



سلوك المستهلك الليبي في ظل الأزمات الاقتصادية

عبد العاطي الهادي محمد عيسى

a.issa@zu.edu.ly

علي المبروك حسن سمهود

a.samhud@zu.edu.ly

جامعة الزاوية - كلية الاقتصاد العجيلات

تاريخ الاستلام: 2025/8/16 - تاريخ المراجعة: 2025/9/14 - تاريخ القبول: 2025/9/18 - تاريخ النشر: 2025/9/25

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الآثار المترتبة على الأزمات الاقتصادية في ليبيا وما ينجم عنها من تحولات في نمط سلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بقرارات الشراء لأنواع المنتجات المختلفة (السلع الأساسية، غير الأساسية، الكمالية، والإلكترونية). ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لفهم طبيعة الظاهرة قيد الدراسة وتوصيفها بدقة. جرى جمع البيانات من خلال استطلاع آراء عينة من المستهلكين الليبيين باستخدام استبانة أعدت خصيصاً لهذا الغرض، ثم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة عبر حزمة البرامج الإحصائية (SPSS V.22) وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الأزمة الاقتصادية الراهنة أثرت تأثيراً بالغاً في الدخل الشخصي للمستهلكين، إذ أدى ارتفاع معدلات التضخم إلى صعوبات متزايدة في تأمين السلع الأساسية. كما ساهم تدهور سعر صرف الدينار الليبي في تقليص قدرتي الشرائية بشكل ملحوظ، أدت مشاكل انعدام السيولة النقدية إلى تقييد استهلاك المستهلكين، واضطرتهم إلى اعتماد سياسة تقنين صارمة في الإنفاق، بهدف التكيف مع الظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها المجتمع، وقد أوصت الدراسة بضرورة معالجة أزمة انعدام السيولة عبر تطوير آليات أكثر كفاءة لتوزيع النقد، وتشجيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة، بما يقلل الاعتماد الكلي على النقد الورقي ويُسَهِّل المعاملات اليومية للمواطنين، أيضاً على المستهلك تعزيز ثقافة التخطيط المالي الفردي وترشيد الاستهلاك، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية، من خلال دعم برامج التثقيف المالي المجتمعي، وتشجيع استخدام أدوات إدارة الميزانية الشخصية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الأزمات الاقتصادية.

Abstract:

This study aims to explore the implications of economic crises in Libya and the resulting shifts in consumer behavior patterns, particularly concerning purchasing decisions for different product categories (essential goods, non-essential goods, luxury items, and electronics). To achieve this objective, a descriptive-analytical research methodology was adopted as the most suitable approach for accurately understanding and describing the phenomenon under investigation. Data were collected through a survey of a sample of Libyan consumers using a questionnaire specifically designed for this purpose. The collected data were then analyzed using appropriate statistical tests via the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, version 22). The study yielded several key findings, the most significant of which include: the current economic crisis has profoundly impacted consumers' personal income; rising inflation rates have made it increasingly difficult to secure essential goods. Additionally, the depreciation of the Libyan dinar has significantly reduced purchasing power, while cash liquidity shortages have constrained consumer spending, forcing individuals to adopt strict expenditure rationing strategies to cope with the prevailing difficult economic conditions. The study recommends addressing the cash liquidity crisis by developing more efficient cash distribution mechanisms and promoting the use of secure electronic payment methods to reduce overreliance on physical cash and facilitate daily transactions.

for citizens. Furthermore, it emphasizes the importance of enhancing individual financial planning and promoting responsible consumption among consumers, especially during economic crises, through community-based financial literacy programs and encouraging the use of personal budgeting tools.

Keywords: Consumer behavior, Economic crises.

المقدمة:

إن الأزمات الاقتصادية تترك بصمات عميقة على المؤشرات الكلية والسلوك الفردي. فهي لا تقتصر على ارتفاع التضخم والبطالة وتآكل قيمة العملة المحلية، بل تمتد لتقليص الدخل الحقيقي للأفراد وخفض الاستهلاك الخاص، وهو ركن أساسي في الناتج المحلي الإجمالي. من منظور التسويق، تشكل هذه الأزمات صدمة مباشرة للسلوك الشرائي، إذ يغير المستهلك أولوياته وأنماط إنفاقه متأثراً بإدراكه لحجم الأزمة. وتشير الدراسات إلى أن هذا الإدراك يقود إلى تحولات ملموسة في نوعية المنتجات المختارة وقرارات الشراء. ومن أبرز التهديدات التي يواجهها الأفراد: تراجع قيمة الأصول والمدخرات، واهتزاز الثقة بالنظام المالي، وتقلص الدخل الحقيقي، وفقدان القدرة على الحفاظ على مستوى المعيشة أو المكانة الاجتماعية السابقة.

وفي ظل هذه الظروف، أصبح من الضروري دراسة وفهم سلوك المستهلك الليبي في مواجهة هذه التحديات الاقتصادية، ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث في كونه يسعى إلى تحليل العلاقة بين الأزمات الاقتصادية وسلوك المستهلك الليبي، وتحديد مدى تأثير أنماط الشراء والادخار وتفضيلات السلع والخدمات بالظروف الاقتصادية الصعبة، مما يساهم في تقديم توصيات واقعية لصانعي السياسات الاقتصادية والتجارية في ليبيا.

أولاً: مشكلة الدراسة.

في ظل التغيرات الاقتصادية المتلاحقة التي تمر بها ليبيا، تأثرت العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، وكان لسلوك المستهلك نصيبٌ بارز من هذا التأثير. فمع تزايد معدلات التضخم، وتراجع القدرة الشرائية، وارتفاع نسب البطالة، أصبح من الضروري فهم كيف تؤثر هذه الأزمات الاقتصادية على أنماط الإنفاق والادخار وتفضيلات المستهلك الليبي. ومن هنا تبرز إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي:

ما مدى تأثير الأزمات الاقتصادية على سلوك المستهلك الليبي ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الأزمات الاقتصادية.

ثالثاً: أهمية الدراسة.

1. يساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الليبية في ظل الظروف الاقتصادية المتقلبة.
2. يزود صانعي القرار الاقتصادي، والمؤسسات التجارية، بفهم أعمق لتوجهات المستهلكين، ما يساعد في وضع استراتيجيات تسويقية وسياسات اقتصادية أكثر فعالية.
3. يساعد في توجيه الأفراد لاتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً وتخطيطاً في ظل الأزمات.

رابعاً: أهداف الدراسة.

1. التعرف على أبرز التغيرات في سلوك المستهلك الليبي نتيجة الأزمات الاقتصادية.
2. تحليل تأثير الأزمات الاقتصادية على أولويات الإنفاق والاستهلاك.
3. دراسة العوامل المؤثرة في تباين سلوك المستهلكين خلال الأزمات.
4. تقديم توصيات للجهات المعنية لتحسين الوضع الاستهلاكي والمعيشي للمواطن الليبي.

خامساً: حدود الدراسة.

1. الحدود المكانية: ستقتصر الدراسة على مدينة العجيلات.

2. الحدود الزمنية: تتناول الدراسة سنة 2025.

3. الحدود الموضوعية: تمثلت في معرفة سلوك المستهلك الليبي في ظل الأزمات الاقتصادية.

سادساً: مصطلحات الدراسة.

1. سلوك المستهلك: مجموعة القرارات والتصرفات التي يقوم بها الفرد أو الجماعة عند البحث عن السلع والخدمات أو شرائها أو استخدامها أو التخلص منها بهدف إشباع الحاجات والرغبات.
2. الأزمات الاقتصادية: حالة من الاضطراب الحاد في الاقتصاد تتمثل في انخفاض النمو، ارتفاع معدلات البطالة والتضخم، وانخفاض القوة الشرائية.
3. المستهلك: كل فرد أو أسرة تقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدامها الشخصي أو العائلي وليس بغرض إعادة البيع أو الاستثمار.
4. القوة الشرائية: قدرة الفرد أو الأسرة على شراء السلع والخدمات بناءً على مستوى الدخل والأسعار السائدة.

سابعاً: الدراسات السابقة.

1. دراسة: عثمان احمد عثمان، الأزمات الاقتصادية والمالية وآليات المواجهة حيث هدفت الدراسة إلى تحليل الأزمات الاقتصادية والمالية والفرق بينهما و نواعها ومحاولة التنبؤ بهما ومواجهتهما وعلاج الأزمات الاقتصادية والمالية ومحاولة تقادي حدوثها واوصت بضرورة التأمين ضد المخاطر في اقامة المشروعات، وكذلك مشاركة القطاع الخاص في التنمية.
2. دراسة: محمد إبراهيم البسيوني، طبيعة الازمة في ليبيا ودور العوامل الداخلية والخارجية في ادارة الأزمات حيث هدفت الدراسة إلى تحليل جذور الأزمة الليبية وأبعادها السياسية، الأمنية، والاقتصادية وتوصلت إلى أن الأزمة الليبية مركبة وليست ذات بعد واحد وأن التدخلات الخارجية عمقت الانقسام وأضعفت فرص الحل الداخلي.
3. دراسة: دراجي، عثمان بعنوان: (دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية) حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف على أهم الاستجابات السلوكية للمستهلكين أثناء الأزمات الاقتصادية والمالية، وإلى معرفة التعديلات الإدارية في استراتيجيات التسويق بالاعتماد على بعض الدراسات ومن تجارب بعض الدول خاصة دول آسيا، والأرجنتين في الموضوع، تبين أن مستوى ثقة المستهلك تنخفض أثناء الأزمات العالمية، فيصبح أكثر حذراً وعقلانية، وبالتالي يقوم بالبحث عن المعلومات وباقتناء الضروريات والمنتجات المعمرة بالاعتماد على عامل الأسعار المنخفضة. ومن خلال العرض المختصر للدراسات السابقة نلاحظ أن دراسة عثمان ركزت على تحليل عام مع توصيات وقائية (التأمين ضد المخاطر، مشاركة القطاع الخاص) بينما ركزت دراسة البسيوني على الجوانب السياسية والأمنية والتدخلات الخارجية وتناولت دراسة داجي وعثمان الأزمات العالمية بشكل عام، مستندة إلى تجارب دول متعددة (آسيا، الأرجنتين...)، وركزت على انعكاسها على ثقة المستهلك وكيفية تكيف المؤسسات الاقتصادية عبر استراتيجيات تسويقية وتميزت هذه الدراسة بانتمالها من التحليل الكلي للأزمات إلى تحليل انعكاسها المباشر على السلوك الفردي والقرارات الشرائية، وهو بعد تطبيقي واجتماعي لم تعالجه الدراسات الأخرى ما يجعلها أكثر خصوصية وارتباطاً ببيئة محددة.

الإطار النظري للبحث

أولاً: سلوك المستهلك.

يعد سلوك المستهلك أحد المحاور الأساسية في علم التسويق والاقتصاد، لما له من أهمية في فهم كيفية تفكير الأفراد والجماعات عند اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك. فالمستهلك لا يتصرف عشوائياً، بل تحكمه مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تحدد أولوياته وتوجهاته.

ويشير مفهوم سلوك المستهلك إلى جميع التصرفات والقرارات المتعلقة بعملية البحث عن السلع والخدمات، اختيارها، شرائها، استخدامها، وحتى التخلص منها، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة. ومن هنا، فإن دراسة هذا السلوك تمكن الباحثين وصنّاع القرار من فهم أنماط الشراء والتغيرات التي تطرأ عليها في ظل الظروف المختلفة.

وتزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في الدول التي تعاني من أزمات اقتصادية، مثل ليبيا، حيث تؤدي تقلبات الأسعار، وانخفاض الدخل، وعدم الاستقرار الاقتصادي، إلى تغير واضح في أنماط الشراء والإنفاق، مما يفرض على المستهلك إعادة ترتيب أولوياته والتكيف مع المعطيات الجديدة.

وبناءً على ذلك، فإن فهم سلوك المستهلك الليبي في ظل الأزمات الاقتصادية لا يساهم فقط في إثراء الجانب الأكاديمي، بل يُعد أيضاً أداة عملية لمساعدة صناع القرار، والتجار، والمسوقين في وضع سياسات واستراتيجيات أكثر فاعلية تتناسب مع الواقع المعيشي للمواطن.

1. المفهوم: سلوك المستهلك هو مجموع التصرفات والقرارات التي يتخذها الأفراد أو الجماعات عند شراء السلع والخدمات أو استخدامها أو التخلص منها، بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم (الرمحي، 2016)

2. تعريف سلوك المستهلك: (Perner: 2008) سلوك المستهلك هو الفعل الذي يصدر من المستهلك عندما يقرر شراء منتج ما، إذ يعد هذا السلوك انعكاساً لشعوره وما يدور في ذهنه حينها، فهو يشير إلى كل خطوة يمر بها بداية من اللحظة التي يفكر فيها في شراء منتج ما، إلى اللحظة التي يشتري فيها بالفعل.

3. أنواع سلوك المستهلك: سلوك المستهلكين يتنوع بين عدة أنماط، منها سلوك الشراء المعتاد، وسلوك البحث عن التنوع، وسلوك الشراء الذي يقلل من التنافر الذي يشارك المستهلك بشكل كبير في عملية الشراء، وسلوك الشراء المعقد، ويشمل مشاركة كبيرة في عملية الشراء قبل اتخاذ القرار.

وتفاصيل أنواع سلوكيات المستهلكين الأربعة كما يلي:

أ- سلوك الشراء المعتاد: سلوك الشراء المعتاد هو عملية شراء المستهلك دون مشاركته فيها بشكل كبير، إذ يشتري بوعي منخفض ودون تفكير كثير في أنواع المنتجات، وهذا النوع ينطبق على المنتجات التي يشتريها المستهلك بانتظام.

ب- سلوك البحث عن التنوع: في هذا النوع من السلوك، يسعى المستهلك لتجربة منتجات أو علامات تجارية جديدة، عندما لا تكون الاختلافات بينها ملحوظة، فهو يقوم بذلك على الرغم من رضاه عن المنتجات السابقة، لأنه يبحث عن التنوع في المقام الأول.

ت- سلوك الشراء الذي يقلل من التنافر: يشير هذا النوع إلى مشاركة المستهلك بشكل كبير في عملية الشراء، ولكنه لا يستطيع تحديد الاختلافات بين العلامات التجارية، وحينها يخشى من شعوره بالندم على اختياره، وهو ما يسمى بـ "التنافر" الذي يحدث عند اتخاذ القرار.

ث- سلوك الشراء المعقد: يحدث سلوك الشراء المعقد عندما يقرر المستهلك شراء منتج باهظ الثمن ونادراً ما يتم شراؤه، إذ يشارك بشكل كبير في عملية الشراء قبل أن يستثمر في شراء المنتج.

4. ما هي عناصر سلوك المستهلك؟ تعمل الشركات على دراسة سلوك المستهلك والذي يتكون من عناصر أساسية وهي:

أ- مكان الشراء: في الكثير من الأوقات، يقوم المستهلك بشراء المنتجات من أكثر من متجر على الرغم من توافرها في متجر واحد، وهذا يدل على عدم ولاءه إلى متجر محدد، وبالتالي تساعد دراسة سلوك المستهلك من حيث اختيار المكان المسوقين على تحديد مواقع المتاجر الرئيسية.

ب- المنتجات المشتراة: من خلال تحليل عربة التسوق، يحصل المتسوقين على رؤى حول العناصر التي اشتراها المستهلكون ومقدار كل عنصر، إذ يتم شراء العناصر الضرورية بكميات كبيرة، بينما العناصر الفاخرة تُشتري بكميات أقل وأصغر.

ج- وقت الشراء: في عصر التجارة الإلكترونية، أصبح بإمكان المستهلك التسوق في أي وقت، مع توقعه بتلبية مطالبه، وهي المسؤولية التي تقع على عاتق المتاجر من خلال تحديد نمط الشراء ومطابقة خدمته وفقاً لوقت وتواتر المشتريات.

ح- طريقة الشراء: طريقة الشراء هي الطريقة التي يختارها العميل لشراء المنتجات، والتي تعطي معلومات حول أنواع العملاء وأنماط سلوكياتهم، وتستخدم الشركات تلك المعلومات في تحديد طرق جديدة لجعل العملاء يشترون مرة أخرى.

5. أهمية دراسة سلوك المستهلك: تهتم مختلف الشركات بدراسة سلوك المستهلك، نظراً للأسباب التالية:

- أ- تحسين الأداء: من أبرز فوائد دراسة سلوك المستهلك الشرائي، أنها تساعد على تحسين أداء الشركة، عندما تعرف من خلال هذه الدراسة ما هي المطالب التي تليها الشركات المنافسة والتي لا تقدمها الشركة لعملائها، ومن ثم تعمل على معالجة فجواتها ودفع المستهلكين لشراء منتجاتها بدلاً من منتجات المنافسين.
 - ب- إنشاء استراتيجيات تسويقية لجذب الجمهور المتميز: تنطوي دراسة سلوك المستهلك على تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعات، لكل مجموعة احتياجات وسلوكيات تختلف عن المجموعات الأخرى، ومن خلال فهم تلك الاحتياجات والسلوكيات تتمكن الشركات من إنشاء استراتيجيات تسويقية متعددة لجذب مجموعات المستهلكين، مع توفير خدمة عملاء مخصصة لكل نوع.
 - ت- إمكانية التنبؤ بالاتجاه: من خلال تحليل سلوك المستهلك، تتعرف الشركات على ما يشتره المستهلكون ولماذا يشترونه، ويستطيع الباحثون معرفة متى تتغير سلوكيات الشراء الخاصة بالمستهلكين، وهي التغيرات التي تشير إلى التغيرات في اتجاه الشراء، وهو ما يمكن الشركات من التنبؤ بأنواع السلع التي قد يشترها المستهلكون في المستقبل.
 - ث- تعزيز الإبقاء والابتكار: تستعين الشركات بدراسة سلوك المستهلك في معرفة المنتجات التي يفضلها المستهلكون، وبالتالي تتمكن من تحديد ما يجب الاحتفاظ به وماذا يجب تغييره، فإذا كان منتج ما متداول وله حصة كبيرة بين المستهلكين؛ فهذا دليل على أنه يلبي طلباتهم ولا بد من استمراره دون تغيير.
 - ج- ابتكار منتجات جديدة: يُعد التحليل الشامل والمدرّس لسلوك المستهلك، مصدرًا أساسيًا تعتمد عليه الشركات في زيادة احتمالية نجاح منتجاتها، إذ تستخدم معلومات هذه الدراسة ونتائجها في تحديث المنتجات لتعكس التفضيلات المتغيرة لعملائها.
 - ح- وضع استراتيجية للتسعير: تفيد دراسة سلوك المستهلك في معرفة الاحتياجات والتركيبية السكانية الدقيقة للعملاء، وبالتالي تتمكن الشركات من إنشاء استراتيجية تسعير مناسبة تحقق أرباحاً للجانبين.
 - خ- نظرية سلوك المستهلك: نظرية سلوك المستهلك هي نظام في العلوم الاجتماعية تدرس آلية اتخاذ المستهلك القرارات عند الشراء وفقاً لمقدار الدخل المتاح لإنفاقه وأسعار السلع والخدمات، ومساعدة الشركات والمُسوقين على الاستفادة من تلك السلوكيات من خلال التنبؤ بكيفية ومتى سيقوم المستهلك بالشراء، وهو ما يمكن الشركات من تحديد العوامل المؤثرة على قرار الشراء، إلى جانب تسليط الضوء على استراتيجيات التلاعب بالسلوك بشكل استباقي.
- وتحتاج نظرية سلوك المستهلك للعمل مجموعة من المدخلات وهي: مجموعة كاملة من خيارات الاستهلاك، مقدار الفائدة التي يستمدّها المستهلك من كل حزمة في مجموعة الخيارات، مجموعة الأسعار المخصصة لكل حزمة، الحزم الأولية التي يحتفظ بها المستهلك حالياً.
- وهناك ثلاثة افتراضات تستند إليها نظرية سلوك المستهلك عند التنبؤ بأنماط الشراء الخاصة بهم، تلك الافتراضات هي:
- تعظيم المنفعة: ينطوي هذا الافتراض على اتخاذ المستهلكين قرارات محسوبة عند التسوق وشراء المنتجات تحقق لهم أقصى منفعة وأكبر قدر ممكن من الفائدة.
 - عدم الإشباع: يشير هذا الافتراض إلى عدم رضا المستهلكين عن رحلة واحدة إلى المتاجر ويريدون دائماً استهلاك المزيد.
 - تقليل المنفعة الهامشية: يشير هذا الافتراض إلى أن زيادة استهلاك العملاء لمنتج ما تقلل من رضاهم عنه.
6. كيف يتم جمع البيانات عن سلوك المستهلك؟ هناك العديد من الطرق التي يمكن أن تلجأ إليها الشركات في جمع البيانات عن سلوك المستهلكين، وهي كما يلي:
- أ- الدراسات الاستقصائية: تُعد الدراسات الاستقصائية أو الاستطلاعات من أفضل طرق جمع البيانات عن المستهلكين، إذ تقوم الشركات بإنشاء استطلاع تطلب فيه من العملاء مشاركة آرائهم وملاحظاتهم حول قرارات الشراء وإجراءات الوفاء بالمنتجات والخدمة والتعليقات الأخرى، وتستخدم أقسام التسويق بيانات تلك الاستطلاعات في التخطيط للاستراتيجيات التسويقية وأساليب المبيعات بشكل أفضل.

- ب- بيانات المعاملات: بيانات المعاملات هي البيانات التي يتم جمعها من المبيعات في نقطة البيع، وهي تشمل تواريخ المعاملات وأوقاتها ومواقعها والخدمات أو المنتجات التي جرى شرائها وسجل الشراء وطرق الدفع.
- ومن خلال تلك البيانات، تتمكن أقسام التسويق في الشركة من تحديد مدى نجاح أو فشل حملة تسويقية ما، وما هي اتجاهات السوق، واحتمالات عودة العميل للشراء، إلى جانب الحملات التي قد تحقق نجاحاً في المستقبل.
- ت- تتبع الويب: يُعد تتبع مواقع الويب طريقة مميزة في جمع بيانات العملاء بالنسبة للشركات التي تمارس أعمالها عبر تلك المواقع، إذ تستخدم العديد من أدوات التتبع لفهم كيف يتفاعل العملاء مع الموقع، وتحديد ما يريده العملاء، ومن ثم يتم وضع الخطط لتحسين الموقع والمحتوى وطرق الشراء لجذب المستهلكين بشكل أفضل.
- ث- وسائل التواصل الاجتماعي: تُعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتفاعل بين الشركات وعملائها، فهناك منصات مثل LinkedIn و Facebook و Twitter و Instagram، تقدم أدوات تحليلية تساعد في معرفة اهتمامات الجمهور ومشاعرهم.
- ج- روبوتات الدردشة: يمكن أن تستعين الشركات بروبوتات الدردشة في التركيز على أنواع الأسئلة والمخاوف والمشاكل التي قد يواجهها العملاء والعمل على تحسين تجاربهم، إذ تستخرج معلومات محددة حول أسئلة العملاء عن منتج ما أو شكاوهم من تجربة ما قبل البيع أو ما بعده.
- ح- تحليل التسويق: يمكن جمع بيانات العملاء من خلال الحملات التسويقية، فعند القيام بالحملة، تُستخدم قناة محددة، ويتم تحليل البيانات حول ملفات تعريف الأشخاص الذين نقروا على الإعلان وعدد المرات التي فعلوها، وفي أي وقت، ومن أي جهاز، وتوفر هذه الطريقة معلومات حول ملفات تعريف الأشخاص الذين كانوا مهتمين بالفعل بالإعلان.
- خ- بيانات الاشتراك والتسجيل: تتيح الشركات للعملاء إمكانية التسجيل في النشرة الإخبارية الخاصة بها مقابل قيامهم بمشاركة معلوماتهم الأساسية مثل الاسم ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني، وهي من طرق جمع البيانات حول العملاء.
7. طرق التسويق المبنية على سلوك المستهلك: تلعب البيانات المُستخرجة من دراسة سلوك المستهلك دوراً بارزاً في تحديد استراتيجيات التسويق المناسبة، والتي تنحصر فيما يلي:
- أ- استراتيجية التخصيص: يعمل قسم التسويق على تخصيص جهوده التسويقية للعملاء بناءً على دراسة سلوكياتهم والتي تشير إلى رغبتهم في أن يشعروا أن منتجات أو خدمات الشركة قد صُممت خصيصاً لهم. وعلى سبيل المثال، تستخدم الشركة بيانات دراسة سلوك المستهلك مثل تصفح العميل أو سجل الشراء في تنفيذ استراتيجية التخصيص للتوصية بمنتجات معينة.
- ب- استراتيجية العاطفة: تُعد استراتيجية العاطفة من أقوى الاستراتيجيات التسويقية المبنية على دراسة سلوك المستهلك، إذ تستفيد الشركات من هذه الدراسة في معرفة المنتجات التي يميل إليها العملاء، وبالتالي تستخدم نداء العاطفة للتأثير على عملية صنع القرار للعملاء وتشجيعهم على الشراء.
- ت- استراتيجية الراحة: تتطوي استراتيجية الراحة على معرفة العوامل التي تجعل عملية الشراء سهلة ومريحة بالنسبة للمستهلك ومن ثم تنفيذها.
- و تُنفذ هذه الاستراتيجية من خلال التركيز على ميزات عملية الشراء مثل سرعة الشحن أو سياسة الاستبدال والاسترجاع المرنة، والتي تعطي للشركة أفضلية عن غيرها من الشركات المنافسة.
- ث- استراتيجية الندرة: تُنفذ استراتيجية الندرة بناءً على المعلومات المُستخرجة من دراسة سلوك المستهلك والتي تدور حول المنتجات أو الخدمات ذات العروض المحدودة والتي يميل إليها المستهلكين، إذ يقوم قسم التسويق بتشجيع المستهلكين على الشراء عن طريق خلق الشعور بحصرية تلك العروض.
- ج- استراتيجية الدليل الاجتماعي: تتطوي هذه الاستراتيجية التسويقية على الاستعانة بالمراجعات والتقييمات الإيجابية للعملاء السابقين في التأثير على سلوك المستهلك وتشجيعه على الشراء.
8. مراحل عملية الشراء: يمر اتخاذ قرار المستهلك بشراء منتج أو خدمة بعدة مراحل وهي:

أ- تحديد المشكلة: في هذه المرحلة يحدد المستهلك مشكلته، وهي حاجته إلى شراء منتج أو خدمة ما، هذه الحاجة المدفوعة بحافز داخلي يأتي من الداخل ويشمل الدوافع الأساسية مثل الجوع أو التغيير في نمط الحياة، أو حافز خارجي والذي يمكن أن يكون إعلانًا نال إعجاب مستهلك معين.

ب- البحث عن المعلومات: بعد ذلك، يبحث المستهلك عن العروض المتاحة في السوق، فيقوم باستخدام الإنترنت في البحث عن المراجعات والتقييمات سواء كانت إيجابية أو سلبية، كما يمكن الحصول على معلومات حول المنتجات عن طريق التحدث مع الممثلين والمستخدمين الحاليين أو اختبار السلع في مؤسسات البيع بالتجزئة.

ت- فحص البدائل: بعد أن يحصل المستهلك على معلومات حول المنتج أو الخدمة التي قد تلبي احتياجاته، يقوم بمقارنتها بعروض مماثلة بحثًا عن نقاط تباين تميز عرضًا عن آخر، مثل السعر أو الجودة أو الميزات أو التوافر أو الوعي بالعلامة التجارية.

ث- اتخاذ القرار: بعد القيام بالبحث والتسوق وإجراء المقارنات، يتخذ العميل قرارًا بشراء المنتج أو الخدمة التي يريدها، بعد أن يحدد ما هو الأفضل له، ثم يقوم بزيارة بائع تجزئة عبر الإنترنت أو الذهاب إلى المتجر للشراء.

ج- تقييم المنتج أو الخدمة: المرحلة الأخيرة في عملية الشراء هي تقييم المستهلك تجربة الشراء ككل، من حيث مدى تلبية المنتج أو الخدمة احتياجاته وماذا يمكنه التغيير فيها، وكيف كانت التجربة مع بائع التجزئة الذي قدم المنتج أو الخدمة.

ويمكن للمستهلك تقييم تجربة الشراء عبر ترك تعليق أو توصية الآخرين بالمنتج أو الخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

9. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل منها:

1. العوامل الاقتصادية: الدخل، الأسعار، مستوى الادخار.

2. العوامل الاجتماعية والثقافية: العادات والتقاليد، تأثير الأسرة والمجتمع.

3. العوامل النفسية: الإدراك، الدوافع، الاتجاهات.

ثانيًا: الازمات الاقتصادية

إن تأثير الازمات الاقتصادية على المؤشرات والمتغيرات الاقتصادية فادحة. ومن أهمها ارتفاع معدلات التضخم والبطالة وانخفاض وتدهور قيمة العملة المحلية وانخفاض مستوى الدخل الحقيقي للأفراد فضلاً عن انخفاض الاستهلاك الخاص وهو احد عناصر الناتج المحلي الاجمالي والذي ينخفض بتأثر الفئات المختلفة من المستهلكين بالازمة الاقتصادية. في حين أن تأثير الازمات الاقتصادية من منظور التسويق يتلخص في كونها صدمة لسلوك الشرائي للمستهلك . (Kaytaz and Gul, 2014) فقد اثبتت إحدى الدراسات ان إدراك المستهلك للازمة الاقتصادية يؤثر بشكل واضح على سلوكه الشرائي

. (Vazquez-Martinez, Morales-Mediano & Leal-Rodriguez, 2021) وقد أشارت بعض الأدبيات أن الازمات

الاقتصادية تفرض تهديدات على الأفراد تؤول إلى إحداث تغير على سلوكهم الشرائي وفي طبيعة المنتجات محور قراراتهم الشرائية. ومن أكثر هذ التهديدات:

1. يواجه الأفراد بفقدان قيمة أصولهم وقيمة مدخراتهم نظرا لانخفاض قيمة العملة المحلية فضلاً عن الركود والكساد الناجم عن الازمة.

2. يواجه الأفراد بفقدان أو ضعف الثقة في النظام المالي وقدرته على الوفاء بالتزاماته المالية (مثل دولة لبنان والأرجنتين).

3. يواجه الأفراد بتغير مستوى دخلهم الحقيقي (مستوى الدخل بعد استبعاد معدل التضخم).

4. يواجه الافراد بعدم القدرة على الاحتفاظ بمستوى معيشتهم السابق قبل الازمة فضلاً عن تخوفهم من فقدان الطبقة الاجتماعية التي ينتمون لها قبل الازمة (Mansoor & Jalal, 2011)

وتُعد الازمات الاقتصادية من الظواهر المتكررة في التاريخ الاقتصادي العالمي، حيث تتعرض الدول بين الحين والآخر إلى فترات من الاضطراب والتراجع في النشاط الاقتصادي، تؤثر بشكل مباشر على مستويات الإنتاج، التشغيل، الأسعار، والدخل.

وتتميز الأزمات الاقتصادية بكونها مفاجئة غالبًا، وعميقة الأثر، إذ تترك انعكاسات واسعة على الأفراد والمجتمعات، فتقلل من القوة الشرائية وتزيد من معدلات التضخم والبطالة، مما يؤدي إلى اختلال التوازن في الأسواق.

وفي السياق العربي، وبالأخص في ليبيا، تكتسب دراسة الأزمات الاقتصادية أهمية خاصة نظرًا لاعتماد الاقتصاد الليبي بشكل كبير على العوائد النفطية، وهو ما يجعله هشًا أمام تقلبات أسعار النفط العالمية، فضلًا عن تأثيرات الأوضاع السياسية والأمنية الداخلية. هذه العوامل مجتمعة أدت إلى أزمات اقتصادية متكررة انعكست بوضوح على حياة المواطن الليبي، خاصة فيما يتعلق بالقدرة الشرائية وتلبية الاحتياجات الأساسية (عبد الوهاب، 2013).

إن فهم طبيعة الأزمات الاقتصادية وأسبابها وآثارها يُعد مدخلًا أساسيًا لتحليل سلوك المستهلك في ظل هذه الظروف، إذ لا يمكن دراسة التغيرات في أنماط الاستهلاك والإنفاق دون إدراك الخلفية الاقتصادية التي تشكل الإطار العام لهذه التحولات. ومن هنا، فإن هذا الجزء من البحث يهدف إلى تسليط الضوء على مفهوم الأزمة الاقتصادية، أسبابها، وآثارها المباشرة وغير المباشرة على الأفراد والمجتمع. (أبو زيد، أحمد 2020)

2. المفهوم: الأزمة الاقتصادية هي حالة من الاضطراب والتراجع الحاد في المؤشرات الاقتصادية (النمو، الإنتاج، التشغيل) تؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية وارتفاع معدلات التضخم والبطالة (القحطاني، 2018)

3. أسباب نشوء الأزمات: تتعدد أسباب الأزمات وتختلف باختلاف طبيعتها وظروفها، فقد تكون داخلية أو خارجية، ذاتية أو موضوعية، تخطيطية أو تنفيذية. ورغم هذا التنوع، يمكن إبراز أهم الأسباب المشتركة كما يلي:

أ- سوء الفهم: ينشأ عادةً نتيجة نقص المعلومات أو التسرع في اتخاذ القرارات قبل توضيح الحقائق. وغالبًا ما تكون مثل هذه الأزمات سهلة الحل بمجرد تصحيح المعلومات وتوضيح الموقف.

ب- سوء الإدراك: يرتبط بمرحلة استقبال المعلومات وتفسيرها. فعندما يكون الإدراك غير سليم أو التوجيه غير مناسب، يؤدي ذلك إلى تكوين تصورات خاطئة، مما ينعكس سلبيًا على السلوك والقرارات.

ت- سوء التقدير والتقييم: يعد من أكثر أسباب الأزمات شيوعًا في مختلف المجالات، حيث يؤدي إلى قرارات غير دقيقة قد تكون نتائجها خطيرة، مثلما يحدث في بعض المواقف العسكرية أو الاستراتيجية عند التقليل من قوة الطرف الآخر.

ث- الإدارة العشوائية: تمثل الإدارات غير المنظمة أحد أبرز العوامل المسببة للأزمات، فهي لا تقتصر فقط على القدرة على مواجهة المشكلات، بل تسهم في تعميقها. ويظهر ذلك من خلال سوء التخطيط، تجاهل الهياكل التنظيمية، وضعف التوجيه وغياب المعلومات الدقيقة (الشعلان، 2012).

ج- المصالح والابتزاز: في بعض الحالات، تلجأ مجموعات الضغط أو أصحاب المصالح إلى افتعال أزمات متتالية بهدف تحقيق مكاسب غير عادلة. وتُستخدم هذه الأزمات كوسيلة لإجبار متخذي القرار على الرضوخ لمطالبهم

ح- اليأس: يعد من أخطر مسببات الأزمات، سواء على مستوى الأفراد أو متخذي القرار، لأنه يدفع إلى قرارات متسارعة أو سلبية قد تتحول إلى أزمات طاحنة ومكلفة على المستويات المحلية والدولية.

خ- الإشاعات: تمثل أحد المصادر المباشرة للأزمات، إذ تُستخدم الشائعات أحيانًا كسلاح لإثارة الفوضى وزعزعة الثقة. وتكتسب الشائعة قوتها من خلط بعض الحقائق الصحيحة بمعلومات مغلوطة، مما يؤدي إلى خلق حالة من البلبلة والتوتر (العماري، 2011)

د- استعراض القوة: قد تلجأ بعض الكيانات الكبيرة إلى فرض نفوذها على كيانات أصغر منها، أو تستخدم قوتها لاختبار ردود الأفعال في الساحة الاقتصادية أو السياسية. وغالبًا ما يؤدي هذا السلوك إلى تدخل عوامل غير متوقعة تتسبب في نشوء الأزمات.

ذ- الأخطاء البشرية: تبقى الأخطاء الفردية أحد أسباب الأزمات عبر التاريخ، سواء كانت ناتجة عن الإهمال أو سوء التقدير أو نقص الخبرة. ومن الأمثلة الشهيرة انفجار المكوك الفضائي "تشالنجر"، الذي أدى إلى أزمة ثقة كبيرة في الجهة المشرفة على البرنامج الفضائي.

ر- الأزمات المخططة: تعرف أيضًا بالأزمات المصطنعة أو "اختناقات الأزمة"، حيث تعمل بعض القوى المنافسة على افتعال أزمات مقصودة، من خلال استهداف مراحل الإنتاج أو التوزيع أو التشغيل للكيانات الأخرى، بهدف إضعافها أو ابتزازها.

ز- تعارض الأهداف: عندما تتباين أهداف الأطراف المشاركة في عمل أو مشروع مشترك، قد ينشأ صراع يتحول إلى أزمة، إذ يسعى كل طرف إلى فرض رؤيته الخاصة دون توافق مع بقية الأطراف.

س- تعارض المصالح: يعد من أبرز أسباب الأزمات على المستويات المحلية والدولية. فلكل دولة أو مؤسسة أو فرد مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الآخرين، مما يؤدي إلى أزمات حادة. وعلى المستوى الدولي، غالباً ما تسعى الدول والمنظمات إلى إدارة هذه الأزمات وتجنب تفاقمها إلى مواجهات عسكرية أو سياسية مكلفة.

4. مفهوم إدارة الأزمات: يرتبط مفهوم إدارة الأزمات ارتباطاً وثيقاً بعلم الإدارة العامة، ويقصد به النشاط الذي يهدف إلى التنبؤ بالأزمات المحتملة ورصد اتجاهاتها، ثم وضع الخطط والإجراءات اللازمة للتعامل معها أو الحد من آثارها، بل وتحويل مسارها لصالح المنظمة أو الدولة إن أمكن (هويدي، 2010).

وتعد إدارة الأزمات علماً وفناً في الوقت ذاته؛ فهي علم لأنها تعتمد على أساليب تحليلية وأدوات إدارية وهي فن لأنها تتطلب مهارات قيادية وقدرات شخصية لا تُكتسب بالمعرفة النظرية فقط. والغرض الأساسي منها هو السيطرة على الأحداث غير المتوقعة وتخفيف حدتها لتجنب الوصول إلى نتائج كارثية.

تعددت مفاهيم إدارة الأزمات، مع تعدد الباحثين وأصحاب الأفكار من الكتاب، والاختلاف في وجهات النظر حول كيفية التعامل والإدارة للأزمة، حتى لو كان لديهم صفات وقواسم مشتركة إن النتائج تقلل من الآثار السلبية.

كما يتبين لنا من هذا التعريف أن إدارة الأزمات في حاجة إلى نوع مختلف من الخطط لتجنب الآثار السلبية للأزمات، وقد استخدم "ألكسندر جورج" مصطلح إدارة الأزمات بمعنى القيود والأغلال المفروضة على عملية القسر، الإنصاف والضغط القسرية في العلاقة الدولية، بمعنى أن إدارة الأزمات تريد أن تسيطر على تلك الأحداث والصراعات في الأزمات وأن تخفف من شدتها لكي لا تصل إلى نقطة الانفجار والعنف الجماعي والحرب.

تم تعريف مفهوم إدارة الأزمات بأنه يعني في الأساس كيفية التغلب على الأزمات بأدوات علمية وإدارية متنوعة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها.

وهي أن تتخذ إجراءات طارئة تحت تنوع وتعدد من الضغوط والتوتر الداخلي لحل المشاكل الناجمة عن المشكلة النفسية، سواء بفعل طرف أو تصدير من طرف آخر، أو بتراكم الآثار والسلبيات البيروقراطية أو الأزمات والكوارث والمخاوف هي العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة من خلال استشعار ومراقبة المتغيرات البيئية سواء الداخلي أو الخارجي منها التي تولد الأزمة وامتلأ الموارد والقدرات المتاحة للتعامل أو المنع مع أقل قدر متاح من المأوى من الكوارث وفي أكثر من بطريقة فعالة وآمنة ويمكن أن ننظر إلى إدارة الأزمات على أنها: "مجموعة من التجهيزات وجهود إدارية التي يتم منحها لتواجه الأزمة أو الحد من آثار الدمار الذي قد تحدثه الأزمات". أو هو الفن في إدارة الرقابة عن طريق تحسين كفاءة وقدرات النظام لاتخاذ القرار سواء على المستويات الجماعية أو الفردية حتى تستطيع التغلب على العناصر الآلية والبيروقراطية الكبيرة التي قد تكون غير قادرة على مواجهة التنظيم المفاجئ والتغيرات.

أو هي عملية تقييم وإعداد المشاكل الداخلية منها والخارجية المنتظمة التي تتوعد بشكل مخيف سمعة الشركة أو أرباحها أو بقائها في السوق والتحديات التي نشأت.

الدراسة الميدانية

أولاً: منهجية الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الظاهرة وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما تم جمع البيانات اللازمة باستخدام المصادر الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات، بالإضافة إلى المصادر الأولية من خلال أداة الاستبيان الذي طور لهذا الغرض لجمع البيانات، واستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V 22) لتحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الليبيين في بلدية العجيلات ونظر لأن المجتمع كبير ولا يمكن حصره فقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مقدارها (400) مستهلك وقد تم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة، استرجع منها (340)، وعند فحصها أتضح وجود (27) منها غير صالحة للتحليل لعدم استكمال بياناتها، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات التي تم استخدامها في تحليل البيانات (313) استبيان.

ثالثاً: مصادر وأداة جمع البيانات.

1- المصادر الأولية. استخدم الباحثان الاستبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة المستقلة التي تتعلق بقياس سلوك المستهلك الليبي في ظل الأزمات الاقتصادية، ولقد تم تحديد الأوزان لإجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتكون الأوزان على النحو التالي.

جدول (1) مقياس الدراسة المعتمد ليكرت الخماسي

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

إن أداة القياس (الاستبيان) المستخدمة في الدراسة قسمت إلى ثلاث أجزاء على النحو التالي.

أ- **معلومات عامة.** تتضمن معلومات شخصية عن المستهدفين بالدراسة تتعلق (العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، الدخل).

ب- **سلوك المستهلك الليبي.** ويتضمن (10) عبارات.

ت- **الأزمات الاقتصادية.** وتتضمن (10) عبارات.

2- المصادر الثانوية. جمعت المصادر الثانوية من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، والتي تمثلت في المراجع والكتب ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

◀ **صدق أداة الدراسة.** قام الباحثان بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال.

1-الصدق الظاهري. حيث تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين المختصين في المجال، وتم إجراء التعديلات وتصميمها بصورتها النهائية الحالية وفق ملاحظاتهم بما يحقق الصدق الظاهري.

2-صدق المقياس (الاتساق الداخلي). صدق الاتساق الداخلي والمقصود به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المتغير الذي تنتمي إليه العبارة، فقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير والدرجة الكلية للمتغير نفسه، والموضحة في الجداول التالية.

جدول رقم (2) صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي لمحور سلوك المستهلك الليبي.

معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور سلوك المستهلك الليبي والدرجة الكلية لها.			
ت	العبارات	معامل الارتباط	Sig.
1	بدأت تقلل من شرائك للسلع غير الضرورية بسبب الأزمة الاقتصادية	.812**	.000
2	أصبحت تفضل المنتجات الأرخص سعرا حتى ولو كانت ذات جودة أقل.	.801**	.000
3	تقوم بمقارنة الأسعار بين المتاجر قبل الشراء أكثر من ذي قبل.	.821**	.000

4	زادت نسبة اعتمادك على السلع المستوردة بسبب نقص السلع المحلية.	.829**	.000
5	أصبحت تخطط لميزانيتك الشهرية بعناية أكثر من السابق.	.831**	.000
6	تتجنب الشراء بالتقسيط أو الديون بسبب عدم الاستقرار المالي وتفاقم الأزمات	.809**	.000
7	أصبحت تفضل الشراء من الأسواق التقليدية العامة بدلا من المراكز التجارية.	.811**	.000
8	تتأخر في دفع الفواتير بسبب ضيق الوضع المالي الناتج عن الأزمة الاقتصادية	.844**	.000
9	ازدادت صعوبات شراء الخدمات الصحية والتعليمية بسبب نقص السيولة وزيادة الأسعار	.838**	.000
10	عجز في صيانة واستبدال أو شراء السلع المعمرة ناتج عن تزايد ضغوط الأزمة الاقتصادية	.816**	.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

يوضح الجدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد سلوك المستهلك الليبي والدرجة الكلية لها، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة إحصائية.

جدول رقم (3) صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي لمحور الأزمات الاقتصادية.

معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الأزمات الاقتصادية والدرجة الكلية لها.			
ت	العبارات	معامل الارتباط	Sig.
1	الأزمة الاقتصادية الحالية أثرت بشكل كبير على دخلي الشخصي	.824**	.000
2	زادت صعوبة شراء السلع الأساسية بسبب ارتفاع معدلات التضخم	.818**	.000
3	يسهم انعدام الاستقرار السياسي في تفاقم الأزمة الاقتصادية	.810**	.000
4	تدهور سعر صرف الدينار الليبي أثر سلباً على قدرتي الشرائية	.834**	.000
5	نقص السلع الأساسية في الأسواق يعود إلى تأثيرات الأزمة الاقتصادية	.827**	.000
6	الحكومة عجزت عن اتخاذ إجراءات فعالة لمعالجة الأزمات المتلاحقة	.840**	.000
7	من نواتج الأزمة الاقتصادية فقدان الوظائف وانخفاض الرواتب	.807**	.000
8	دخول سلع وخدمات ومواد استهلاكية بمواصفات متدنية ناتج عن استمرار الأزمة الاقتصادية	.821**	.000
9	تغيرات سريعة في هيكل الأسعار وصعوبات مالية في تكوين مخزون مؤقت للسلع الأساسية	.811**	.000
10	ساهمت مشاكل انعدام السيولة في تخفيض الاستهلاك وتقنيته	.816**	.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

يبين الجدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الأزمات الاقتصادية والدرجة الكلية لها، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة إحصائية.

3-الصدق البنائي. يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبين مدى ارتباط كل متغير من متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الأستبيان والمبينة بالجدول رقم (2،3) أي أن جميع معاملات الارتباط لجميع متغيرات الأستبيان دالة احصائية وبذلك يعتبر جميع المتغيرات صادقة لما وضعت لقياسه.

1. ثبات أداة القياس. يقصد بثبات أداة القياس هي أن تعطي الأستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ولقد تحقق من ثبات أداة القياس من خلال اختبار مقياس (الفا كرو نباخ) وتعتبر النسبة الموضحة الجدول رقم (4) عالية ومقبولة لأغراض الدراسة.

جدول رقم (4) نتائج اختبار الفا كرو نباخ لقياس ثبات الأستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	الثبات
القيمة الكلية لمحور سلوك المستهلك.	10	.845
القيمة الكلية لمحور الأزمات الاقتصادية.	10	.867

القيمة الكلية للاستبيان.	20	833.
--------------------------	----	------

خامساً: أساليب المعالجة الإحصائية.

استخدم الباحثان نظام (SPSS .V25) لاستخراج النتائج الإحصائية لتحليل البيانات وهي

- التكرارات والنسبة المئوية. لوصف عينة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون. لتحديد صدق الأدلة، وطبيعة العلاقة بين سلوك المستهلك الليبي وبين الأزمات الاقتصادية
- معامل الثبات (الفاكرونباخ). لتحديد معامل ثبات المقياس.
- استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. سلوك المستهلك الليبي في ظل الأزمات الاقتصادية.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط. لاختبار الفرضيات.

سادساً: عرض وتحليل البيانات.

1. وصف خصائص الدراسة.

الجدول رقم (5) يبين التكرارات والنسب المئوية لإفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية.

المتغير	فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	52	16.6 %
	من 30 سنة إلى 45 سنة	81	25.9 %
	من 46 سنة إلى 60 سنة	113	36.1 %
	من 60 سنة فأكثر	67	21.4 %
	المجموع	313	100 %
المؤهل العلمي	ابتدائي	59	18.8 %
	متوسط	85	27.2 %
	جامعي	121	38.7 %
	دراسات عليا	48	15.3 %
	المجموع	313	100 %
الوظيفة الحالية	طالب	41	13.1 %
	موظف	195	62.3 %
	عمل حر	77	24.6 %
	المجموع	313	100 %
الدخل	أقل من 1000 دينار	60	19.2 %
	من 1000 دينار إلى أقل من 2000 دينار	169	53.9 %
	من 2000 دينار إلى 3000 دينار	55	17.6 %
	أكثر من 3000 دينار	29	9.3 %
	المجموع	313	100 %

ويتضح من الجدول السابق رقم (5) أن

- العمر. معظم أفرا العينة كانوا من الفئة العمرية من 46 سنة إلى 60 سنة حيث بلغت نسبتهم (36.1 %) من عينة الدراسة.
- المؤهل التعليمي. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي هي من حملة الشهادة الجامعية حيث بلغت ما نسبة (38.7 %) وهي أكبر نسبة من عينة الدراسة
- الوظيفة الحالية. نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من الموظفين في الدولة حيث يمثلون أكثر من (62.3 %) من أجمالي عينة الدراسة.
- الدخل. أن أغلبية أفراد العينة من ذوي الدخل المحدود حيث يمثلون أكثر من (53.9 %) من أجمالي عينة الدراسة، حيث تكون خولهم في الشهر من 1000 دينار إلى أقل من 2000 دينار.

2. تحليل البيانات.

لتعرف على مستوى سلوك المستهلك الليبي في ظل الأزمات الاقتصادية، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة، ليكون مؤشراً على ذلك، وتم تحديد خمس مستويات لدرجة الممارسة المبينة بالجدول رقم (6)، بناء على المعادلة التالية.

الدرجة الأعلى في المقياس – الدرجة الأدنى في المقياس
طول الفئة =
عدد المستويات

جدول رقم (6) مستويات درجة الممارسة لمتغيرات مستوى سلوك المستهلك الليبي في ظل الأزمات الاقتصادية.

ت	المستويات	درجة الأهمية
1	من 1 إلى 1.80	منخفضة جداً
2	من 1.81 إلى 2.60	منخفضة
3	من 2.61 إلى 3.40	متوسطة
4	من 3.41 إلى 4.20	مرتفعة
5	من 4.21 إلى 5	مرتفعة جداً

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعبارات محور سلوك المستهلك الليبي

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	بدأت تقلل من شرائك للسلع غير الضرورية بسبب الأزمة الاقتصادية	3.97	1.012	مرتفعة	1
2	أصبحت تفضل المنتجات الأرخص سعرا حتى ولو كانت ذات جودة أقل.	3.57	1.027	مرتفعة	8
3	تقوم بمقارنة الأسعار بين المتاجر قبل الشراء أكثر من ذي قبل.	3.78	1.030	مرتفعة	4
4	زادت نسبة اعتمادك على السلع المستوردة بسبب نقص السلع المحلية.	3.64	1.047	مرتفعة	7
5	أصبحت تخطط لميزانيتك الشهرية بعناية أكثر من السابق.	3.81	1.018	مرتفعة	3
6	تتجنب الشراء بالتقسيط أو الديون بسبب عدم الاستقرار المالي وتفاقم الأزمات	3.68	1.071	مرتفعة	6
7	أصبحت تفضل الشراء من الأسواق التقليدية العامة بدلا من المراكز التجارية.	2.09	1.257	متوسطة	10
8	تتأخر في دفع الفواتير بسبب ضيق الوضع المالي الناتج عن الأزمة الاقتصادية	3.55	1.033	مرتفعة	9
9	ازدادت صعوبات شراء الخدمات الصحية والتعليمية بسبب نقص السيولة وزيادة الأسعار	3.87	1.052	مرتفعة	2
10	عجز في صيانة واستبدال أو شراء السلع المعمرة ناتج عن تزايد ضغوط الأزمة الاقتصادية	3.73	1.022	مرتفعة	5
المتوسط والانحراف المعياري العام		3.56	1.020	مرتفعة	

بين الجدول رقم (8) نتائج التحليل الإحصائي المتعلق بعبارات محور سلوك المستهلك الليبي فقد جاء بدرجة ممارسة مرتفعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات (3.56) وبانحراف معياري قدرة (1.020)، أي أن اتجاهات عينة الدراسة تكون إيجابية نحو الفقرات أعلاه، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من الوسط الافتراضي لأداة القياس وهو (3). ومن هنا نجد في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية الراهنة، لجأت إلى تبني سلوكيات استهلاكية أكثر حذراً ووعياً، فقد قلصت بشكل ملحوظ من مشترياتي للسلع غير الضرورية، وركزت إنفاقي على الضروريات الأساسية. كما زادت صعوبة الوصول إلى الخدمات الصحية والتعليمية نتيجة ارتفاع تكاليفها وشح السيولة النقدية، ما فرض علي إعادة ترتيب أولوياتي المالية، وانطلاقاً من هذا الواقع، أصبحت أعد ميزانيتي الشهرية بعناية فائقة، وأجري مقارنات دقيقة بين أسعار المتاجر قبل اتخاذ قرار الشراء، في محاولة للحفاظ على مواردتي المحدودة وتحقيق أقصى قدر ممكن من الكفاءة في الإنفاق.

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية لعببارات محور الازمات الاقتصادية

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
1	الأزمة الاقتصادية الحالية أثرت بشكل كبير على دخلي الشخصي	4.01	1.037	مرتفعة	1
2	زادت صعوبة شراء السلع الأساسية بسبب ارتفاع معدلات التضخم	3.99	1.053	مرتفعة	2
3	يسهم انعدام الاستقرار السياسي في تفاقم الأزمة الاقتصادية	3.66	1.032	مرتفعة	9
4	تدهور سعر صرف الدينار الليبي أثر سلباً على قدرتي الشرائية	3.91	1.092	مرتفعة	3
5	نقص السلع الأساسية في الأسواق يعود إلى تأثيرات الأزمة الاقتصادية	3.72	1.029	مرتفعة	5
6	الحكومة عجزت عن اتخاذ إجراءات فعالة لمعالجة الأزمات المتلاحقة	3.70	1.101	مرتفعة	6
7	من نواتج الأزمة الاقتصادية فقدان الوظائف وانخفاض الرواتب	3.56	1.021	مرتفعة	10
8	دخول سلع وخدمات ومواد استهلاكية بمواصفات متدنية ناتج عن استمرار الأزمة الاقتصادية	3.75	1.112	مرتفعة	4

9	تغيرات سريعة في هيكل الأسعار وصعوبات مالية في تكوين مخزون مؤقت للسلع الأساسية	3.66	1.027	مرتفعة	8
10	ساهمت مشاكل انعدام السيولة في تخفيض الاستهلاك وتقنيته	3.67	1.031	مرتفعة	7
المتوسط والانحراف المعياري العام		3.76	1.010	مرتفعة	

من الجدول رقم (7) يتبين أن نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق بعبارات محور الازمات الاقتصادية جاء بدرجة ممارسة مرتفعة، حيث كان المتوسط العام لجميع العبارات (3.76)، وانحراف معياري قدرة (1.010)، أي أن اتجاهات عينة الدراسة تكون إيجابية نحو الفقرات أعلاه، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من الوسط الافتراضي لأداة القياس وهو (3). ومن هنا نجد أن الأزمة الاقتصادية الراهنة أثرت تأثيراً بالغاً في الدخل الشخصي للأفراد، إذ أدى ارتفاع معدلات التضخم إلى صعوبات متزايدة في تأمين السلع الأساسية. كما ساهم تدهور سعر صرف الدينار الليبي في تقليص قدرتي الشرائية بشكل ملحوظ، بالإضافة إلى ذلك أدت مشاكل انعدام السيولة النقدية إلى تقييد استهلاك المستهلكين، واضطراهم إلى اعتماد سياسة تقنين صارمة في الإنفاق، بهدف التكيف مع الظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها المجتمع.

سابعاً: اختبار فرضية الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمات الاقتصادية، وقد تم إعادة صياغتها في صور احصائية بحيث تكون:

الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمات الاقتصادية.

الفرضية البديلة H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمات الاقتصادية.

جدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي لتحديد العلاقة بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمات الاقتصادية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	قيمة f المحسوبة	مستوي الدلالة
اختبار العلاقة بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمات الاقتصادية	.627	.393	1.204	21.307	.000

دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

أظهرت النتائج في الجدول رقم (9) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمات الاقتصادية، حيث كانت حيث كانت قيمة معامل الارتباط (.627) بدلالة معنوية محسوبة (.000). وهي أقل من مستوى المعنوية (0.5%) لذلك نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمات الاقتصادية) وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمة الاقتصادية، ما يعني أنه كلما اشتدت حدة الأزمة، من خلال ارتفاع التضخم، وتدهور سعر الصرف، وشح السيولة كلما زاد تأثيرها المباشر على قرارات المستهلكين الشرائية. فالمواطن الليبي، تحت وطأة هذه الظروف، لم يعد ينفق بعفوية أو رفاهية، بل أصبح أكثر حذراً، يخطط لميزانيته بدقة، ويقلل من مشتريات الكماليات، وقد يضطر إلى تأجيل أو التخلي عن بعض الخدمات الأساسية.

ثامناً: النتائج والتوصيات.

❖ النتائج.

بعد استخدام الاساليب الاحصائية توصلت الدراسة لعدد من النتائج حيث نجد.

- 1- وجود علاقة طردية (موجبة) ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الليبي في ظل الازمة الاقتصادية، ما يعني أنه كلما اشتدت حدة الأزمة، من خلال ارتفاع التضخم، وتدهور سعر الصرف، وشح السيولة كلما زاد تأثيرها المباشر على قرارات المستهلكين الشرائية.

- 2- أن الأزمة الاقتصادية الراهنة أثرت تأثيراً بالغاً في الدخل الشخصي للمستهلكين، إذ أدى ارتفاع معدلات التضخم إلى صعوبات متزايدة في تأمين السلع الأساسية. كما ساهم تدهور سعر صرف الدينار الليبي في تقليص القدرات الشرائية بشكل ملحوظ.
- 3- أدت مشاكل انعدام السيولة النقدية إلى تقييد استهلاك المستهلكين، واضطرابهم إلى اعتماد سياسة تقنين صارمة في الإنفاق، بهدف التكيف مع الظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها المجتمع.
- 4- في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية الراهنة، لجاء المستهلك إلى تبني سلوكيات استهلاكية أكثر حذراً ووعياً، فقد قلص بشكل ملحوظ من مشترياته للسلع غير الضرورية، وركز إنفاقه على الضروريات الأساسية.
- 5- زادت صعوبة الوصول إلى الخدمات الصحية والتعليمية نتيجة ارتفاع تكاليفها وشح السيولة النقدية، ما فرض عليه إعادة ترتيب أولوياته المالية، حيث نجد المستهلك بدءاً بأجراء مقارنات دقيقة بين أسعار المتاجر قبل اتخاذ قرار الشراء، في محاولة للحفاظ على موارد المحدودة وتحقيق أقصى قدر ممكن من الكفاءة في الإنفاق.

❖ التوصيات.

- بعد عرض وسرد وتحليل أهم نتائج الدراسة، فإن الدراسة توصي بعدد من التوصيات أهمها:
1. يجب على إدارة مصرف ليبيا المركزي اتخاذ إجراءات فعالة لاحتواء التضخم ودعم استقرار سعر صرف الدينار، من خلال تحسين إدارة السياسة النقدية، وضمان توافر السيولة الكافية بالشكل الذي لا يفقد العملة قيمتها الشرائية.
 2. ضرورة معالجة أزمة انعدام السيولة عبر تطوير آليات أكثر كفاءة لتوزيع النقد، وتشجيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة، بما يقلل الاعتماد الكلي على النقد الورقي ويُسهّل المعاملات اليومية للمواطنين.
 3. على المستهلك تعزيز ثقافة التخطيط المالي الفردي وترشيد الاستهلاك، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية، من خلال دعم برامج التثقيف المالي المجتمعي، وتشجيع استخدام أدوات إدارة الميزانية الشخصية.
 4. ينبغي على الجهات العامة والخاصة في الدولة تسهيل وصول المواطنين إلى الخدمات الأساسية كالصحة والتعليم بأسعار عادلة ومستقرة، وتوفير آليات دفع مرنة تخفف من وطأة نقص السيولة على الأسر.
 5. على الجهات ذات العلاقة تبني سياسات اقتصادية عاجلة تركز على استقرار الأسعار، وتحسين توافر السيولة، ودعم القدرة الشرائية للمواطنين، كما ينبغي تعزيز برامج التثقيف المالي لتمكين الأفراد من اتخاذ قرارات استهلاكية واعية.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية

1. القحطاني، عبد العزيز، 2018، الاقتصاد الكلي والأزمات المالية. الرياض: دار الزهراء.
2. الرمحي، محمد، 2016، سلوك المستهلك: مدخل معاصر. عمان: دار المسيرة.
3. أبو زيد، أحمد، 2020، الأزمات الاقتصادية وأثرها على الأسواق الناشئة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
4. كامل، عبد الوهاب محمد، 2013، سيكولوجية إدارة الأزمات، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
5. فهد، أحمد الشعلان، 2012، إدارة الأزمات: الأسس - المراحل - الآليات جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
6. عباس، رشدي العماري، 2011، إدارة الأزمات، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، مصر.
7. أمين، هويدي، 2010، فن إدارة الأزمات العربية في ظل النظام العالمي الحالي، المستقبل العربي.
8. عبيدات، محمد، وآخرون، 2010، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، الأردن: دار وائل.

ثانياً: الدوريات.

1. دراجي، عثمان، 2018، (دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية) مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات المجلد ، 03 العدد 5.

2. عثمان، احمد عثمان، 2021، الأزمات الاقتصادية والمالية وآليات المواجهة، مجلة روح القوانين - العدد 94 - إبريل .
3. البسيوني، محمد إبراهيم البسيوني، 2022، طبيعة الازمة في ليبيا ودور العوامل الداخلية والخارجية في ادارة الأزمات مجلة البحوث المالية والتجارية - المجلد - 23 العدد الثالث - يوليو.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

1. Perner, L. (2008). Consumer Behavior: the Psychology of Marketing; Uni. of Southern California. [Online] Available: <http://www.Consumerpsychologist.Com>, (August 7, 2010).
2. Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115.
3. Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706
4. Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European research on management and business economics*, 27(3), 1-18.