	0.887	15. الخوف من مخالفة تعليمات اللجنة الأمنية العليا في أثناء جائحة كورونا-Covid-19 جعلني أتبنى التسوق الإلكتروني.
0.943	0.890	16. انخفاض تكلفة التسوق الإلكتروني هو ما دفعني لتبني هذا الأسلوب في أثناء جائحة كورونا Covid-19.
0.943	0.889	17. قناعتني بالتسوق الإلكتروني قبل جائحة كورونا هو الذي جعلني استخدمه أثناء الجائحة.
0.941	0.885	18. توجه العالم حديثاً نحو التسوق الإلكتروني دفعني خلال فترة كورونا لتبني هذا الأسلوب في التسوق.
0.944	0.892	- المتوسط العام

تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة

لأجل تحقيق أهداف الدراسة وعلى رأسها قياس تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك المستهلك الليبي في الشراء الإلكتروني كان لابد من تقصي مشكلة البحث بشكل ميداني لأجل تجميع البيانات، وتحليلها، لاستخلاص النتائج والمضامين منها، وذلك على النحو المبين أدناه.

البيانات الديموغرافية (Demographic information)

الجدول التالي يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة على حسب الخصائص الديموغرافية -النوع، والفئات العمرية، والمؤهل العلمي، والتخصص العلمي، والوظيفية، ومكان الإقامة، وأخيراً الجنسية:

جدول (4) يوضح الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الوصف/الفئات	العدد	%	% التراكمية
النوع الاجتماعي	ذكر	93	44.9	44.9
	أنثى	114	55.1	100.0
	الإجمالي	207	100	-
الفئات العمرية	أقل من 30 سنة	54	26.1	26.1
	30- أقل من 50	124	59.9	86.0
	من 50 سنة فأكثر	29	14.0	100.0

الإجمالي	207	100.0	-
ثانوي أو ما يعادله	15	7.3	7.3
دبلوم عالي أو متوسط	13	6.3	13.6
بكالوريوس \ ليسانس	87	42.0	55.6
ماجستير	58	28.0	83.6
دكتوراه	34	16.4	100.0
الإجمالي	207	100.0	-
علوم هندسية وتكنولوجية	39	18.8	18.8
علوم إنسانية واجتماعية	124	59.9	78.7
علوم طبية	39	18.8	97.6
علوم أخرى	5	2.4	100.0
الإجمالي	207	100.0	-
رجل أعمال	13	6.3	6.3
مدير	23	11.1	17.4
موظف	136	65.7	83.1
طالب	23	11.1	94.2
وظائف أخرى	12	5.8	100.0
الإجمالي	207	100.0	-
مدينة كبيرة	151	73.0	73.0
مدينة صغيرة	29	14.0	87.0
قرية	27	13.0	100.0
الإجمالي	207	100	-
ليبي	137	66.2	66.2
غير ليبي	70	33.8	100.0
الإجمالي	207	100	-

من الجدول أعلاه يتبين أن نسبتي المشاركين في الدراسة من الذكور والإناث لا تختلفان كثيراً، حيث بلغت نسبة الذكور (44.9%) بينما بلغت نسبة الإناث (55.1%)، مما يجعل من المناسب إحصائياً إجراء المقارنات الإحصائية فيما يتعلق بهذا المتغير. أما فيما يتعلق بمتغير العمر فقد كانت الهيمنة لفئة الأعمال (30-50) سنة، حيث بلغت نسبتهم (59.9%) تقريباً. يليها الفئة العمرية (أقل من 30) سنة بنسبة بلغت (26.1%) تقريباً. وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي فقد كانت التوزيعات الإحصائية للمشاركين تأخذ نمطاً آخر، حيث كانت الهيمنة العددية لحملة البكالوريوس بنسبة بلغت (42%) تقريباً، يليها حملة الماجستير (28%)، ثم الدكتوراه (17%) تقريباً، وكانت الهيمنة لتخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية (59%) على حساب التخصصات العلمية الأخرى مثل الهندسية والتكنولوجية (19%)، والطبية (19%) تقريباً. أما فيما يتعلق بنوع الوظيفة للمشاركين فقد كانت الغلبة للموظفين بنسبة تجاوزت الثلثين (65.7%)، وتوزعت النسبة المتبقية على أنواع الوظائف الأخرى. وبالنسبة لمكان إقامة المشاركين في الدراسة فقد كانت السيطرة لسكان المدن الكبيرة بنسبة بلغت (73%)، وتوزعت بقية النسبة بين المدن الصغيرة والقرى. وأخيراً، كانت أغلب المشاركات في الدراسة من المستهلكين الليبيين بنسبة بلغت (66.2%)، أما غير الليبيين فكانت نسبتهم (33.8%).

- اتجاهات المستهلكين (Consumers' Attitude)

بما أن الهدف الرئيسي في هذه الدراسة هو التعرف على دوافع المستهلكين في ليبيا نحو الشراء الإلكتروني خلال فترة الجائحة، فقد جمعت الاستجابات الواردة بالخصوص، ثم حُلَّتْ وعُرضت بالجدول أدناه.

جدول (5) دوافع الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين خلال فترة الجائحة

مستوى القياس	الوزن النسبي	الخطأ المعياري للمتوسط	المتوسط الحسابي	العدد	دوافع الشراء الإلكتروني خلال فترة الجائحة
متوسط	70.4	0.093	3.52	207	أوامر اللجنة الأمنية العليا في أثناء الجائحة بحظر التجول والحجر الصحي أدت إلى اعتمادنا على مواقع التسوق الإلكتروني للحد من تفشي المرض.
متوسط	68.0	0.094	3.40	207	استجابة لأوامر اللجنة الأمنية العليا في أثناء الجائحة بإغلاق المحلات التجارية قام التجار ومقدمي الخدمات في ليبيا بالاعتماد على مواقع التسوق الإلكتروني، لتلبية احتياجات المستهلك في ليبيا.
متوسط	68.6	0.092	3.43	207	استجابة لأوامر اللجنة الأمنية العليا في أثناء الجائحة بإغلاق المطارات والمنع من السفر والتجول اعتمد أصحاب المحلات التجارية على مواقع التسوق الإلكتروني لاستيراد احتياجات المستهلك في ليبيا.
مرتفع	72.2	0.087	3.61	207	مستواي العلمي كان عاملاً مُساعداً لتبني الشراء الإلكتروني خلال جائحة كورونا.
متوسط	63.6	0.095	3.18	207	تخصصي الدراسي كان عاملاً مُساعداً لتبني الشراء الإلكتروني خلال جائحة كورونا.
متوسط	69.4	0.096	3.47	207	أُتُبِنِي مواقع التسوق الإلكتروني لعدم وجود بدائل بالنسبة لي خلال فترة الجائحة.
متوسط	64.0	0.089	3.20	207	أُتُبِنِي مواقع التسوق الإلكتروني لعدم القناعة بالبدائل المُتاحة خلال فترة الجائحة.
مرتفع	77.4	0.082	3.87	207	أُتُبِنِي مواقع التسوق الإلكتروني للحد من تفشي المرض، وانتشار العدوى في أثناء الجائحة.
متوسط	70.0	0.088	3.50	207	سهولة التسوق الإلكتروني خلال فترة الجائحة جعلني أُنَبِّه كسلوك شرائي.
متوسط	65.4	0.086	3.27	207	توفر الأمن في التسوق الإلكتروني خلال فترة الجائحة جعلتني أُنَبِّه سلوكاً شرائياً.
متوسط	61.4	0.090	3.07	207	نصح الأصدقاء شجعتني على استخدام التسوق الإلكتروني في أثناء الجائحة.
متوسط	63.2	0.089	3.16	207	تُبِنِي بعض الأصدقاء للتسوق الإلكتروني دفعني لتبنيه في أثناء الجائحة.
متوسط	69.0	0.089	3.45	207	قدراتي وميولي الشخصية هي التي دفعتني لتبني التسوق الإلكتروني في أثناء الجائحة.
متوسط	63.2	0.093	3.16	207	اعتيادي على التسوق الإلكتروني هو الذي دفعني لزيادة استخدامه في أثناء الجائحة.
متوسط	60.0	0.094	3.00	207	الخوف من مخالفة تعليمات اللجنة الأمنية العليا

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة الحرة	الدالة الإحصائية
في أثناء الجائحة جعلني أتبنى التسوق الإلكتروني.	207	2.57	0.089	51.4	ضعيف
انخفاض تكلفة التسوق الإلكتروني هو ما دفعني لتبني هذا الأسلوب في أثناء الجائحة.	207	3.22	0.093	64.4	متوسط
قناعتي بالتسوق الإلكتروني قبل جائحة كورونا هو الذي جعلني استخدمه في أثناء الجائحة.	207	3.54	0.087	70.8	متوسط
توجه العالم حديثاً نحو التسوق الإلكتروني دفعني خلال فترة كورونا لتبني هذا الأسلوب في التسوق.	207	3.31	0.054	66.2	متوسط
المتوسط العام	207	3.31	0.054	66.2	متوسط

يتضح من خلال الجدول (5) أن متوسطات الدوافع الشراء الإلكتروني خلال فترة الجائحة تراوحت بين (2.57-3.87) والخطأ المعياري للمتوسط (0.054-0.096) حيث جاءت فقرة "أتبنى مواقع التسوق الإلكتروني للحد من تفشي المرض وانتشار العدوى في أثناء الجائحة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.87) وخطأ معياري (0.082) ووزنه النسبي (77.4%)، وهي عالية مقارنة بمستوى الوزن النسبي الموضح في الجدول (1)، وفي المرتبة الثانية جاءت فقرة "مستوي الوعي كان عاملاً مُساعداً لتبني الشراء الإلكتروني خلال جائحة كورونا بمتوسط قدره (3.61)، وخطأ معياري (0.087) ووزنه النسبي (72.2%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "انخفاض تكلفة التسوق الإلكتروني هو ما دفعني لتبني هذا الأسلوب في أثناء الجائحة" بمتوسط (2.57)، وانحراف معياري (0.089)، وبلغ الوزن النسبي (51.4%). وبوجه عام فإن متوسط فقرات دوافع الشراء الإلكتروني خلال فترة الجائحة قد بلغ (3.31)، وخطأ معياري (0.054)، ووزنه النسبي (66.2%)، وهو متوسط مقارنة بمستوى الوزن النسبي الموضح في الجدول (1)، ما يعني أن مستوى دوافع الشراء الإلكتروني خلال فترة الجائحة كان متوسطاً من وجهة نظر المستهلكين.

- اختبار فرضيات الدراسة

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة للاختبارات الإحصائية، يجب معرفة توزيع البيانات وشكل انتشارها من خلال اختبار التوزيع الطبيعي (Test of Normality)، وذلك كما هو وارد في الجدول أدناه.

جدول (6) يوضح اختبار اعتدالية البيانات

المتغير	كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov's)		
	قيمة الاختبار	العدد	الدالة (Sig.) الإحصائية
سلوك الشراء الإلكتروني	0.051	072	0.200

استُخدم اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov's) لتبيان ما إذا كانت البيانات تأخذ التوزيع الطبيعي عندما يكون حجم البيانات أكبر من 100 مفردة، حيث تبين أن البيانات موزعة طبيعياً كما هي موضحة في جدول (6)، وأن الدلالة الإحصائية للاختبار أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، لذلك نقبل الفرضية القائلة إن البيانات لا تختلف عن التوزيع الطبيعي، وعليه فإنه يمكن اختبار الفرضيات على الصورة المعلمية أو البارومترية (Parametric). لذلك سيتناول هذا الجانب اختبار فروض الدراسة، وذلك للتحقق من صحة فرضياتها، وقد أجري التحليل الاستدلالي على النحو التالي:

1. **الفرضية الصفريّة الأولى:** تنص على أنه "لا يوجد أثر إيجابي لجائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني". للتأكد من صحة الفرضية الأولى حُسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اختبار (T-test) لعينة واحدة، وذلك على النحو التالي:

جدول (7) اختبار t لعينة واحدة لتأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (t)	الدالة الإحصائية
سلوك الشراء الإلكتروني	207	3.311	0.771	206	5.797	**0.000

يتبين من الجدول (7) أن متوسط استجابات عينة الدراسة على سلوك الشراء الإلكتروني، كانت (3.311) بانحراف معياري قدره (0.771)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (5.797)، وأما قيمة الدلالة فقد بلغت (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، ما يعني وجود آثار لجائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني، لذلك قُبلت الفرضية التي تنص على أنه "يوجد آثار ايجابية لجائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني ذو دلالة إحصائية".

2. الفرضية الثانية: تنص على أنه "لا يوجد أثر لجائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني تُعزى لمتغيرات النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص العلمي، والوظيفة، ومكان الإقامة".

أ. آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني تُعزى لمتغير النوع

لاختبار صحة هذه الفرضية حُسب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار (T-test)، على النحو التالي:

جدول (8) آثار جائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني حسب متغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
سلوك الشراء الإلكتروني	ذكر	93	3.213	0.789	205	-2.663	0.048
	أنثى	114	3.400	0.725			

* معنوي عند 5%

يلاحظ من الجدول (8) أن آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني وفقاً لمتغير النوع قد كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 5%، وعليه يمكن القول بأنه يوجد آثار لجائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني يمكن أن تُعزى لمتغير النوع، ما يعني أن سلوك الشراء الإلكتروني لدى الإناث أعلى بشكل عام من الذكور، وأن الإناث تتجنب مغادرة المنزل إلا للضرورة لتقضي حاجياتها عن طريق التسوق الإلكتروني.

ب. آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني تُعزى لمتغير العمر

لاختبار صحة هذه الفرضية حُسب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار (One Way ANOVA)، وذلك على النحو التالي:

جدول (9) آثار جائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني حسب متغير العمر

المتغير	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (f)	(ANOVA) الدلالة الإحصائية
سلوك الشراء الإلكتروني	18 < 30	54	3.419	0.768	0.733	0.482
	30 < 50	124	3.279	0.730		
	50 سنة فأكثر	29	3.247	0.943		
	المجموع	207	3.311	0.771		

من الجدول (9) الذي يبين درجة آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني وفقاً لمتغير العمر، يتبين أن قيمة (f) المحسوبة للسلوك الشراء الإلكتروني قد بلغت (0.733)، وقيمة الدلالة الإحصائية (0.482)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد آثار لجائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني التي يمكن أن تُعزى لمتغير العمر.

ج. آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني تُعزى لمتغير المؤهل العلمي

لاختبار صحة هذه الفرضية حُسب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار (One Way ANOVA)، وذلك على النحو التالي:

جدول (10) آثار جائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (f)	(ANOVA) الدلالة الإحصائية
سلوك الشراء الإلكتروني	ثانوي	15	2.966	0.952	3.179	*.014
	بكالوريوس	87	3.649	0.920		
	دبلوم عالي	13	3.007	0.837		
	ماجستير	58	3.754	0.967		
	دكتوراه	34	3.184	0.909		
	المجموع	207	3.200	0.982		

* معنوي عند 5%

من الجدول (10) الذي يبين درجة آثار جائحة كورونا المستجد وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، يتبين أن قيمة (f) المحسوبة لسلوك الشراء الإلكتروني بلغت (3.179)، وقيمة الدلالة الإحصائية (0.014)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 $\alpha =$ ، وعليه يمكن القول بأنه يوجد آثار لجائحة كورونا المستجد وفقاً لمتغير المؤهل العلمي على سلوك الشراء الإلكتروني. د. آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني تُعزى لمتغير التخصص العلمي لاختبار صحة هذه الفرضية حسب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار (One Way ANOVA)، وذلك على النحو التالي:

جدول (11) آثار جائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني حسب متغير التخصص العلمي

المتغير	التخصص العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (f)	(ANOVA) الدلالة الإحصائية
سلوك الشراء الإلكتروني	العلوم الفنية والهندسية	39	3.383	0.856	0.238	0.870
	العلوم الإنسانية والاجتماعية	124	3.276	0.757		
	العلوم الطبية	39	3.336	0.709		
	العلوم الأخرى	5	3.411	0.976		
	المجموع	207	3.311	0.771		

من الجدول (11) الذي يبين درجة آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني وفقاً لمتغير التخصص، يتبين أن قيمة (f) المحسوبة للسلوك الشراء الإلكتروني قد بلغت (0.238)، وقيمة الدلالة الإحصائية (0.870) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 $\alpha =$ ، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد آثار لجائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني التي يمكن أن تعزى لمتغير التخصص العلمي. ه. آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني تُعزى لمتغير الوظيفة لاختبار صحة هذه الفرضية حسب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار (One Way ANOVA)، وذلك على النحو التالي:

جدول (12) آثار جائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني حسب متغير الوظيفة

المتغير	الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (f)	(ANOVA) الدلالة الإحصائية
سلوك الشراء الإلكتروني	رجل أعمال	13	3.620	0.858	0.953	0.435
	مدير	23	3.447	0.747		

		0.799	3.248	136	موظف
		0.634	3.367	23	طالب
		0.624	3.315	12	وظيفة أخرى
		0.771	3.311	207	المجموع

* معنوي عند 5%

من الجدول (12) الذي يبين درجة آثار جائحة كورونا المستجد وفقاً لمتغير الوظيفة، يتبين أن قيمة (f) المحسوبة للسلوك الشراء الإلكتروني فقد بلغت (0.953) وقيمة الدلالة الإحصائية (0.435)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد آثار جائحة كورونا المستجد وفقاً لمتغير الوظيفة على سلوك الشراء الإلكتروني.

و. آثار جائحة كورونا المستجد على سلوك الشراء الإلكتروني تُعزى لمتغير مكان الإقامة لاختبار صحة هذه الفرضية حسب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار (One Way ANOVA)، وذلك على النحو التالي:

جدول (13) آثار جائحة كورونا على سلوك الشراء الإلكتروني حسب متغير مكان الإقامة

المتغير	الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (f)	(ANOVA) الدلالة الإحصائية
سلوك الشراء الإلكتروني	مدينة كبيرة	151	3.333	0.790	1.283	0.435
	مدينة صغيرة	29	3.397	0.645		
	قرية	27	3.097	0.782		
	المجموع	207	3.311	0.771		

* معنوي عند 5%

من الجدول (14) الذي يبين درجة آثار جائحة كورونا المستجد وفقاً لمتغير مكان الإقامة، يتبين أن قيمة (f) المحسوبة لسلوك الشراء الإلكتروني بلغت (1.283)، وقيمة الدلالة الإحصائية (0.279)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد آثار جائحة كورونا المستجد وفقاً لمتغير مكان الإقامة على سلوك الشراء الإلكتروني.

3. الفرضية الثالثة: تنص على أنه "لا يوجد اختلافات جوهرية بين إجابات المشاركين فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على المستهلك في تبني الشراء الإلكتروني".

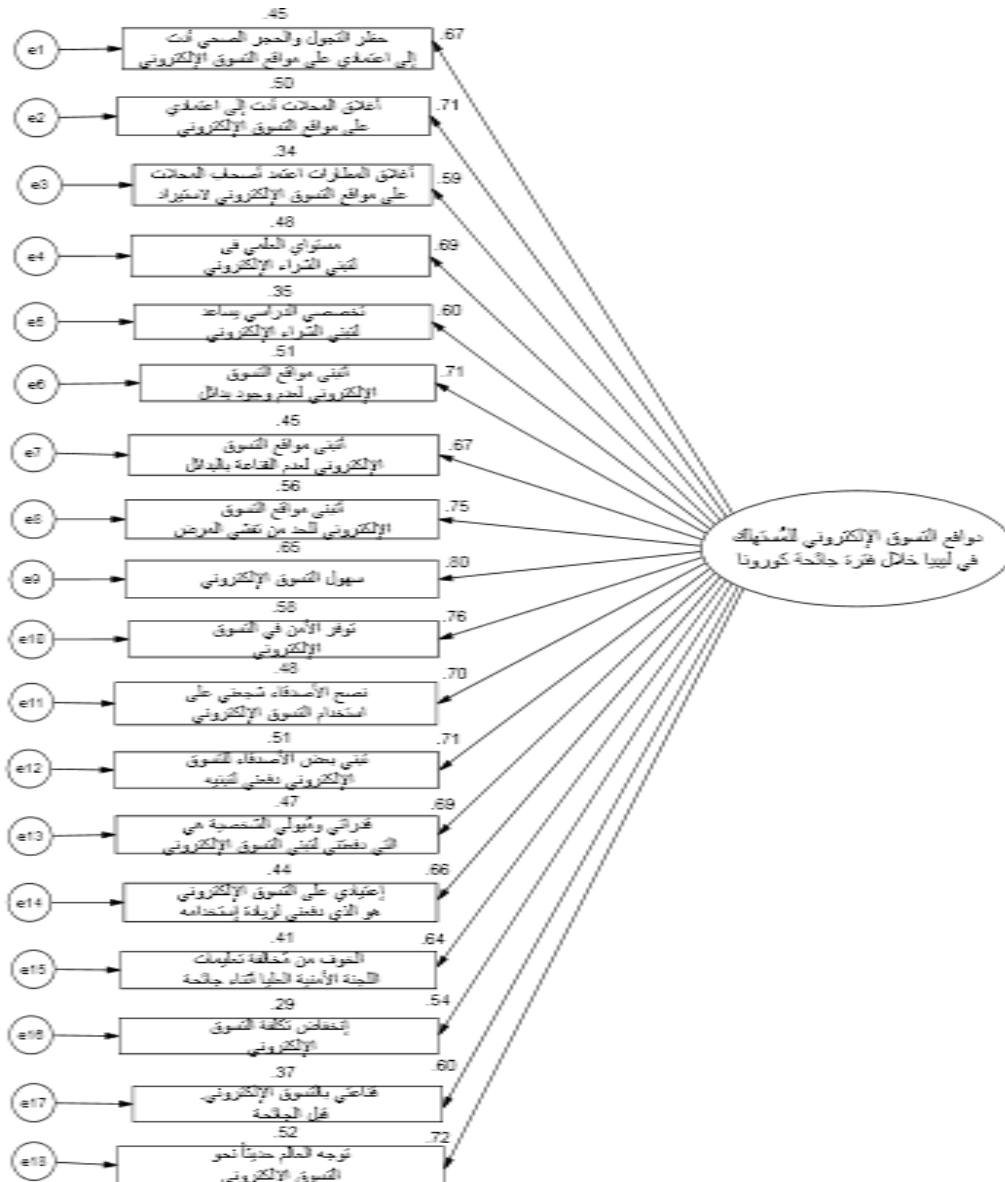
لاختبار صحة هذه الفرضية استُعين بتحليل المسار لأجل اختبار أكثر العوامل تأثيراً على المستهلك في تبني الشراء الإلكتروني خلال الجائحة كما هو مبين أدناه:

جدول (14) العوامل البنائية لتأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني

العوامل	درجة المعيارية للإشباع	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
حظر التجول والحجر الصحي أدت إلى اعتماد على مواقع التسوق الإلكتروني.	0.67	2.509	0.008
إغلاق المحلات أدى إلى اعتماد على مواقع التسوق الإلكتروني.	0.71	3.679	<0.001
إغلاق المطارات جعل أصحاب المحلات يعتمدون على مواقع التسوق الإلكتروني لاستيراد السلع	0.59	2.205	0.008
مستوى العلمي أسهم في تبني الشراء الإلكتروني	0.69	2.689	0.005
تخصصي الدراسي يساعد لتبني الشراء الإلكتروني	0.60	2.216	0.010
أُتبنى مواقع التسوق الإلكتروني لعدم وجود بدائل	0.71	3.196	<0.001
أُتبنى مواقع التسوق الإلكتروني لعدم القناعة بالبدائل	0.67	2.567	0.008

أُتبنى مواقع التسوق الإلكتروني للحد من تفشي المرض	0.75	4.525	<0.001
سهولة التسوق الإلكتروني	0.80	7.656	<0.001
توفر الأمن في التسوق الإلكتروني	0.76	5.359	<0.001
نصح الأصدقاء شجعتني على استخدام التسوق الإلكتروني	0.70	3.022	0.003
تبني بعض الأصدقاء للتسوق الإلكتروني دفعني لتبنيه	0.71	3.277	0.006
قدراتي وميولي الشخصية هي التي دفعتني لتبني التسوق الإلكتروني	0.69	2.206	<0.001
اعتيادي على التسوق الإلكتروني هو الذي دفعني لزيادة استخدامه	0.66	2.275	0.009
الخوف من مخالفة تعليمات اللجنة الأمنية العليا في أثناء الجائحة	0.64	2.222	0.009
انخفاض تكلفة التسوق الإلكتروني	0.54	2.101	0.020
قناعتني بالتسوق الإلكتروني قبل الجائحة	0.60	2.183	0.010
توجه العالم حديثاً نحو التسوق الإلكتروني	0.72	3.971	<.001

يتضح من الجدول السابق أن أكثر العوامل تأثيراً فيما يتعلق بدوافع التسوق الإلكتروني للمستهلك في ليبيا خلال فترة جائحة كورونا عامل سهولة التسوق الإلكتروني إذ بلغت الدرجة المعيارية للإشباع 0.80، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 1% وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.65)، ما يعني أن (65%) من التغير في دوافع التسوق الإلكتروني للمستهلك يفسره التغير في سهولة التسوق الإلكتروني، يليه مؤشر توفر الأمن في التسوق الإلكتروني بدرجة معيارية للإشباع 0.76، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 1% وأن قيمة معامل التفسير قد بلغت (58%)، ثم مؤشر "أُتبنى مواقع التسوق الإلكتروني للحد من تفشي المرض" بدرجة معيارية للإشباع 0.75، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 1%، وأن قيمة معامل التفسير قد بلغت (56%)، في حين تساوت الدرجات المعيارية 0.71 تقريباً لباقي المؤشرات. أما مؤشر انخفاض تكلفة التسوق الإلكتروني فجاء في المرتبة الأخيرة بدرجة معيارية للإشباع 0.54، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5%، وأن قيمة معامل التفسير قد بلغت (29%). كما يوضح أيضاً المخطط تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني من خلال تحليل المسار أدناه:



مخطط هيكلي يبين تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك الشراء الإلكتروني

- أهم نتائج الدراسة:** لقد توصلت الدراسة الحالية إلى العديد من النتائج الهامة التي يُمكن سردها على النحو الآتي:
1. تقارب نسبة المشاركين من الذكور مع الإناث في هذه الدراسة مما يجعل من المناسب إحصائياً إجراء المقارنات الكمية فيما يتعلق بهذا المتغير، كما تبين من نتائج تحليل البيانات وجود ميل أكثر للإناث للشراء الإلكتروني أكثر منه في الذكور.
 2. هيمنة المشاركات من فئتي الشباب ومُتوسطي الأعمار في الدراسة، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية 30-50 سنة (59.9%) تقريباً، يليها الفئة العمرية (أقل من 30) سنة بنسبة بلغت (26.1%) تقريباً، وهذا يُحدد شكل أو نوعية المستهلكين الذين يميلون أكثر لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في الشراء خلال فترة الجائحة.
 3. سيطرت الفئات من حملة البكالوريوس (42%)، والماجستير (28%)، ثم الدكتوراه (17%) على المشاركين في الدراسة، وهي تؤكد بالتالي على أهمية التأهيل العلمي وارتباطه بالتوجه الاستهلاكي عن بُعد والمرتبط باستخدام التكنولوجيا الرقمية.
 4. على الرغم من طرح استمارة الاستبانة وتعميمها على مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى أكبر عدد مُمكن من المشاركين على مُستوى الدولة الليبية، إلا أنه لوحظ هيمنة المشاركين من تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية (59%) على حساب التخصصات الأخرى مثل الهندسية والتكنولوجية (19%)، والطبية (19%)، وهذا قد يعطي مضموناً جديداً بتوجه مثل هذه الفئات الاستهلاكية نحو التكنولوجيا وربطها بأنماط الاستهلاك عن بُعد كانعكاسات أو استجابات فورية للجائحة في الدولة الليبية.

5. هناك نتيجة أخرى توصلت إليها هذه الدراسة وهي تتعلق بنوع وظيفة المشاركين، حيث كانت الغلبة للموظفين بنسبة تجاوزت الثلثين (65.7%)، وتوزعت النسبة المتبقية على أنواع الوظائف الأخرى، وهذه النتيجة قد يكون لها مضامينها السلوكية الأخرى المرتبطة بتغير نمط الاستهلاك خلال فترة الجائحة وارتباطه بالتكنولوجيا الرقمية في هذه الفئة من المجتمع.
 6. فيما يتعلق بمحل إقامة المشاركين في الدراسة فقد كانت السيطرة لسكان المدن الكبيرة إذ بلغت نسبتهم (73%)، وتوزعت النسبة المتبقية بين المدن الصغيرة والقرى، وهذه النتيجة هي الأخرى لها مضامينها العلمية والتطبيقية. فعلى الصعيد العلمي يُمكن القول بأن ما يزيد عن ربع المشاركين في الدراسة هم من المدن الصغيرة والأرياف التي تصل إليها خدمات الإنترنت في ليبيا، وهي تربط سلوكها الاستهلاكي حالياً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حياتها اليومية، وهذا قد يكون له مضامينه ودلالاته بحدوث تغير في نمط الاستهلاك في تلك المناطق من الدولة الليبية مع توفر خدمات الإنترنت وظهور الجائحة في ذات الوقت.
 7. فيما يتعلق بمتغير الجنسية، فقد بلغت نسبة المستهلكين المشاركين في الدراسة من الليبيين (66.2%)، أما غير الليبيين فكانت نسبتهم (33.8%)، وهذا يوضح أن ما يقترب من ثلثي العينة هم من الليبيين الذين يربطون استهلاكهم اليومي بالشراء الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا المعلومات خلال فترة الجائحة، وأن ربط الاستهلاك الفردي بالتكنولوجيا الرقمية لم يعد حكراً على أولئك من غير الليبيين، بل إن النسبة في ليبيا ارتفعت خلال فترة الجائحة بشكلٍ مُلفتٍ للنظر لتعكس التغيرات في النمط أو السلوك الاستهلاكي، الأمر الذي يجعلنا نُفكر كثيراً في أشكال الأنماط الاستهلاكية القادمة في ليبيا بعد انقضاء الجائحة، ومدى ارتباطها بالتغيرات التي تحصل على الصعيد العالمي وارتداداتها المحلية.
 8. بلغ متوسط دوافع الشراء الإلكتروني (3.30) من أصل خمس نقاط على مقياس ليكرت الخماسي خلال فترة الجائحة، وهذا يُعد نمواً في تغير أنماط الاستهلاك في ليبيا للتعويل أكثر على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وربطها بالسلوك الاستهلاكي.
 9. على الرغم من اختلاف المشاركين في العوامل الديموغرافية مثل: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والتخصص الأكاديمي، والوضع الوظيفي، والسكني، إلا أن توجهاتهم لم تختلف كثيراً فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الإلكتروني خلال فترة الجائحة، حيث تقاربت إجاباتهم إلى حدٍ بعيدٍ باستثناء وجود بعض الاختلافات الناتجة عن متغيري: النوع، والمؤهل العلمي.
 10. تبين في هذه الدراسة نمو أو بدء انتشار نمط الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في ليبيا بسبب جائحة كورونا وذلك للحد من تفشي المرض وانتشار الفيروس.
 11. من بين أهم نتائج الدراسة الحالية وجود تغيير في استراتيجيات التسوق لدى المستهلكين وارتباطها باستراتيجيات التسويق لدى الشركات المسوقة. هذه النتيجة تقتضي بالضرورة من المنظمات المُسوقة إعادة التفكير في استراتيجياتها التسويقية القادمة في فترة ما بعد كورونا، ودور الإبداع التكنولوجي في فتح آفاق جديدة للتسويق وتقنياته، وضرورة تكيفه مع التغيرات البيئية التي فرضتها التقلبات المُعاصرة.
 12. تبين من نتائج تحليل البيانات أن أكثر الدوافع تأثيراً لتبني الشراء الإلكتروني للمستهلكين في ليبيا خلال فترة جائحة كورونا كانت: سهولة التسوق الإلكتروني، يليه توفر الأمن في التسوق الإلكتروني، ثم سبب آخر وهو للحد من تفشي المرض وانتشار العدوى. أما مؤشر انخفاض تكلفة التسوق الإلكتروني فجاء في المرتبة الأخيرة مما يعني بأن أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة "وهو السعر" لم يكن له تأثيره في قرار المستهلك في ليبيا في تبني الشراء الإلكتروني في ظروف الجائحة، فلم يعد السعر يُحرك دوافعه للشراء كما كانت الحالة في السابق.
- مناقشة النتائج:** إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة لم تختلف كثيراً عن نتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها سابقاً، فعلى الرغم من اختلاف البقع الجغرافية في العالم، وتباين أعراق المستهلكين فيه إلا أنماط السلوك الاستهلاكي في الشراء الإلكتروني تكاد تتقارب كثيراً بسبب تأثيرات الجائحة، وانعكاساتها على سلوك المستهلكين على المقياس العالمي. فمن بين أهم نتائج الدراسة: وجود تأثير للجائحة على تغيير نمط الاستهلاك التقليدي إلى تبني الشراء الإلكتروني، وهذه النتيجة الرئيسية تتطابق إلى حدٍ بعيدٍ مع جُل الدراسات السابقة التي تم مسحها بعدد من بقاع العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية (Sheth, 2020)، وإيطاليا (Hoekstra and Leefang, 2020)، ورومانيا (Vinerean, 2020)، وقارة آسيا (Ting et al., 2020)، وماليزيا (Shariff and Abd Hamid, 2021)، وإندونيسيا (Iriani et al., 2021)، والعراق (Bayad, 2020)، والأردن (Habes et al., 2020).

فيما يتعلق بمتغير الجنسية، فقد بلغت نسبة المستهلكين المشاركين في الدراسة من الليبيين (66.2%)، أما غير الليبيين فكانت نسبتهم (33.8%)، وهذا يوضح أن ما يقترب من ثلثي العينة هم من الليبيين الذين يربطون استهلاكهم اليومي بالشراء الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا المعلومات خلال فترة الجائحة، وأن ربط الاستهلاك الفردي بالتكنولوجيا الرقمية لم يعد حكراً على أولئك من

غير الليبيين، بل إن النسبة في ليبيا ارتفعت خلال فترة الجائحة بشكلٍ مُلفتٍ للنظر لتعكس التغييرات في النمط أو السلوك الاستهلاكي، الأمر الذي يجعلنا نُفكر كثيراً في أشكال الأنماط الاستهلاكية القادمة في ليبيا بعد انقضاء الجائحة، ومدى ارتباطها بالتغيرات التي تحصل على الصعيد العالمي وارتداداتها المحلية. وهذا المضمون أوصت به دراسات سابقة في بعض دول آسيا ورومانيا (Ting et al., 2020).

من بين أهم نتائج الدراسة الحالية أيضاً وجود تغيير في استراتيجيات التسوق لدى المستهلكين وارتباطها باستراتيجيات التسويق لدى الشركات المسوقة. هذه النتيجة تقتضي بالضرورة من المنظمات المسوقة إعادة التفكير في استراتيجياتها التسويقية القادمة في فترة ما بعد كورونا، ودور الإبداع التكنولوجي في فتح آفاق جديدة للتسويق وتقنياته وضرورة تكيفه مع التغيرات البيئية التي فرضتها التقلبات المعاصرة. هذه النتيجة ذكرت في دراسات سابقة في دول ومناطق في العالم مثل إيطاليا (Hoekstra and Leefang, 2020)، ورومانيا (Vinerean, 2020)، وقارة آسيا (Ting et al., 2020)، والأردن (Habes et al., 2020).

تبين أيضاً من نتائج تحليل البيانات أن أكثر الدوافع تأثيراً لتبني الشراء الإلكتروني للمستهلكين في ليبيا خلال فترة جائحة كورونا كانت: سهولة التسوق الإلكتروني، يليه توفر الأمن في التسوق الإلكتروني، ثم سبب آخر وهو الحد من نقشي المرض وانتشار العدوى. هذه النتيجة توافقت مع نتيجة دراسة سابقة في إندونيسيا (Iriani et al., 2021)، التي أشارت وبوضوح إلى قلة المخاطرة في المعاملات الإلكترونية. أما مؤشر انخفاض تكلفة التسوق الإلكتروني فجاء في المرتبة الأخيرة مما يعني أن أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة "وهو السعر" لم يكن له تأثيره في قرار المستهلك في ليبيا في تبني الشراء الإلكتروني في ظروف الجائحة، فلم يعد السعر يُحرك دوافعه للشراء كما كانت الحالة في السابق. هذه النتيجة توافقت مع نتيجة دراسة سابقة أجريت في ماليزيا (Shariff and Abd Hamid, 2021).

تحديات الدراسة وقبورها: هذه الدراسة مثلها مثل غيرها من الدراسات البحثية، لا تدعي الكمال البحثي بسبب بعض التحديات العلمية مثل عدم توفر دراسات علمية عن موضوع البحث في البيئة الليبية، هذا بالإضافة إلى عدم وجود مقياس عالمي لاستخدامه في قياس تأثير الجائحة على السلوك الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى صغر حجم العينة وعدم قدرتها على تمثيل جميع أفراد المجتمع في ليبيا.

توصيات الدراسة ومضامينها: إن التحديات وأوجه القصور التي تعترض الأبحاث العلمية، والتي يصعب تجنبها في كثير من الأحوال، يُمكن النظر إليها من مُنطلق فتح آفاق بحثية مُستقبلية جديدة لمعالجة النقائص، واستيفاء أوجه القصور العلمي من خلال سلسلة الأبحاث المُستقبلية ذات العلاقة، التي تأتي بوصفها سلسلة بحثية جديدة ترتبط وتستند على الأبحاث والدراسات السابقة.

تأسيساً على ذلك فإن الدراسة الحالية تقترح إجراء المزيد من الأبحاث العلمية في سياق تأثير جائحة كورونا من عدة جوانب منها تأثيرها على وظيفة التسويق والاستراتيجيات الواجب اتباعها في ظل التغيرات التي فرضتها تداعيات فيروس كورونا. كذلك دراسة تأثير الجائحة على عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج، والسعر، والاتصالات التسويقية المتكاملة، والتوزيع، والأفراد، والعمليات وأخيراً الدليل المادي، ومدى إمكانية استخلاص مضامين علمية قادمة في ظل تداعيات الجائحة. من ضمن توصيات الدراسة الحالية ضرورة قيام الجهات المسؤولة في الدولة الليبية مثل وزارة الاقتصاد مثلاً والمنظمات العامة والخاصة على اختلاف أنواعها في إعادة التفكير في شكل أنماط الاستهلاك القادمة وارتباطها بكل من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وسلوك المستهلك، وآليات التكيف القادمة.

ومن مضامين الدراسة الحالية وتوصياتها الاستفادة من مقياس الدراسة لإعادتها في المؤسسات التعليمية والمراكز البحثية على مستوى مدن ومناطق الدولة الليبية للتوصل إلى مضامين عامة يُمكن تعميمها واستخلاص مؤشرات عامة تُفيد صانعي القرار في اتخاذ القرارات التي تُسهم في تحسين الممارسات الاقتصادية والتسويقية وترفع من معدلات رضا الزبون وتُقلل من احتمالات الإصابة بالعدوى.

وعلى الصعيد الدولي تُفيد الدراسة الحالية جميع المنظمات المهتمة بالشأن الليبي للتعرف على أنماط الاستهلاك فيه خلال فترة الجائحة، وكيفية استجابة المنظمات والمُسوقين لها، ودرجة اقترابها أو ابتعادها عن الممارسات التي حصلت في العالم، ومدى وجود مضامين يُمكن اشتقاقها منها.

المراجع

Bayad J. A. 2020. The Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior towards Online Shopping In Iraq, Journal Economic Studies Journal, 18, 42: 267-280

- Elgimati Y., El-amari M. & Ghanim M. 2022. Evaluate the Extent of Knowledge, Attitudes and Practices (KAP) of Protection and Preventive of Covid-19 in Libya: A Nationwide Online Cross-sectional Survey, *Healthcare Review*, 3, 1:1-11.
- El Junusi, R. 2020. Digital Marketing during the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2, 1:15-28.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A., & Salloum, S. A. 2020. The Relation among Marketing Ads, Via Digital Media and Mitigate (COVID-19) Pandemic in Jordan, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 7: 12326-12348.
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. 2021. What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?, *Sustainability*, 13, 8: 23.
- Hoekstra J. C. & Leefang P. S. H. 2020. Marketing in the Era of COVID-19, *Italian Journal of Marketing*, (Online), (Access Date: 12 / 12 / 2021), (<https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>), 249-260.
- Iriani, S. S., Nuswantara, D. A., Kartika, A. D., & Purwohandoko, P. 2021. The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia, the *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 4: 939-948.
- Kotler P. & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management: Global Edition*, 16th Edition, Pearson, UK.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*, 6th Edition, Prentice Hall
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 3: 607-610.
- Lavrakas, P. J. (2011), *Cross-sectional Survey Design*, *Encyclopedia of Survey Research Methods*, (Online), (<https://dx.doi.org/10.4135/9781412963947.n120>), (Access Date: 01 / 01 / 2022).
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. 2020. Customer Behavior Impact on International Tourist's Travel Intention Due to Covid-19, *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3): 231-243.
- Schiffman Leon G., Leslie Kanuk and Havard Hansen 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2nd Edition, New York City: Pearson Publisher.
- Shariff, N. S. M., & Abd Hamid, N. H. I. 2021. Consumers' Buying Behavior towards Online Shopping During the Covid-19 Pandemic: An Empirical Study in Malaysia, *Malaysian Journal of Science Health & Technology*, 7(2): 1-7.
- Sheth, J. 2020. Impact of Covid-19 On Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?, *Journal of Business Research*, 117: 280-283.
- Solomon, M. (1995). *Consumer Behaviour* (3rd edition), New Jersey: Prentice Hall
- Ting, H., Ling, J., & Cheah, J. H. 2020. It will go away! Pandemic crisis and business in Asia, *Asian Journal Business Research*, 10: 1-7.
- Vinerean, S. 2020. Understanding Consumers' Online Shopping Behavior during Covid-19 Pandemic: Empirical Research, *Expert Journal of Marketing*, 8, 2: 140-150.