



أثر التباعد الاجتماعي على الاحتفاظ بالعملاء في ظل جائحة كورونا

د. إيمان الصالحين بوزهد^{1*}، د. مريم محمد حسن خالد²

¹ جامعة عمر المختار كلية الاقتصاد قسم الإدارة (ليبيا)

² جامعة بنغازي، كلية الاقتصاد، قسم التسويق (ليبيا)

ملخص: هدفت الدراسة إلى الكشف عن خصائص المستهلك الليبي الملتزم بالتباعد الاجتماعي كإجراء وقائي منذ تفشي فيروس كورونا، كما هدفت إلى دراسة أثر التباعد الاجتماعي على الاحتفاظ بالعميل، وهل توجد اختلافات جوهرية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة، التباعد الاجتماعي والاحتفاظ بالعميل يعزى إلى العمر والمستوى التعليمي والدخل. وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء مختلف أنواع المحلات التجارية في ليبيا، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي - عن طريق الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات التي تم تحليلها بالأساليب الإحصائية (SPSS) - ، حيث وصلت الردود إلى حوالي 186 من إجمالي عينة الدراسة، حيث مجتمع الدراسة جميع عملاء المحلات التجارية. من خلال النتائج وجد أن العملاء في المحلات التجارية الليبية منذ بدء تفشي فيروس كورونا ملتزمون بالمحافظة على قواعد التباعد الاجتماعي كإجراء أساسي للوقاية من الفيروس، ووجود أثر ذو دلالة معنوية بين التباعد الاجتماعي والاحتفاظ بالعميل. كما وجد اختلاف معنوي بين آراء العملاء تجاه التباعد الاجتماعي يعزى للمستوى التعليمي، كما أكدت نتائج الدراسة على عدم وجود اختلاف جوهري بين آراء العملاء تجاه متغير الاحتفاظ بالعميل يعزى للمتغيرات الديموغرافية، العمر والمستوى التعليمي والدخل. أوصت الدراسة ذوي الاختصاص بتوثيق الصلة بينهم وبين عملائهم في اتخاذ التدابير الوقائية عند التسوق وبناء استراتيجيات من خلالها تضمن السلامة للجميع، كما أوصت بالمزيد من الدراسات المستقبلية بمتغيرات ديموغرافية كالنوع والحالة الاجتماعية وأثره على التباعد الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء و السلوك الشرائي ورضا العميل أو دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

الكلمات المفتاح: جائحة؛ التباعد الاجتماعي؛ الاحتفاظ بالعميل؛ فيروس كورونا؛ المحلات التجارية.

Abstract

The study aims to explore characteristics of Libyan consumer committed to social distancing as a preventive measure since the outbreak of the Coronavirus. Also, this study aims to investigate the impact of social distancing, customer retention. And whether there are differences customers' opinion on the social distancing and customer retention variables is related to age, education and income. The study community consists of all the retail customers in Libya, the survey used a questionnaire, which analyzed by a statistical program (SPSS), the sample responses were 186 of the total sample. The results have shown, customers in Libyan shops have found since the outbreak of the new Coronavirus committed to maintaining the rules of social distancing as a basic measure of preventing the virus. A significant effect between social distancing and customer retention. There is also a significant difference between the opinion of customers on social distancing that is related to the level of education, also there is no difference between the customer's opinions on the retention variable for the customer is related to the demographic variables age, educational level and income. This study suggests avenues for further scholarly research and policymaking related to the impact this behavior may be having around the world on society's more vulnerable group, particularly gender, consumer satisfaction and future researchers to study the relationship between the variables.

Keywords: pandemic; Social Distancing; Customer Retention; COVID-19; Retail Stores.

I- المقدمة :

منذ ظهور فيروس كورونا COVID-19 الجديد في الصين في ديسمبر 2019، واجه العالم أزمة صحية عالمية أدت إلى ظهور العديد من حالات الإصابة بالوباء في عدة بلدان آسيوية، مثل تايلاند واليابان وكوريا الجنوبية وسنغافورة، ثم تبعها دول أخرى في مختلف قارات العالم، الأمر الذي دفع بمنظمة الصحة العالمية إلى إعلان حالة الطوارئ الصحية العامة التي شكلت مصدر قلق عالمي في الثلاثين من يناير/كانون الثاني. كما أعربت المنظمة عن قلقها إزاء ما سببه هذا الوباء من انهيار في مختلف قطاعات الدول الاقتصادية والاجتماعية ومعدل التغيير السكاني (Crokidakis,2020)، ومن جهتها أكدت المنظمة أن الاتصال الاجتماعي يُسهم بشكل حاسم في انتشار العدوى، وللسيطرة على هذا المرض لا بد من اتخاذ تدابير احترازية من خلال التباعد الاجتماعي الذي يبدو الوسيلة الأكثر فعالية للتخفيف من حدة انتشاره (Singh &Adhikari, 2020).

في عام 2007 ظهر مفهوم التباعد الاجتماعي Social Distancing من قبل منظمة الصحة العالمية كإجراء احترازي في المناطق التي تكثر فيها الأمراض والأوبئة سريعة العدوى التي قد تعمل على تدمير حياة الأشخاص، وقد حددت منظمة الصحة العالمية عددا من الاستراتيجيات الاحترازية في حال انتشار الأوبئة، منها إغلاق المدارس والمتاجر وكافة القطاعات الحكومية، حيث اعتبرت هذه الإجراءات نمطا صحيا تتخذه المنظمة من أجل الحفاظ على صحة وحياة الأفراد من خطر يهدد البشرية (محمود والزهران، 2020). هذه التوصيات الاحترازية أثرت بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء الشركات الاقتصادية بشكل خاص وعلى كل عملياتها في السوق العالمي وحصتها السوقية (Pedersen & Favero, 2020)؛ ونتج عن ذلك عواقب سلبية على بعض الشركات، والتي فشلت بدورها في أداء مهامها، بينما نتج عنها أيضا خلق فرص لبعض الشركات واستغلالها لمواردها وإدارتها بحكمة في ظل هذه الأزمة، ولكن الأهم هو افتقار المسوقين إلى التوجهات ذات الصلة لمواجهة أزمة كورونا للحفاظ على الأداء التسويقي الفعال للشركات (Pedersen & Favero, 2020).

ومما لاشك فيه أن تأثير التباعد الاجتماعي على شركات الأعمال حددتها تدابير احترازية من قبل الدول، والتي عملت على إغلاق كافة القطاعات والأجزاء الحيوية فيها لتفادي انتشار الوباء، متضمنة إرشادات التباعد الاجتماعي لأعمال التجزئة من أجل اتخاذ تدابير لإبطاء انتشاره من خلال الحد من فرص التعرض للازدحام، والتوصية العامة بتجنب الازدحام، والاتصال الوثيق عن طريق الحفاظ على مسافة ستة أقدام بين الأشخاص (Singh &Adhikari, 2020) ويتضح جلياً أهمية هذه التدابير وفعاليتها في الحد من انتشار الوباء من خلال التطبيق الصحيح لمفهوم التباعد الاجتماعي، حيث يؤكد الباحثون أنه في ظل هذه الجائحة تغير السلوك الشرائي للمستهلكين، كما تغيرت درجة تفضيلهم لمحات التسوق والمتاجر (Pathak& Warpade, 2020)، وخفضوا من عدد مرات زيارتهم للمحلات والمتاجر، وقلت مدة التسوق عن التي كانوا يقضونها في التسوق لشراء احتياجاتهم عن السابق (Wang et al., 2020). كما توقع المستهلكون تأثيراً سلبياً للفيروس التاجي بشكل أكبر على النشاط الاقتصادي، وفي المقابل توقعوا أن يصنع الفيروس التاجي ضغطاً تصاعدياً على التضخم، وزيادات ملحوظة في النسبة المئوية للمستهلكين الذين أفادوا أنهم قد أجلوا عمليات شراء أكبر مخططة، أو غيروا من تخطيطهم المالي (Knotek et al.,2020).

وخلال الأشهر الماضية من عام 2020 تأثرت ليبيا كغيرها من دول العالم بهذا الوباء، حيث توصلت أحر المستجندات الحالية الصادرة من مكتب الإعلام الصحي مركز الأمراض والأوبئة ليبيا حتى شهر سبتمبر إلى إصابة حوالي (34.000) وهذا ما جعل الحكومة الليبية تعمل على أخذ الاحتياطات الاحترازية الصادرة من منظمة الصحة العالمية "التباعد الاجتماعي" بحيث يكفل للمستهلك سد الكثير من احتياجاته اليومية إلى جانب الحماية والوقاية من انتشار الفيروس كأسلوب تعايش يكفل له الحماية دون التعرض للوباء. ومن ناحية أخرى، تأثرت حياة المستهلك الليبي اليومية وجميع الأعمال التجارية وقطاعات الدولة بمواجهة هذا الوباء، ومن ثم اتخاذ التدابير اللازمة لفهم المخاطر المتوقعة في الأسواق التجارية في ليبيا بصفة خاصة كفقدها المستهلكين كعملاء لهم وتعرضهم لهذا الوباء.

ومن هذا المنطلق، تسأل الباحثتان عن مدى تأثير الأسواق التجارية بالتباعد الاجتماعي واحتفاظها بعملائها الحاليين في ظل الوباء العالمي حيث يُعبر مصطلح الاحتفاظ بالعميل Customer Retention عن رغبته في البقاء مع محلات أو متاجر معينة والاستمرار في شراء منتجاتها وخدماتها، على الرغم من وجود عروض للمنافسين في السوق (Olannye et al., 2017). ولا ترتبط قدرة المتاجر على جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم بمنتجاتهم أو خدماتهم فقط، بل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطريقة التي يخدم بها عملاءه الحاليين والسمعة التي يتمتع بها داخل السوق (Malar et al., 2017).

ونظراً لأهمية الاحتفاظ بالعميل كمسار لتعزيز التواصل معه، تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها لكسب ولائه لكي يكون صمام أمان للمنظمة في سوق المنافسة الذي يشهد حشداً تنافسياً قوياً بين المنظمات، كل يسعى للفوز به باعتباره أصلاً من أصول المنظمة الثمينة، وهذا بالضرورة يتطلب من المنظمات إعداد البرامج التسويقية المناسبة التي تركز على عروض القيمة المتميزة التي تضمن الاحتفاظ بالعملاء لأطول مدة ممكنة. تسلط هذه الدراسة الضوء على التباعد الاجتماعي وذلك بتبنيها للمعايير الموضوعية من قبل منظمة الصحة العالمية في الأسواق اليبية كنموذج عام للدراسة، وما يحتاجه المسوقون من الكثير من الاستراتيجيات التي تجعلهم يواجهون أزمة كورونا في المجال التسويقي (الأسواق التجارية) للحفاظ على العميل وضمان بقائه، والذي يعتبر ذا أهمية في الوقت الراهن، بالإضافة إلى نقص الدراسات والبحوث في هذا الموضوع من حيث المعالجة والممارسات في المجال التسويقي في ليبيا.

1. مشكلة الدراسة:

منذ ظهور الوباء COVID-19 شكلت فترات الحظر الصحي حالة من الذعر بين المستهلكين في أسواق التجزئة ما يسمى lockdown (Pathak & Warpade, 2020)، حيث شدد الباحثون في مجال تجارة التجزئة (Precioso et al. 2020) على أن التباعد الاجتماعي هو أحد أساليب الحماية الذي يساعد في كسر سلسلة انتشار المرض. وفي هذا الصدد، بين Precioso et al. (2020) أن إتباع التدابير الوقائية - لتجنب التلوث بهذا الفيروس - الصادرة عن المركز الأوروبي للوقاية من الأمراض ومكافحتها من قبل المتاجر في الدول الأوروبية بصفة عامة والتي امتثلت لتلك التدابير وممارستها بدرجة ممتازة، ومن أفضل تلك التدابير استخدام الكمادات الواقية من الفيروس وكذلك التباعد الاجتماعي أو ما يسمى المسافة الآمنة بين المستهلكين.

ومن هذا المنظور، تأثر سلوك المستهلك خلال فترة الحظر الصحي والحفاظ على التباعد الاجتماعي، فقد تحول الكثير من المستهلكين إلى الشراء عبر الإنترنت لتوفير احتياجاتهم بسهولة وأمان، وإتباع القواعد الاحترازية، هذه الأسباب الرئيسية وراء تفضيل قناة معينة لشراء احتياجاتهم والتعامل معها دون التعرض للوباء (Pathak & Warpade, 2020).

ففي ظل هذه المستحقات في البيئة الخارجية - الخارجة عن السيطرة - التي تواجهها الأسواق في مختلف القطاعات الاقتصادية بسبب هذه الجائحة في العالم، فإن القضية الأهم لم تعد فقط تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية، وبسعر مناسب، بل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين الذين سيكون لهم مساهمة كبيرة في تحقيق الأرباح على المدى البعيد، حيث أن جذب عملاء جدد مكلف وصعب، فالاحتفاظ بالعملاء الحاليين من الأمور الحتمية التي تسعى إليها جميع المنظمات، حيث يعد الاحتفاظ بالعميل من أفضل الاستراتيجيات التسويقية في المستقبل (Liu et al., 2011).

ولا شك في إن التحدي الحالي والمتمثل في هذا الوباء بالنسبة للمسوقين، يُتمثل عليهم اختيار أفضل الاستراتيجيات لفهم ما يجري، والتفكير بشكل مناسب في المشاكل التي يواجهها المسوقون في الأسواق التجارية اليبية لحصول المستهلكين على ما يكفي لسد احتياجاتهم مع استمرارية التعامل مع نفس الحل. ومن هذا المنظور، ومن منطلق ندرة الدراسات التي تناولت الجوانب المختلفة لتأثير التباعد الاجتماعي على احتفاظ الأسواق التجارية بعملائها في ظل مستجد بيئي خارج عن سيطرتها في البيئة اليبية، فإن من الممكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1- ما هي خصائص العميل اليبية الذي يلتزم بالتباعد الاجتماعي؟

- 2- هل يؤثر التباعد الاجتماعي على الاحتفاظ بالعميل في مختلف المحلات التجارية الليبية بعملائها الحاليين؟
- 3- هل تختلف آراء العملاء اختلافاً معنوياً تجاه متغيرات الدراسة (التباعد الاجتماعي، والاحتفاظ بالعميل) باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل (العمر، المستوى التعليمي، الدخل) قيد الدراسة.

2. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- بيان خصائص العميل الليبي الملتزم بالتباعد الاجتماعي.
- 2- بيان أثر التباعد الاجتماعي على احتفاظ الأسواق التجارية الليبية بعملائها الحاليين.
- 3- تحديد ما إذا كانت آراء العملاء تختلف اختلافاً معنوياً وفقاً لمتغيرات الدراسة (التباعد الاجتماعي، والاحتفاظ بالعميل) باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل (العمر، المستوى التعليمي، الدخل) قيد الدراسة.

3. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من:

- 1- تناولها لموضوع في غاية الأهمية ألا وهو التباعد الاجتماعي في ظل تفشي واضح للمرض في كافة المدن الليبية، وذلك بناءً على البيانات والمعلومات التي تقدمها الجهات المختصة في ليبيا حول الجائحة" المركز الوطني لمكافحة الأمراض طرابلس، واللجنة الطبية الاستشارية لمكافحة وباء كورونا ببغازي"، حيث بلغ إجمالي الإصابات حتى شهر سبتمبر حوالي (34,000) إصابة، ومن ثم إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول هذا الموضوع في البيئة التسويقية الليبية، والتي قد تسهم في توجيه أنظار أصحاب القرار لوضع أسس ومعايير للتحكم في سلوك المستهلكين في الأسواق التجارية الليبية في ظل هذه الجائحة.
- 2- تناولها لموضوع الاحتفاظ بالعميل في ظل قلة الدراسات الخاصة بالبيئة التسويقية الليبية على حسب علم الباحثين، حيث تلقت هذه الدراسة مع الدراسات المماثلة في مفهوم الاحتفاظ بالعميل، ولكنها تختلف من حيث الهدف ومجتمع الدراسة والعينة والعامل المستقل (التباعد الاجتماعي)؛ ما جعل لها أهمية في تغطية النقص في هذا الجانب في البيئة الليبية.
- 3- أجريت معظم الدراسات السابقة (Jean-Noël Barrot et al., 2020) (Aquino et al., 2020)، (Pathak & Warpade, 2020) على تأثير وباء COVID-19 على اقتصاد الدول، وعلى التغيرات التي حصلت في سلوك المستهلكين. علاوة على ذلك، كيفية إيجاد الحلول للعميل، والعمل على راحته في المتاجر والأسواق الكبيرة، وتأثيرها على الموقف الشرائي له، في حين تناول الدراسة الحالية تأثير التباعد الاجتماعي على الاحتفاظ بالعملاء في الأسواق التجارية، الأمر الذي يعني أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في سد الفجوة القائمة في الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة بوجه عام.

1.I- الإطار المفاهيمي وتطوير فروض الدراسة:

■ مفهوم التباعد الاجتماعي Social Distancing:

يقصد بالتباعد الاجتماعي لغوياً وحسب معجم الوسيط الانفصال والبعد أو تفرق الناس بعد اجتماعهم. ومن خلال تصفح الدوريات والأدبيات يمكن القول أن مفهوم التباعد الاجتماعي ليس حديث العهد على الإطلاق، فقد استخدم في عام 1928 في أمريكا (McKenna ، 2007)، حيث ساعد مفهوم "التباعد الاجتماعي" مدناً على النجاة من جائحة الأنفلونزا الأمريكية، في إشارة إلى إجراءات التحكم الاجتماعي المتخذة آنذاك - من قبيل حظر التجمعات وإغلاق المدارس، مما أدى في نهاية المطاف إلى الحد من انتشار الوباء. وفي زاوية أخرى فقد وضع جميل زكي أستاذ علم النفس في جامعة ستانفورد

مصطلح التباعد الاجتماعي كمفهوم مؤكداً بأنه أمر مهم من أجل الحد من انتشار الوباء، ولكن الأهم من ذلك حاجة الأفراد الأساسية للتواصل مع بعضهم البعض (WHO، 2020).

ويظهر مفهوم التباعد الاجتماعي حسب تعريف منظمة الصحة العالمية بأنه مجموعة من الإجراءات الاحترازية التي تعمل على تقليل الاتصال بين الأشخاص الأصحاء أو المرضى أو حاملي الفيروس بهدف الحد من انتشاره (WHO، 2020). وقد حددت منظمة الصحة العالمية عدداً من الاستراتيجيات الاحترازية في حال انتشار الأوبئة، منها إغلاق المدارس والمتاجر وكافة القطاعات الحكومية، حيث اعتبرت هذه الإجراءات نمطاً صحياً تتخذه المنظمة من أجل الحفاظ على صحة وحياة الأفراد من خطر يهدد البشرية (محمود والزهران، 2020).

وعلى هذا النحو، يمكن اعتبار مصطلح ومفهوم التباعد الاجتماعي بأنه " وسائل وقائية يعمل بها الأفراد نابعة من مسؤولية داخلية لديهم من أجلهم ومن أجل مجتمعهم" وقد اتخذت هذه الدراسة التباعد الاجتماعي كما عرفته منظمة الصحة العالمية باعتباره تعريفاً دقيقاً شاملاً يمكن الاعتماد عليه.

■ تأثيرات التباعد الاجتماعي على الاقتصاد

شكل وباء COVID-19 تحدياً رئيسياً لجميع القطاعات، واستندت الحكومات على الاستراتيجيات الموصى بها من منظمة الصحة العالمية للحد من انتشار الفيروس، والتي تهدف إلى تنظيم سلوك الأفراد وعاداتهم الاجتماعية كالتباعد الاجتماعي (Pedersen & Favero, 2020)، هذا الأمر قلل بشكل كبير من توفير اليد العاملة، ومنع قطاعات الاقتصاد من القيام بأي نشاط على الإطلاق. من أمثلة هذه النشاطات (السفر والترفيه والبيع بالتجزئة) التي تكون لها تكاليف إنتاج كبيرة، والتي قد تؤدي إلى انحسار الناتج المحلي، حيث يؤدي إلى فترات كساد عالمي. وفي هذه الفترات يتعين على كل الشركات التي خسرت دخلها مؤقتاً أن تمول التكاليف الثابتة (مثل الاستهلاك للأسر والأجور للشركات)، وهذا من شأنه أن يخلق حاجة غير مسبقة إلى السيولة النقدية. وإذا استمر ذلك، فمن المرجح أن تقفل العديد من الشركات، وترتفع معدلات الإفلاس والبطالة إلى أقصى حد. من هنا يمكن القول أن التباعد الاجتماعي تسبب في خفض كمية العمل الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) في كل القطاعات (Jean-Noël Barrot et al., 2020).

الجدول (1) : نسبة الناتج المحلي الإجمالي GDP لكل القطاعات في بعض البلدان الأوربية في حالة تحديد ستة أيام من التباعد الاجتماعي

البلد	الناتج المحلي الإجمالي	البلد	الناتج المحلي الإجمالي
بلغاريا	9.2	كرواتيا	7.5
رومانيا	9	اسبانيا	6.7
اليونان	8	إيطاليا	6.6
هنغاريا	7.8	ألمانيا	5.7
برتغال	7.8	بريطانيا	5.5
نرويج	4.5	فرنسا	5.4
دنمارك	4.3	نيوزيلندا	4.8

المصدر: (Jean-Noël Barrot et al., 2020:25)

ومنذ شهر يناير ومارس 2020، فرضت الصين والولايات الأمريكية على جميع الأفراد البقاء في البيوت، وأغلقت جميع الدوائر الحكومية والتجارية والقطاعات الخاصة والمدارس، والتي ستقلل بدورها من انتشار المرض من 5-10 %، وبنفس المعدل ستقلل من الأنشطة الاقتصادية مع وجود إيجابيات صحية نتيجة التباعد الاجتماعي، بمعنى الأثر الإيجابي لسياسة التباعد الاجتماعي بما تحمله من فوائد على المستوى الصحي فإن تكاليفه الاقتصادية غير مكلفة على الأقل من ناحية الإنفاق وتشغيل العمالة (Allcott., et al, 2020).

وفي ظل هذه البيئة الاجتماعية التي تتسم بالتباعد الاجتماعي، فإن العديد من الشركات تواجه قيمة مضافة سلبية مع تجاوز تكاليف المدخلات إجمالي الإنتاج. فالشركات غير قادرة على بيع سلعتها وخدماتها، ولكنها ما زالت مضطرة إلى دفع فاتورة الأجور، وخدمة ديونها، ودفع الإيجارات والضرائب. وسترتب على المؤسسات الوطنية آثار ضارة أخرى عديدة على الاقتصاد لفترات طويلة (Hevia & Neumeyer, 2020).

وفي ذات المنحى، أثر التباعد الاجتماعي على منظمات الأعمال، حيث أدى إلى انخفاض المبيعات، وفقدان العاملين والبطالة داخل المنظمة أو بين المنظمات، ولقد شكل هذا الوباء تحدّيًا لصانعي القرارات بأخذ تدابير السلامة العامة، ومنع انخيار أنظمة الرعاية الصحية وتقليل معدلات الوفيات أكثر أهمية من انخيار النظام الاقتصادي (Aquino et al., 2020).

وفي سياق متصل، شكلت فترات الحظر الصحي حالة من الذعر بين المستهلكين في أسواق التجزئة (Pathak & Warpade, 2020)، حيث شدد كثير من الباحثين في مجال تجارة التجزئة على أن التباعد الاجتماعي هو أحد أساليب الحماية ضد هذا الوباء، ويساعد في كسر سلسلة انتشار المرض (Briedis, et.al. 2020). ووفقاً لتقرير ماكينزي McKinsey's يوجد انخفاض في رأس مال الأسواق إلى حد كبير، والذي أثر بشكل كبير على متاجر التجزئة منذ منتصف شهر مارس الماضي بعد تفشي المرض، فقد أوصى التقرير تجار التجزئة بالمشاركة في الحد من انتشار المرض، والأهم أن يحافظوا على سلامة العاملين بهذا القطاع والعملاء، وأن يتبنى بائعو التجزئة ممارسات دقيقة في التعقيم والتنظيف، وخاصة المراكز التجارية والمتاجر التي تكون مفتوحة في وقت محدود وتتعامل مع زبائن محددين، والأهم أن يحافظوا على المسافة الاجتماعية بين الأشخاص وأن يتحكموا في عدد العملاء داخل المتاجر والمراكز التجارية، كما تتعقب الكاميرات العملاء الذين لديهم تقنية معالجة الصور (رؤية الكمبيوتر)، والمهدف من ذلك هو الحد من التفاعل بين العملاء وإبطاء انتشار العدوى (Yolcu&serif,2020).

تناول الباحثون موضوع التباعد الاجتماعي مؤخرًا منذ ظهور الوباء من زوايا مختلفة، فعلى سبيل المثال لا الحصر هناك دراسات تناولت التباعد الاجتماعي كميّاس للسيطرة على وباء COVID-19 كدراسة (Aquino et al., 2020)، حيث استعرضت الدراسة مجموعة من الأدلة المتاحة بشأن مدى تأثير أخذ التدابير كالتباعد الاجتماعي للحد من السيطرة على الوباء في البرازيل، وناقشت كيفية تنفيذ هذه التدابير التي بينت من خلال الدراسة فعاليتها بين السكان مع ضرورة عزل الحالات المصابة بالحجر الصحي. وأكدت على أن التباعد الاجتماعي هو الضمان المناسب والمؤثر للقضاء على الوباء، ويجب تنفيذه بكل عناية ودقة مع توفير الرقابة الوبائية وتعزيزها في النظام الصحي الوطني البرازيلي (SUS) مع زيادة قدرات الاختبارات وتفعيل نظام معلوماتي قوي عن النتائج والمعلومات العامة.

بينما هدفت دراسة كل من (Gupta et al., 2020) إلى التعرف على أثر سياسات التباعد الاجتماعي على العمال والشركات، وقد أجريت في الفترة بين آذار/مارس ونيسان/أبريل 2020 استجابة لذلك الوباء، حيث أدت السياسات المتبعة إلى خفض معدل الوفيات والحالات الجديدة من COVID-19، ولكنها أثارت المخاوف بشأن التكاليف التي تكبدها العمال والشركات.

وهدف دراسة كل من (Ozili, & Arun, 2020) إلى معرفة تأثير سياسة التباعد الاجتماعي على الأنشطة الاقتصادية، ومؤشرات سوق الأوراق المالية، وعلى أسعار الأسهم المالية، وكشفت نتائجها تأثير استراتيجيات التباعد الاجتماعي، وزيادة أيام الإغلاق والقيود الدولية على السفر تأثيرًا شديدًا على مستوى الأنشطة الاقتصادية، وعلى أسعار سوق الأسهم في ارتفاع وانخفاض الأسهم. وعلى النقيض من ذلك، كان للقيود المفروضة على الحركة الداخلية والتوسع في السياسات المالية أثرًا إيجابيًا على مستوى الأنشطة الاقتصادية، رغم أن العدد المتزايد من حالات الفيروس التاجي المؤكدة لم يكن له تأثير كبير على مستوى الأنشطة الاقتصادية.

من الملاحظ في هذه الدراسات أن مجمل تركيزها كان على أثر التباعد الاجتماعي على العمالة والجانب الاقتصادي وكيفية السيطرة على الوباء في فترات التباعد الاجتماعي في مجال متاجر التجزئة. وأثناء البحث في الدراسات الأدبية حول متاجر التجزئة كانت مجمل الدراسات أيضًا تحوي التأثير الوبائي للمرض، وفترات الإغلاق على سلوك المستهلك مما يعني وجود نقص شديد في هذا المجال، ومن أهم هذه

الدراسات دراسة (J. Precioso et al., 2020) عن مدى امتثال متاجر بيع الأغذية في براغ للتدابير الوقائية لتجنب التلوث بفيروس COVID-19 الصادرة عن المركز الأوروبي للوقاية من الأمراض ومكافحتها، وقد وجدت هذه الدراسة أن المتاجر بصفة عامة امتثلت لتلك التدابير ومارستها بدرجة ممتازة، ومن أفضل تلك التدابير استخدام الكمامات الواقية من الفيروس وكذلك التباعد الاجتماعي أو ما يسمى المسافة الآمنة بين المستهلكين الموصي بها.

2.I - مفهوم الاحتفاظ بالعميل ::

على الرغم من تزايد الاهتمام بهذا الموضوع، إلا أنه يوجد اختلاف بين الباحثين في إيجاد تعريف لمفهوم الاحتفاظ بالعميل، حيث عرّفه كل من (Onsongo, 2016); (Olannye et al. 2017). بأنه قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها خلال فترة زمنية معينة، بينما يراه كل من (Singh & Khan. 2012); (Nema & Jatav. 2017). بأنه نشاط تقوم به المنظمة للحد من انتقال العملاء لمنظمات منافسة.

أما كل من (Akintunde & Akaighe. 2016) فقد عرفوا الاحتفاظ بالعميل بقدرة المنظمة على الحفاظ على حجم مناسب من عملائها لفترة زمنية معينة. في حين عرفه كل من (Moyo & Makore. 2013); (Hongyi & Man. 2011) بأنه كل ما يتعلق بالحفاظ على علاقة طويلة الأجل؛ وذلك من أجل إعادة الشراء. بينما عرفه كل من (Ranaweera, & Prabhu. 2012); (Danesh et al. 2003) بأنه اتجاه العميل للبقاء مع نفس مقدم الخدمة في المستقبل، وتتفق طلبة، (4:2018) مع ذلك حيث عرفته بأنه " اتجاه العميل للبقاء مع نفس مقدم الخدمة مستقبلاً". ويرى كل عبدالله وعلوان (177:2018) أن الاحتفاظ بالعميل هو "نشاط مستوحى من فلسفة إدارة علاقة العملاء التي تقوم بممارسته المنظمات وتتم به كنشاط رئيسي من أجل بناء رأس مال زبوني يمد المنظمة بمقومات البقاء والتفوق، يتم من خلاله إعداد برامج تسويقية وتنفيذها لتحقيق هدف الاحتفاظ".

مما سبق، يتبين أن الاحتفاظ بالعميل:

- نشاط أو جهد مبذول من جانب المنظمات للحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع العميل؛ وذلك للوصول إلى سلوك إعادة الشراء وتجنب فقدان العملاء.
- اتجاه العميل للاستمرار في العلاقة مع المنظمة، وبقائه مع مقدم الخدمة الحالي.

وحيث أن البحث الحالي يستهدف دراسة الاحتفاظ من وجهة نظر العميل فقد تم الاعتماد على التعريف الذي تناوله كل من (Ranaweera, & Prabhu. 2003); (Danesh et al. 2012). على أنه اتجاه العميل للبقاء مع نفس مقدم الخدمة في المستقبل.

■ أبعاد الاحتفاظ بالعميل:

تناولت العديد من الدراسات أبعاد الاحتفاظ بالعميل بشكل مختلف، حيث حددها كل من (Nguyen & Leblanc. 2014); (Steiner, et al. 2013); (Siu, et al 2009); (Blery et al. 2001); (2001) في نوايا إعادة الشراء، والتوصية بالسلعة أو الخدمة للآخرين، بينما يرى كل من (Kwon & Kim. 2012). أن رضا العميل، والولاء تعدّ أبعادًا للاحتفاظ بالعميل، وانفق كل من (Hennig-Thurau & Klee. 1997); (Ranaweera & Neely. 2003); (Yanamandram & White. 2012); (Danesh et al. 2010) على بعد نوايا إعادة الشراء فقط، وتمثلت أبعاده عند (Kamau. 2017) في زيادة المبيعات، وزيادة الأرباح.

ومما سبق يتضح، أنه ينظر إلى الاحتفاظ بالعمل كنوايا سلوكية (نوايا إعادة الشراء، نوايا التوصية بالسلعة أو الخدمة للآخرين "الكلمة المنطوقة الإيجابية"، والتي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

■ فوائد الاحتفاظ بالعمل:

يحقق الاحتفاظ بالعمل العديد من الفوائد للمنظمة، ذكرها كل من Ang & Buttle.(2006); Surujlal & (2019); Abdullah & Alwan. (2019); Dhurup. (2011); Singh & Khan. (2012); Onsongo, (2016); في:

- يُعد العمل المحتفظ به مورد ثمين يحقق أرباحاً مستقبلية، ويزداد أثر الأرباح كلما ارتفع معدل الاحتفاظ به.
- يقلل الاحتفاظ بالعمل من تكلفة خدمة العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة بسبب معرفتهم بالمنظمة.
- احتمالية انتقال العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة لمنظمة أخرى منخفضة.
- يُكسب الاحتفاظ بالعمل المنظمة سمعة جيدة في السوق، ويساعد العمل المحتفظ به بواسطة الكلمة المنطوقة الإيجابية على كسب عملاء جدد.
- بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة بسبب زيادة حدة المنافسة بين المنظمات.
- الاحتفاظ بالعمل يزيد من الإيرادات على المدى الطويل.
- يستخدم الاحتفاظ بالعمل للحصول على التفوق التنافسي في البيئة التنافسية المضطربة.
- الولاء للعلامة.

4. العلاقة بين التباعد الاجتماعي والاحتفاظ بالعمل

بحث كل من (Wang et al., 2020) عن التحديات والفرص الفريدة التي تواجه صناعة التجزئة الغذائية في الولايات المتحدة خلال الوباء الذي أدى إلى تغيرات مختلفة في صناعة بيع الأغذية بالتجزئة، إلى جانب التغيرات في إدراك المستهلكين وسلوكهم أثناء الجائحة. وتبين نتائج الدراسات الاستقصائية أن المستهلكين لديهم الآن توقعات أعلى فيما يتعلق بالسلامة ضد الوباء داخل المتجر؛ فقد خفضوا من الزيارات المتكررة للمتجر، وقاموا بتغيير جداول أوقات التسوق، ومدة المكوث في المتجر، وترك مسافة بين الأشخاص كإجراء احترازي من أجل الحصول على احتياجاتهم في ظل هذه الجائحة.

بينما وضح كل من (Pathak & Warpade, 2020) التغيرات في سلوك المستهلك الشرائي وقت الحظر الصحي، وأن العملاء واجهوا صعوبات أثناء فترة الحظر الصحي لتأمين احتياجاتهم، وأنهم قد غيروا سلوكهم الشرائي. حيث تبين أن بعض العملاء غيروا تفضيلهم لمتاجر البقالة التي يفضلونها في وقت سابق قبل الوباء، وتحولوا نحو تجار التجزئة غير المنظمين، وعبر الإنترنت أثناء هذه الجائحة. وبينت دراسة (Fahmy & Sohani, n.d) إصابة المستهلكين بحالة من الهلع في ظل جائحة كورونا؛ مما دفعهم إلى الإقبال على شراء مواد التنظيف والأغذية مما سبب في ارتفاع الطلب على مواد التنظيف والأغذية، وانخفاض العرض المتاح في السوق. والتركيز على تفضيلات العلامة في قرارات شراء مواد التنظيف والأغذية، وعلاوة على ذلك، تم بناء نموذج PMO، استناداً إلى نظرية العلامات ونظرية سلوك المستهلك،. حيث أشارت نتائجها إلى أن السعر والولاء والخطر والجودة من أهم الجوانب التي أصبحت مرتبطة بالوباء، وأن الكثير من التغيرات حدثت في تفضيلات المستهلكين الخاصة بالعلامة بطلب علامة معينة نتيجة لزيادة الوعي الصحي لدى المستهلك لهذه المنتجات والأغذية.

بينما حدد (Bochko, 2020) تأثير COVID-19 على سلوك المستهلكين في سوق السلع الأساسية في المتاجر والأسواق، وخاصة تلك التي تميز المستهلكون ذوي السلوك غير العقلانيين والعقلانيين في سوق السلع الأساسية. ومن المؤكد أن السلوك غير العقلاني للمستهلك يتميز بشراء حجم كبير من المنتجات الغذائية المشتراة على الرغم من ارتفاع الأسعار، والتي تم تمت في بدء الحجر الصحي، ارتفاع أسعار الغذاء، فقد تأثرت في هذه الفترة بارتفاع الطلب، ونمو تكاليف الإنتاج، وارتفاع قيمة الدولار، والتذبذب السريع في سوق

العملات الأجنبية، وأيضاً من خلال إغلاق الاستيراد للعديد من السلع. وفي هذه الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة استقصائية تسويقية لمعرفة السبب وراء شراء حجم مبيعات غذائية بشكل كبير في ظل ظروف الفيروس COVID-19، وتوصل إلى أن السبب الرئيسي لزيادة حجم المبيعات أن شراء المنتجات الغذائية في ظروف الفيروس هو مكوث الناس في منازلهم لفترة أطول.

وبين كل من (Mazirir & Rukuni, 2020) تأثير الوباء على رضا المستهلك ونواياه السلوكية، حيث أظهرت مجموعة البيانات أن مداخل البيع بالتجزئة المعقمة، وتجارة التجزئة المعقمة، والآلات والكاشير ورفوف البيع بالتجزئة المعقمة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء عن استعداد له في متاجر البيع بالتجزئة. علاوة على ذلك، كشف البيانات أن البيع بالتجزئة في ظل التباعد الاجتماعي، وساعات التسوق لكبار السن لها ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء الاستعداد لفيروس كورونا. علاوة على ذلك، تبين أن سلوك المستهلك في فترة الحظر الصحي والتباعد الاجتماعي حساس للغاية، حيث تأثر سلوكه الشرائي خلال هذه الفترة، فقد تحول الكثير منهم إلى الشراء عبر الإنترنت لتوفر احتياجاتهم بسهولة وأمان، واتبعوا كافة القواعد الاحترازية، هذه الأسباب الرئيسية كانت وراء تفضيلهم لقناة معينة لشراء احتياجاتهم دون التعرض للوباء (Pathak & Warpade, 2020). كما أن متاجر بيع مواد البقالة في حالة الحظر الصحي تأثرت بانتهاك المخزون نتيجة اعتماد المستهلكين على زيادة تخزين السلع في بيوتهم، الأمر الذي تسبب في انتهاء المخزون لديهم في فترات الحظر الصحي. وبناءً عليه، تعتقد الباحثتان أنه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- 1- يؤثر التباعد الاجتماعي على احتفاظ الأسواق التجارية الليبية بعملائها الحاليين.
- 2- تختلف آراء عملاء الأسواق التجارية الليبية تجاه متغير التباعد الاجتماعي اختلافاً معنوياً باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل، وفقاً لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل) قيد الدراسة.
- 3- تختلف آراء عملاء الأسواق التجارية الليبية تجاه متغير الاحتفاظ بالعميل باختلاف معنوي باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل وفقاً لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل) قيد الدراسة.

II- الطريقة والأدوات :

5. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الاستكشافية على الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي تم إعدادها إلكترونياً، وتوزيعها عن طريق تطبيق جوجل فورم في وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء المحلات التجارية الليبية بمختلف أنواعها والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) - أما عينة الدراسة فقد شملت عملاء المحلات التجارية الليبية والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) خلال شهر سبتمبر 2020، والبالغ عددهم (191) مفردة فقط؛ وقد يرجع انخفاض عدد الردود إلى فترات انقطاع التيار الكهربائي لأكثر من 8 ساعات يومياً، الأمر الذي ينتج عنه ضعف في خدمات الإنترنت. وعند فحص الردود المتحصل عليها تم حذف عدد 5 مشاركين بسبب تكرار بعض المشاركات بأسماء مختلفة، والبعض منها غير مستهدف من الدراسة بسبب تواجدهم خارج ليبيا، وتعاملهم مع محلات غير موجودة في ليبيا، بالتالي فإن عدد الردود الصالحة للتحليل بلغ (186) مبحوثاً بنسبة (97%).

III- النتائج ومناقشتها :

- صدق الأداة: (اختبار مقاييس الدراسة)

وللتأكد من صدق وثبات مقاييس متغيرات الدراسة قامت الباحثتان بإجراء اختبار صدق تحكيمي للاستبانة الصدق الظاهري Face Validity، وذلك من خلال عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة عمر المختار، والطلب منهم إظهار الرأي حول مناسبة الأسئلة، وكذلك درجة مناسبة كل فقرة لكل مجال من المجالات، من حيث الصياغة اللغوية، وتقدير مدى ملاءمة وشمولية الفقرات للأبعاد، وتم إجراء التعديلات المناسبة. أيضا استخدم مقياس بيرسون لقياس مدى الاتساق الداخلي بين محتويات أداة جمع البيانات، ويوضح الجدول رقم(2) نتائج اختبار مدى الاتساق بين متغيرات الدراسة الذي وضع أن كل مقياس يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات المتغيرات، ويمكن الاعتماد عليه في هذه الدراسة والدراسات المستقبلية حيث بلغ لكل فقرات التباعد الاجتماعي (1)، وبلغ لمتغير الاحتفاظ بالعميل (.665).

الجدول (2): صدق الأداة بيرسون لمتغيرات الدراسة

بيرون	فقرات المتغير
1	التباعد الاجتماعي
.665	الاحتفاظ بالعميل

المصدر: اعتمادا على التحليل الإحصائي.

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات الأداة، حيث تكون النتائج مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمته أكبر من (0.60) (Sekaran & Bougie, 2010)، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (3)، نجد أن نتيجة كرونباخ ألفا الكلية كانت (0.755)، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية متوسطة.

الجدول (3): معاملات الثبات وفق معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة وأبعادها

معامل الثبات	جميع فقرات الأداة
.671	التباعد الاجتماعي
.694	الاحتفاظ بالعميل
.755	الثبات الكلي لأداة الدراسة

المصدر: اعتمادا على التحليل الإحصائي.

خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (4) وصفا لخصائص عينة الدراسة، حيث تبين أن أغلب عينة الدراسة كانوا من الإناث، وذلك يُدلل عل أن العنصر النسائي أكثر اهتماما بالتباعد الاجتماعي للمحافظة على أسرهن ومجتمعهم. هذا وقد بلغت نسبة الإناث نحو 57.557% من أصل 186 وبلغت نسبة الذكور 42.5%. أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب العمر فقد تركزت أعمار عينة العملاء ما بين 20 لأقل من 40 سنة بنسبة 57%، ويعكس هذا التركز خصائص المجتمع الأصلي للدراسة، من حيث هيمنة العمر 20-40 سنة الأكثر حرصا على التباعد الاجتماعي ويرجع ذلك بسبب الرشد والوعي التام بالصحة الجسدية في هذا العمر مقارنة ببقية الأعمار، تلاها الأعمار 40 لأقل من 60 وكانت نسبتها 22.9%، فيما كانت نسبة العمر أكثر من 60 نحو 9%، من إجمالي عينة الدراسة.

أما فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي فقد تركزت عينة العملاء المهتمين بالتباعد الاجتماعي في حملة المؤهلات الجامعية بنسبة 50.543.9%، تلاها حملة ما فوق الجامعي وكانت بنسبة 37.132.5%، فيما كانت نسبة حملة المؤهلات الأقل من التعليم الجامعي نحو 12.410.7%، ويعكس هذا التركز خصائص المجتمع الأصلي للدراسة، من حيث هيمنة حملة المؤهلات الجامعية واكتسابها المعرفة والثقافة الصحية مقارنة ببقية المستويات التعليمية، وهي الأكثر وعيا بالالتزام بالتباعد الاجتماعي للوقاية من فيروس COVID-19. فهذه النتائج بشكل كبير تبين مدى وعي المستهلك الليبي بالالتزام بالتباعد الاجتماعي.

ويتبين أن خصائص المستهلك الليبي الملتزم بالتباعد الاجتماعي هم بدون دخول أو بدخل مقداره 450 إلى أقل من 1000 دينار، كما يمثل العميل من ناحية الحالة الاجتماعية الأعزب النسبة الأكثر التزاما بالتباعد الاجتماعي بنسبة 44.4% من أصل 186 تليه العملاء المتزوجون بنسبه 37.9% وهذه النسب مفيدة في تحديد الدخول الأكثر حساسية بالأزمة الصحية العالمية، وهذا راجع لنسبة عدد الإناث اللاتي لا يمتلكن و/ أو يمتلكن دخولا متوسطة. من هنا نستنتج إن تم الإجابة على أحد أسئلة الدراسة والمتعلقة بخصائص العميل الملتزم بالتباعد الاجتماعي يوضحه الجدول رقم (4).

الجدول (4): وصف خصائص عينة الدراسة

الصفة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	79	42.5
	أنثي	107	57.5
العمر	أقل من 20	12	6.5
	من 20 لأقل من 40	123	66.1
	من 40 لأقل من 60	49	26.3
	أكثر من 60	2	1.1
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	23	12.4
	جامعي	94	50.5
	ما فوق الجامعي	69	37.1
الدخل	بدون دخل	57	30.6
	450- أقل من 1000	57	30.6
	1000- أقل من 2000	43	23.1
	من 2000 إلى أقل من 3000	22	11.8
	أكثر من 3000	7	3.8
الحالة الاجتماعية	أعزب	95	51.1
	متزوج	81	43.5
	أرمل	4	2.2
	مطلق	6	3.2
عدد العينة		186	

المصدر: اعتمادا على التحليل الإحصائي.

– الدراسة الميدانية واختبارات الفروض

– الأساليب الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات استخدمت الباحثان أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي استخدمت في هذه الدراسة:

1- ألفا كورنباخ: Cronbach - Alpha لقياس ثبات الاستبانة، وقياس الصدق استخدم مقياس بيرسون.

2- استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، والإجابة على السؤالين المتعلقين بالمدة المتوقعة بالتباعد الاجتماعي، ومتابعة أخبار فيروس COVID-19 واستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحليل فقرات الاستبيان.

3- تحليل ANOVA: لاختبار أثر بعد المتغير المستقل (التباعد الاجتماعي) على المتغير التابع (الاحتفاظ بالعميل).

من خلال تحليل وتقييم عبارات الدراسة تبين ما يلي :

تضمنت استمارة الاستبيان عشرة أسئلة تتعلق بالتباعد الاجتماعي وآراء العملاء لمدى التزامهم بالتباعد الاجتماعي في المحلات التجارية في ليبيا، وعند احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم عن تلك الأسئلة، ومقارنة متوسطات الإجابات مع متوسط المقياس البالغ (3) وجد أن المتوسط الحسابي العام للالتزام بالتباعد الاجتماعي في المحلات التجارية في ليبيا قد بلغ (3.7) وانحراف

معياري (465). وهو أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة الموافقة، وهذا مؤشر جيد يعبر عن مدى اهتمام أفراد العينة بالالتزام بالتباعد الاجتماعي من قبل عملاء المحلات التجارية قيد الدراسة كما هو موضح بالجدول (5).

وعند النظر إلى فقرات معيار الالتزام بالتباعد الاجتماعي، نجد أن الفقرة رقم (10) أفضل التعامل مع المحلات التجارية التي تلتزم بالتباعد الاجتماعي لشراء احتياجاتي بلغت أعلى متوسط حسابي (4.47) بانحراف معياري (0.779)، وبدرجة التزام كبيرة أكبر من المتوسط الفرضي بين فقرات محور الالتزام بالتباعد الاجتماعي، وهذا يؤكد مدى التزام العملاء بتجنب المحلات التجارية التي لا تلتزم بالإجراءات الاحترازية للتعامل مع COVID-19؛ وتعزو الباحثان هذا إلى الوعي لدى العملاء بالتعامل مع المحلات التي تلتزم بالتباعد الاجتماعي خوفاً من انتشار المرض. تليها فقرة رقم (6) حيث يرى العملاء هذا المرض جائحة COVID-19 أنه يمثل تهديداً فردياً للمجتمع في عصرنا الحالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (4.29) بانحراف معياري (0.960)، والتي يمكن الاعتماد عليها إحصائياً لقياس مدى التزام العملاء بمعيار التباعد الاجتماعي. تليها فقرة رقم (5) أشجع الآخرين بشدة على تجنب الاتصالات الاجتماعية أي الالتزام بالتباعد الاجتماعي، حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي حوالي (4.20) وبانحراف معياري (1.03).

الجدول (5) : درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات التباعد الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	ألتقي بالأصدقاء أو الأقارب الذين يعيشون بعيداً عني في فترات التباعد الاجتماعي	2.96	1.390	موافق
2	قللت عدد مرات زيارتي إلى بعض المحلات التجارية بسبب التباعد الاجتماعي	4.17	958.	موافق تماماً
3	أتواجد في الأماكن التي يكون فيها أشخاص آخرون (مقهى، مطعم، متاجر)	2.25	1.197	غير موافق
4	أجتنب جميع التجمعات الاجتماعية (أي الالتزام بما يسمى التباعد الاجتماعي)	4.09	1.109	موافق تماماً
5	أشجع الآخرين بشدة على تجنب الاتصالات الاجتماعية أي الالتزام بالتباعد الاجتماعي	4.20	1.030	موافق تماماً
6	تمثل جائحة covid-19 تهديداً فردياً للمجتمع في عصرنا الحالي	4.29	960.	موافق تماماً
7	تقليل عدد الوفيات الناجمة عن covid-19 أكثر أهمية من المخاوف الاقتصادية	4.19	908.	موافق تماماً
8	علينا الحفاظ على استمرار الاقتصاد حتى لو كان هذا يعني وفاة المزيد من الأشخاص بسبب covid-19	2.94	1.294	غير موافق تماماً
9	أغلقت الحكومة جميع المحلات التجارية في منطقتي لمدة أسبوعين على الأقل	3.57	1.294	موافق
10	أفضل التعامل مع المحلات التجارية التي تلتزم بالتباعد الاجتماعي لشراء احتياجاتي	4.47	779.	موافق تماماً
المتوسط العام		3.7		

المصدر: اعتماداً على التحليل الإحصائي.

يشير الجدول رقم (6) إلى نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بالاحتفاظ بالعميل، حيث يلاحظ وجود ميل من قبل العملاء للبقاء في التعامل مع المحل التجاري الملتزم بالإجراءات الاحترازية، ويوصون بالتعامل مع هذا المحل للمعارف والأصدقاء متمثلة في الفقرة رقم (5) البالغ متوسطها 4.30 وبانحراف معياري بلغ 885. أعلى من المتوسط الفرضي. وأيضاً يتبين ذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاحتفاظ بالعميل التي تميل معظمها إلى الارتفاع يتراوح بين (4.27-4.47) ، (4.19، 4.17، 4.19)، كما أن الانحرافات المعيارية لهذا البعد لها دلالة إحصائية تراوحت بين (779، 960، 908، 958). وهي قيم دالة إحصائية في درجة الاحتفاظ بالعميل، بينما الفقرة رقم (3) ليس لدي نية الشراء من محل آخر حتى في ظل التباعد الاجتماعي

بلغت متوسط أقل من الفقرات السابقة بين العملاء بنسبة (3.44)، وبانحراف معياري بلغ (1.213) أقل من المتوسط الفرضي، وتزود الباحثتان ذلك بأن العملاء يفضلون البقاء مع محلهم التجاري حتى في ظل الجائحة. وهذا يشير إلى أن استجابة عينة الدراسة كانت إيجابية في جميع عبارات المقياس.

الجدول (6): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الاحتفاظ بالعميل

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	سوف أستمر بالتعامل مع محلي التجاري المفضل مستقبلا في ظل جائحة كورونا	4.19	.894	موافق تماما
2	من المحتمل أن أختار هذا المحل لشراء احتياجاتي مرة أخرى في ظل جائحة كورونا	4.10	.913	موافق تماما
3	ليس لدي نية الشراء من محل آخر حتى في ظل التباعد الاجتماعي	3.44	1.213	موافق تماما
4	أوصي بزيارة هذا المحل للالتزم بالإجراءات الاحترازية للمعارف والأصدقاء.	4.30	.885	موافق تماما
5	أحدث بشكل إيجابي عن هذا المحل للمعارف والأصدقاء	4.27	.872	موافق تماما
المتوسط العام لمحور الاحتفاظ بالعميل 4.05				

المصدر: اعتمادا على التحليل الإحصائي.

أما بالنسبة لمدة المتوقعة للتباعد الاجتماعي كما هو موضح بالجدول رقم (7) نجد أن العملاء لديهم نوايا للبقاء في مدة التباعد الاجتماعي لمدة أسبوعين، حيث بلغت نسبة المدة المتوقعة للبقاء في ظل التباعد الاجتماعي حوالي 33.9% من إجمالي نسبة العملاء إذا نصحت الجهات المختصة بذلك، ومن هنا يتبين حرص عملاء المحلات الاجتماعية على سلامتهم الصحية، وارتفاع نسبة الوعي الصحي لديهم للحد من انتشار الفيروس. تليها المدة شهر للبقاء في مدة التباعد الاجتماعي إذا دعت الحاجة بتوجهات الجهات المختصة حيث بلغت نسبتها 18.8% و3 أسابيع بلغت نسبتها 17.7% من إجمالي عينة الدراسة.

الجدول (7): المدة المتوقعة للتباعد الاجتماعي

المدة	التكرار	% النسبة المئوية
أسبوع	27	14.5
أسبوعان	63	33.9
3 أسابيع	33	17.7
شهر	35	18.8
أكثر من شهر	28	15.1

المصدر: اعتمادا على التحليل الإحصائي

أما فيما يخص الفقرة الأخيرة المتعلقة بمتابعة العميل لأخبار COVID-19، وضح الجدول رقم (8) أن معظم المستجوبين يتابعون الأخبار الجديدة، وهي نصب اهتمامهم وعبر معظمهم بعبارة قريب إلى حد ما وبنسبة 38.7%، وقريب جدا بلغت نسبتها 32.8% في متابعة الأخبار الأخر المستجدات المتعلقة بالفيروس، نلاحظ هنا أن قضية الفيروس أصبحت الشغل الشاغل في معرفة أخباره والمخاطر التي قد يخلفها الفيروس للعملاء عند زيارتهم للمحلات التجارية، وأصبح هناك وعيا كاملا حول التباعد الاجتماعي داخل المحلات كما يعتبر من أكبر المواضيع التي تنصب عليها اهتمامات العملاء في وقتنا الحاضر لزيارة المحلات التجارية.

الجدول (8): نسبة متابعة العملاء للأخبار المتعلقة بالفيروس

متابعة الأخبار	التكرار	% النسبة المئوية
ليس قريب على الإطلاق	20	10.8
ليس قريب جدا	33	17.7
قريب إلى حد ما	72	38.7
قريب جدا	61	32.8

المصدر: اعتمادا على التحليل الإحصائي.

للإجابة على السؤال هل يؤثر التباعد الاجتماعي على احتفاظ الأسواق التجارية الليبية بعملائها الحاليين من وجهة نظر العميل؟ استخدم الانحدار البسيط لتوضيح الأثر بين المتغيرين، حيث يشير الجدول رقم (9) إلى أن التباعد الاجتماعي له أثر إيجابي في الاحتفاظ بالعملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة T المحسوبة (6.44) أكبر من قيمتها الجدولية (3.077) بمستوى دلالة بلغت (0.000). وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية $0.05 \leq \alpha$ إلى وجود أثر بين المتغيرين. كما تشير قيمة R2 إلى أثر أو مساهمة أثر التباعد الاجتماعي على الاحتفاظ بالعميل بنسبة (26%).

الجدول (9): نتائج تحليل الانحدار لأثر التباعد الاجتماعي على الاحتفاظ بالعميل

المتغير	B	T	Sig	F	R	R2
التباعد الاجتماعي	2.576	6.442 3.721	.000 .000	13.843	0.070	0.265

المصدر: اعتمادا على التحليل الإحصائي.

للإجابة على السؤال هل تختلف آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة (التباعد الاجتماعي) اختلافا معنويا باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل، تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما هو موضح في الجدول رقم (10) لاختبار فرضية هذا السؤال، وذلك لمعرفة مدى اختلاف آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة باختلاف العوامل الديموغرافية للعميل.

الجدول (10): تحليل التباين الأحادي لمتوسطات التباعد الاجتماعي حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
العمر					
أقل من 20 سنة	3.94	.360	1.269	0.286	غير دالة إحصائية
من 20 إلى أقل من 40	3.71	.444			
من 40 إلى أقل من 60	3.67	.534			
من 60 وأكثر	3.47	.039			
المستوى التعليمي					
أقل من الجامعي	3.89	.496	3.927	.021	دالة إحصائية
جامعي	3.75	.451			
ما فوق الجامعي	3.60	.455			
الدخل					
بدون دخل	3.67	.382	3.953	.004	دالة إحصائية
1000 إلى 450	3.72	.470			
من 2000-1000	3.90	.454			
من 3000-2000	3.44	.560			
أكثر من 3000	3.67	.411			

معنوية عند 0.05

أشارت النتائج الواردة في الجدول رقم (10) إلى عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في آراء المستجوبين من العملاء حيال التباعد الاجتماعي تعزى للعمر، حيث بلغت قيمة (F = 1.269) أقل من F الجدولية (2.65)، ومستوى دلالة (0.286) أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعنوية (5%) مما يقتضي قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة، وهي لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المحلات التجارية تعزى للعمر.

بالنسبة للمستوى التعليمي، تشير المعطيات أعلاه أن قيمة F المحسوبة (3.927) أكبر من القيمة الجدولية (3.04) ومستوى دلالة (0.021)، أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية (5%) مما يقتضي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية، وهي يوجد اختلاف بين آراء عملاء المحلات التجارية تعزى للمستوى التعليمي. ويعزز ذلك نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية حيث تبين أن هناك مصادر اختلاف

بين متوسطات إجابات العملاء ذوي المستوى التعليمي الفئة الأولى (أقل من الجامعي)، ومتوسط المستوى التعليمي الفئة الثانية (جامعي)، حيث بلغ متوسط الفئة الأولى (3.89) أعلى من متوسط الفئة الثانية (3.75)، وهنا يتبين مصادر الفروق بين متوسطات إجابات الباحثين لصالح هاتين الفئتين.

وأما بالنسبة للدخل، تشير المعطيات أعلاه أن قيمة F المحسوبة (3.953) أكبر من القيمة الجدولية (2.42) ومستوى دلالة (0.004). أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية (5%) مما يقتضي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية، وهي يوجد اختلاف بين آراء عملاء المحلات التجارية يعزى للدخل. ويعزز ذلك نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية حيث تبين أن هناك مصادر اختلاف بين متوسطات إجابات العملاء في متغير الدخل إلى الفئة الثالثة (من 1000 إلى أقل من 2000) ومتوسط الفئة الثانية (450-1000) حيث بلغ متوسط الفئة الثالثة (3.90) أعلى من متوسط الفئة الثانية (3.72) وهنا يتبين مصادر الفروق بين متوسطات إجابات الباحثين لصالح الفئة الثالثة من الدخل.

الجدول (11): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية حسب متغير المستوى التعليمي، الدخل

الدالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	الفرق بين المتوسطات	المتوسط الحسابي	فئات المستوى
داله	.039	*2834	3.89	أقل من الجامعي ---جامعي
غير داله	.135	1463	3.75	ما فوق الجامعي ---جامعي
غير داله	.439	1371	3.60	ما فوق الجامعي ___ أقل من الجامعي
فئات الدخل				
غير داله	.977	.0573	3.67	بدون دخل-450 إلى 1000
غير داله	.462	.1735	3.72	1000-1000 إلى أقل من 2000
داله	.006	*4554	3.90	من 1000 إلى أقل من 2000 -- 2000 إلى 3000
غير داله	.859	2245	3.44	2000 إلى من أقل من 3000—1000 إلى أقل من 2000
غير داله	.999	0574	3.67	أكثر من 3000—450 أقل من 1000

المصدر: اعتمادا على التحليل الإحصائي.

للإجابة على السؤال هل تختلف آراء العملاء تجاه متغير الدراسة (الاحتفاظ بالعميل) باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل (العمر، المستوى التعليمي، الدخل) تم استخدام تحليل التباين الأحادي، ويوضح الجدول رقم (12) اختبار فرضية هذا السؤال وذلك لمعرفة مدى اختلاف آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة باختلاف العوامل الديموغرافية للعميل.

الجدول (12): تحليل التباين الأحادي لمتوسطات الاحتفاظ بالعميل حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	القيمة الاحتمالية	الدالة الإحصائية
العمر					
أقل من 20 سنة	3.85	.763	.771	0.511	غير داله إحصائية
من 20 إلى أقل من 40	4.09	.692			
من 40 إلى أقل من 60	3.98	.709			
من 60 وأكثر	4.33	.471			
المستوى التعليمي					
أقل من الجامعي	3.97	.641	.728	.484	غير داله إحصائية
جامعي	4.11	.650			
ما فوق الجامعي	3.99	.779			
الدخل					
بدون دخل	3.95	.749	2.056	.088	غير داله إحصائية

			4.23	4.599	1000 إلى 450
			4.09	.621	من 2000=1000
			3.83	.844	من 3000=2000
			3.80	.791	أكثر من 3000

معنوية عند 0.05

أشارت النتائج الواردة أعلاه في الجدول رقم (12) أنه لا توجد اختلاف ذات دلالة إحصائية في آراء المستجوبين من العملاء نحو الاحتفاظ بالعميل تعزى للعمر والمستوى التعليمي والدخل، حيث بلغت قيمة F (0.88, .484, .771). أقل من F الجدولية (2.354) ومستوى دلالة (.551 ، .484 ، .088). أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعنوية (5%) مما يقتضي قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة وهي لا يوجد اختلاف بين آراء عملاء المحلات التجارية تعزى للعمر، المستوى التعليمي، الدخل.

IV- مناقشة النتائج والتوصيات:

- من الاستعراض السابق لتحليل البيانات الإحصائية يمكن أن نحدد أهم النتائج التي توصلت إليها هذا الدراسة:
- في وصف لخصائص العينة وجد أن أغلب عينة الدراسة كانوا من الإناث، وذلك يدل على أن العنصر النسائي أكثر اهتماما بالتباعد الاجتماعي، وهذا ما تضمنته أغلب الدراسات بأن النساء أعلى من حيث مستوى الالتزام بالتباعد الاجتماعي من الرجال، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Pedersen&Faver,2020, coffe & Bolzendahel,2010)، وهذه النسبة من العينة تستطيع البقاء في التباعد الاجتماعي دون الخروج من البيت لمدة أسبوعين أو أكثر .
- بينت نتائج الدراسة الحالية أن معظم الملتزمين بالتباعد الاجتماعي كانوا من ذوي الأعمار من 20-40 سنة على الأكثر حرصا على التباعد الاجتماعي؛ ويرجع ذلك إلى الرشد والوعي التام بالصحة الجسدية في هذا العمر مقارنة ببقية الأعمار، واتفقت في ذلك مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Pedersen&Faver,2020)، وأكدت بعض الدراسات على التزام هذه الفئة العمرية بالتباعد الاجتماعي ومتابعة الأخبار المتعلقة بفيروس COVID-19 عن قرب والبحث عن آخر المستجدات في الأزمة الصحية العالمية (Pedersen&Faver,2020).
- تبين من خلال تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى أن التباعد الاجتماعي له أثر إيجابي في الاحتفاظ بالعملاء، حيث فسر التباعد الاجتماعي ما نسبته (26%) من التغيرات في احتفاظ الأسواق التجارية قيد الدراسة بعملائها، والباقي يرجع لعوامل أخرى لم تتطرق إليها الدراسة الحالية.
- وضحت النتائج وبحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات آراء العينة عن تلك الأسئلة تجاه سلوك التباعد الاجتماعي، وبمقارنة متوسطات الإجابات وجد أن العملاء يفضلون التعامل مع المحلات التجارية التي تلتزم بالتباعد الاجتماعي لشراء احتياجاتهم، وبلغت أعلى متوسط حسابي 4.47 بانحراف معياري 0.779 وبدرجة التزام كبيرة أكبر من المتوسط الفرضي بين فقرات محور الالتزام بالتباعد الاجتماعي. أما فقرة رقم (6) حيث يرى العملاء هذا المرض COVID-19 أنه يمثل جائحة وتهديدا فرديا للمجتمع في عصرنا الحالي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي 4.29 بانحراف معياري 0.960 والتي يمكن الاعتماد عليها إحصائيا مدى التزام العملاء بمعياري التباعد الاجتماعي كإجراء أساسي للوقاية من الفيروس.
- وبحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات آراء العينة عن تلك الأسئلة المتعلقة بالاحتفاظ بالعميل، وبمقارنة متوسطات الإجابات وجد ميل من قبل العملاء للبقاء في التعامل مع المحل التجاري الملتزم بالإجراءات الاحترازية، ويوصون بالتعامل مع هذا المحل للمعارف والأصدقاء، كما تؤكد متوسطات الفقرات المرتفعة بأن العملاء يتحدثون بشكل إيجابي عن محلهم للمعارف والأصدقاء (4.20, 4.19)، كما تؤكد الفقرة رقم (3) ليس لديهم نية الشراء من محل آخر حتى في ظل التباعد الاجتماعي بلغت

متوسط أقل من الفقرات السابقة بين العملاء بنسبة (3.44) وياخرف معياري بلغ (1.213) أقل من المتوسط الفرضي، وتعزو الباحثان ذلك بأن العملاء يفضلون البقاء مع محلهم التجاري حتى في ظل الجائحة. وهذا يساعد بعض أصحاب المحلات حيث تفهم العميل للإجراء الوقائي عن طريق الحد من عدد الأشخاص الداخلين إلى محلاتهم في الوقت نفسه. وهذا يشير إلى أن استجابة عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف بين آراء عملاء المحلات التجارية تجاه متغيرات الدراسة التباعد الاجتماعي تعزى للعمر، ووجود اختلاف بين آراء عملاء المحلات التجارية تعزى للمستوى التعليمي، كما يؤكد اختبار شيفيه صالح هذا الاختلاف للفئة أقل من الجامعي والفئة جامعي. وبينت النتائج أيضا وجود اختلاف بين آراء عملاء المحلات التجارية تعزى للدخل لصالح فئة 1000-2000 دينار، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في آراء المستجوبين تجاه متغير الدراسة (الاحتفاظ بالعميل) تعزى للعمر، المستوى التعليمي، الدخل، واتفقت بذلك مع دراسة (طلبة، 2018)، في حين اختلفت مع دراسة (Kassim, 2006)، والتي أثبتت وجود علاقة بين هذه المتغيرات والاحتفاظ بالعميل؛ ولعل الاتفاق مع الدراسة الأولى يعود إلى تشابه مجتمع الدراسة "عملاء المحلات التجارية"، والاختلاف مع الدراسة الثانية نتيجة اختلاف مجتمع الدراسة.

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة تُقدم مجموعة من التوصيات التي يؤمل إتباعها والمتمثلة في الآتي:

- تساعد هذه الدراسة الجهات المختصة في معرفة خصائص المستهلك الليبي الملتزم بالسماح بممارسة هذه النشاطات والتسوق من المحلات التجارية حيث لن يضّر تسوقهم في حال الالتزام بشروط الوقاية، والتباعد الاجتماعي، كما لن يفيد الجهات المختصة منع تلك النشاطات في حال التهاون في الوقاية، والتباعد الاجتماعي في الحماية من الفيروس COVID-19 ولكن يجب على العملاء الأخذ في الاعتبار أن كل عملية تسويقية خارج المنزل توجد احتمالية الإصابة بالمرض، ولكن مادام المستهلك يملك وعيا صحيا ومهتما بمتابعة الأخبار المتعلقة بالفيروس، فإنه يقلل من خطر الإصابة بالمرض في ظل شراء احتياجاتهم بطريقة سليمة وآمنة، فعندما يتم تنفيذ عملية التباعد الاجتماعي بشكل صحيح يمكنها أن تكون إستراتيجية مهمة للحد من انتشار الفيروس.
- وفي الإجمال، حاولت هذه الدراسة تقديم رؤية شاملة تركز على عملاء المحلات التجارية اللبية في المراحل الزمنية المبكرة لتفشي مرض ومدى بقائهم عملاء للمحلات التجارية التي كانوا يتعاملون معها قبل هذه الجائحة. فهي توصي أصحاب المحلات وذوي الاختصاص بتوثيق الصلة بينهم وبين عملائهم في اتخاذ التدابير الوقائية عند التسوق، وهذا يعمل على زيادة شعور العميل بأهميته لدى محله المفضل، ويمكنهم تحويل نشاطاتهم عبر التسويق الإلكتروني، وبناء استراتيجيات من خلالها تضمن السلامة للجميع.
- توصي الدراسة بالمزيد من الدراسات المستقبلية بمتغيرات ديموغرافية كالنوع وأثره على التباعد الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء والسلوك الشرائي، ورضا العميل في محلات الملابس أو الأحذية ويمكن إجراء هذه الدراسة على نوع محدد من أنواع التجرئة والبنوك والمستشفيات والجامعات والشركات، وإجراء المزيد من الأبحاث لاستكشاف الآثار طويلة المدى لتغير سلوك المستهلك الليبي في ظل جائحة COVID-19 وأثر ذلك على الأداء التسويقي وعلى الاقتصاد بصورة عامة.

الإحالات والمراجع :

أولاً: المراجع العربية:

المعجم الوسيط،

<https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B9%D8%A%D8%A7%D9>

تاريخ الزيارة (2020-9-23)./ <https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B9%D8%A%D8%A7%D9>

جميل ركي (2020) "The Who Wants You to Ditch the Phrase **"Social Distancing"**

تاريخ الزيارة (2020-9-25) <https://futurism.com/the-byte/who-ditch-phrase-social-distancing->

عبدالله، أنيس أحمد وعلوان، محمود، حسين. (2018). **تشخيص المؤشرات الإيجابية للاحتفاظ بالزبون: دراسة استطلاعية لآراء زبائن فندق ديوان أحد فنادق الدرجة الاولى في مدينة بغداد**. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد، 2(42)، 173-186.

طلبه، ياسمين محمد. (2018). **العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف الثابت والمحمول بمحافظة الدقهلية**. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة المنصورة.

محمود، س.، & الزهراء، ف. (2020). **التباعد الاجتماعي وآثاره التربوية في زمن كوفيد 19 المستجد (الكورونا)**. المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، 75(75)، 1-23 .
<https://doi.org/10.12816/edusohag.2020.96944> تاريخ الزيارة (2020-9-25)

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Abdullah, A. A., & Alwan, M. H. (2019). **Diagnosis of positive indicators of customer retention A survey of the views of customers of the Diwan Hotel, a first-class hotel in Baghdad**. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 2(42), 173.
- Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). **Customer relationship management (CRM) and customer retention in Nigeria banking industry: A Strategic Standpoint**. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 10(2), 81-90.
- Allcott, t., Boxell, L., Conway, J., Ferguson, B., Gentzkow, M & Goldman, B,. (2020). **Economic and Health Impacts of Social Distancing Policies during the Coronavirus Pandemic**. Available at <https://ssrn.com/abstract=3610422>. (Visited 20/09/2020)
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). **Customer retention management processes**. European journal of marketing, 40(2), 88-99.
- Aquino, E. M. L., Silveira, I. H., Pescarini, J. M., Aquino, R., Souza-Filho, J. A. de, Rocha, A. dos S., Ferreira, A., Victor, A., Teixeira, C., Machado, D. B., Paixão, E., Alves, F. J. O., Pilecco, F., Menezes, G., Gabrielli, L., Leite, L., Almeida, M. da C. C. de, Ortelan, N., Fernandes, Q. H. R. F., Lima, R. T. dos R. S. (2020). **Social distancing measures to control the COVID-19 pandemic: Potential impacts and challenges in Brazil**. Ciência & Saúde Coletiva, 25, 2423-2446. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>. (Visited 20/09/2020)
- Blery, E. K., Andreas, D., Anna, B., Anna, E., Efi, K., Nertilda, T., & Ioanna, R. (2009). **Customer retention in the greek internet market**. International Journal of e-Business Management, 3(1), 35-48.
- Bochko, O. (2020). **Impact of COVID-19 on consumers' behavior within the market of essential goods**. АГРПАРА ЕКОНОМІКА, 13(№ 1-2). <https://doi.org/10.31734/agrarecon2020>. (Visited 18/09/2020).
- Briedis, H., Kronschnab, A. Rodriguez., & Ungerman, K. (2020). **Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative**. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative> (Visited 18/09/2020)
- Coffě, H., & Bolzendahl, C. (2010). **Same game, different rules? Gender differences in political participation**. Sex roles, 62(5-6), 318-333.
- Crokidakis, N. (2020). **COVID-19 spreading in Rio de Janeiro, Brazil: Do the policies of social isolation really work?** 0960-0779. www.elsevier.com/locate/chaos (Visited 17/09/2020).
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). **The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets**. International Journal of business and Management, 7(7), 141-150.
- Eugine T, M., & Tarisai, R. (2020). **Data on corona-virus readiness strategies influencing customer satisfaction and customer behavioural intentions in South African retail store**. ScienceDirect.: www.elsevier.com/locate/dib. (Visited 18/09/2020).

- Fahmy, T & Sohani, A. (2020). **The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: A COVID-19 perspective** [Master Thesis]. Faculty of Business.
- Gupta, S., Montenovolo, L., Nguyen, T. D., Rojas, F. L., Schmutte, I. M., Simon, K. I., Weinberg, B. A., & Wing, C. (2020). **Effects of Social Distancing Policy on Labor Market Outcomes** (Working Paper No. 27280). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w27280>. (Visited 13/09/2020).
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). **The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development**. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hevia, C & Neumeier, A. (2020). **A Conceptual Framework for Analyzing the Economic Impact of COVID-19 and its Policy Implications**. Universidad Torcuato Di Tella. www.latinamerica.undp.org (Visited 14/09/2020).
- Hongyi, X., & Man, L. (2011). **A dynamic model of customer retention in mass customization services**. *Journal on Innovation and Sustainability*, 2(3), 22-27.
- İncekaş, Y Şerif A, u. (2020). **COVID-19 effects in Retail: How to Control the Social Distancing**. <https://udentify.co/blog/04/2020/covid-19-effects-in-retail-how-to-control-the-social-distancing/>
- Jean-Noël B., Basile G, & Julien, S. (2020). **Sectoral effects of social distancing**. <https://ssrn.com/abstract=3569446>. (Visited 18/09/2020).
- Kamau, L. W. (2017). **Effect of Loyalty Programs on Customer Retention: A Case of Nakumatt Supermarkets Kenya**, PhD Dissertation, United States International University-Africa).
- Kassim, N. M. (2006). **Telecommunication industry in Malaysia: demographics effect on customer expectations, performance, satisfaction and retention**. *Asia Pacific Business Review*, 12(4), 437-463.
- Knotekl, E, S., Schoenle, R., Kuester, K., & Dietrich, Alexander, M. (2020). **Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey. Economic Commentary Federal Reserve Bank of Cleveland**, ISSN 2163-3738 (Report number: 2020-08), DOI: 10.26509/frbc-ec-202008.
- Kwon, K., & Kim, C. (2012). **How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?** *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101-116.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). **The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty**. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Malar, M., Vanithamani, M. R., & Srinivasan, D. (2017). **Customer Retention Strategies at Shopping Malls**. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(9).
- McKenna, M. (2007). **Social distancing helped some cities endure 1918 pandemic. Center For Infectious Disease Research Policy**. <https://www.cidrap.umn.edu/news-perspective/2007/04/social-distancing-helped-some-cities-endure-1918-pandemic> (Visited 14/09/2020).
- Moyo, T., & Makore, A. (2013). **Customer retention strategies by mobile phone service providers in Zimbabwe: Case of Masvingo City**. *Journal of Business and Management*, 9(4), 71-82.
- Nema, J., & Jatav, S. (2017). **Determinants of Customer Retention in Health Insurance Sector**. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 1(2), 6-10.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). **Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

- Olanye, A. P., Dedekuma, S. E., & Ndugbe, E. H. (2017). **Enhancing customer retention through electronic service delivery channels in the Nigerian banking industry**. *International Journal of Business Administration*, 8(5), 57–68.
- Onsongo, L. (2016). **The Effects of Marketing Strategies on Customer Retention; A Case of The Health Insurance in Kenya**, PhD Dissertation, School of Business, University of Nairobi.
- Ozili, P.& Arun,T, (2020). **Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy**.: <https://ssrn.com/abstract=3562570>. (Visited 13/09/2020).
- Pathak, P, G., & Warpade, S. (2020). (PDF) **Impact of Lockdown due to COVID 19 on Consumer Behaviour while selecting Retailer for Essential Goods**. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/343361749_Impact_of_Lockdown_due_to_COVID_19_on_Consumer_Behaviour_while_selecting_Retailer_for_Essential_Goods/references. (Visited 18/09/2020).
- Pedersen, M. J., & Favero, N. (n.d.). **Social Distancing during the COVID-19 Pandemic: Who Are the Present and Future Noncompliers?** *Public Administration Review*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1111/puar.13240>. (Visited 18/09/2020).
- Precioso J., Samorinha, C. & Alves, R. (2020). **Prevention measures for COVID-19 in retail food stores in Braga, Portugal**. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7346780/>.(Visited 13/09/2020).
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). **Some moderating effects on the service quality-customer retention link**. *International journal of operations & Production management*, 14(4), 374–395.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). **The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting**. *International journal of service industry management*, 14(4), 374–395.
- Singh, R., & Adhikari, R. (2020). **Age-structured impact of social distancing on the COVID-19 epidemic in India**. ArXiv:2003.12055 [Cond-Mat, q-Bio]. <http://arxiv.org/abs/2003.12055>. (Visited 18/09/2020).
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). **An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world**. *International journal of scientific and research publications*, 2(6), 1–5.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). **The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery**. *Journal of business ethics*, 114(4), 675–686.
- Steiner, W. J., Siems, F. U., Weber, A., & Guhl, D. (2014). **How customer satisfaction with respect to price and quality affects customer retention: an integrated approach considering nonlinear effects**. *Journal of Business Economics*, 84(6), 879–912.
- Surujlal, J., & Dhurup, M. (2011). **Customer retention strategies in commercial health and fitness centers**. In *International Conference on Advancements in Information Technology*, 20, 22–37.
- Wang,Y, Xu, R., Schwartz., M, Ghosh, D, & Chen, X. (2020). **COVID-19 and Retail Grocery Management: Insights from A Broad-based Consumer Survey**. *IEEE Engineering Management Review*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9146107/>(Visited 14/09/2020).
- Yanamandram, V., & White, L. (2010). **An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling**. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(4), 222–232.