



أثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الإلكترونية بلبيها دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بمدينة طرابلس.

د. حسين العريفى الزرقاني

محاضر، التجارة الإلكترونية وتحليل البيانات، الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا

E-mail: Zorganihussein@gmail.com

تاریخ الاستلام: 2025/07/25، تاریخ القبول: 2025/09/26، تاریخ النشر: 2025/10/01

الكلمات المفتاحية

التوجهات الثقافية، التجارة الإلكترونية، المستهلكون الليبيون، العادات والتقاليد، القيم الثقافية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين لا سيما القيم العائلية والعادات الشعائرية والمفاصيل الدينية، في استخدام التجارة الإلكترونية مع التركيز على مناطق (بن عاشور، عين زارة ، تاجوراء) اعتمدت الدراسة في سبيل تحقيق أهدافها على المنهج الوصفي التحليلي عبر جمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة قوامها (1200) مفردة من المستهلكين بمدينة طرابلس موزعة على أساس العمر والجنس والمستوى التعليمي، باستخدام استبيان بمقاييس ليكرت الخمسة، وقد أظهرت النتائج أن القيم الجماعية والعائلية عززت ثقة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت، بينما شكلت المخاوف من الاحتياط عائقاً مرتبطاً بالعادات التقليدية، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من بينها العمل على بناء منصات إلكترونية تراعي الخصوصية الدينية (فصل منتجات الجنسين)، وإبراز شهادات مستخدمين محليين لزيادة تعزيز الثقة لدى المستهلكين

A Study Entitled: "The Impact of Libyan Consumers' Cultural Orientations on E-Commerce Adoption in Libya

Dr. Hussein elarefi zorgani

Abstract

This study examines how cultural factors - particularly familial values, purchasing traditions, and religious considerations - influence e-commerce adoption among Libyan consumers, with focused analysis on the Ben Ashour, Ain Zara, and Tajoura districts of Tripoli. Employing a descriptive-analytical methodology, the research collected data through a five-point Likert scale questionnaire administered to a simple random sample of 1,200 consumers, stratified by age, gender, and educational attainment.

Key findings reveal that collectivist values and family-centric decision-making positively correlate with consumer trust in online purchasing platforms. However, persistent concerns about fraud - rooted in traditional commerce practices - emerge as significant adoption barriers. The study concludes with policy recommendations, including: (1) developing religiously-sensitive e-commerce architectures with gender-segregated product categorization, and (2) implementing localized trust-building mechanisms featuring verified user testimonials from Libyan consumers.

Keywords

*Cultural Trends,
E-Commerce,
Libyan Consumers,
Customs and Traditions,
Cultural Values.*

رغم ذلك فإن البيانات أشارت إلى أن ما نسبته (28%) من المستخدمين أجروا معاملة مالية عبر الإنترنت خلال الأعوام الماضية ، وهي نسبة قليلة مقارنة بالدول الأخرى (البنك الدولي ، 2022).

كما بينت البيانات بالعديد من الدراسات إلى أن (64%) من المستهلكين الليبيين الشباب يبدون استعداداً واضحاً لتبني التكنولوجيا الحديثة ، إلا أن هذا الاستعداد يواجه العديد من التحديات ، فقد كشفت الإحصائيات بأن ما نسبته (54%) من قرارات الشراء الإلكتروني تتشكل أساساً عبر تأثير المحيط الاجتماعي وتجارب الأصدقاء والأقارب ، الأمر الذي يشير إلى وجود فجوة ثقافية وسلوكية بين آليات استخدام التجارة الإلكترونية والثقافة السائدة التي يهيمن عليها الطابع الجماعي ، وضعف الثقة (القندوز، 2017)

وعلى هذا الأساس فإن مشكلة الدراسة تمثل في التساؤل الرئيس التالي : ما أثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الإلكترونية بمدينة طرابلس؟. ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

1-1-1- ما هي العوامل الثقافية الليبية التي لها أثر في استخدام التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس؟.

1-2- ما هو دور المحيط الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس نحو استخدام التجارة الإلكترونية؟

1-3- هل يؤثر عامل الثقة والمخاوف الثقافية لدى المستهلكين الليبيين في قرار الشراء الإلكتروني؟ ويتبيّن ضعف أنظمة الحكومة بليبيا من خلال مؤشر الحكومة العالمية الصادر من البنك الدولي حيث جاءت ليبيا في درجة متدنية أقل من

1. المقدمة:

في العصر الراهن أصبحت التجارة الإلكترونية مكوناً أساسياً من مكونات الاقتصاد الوطني، فقد أحدثت تحولاً جذرياً في أنماط الاستهلاك وكذلك سلوكيات الشراء على الصعيد المحلي والدولي، والذي جاء كنتيجة طبيعية للثورة التقنية المتتسارعة التي رافقت كافة مناحي الحياة، حيث فرضت واقعاً جديداً تفاعلت فيه العولمة مع التكنولوجيا مما أسهم في تفاعل العولمة والتكنولوجيا مع الخصوصيات المحلية للمجتمعات

إن تبني التقنيات الرقمية وعلى رأسها التجارة الإلكترونية هي محصلة لتفاعل يكتسي قدراً من التعقيد لتفاعل معتقد بين الإمكانيات التقنية والعوامل الثقافية المختلفة السائدة بالمجتمع، والتي تؤدي دوراً محورياً في تشكيل سلوك واتجاهات الأفراد ومدى تقبيلهم ومقاومتهم لهذا المنظور ، ومن هنا تبرز إشكالية العلاقة بين التوجهات الثقافية للمجتمعات ومعدل قبولها واستخدامها للتقنيات الحديثة، حيث تمثل القيم السائدة الإطار المرجعي التي تستند إليه قرارات المستهلك الشرائية .

ولهذا فإن هذه الدراسة تسعى إلى رصد الديناميكيات الخفية التي تربط بين القيم العائلية المتتجذرة، والقيم الدينية السامية في البيع والشراء، والعادات الشرائية التقليدية من جهة وقرارات تبني التجارة الإلكترونية من جهة.

مشكلة الدراسة :

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم والذي يفرض نظاماً اقتصادياً واجتماعياً قائماً على الرقمنة ، إلا ليبيا تظل حالة تعكس التناقض بين التطور التكنولوجي والتوجهات الثقافية للمجتمع ، فقد أكدت البيانات الصادرة عن البنك الدولي بأن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في ليبيا بلغت (68.4%) الأمر الذي يشير إلى نسبة استخدام مقبولة ،

- هناك أثر ذو دلالة احصائية للقيم والعادات التقليدية على قبول المستهلكين بمدينة طرابلس للتجارة الإلكترونية.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية للمعتقدات الدينية للمستهلكين بمدينة طرابلس في استخدام التجارة الإلكترونية.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية للفروق الثقافية بين المناطق الحضرية والريفية في استخدام التجارة الإلكترونية في ليبيا.

الدراسات السابقة:

- دراسة بن يونس، الشتيفي، الصداعي (2020) بعنوان: معوقات التجارة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على المصارف الليبية، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على المعوقات التي تحد من تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاستطلاع اراء عينة الدراسة المتمثلة في العاملين بالمصارف التجارية العاملة بمدينة زليتن والبالغ عددهم (160)، واستخدم الباحثان أسلوب قائمة الاستبيان لجمع البيانات حيث كان عدد الاستمرارات الصالحة للتحليل (69) استماراً، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: توجد العديد من المعوقات القانونية التي تعيق تطبيق التجارة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية منها عدم وجود قانون رادع لعمليات الاحتيال التي يمكن أن تتم عن طريق التجارة الإلكترونية.

- دراسة عبد الرحيم، مريم (2021) بعنوان: موقع التواصل وأثرها في الهوية الثقافية للمرأة الليبية، دراسة على عينة من مستخدمات الإنترن特. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى الاستفادة التي يحققها المستخدمين من موقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد حددت الباحثة مجتمع الدراسة في النساء المستخدمات للفيس بوك والمنظمات إلى المجموعات النسائية، وقد بلغ عدد مفردات العينة المستهدفة بصحيفة الاستبانة (70) مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود شريحة

عشر نقاط فيما بلغ مؤشر الحكومة لدول الخليج 80 نقطة في المتوسط الأمر الذي يعكس التدين الكبير في تطبيق الحكومة في الإدارة الليبية.

أهداف الدراسة:

- الوقوف على أثر القيم والعادات والتقاليد الليبية في التجارة الإلكترونية بليبيا .
- تحديد العوامل الثقافية التي تعزز أو تعيق تبني التجارة الإلكترونية بين المستهلكين الليبيين.
- استكشاف التحديات الثقافية التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية في ليبيا.
- تقديم نتائج ووصيات تخدم واضعوا السياسات التجارية بما يخدم أهداف التنمية بالمجتمع.

أهمية الدراسة:

- تساعد الدراسة في فهم العوامل الثقافية التي لها أثر في استخدام التجارة الإلكترونية، مما يمكن من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتناسب مع القيم والعادات المحلية .
 - تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية يمكن أن يسهم في تنمية الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص عمل جديدة وزيادة الإيرادات للشركات المحلية.
 - تساعد الدراسة في تحديد التحديات الثقافية التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية، مما يمكنهم من تطوير حلول مبتكرة للتغلب على هذه التحديات.
 - توفر الدراسة توصيات عملية يمكن أن تساعد في تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية بما يتماشى مع التوجهات الثقافية المحلية، مما يسهم في تحقيق نمو مستدام لهذا القطاع.
- فرضيات الدراسة:** تقوم الدراسة على اساس اختبار فرضية رئيسة تنص على الآتي:
- يوجد أثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الإلكترونية بمدينة طرابلس. وتترفع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

لفهم динамиکيات المشاھة للبيئة الليبية، حيث أنه وعلى الرغم من أهمية الدراسات الأجنبية في بناء الإطار النظري العام، إلا أن طبيعة هذه الدراسة التي تركز على الخصوصية الثقافية للمجتمع الليبي ، وبالتالي جعلت الاولوية للدراسات المحلية والعربية ذات الثقافة المشاھة ، وفي هذا الصدد ركزت دراسة بن يونس، الشتيوي، الصداعي (2020) على المعوقات القانونية في المصارف التجارية الليبية، في حين تناولت دراسة عبد الرحيم (2021) تأثير موقع التواصل الاجتماعي على المؤيّدة الثقافية للمرأة الليبية. أما دراسة عبد الحميد (2021) فقد استكشفت الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية عموماً، كما حضرت دراسة القندوز (2017) اهتمامها في اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنط. هذه الدراسات، على الرغم من قيمتها العلمية، إلا أنها أهملت التحليل الشامل للعوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك الليبي، حيث الدراسة الحالية تجاوزت النّظرية الضيقية لدراسة عبد الرحيم (2021) التي حضرت التحليل في منصات التواصل الاجتماعي، لتتركز عوضاً عن ذلك على التجارة الإلكترونية كقطاع مستقل ذي أبعاد اقتصادية وثقافية شاملة، وهذا اهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، بالإضافة إلى الجوانب الآتية:

- التركيز على التوجهات الثقافية مما يوفر تحليلاً أعمق لهذا التأثير.

- شمولية الفئات المستهدفة بحيث تشمل فئات مختلفة. وعلى الرغم من أن أحدث دراسة أُسْتَعْرِضَت في هذا الجانب حديثة نسبياً تعود إلى عام (2021)، إلا أنه لا توجد أي دراسات أحدث تغطي التحولات الدرامية في المشهد الرقمي بليبيا والمتعلقة بتأثير التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية. الأمر الذي يتطلب إجراء دراسة معمقة تقدّم لفهم أثر القيم والعادات في سلوك المستهلكين تجاه استخدام التجارة الإلكترونية، ومن هذا المنطلق فإن هذه

كبيرة من النساء تستخدم موقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع

- دراسة عبد الحميد، سلوى (2021) بعنوان : التجارة الإلكترونية؛ الأبعاد والفرص والتحديات، حيث هدفت الدراسة إلى رصد الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية ولا سيما السوق والتسويق الإلكتروني، والفرص المتاحة والتحديات الاجتماعية والثقافية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وفقاً لأسلوب التحليل الكمي والكيفي، وقد صممت صحيفة استبياناً بهدف جمع البيانات ، واستهدفت (150) مفردة من المتسوقين على الويب، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج تصب في مجلملها في أن التجارة الإلكترونية دور الرقمنة والإنترنط في إشباع الحاجات الإنسانية، وأنشأت عدة من المفاهيم الاقتصادية الجديدة مثل، العمل عن بعد، والتداول الإلكتروني للسلع والخدمات، والدفع الإلكتروني.

- دراسة القندوز، آمنة (2017)، بعنوان : اتجاهات الشاب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنط، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشاب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنط واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وفقاً لأسلوب المسح الاجتماعي باستخدام عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنط من مدينة مصراتة قوامها (50)، كما أعتمدت في هذه الدراسة على الاستبيانة كوسيلة رئيسة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة بجملة من النتائج تتمثل في الوقوف على أهم إيجابيات التسوق عبر الإنترنط بالترتيب في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، تعدد الخيارات، اختصار الوقت، انخفاض الأسعار، تجربة جديدة، سهولة الوصول إلى السلعة.

التعليق عن الدراسات السابقة:

لقد تناولت الدراسات السابقة الدراسات العربية ذات السياق الثقافي والاجتماعي المشابه كدراسات من مصر وتونس وال سعودية كونها توفر إطاراً مرجعياً مقارناً ذو صلاحية أعلى

القوانين والعادات والتقاليد والفنون والمعايير الاجتماعية وال מורوثات التي تنضم مجتمعاً ما من الناحية المادية والمعنوية ، ومن المعروف بأن الثقافة حتمية التغيير وذلك بسبب ما قرر به المجتمعات الإنسانية من تطور علمي وتكنولوجي، حيث يلاحظ من الصعب ثبات العادات والتقاليد في ظل وجود تغيرات ثقافية واجتماعية مستمرة وفقاً للتغيرات الحاصلة بالبيئة المحيطة (فاضل ، عبد الفتاح ، 2024).

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأنه من أهم خصائص الثقافات التغيير إذ تغير من وقت لآخر على الرغم من اختلاف درجة وأسلوب وفحوى التغيير من ثقافة إلى أخرى ، ومن مجتمع إلى آخر ، فهناك مجتمعات تتغير فيها الثقافة بسرعة مضطربة تبعاً للتغيرات التي تحدث بالبيئة المحيطة ، ومجتمعات أخرى تتغير فيها الثقافة بشكل متعدل على الرغم من التغيرات المتتسارعة بها (عبد الكريم ، 2015).

من خلال ما سبق يمكن استخلاص خصائص ومحددات التوجهات الثقافية على النحو الآتي: (مصطفى ، 2016).

1-1-2 **القيم والعادات والتقاليد:** تُعتبر القيم المجتمعية والعادات المشتركة بين أفراد المجتمع من العناصر الأساسية للثقافة التي يمكن أن تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية بالمجتمع، فالمجتمع الاستهلاكي الليبي لا يمكن بشكل من الأشكال إغفال تأثير العادات الشرائية التقليدية التي يفضل فيها الكثيرون من المستهلكين الليبيين الذهاب إلى السوق ومعاينة المنتج ولمسه ومساؤمه البائع وجهاً لوجه .

2-1-2 **الإرث الاجتماعي:** يشكل الإرث الاجتماعي بعدها مهم في الثقافة، حيث تتوارث العادات والقيم، مما يسمح للمسوقين ورجال البيع باستغلال هذا الإرث في تنمية التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تقديم منتجات إلكترونية تعكس الموروثة الثقافية للمستهلكين المحليين.

الدراسة لا تستعرض الأدبيات فحسب في هذه الدراسة بل تسد فجوة زمنية حرجية.

- مصطلحات الدراسة:

- التوجهات الثقافية: يقصد بها في هذه الدراسة القيم والعادات والمعتقدات السائدة بالمجتمع المؤثرة في سلوك الفرد وقرارته.

- التجارة الإلكترونية: يقصد بالتجارة الإلكترونية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية كالإنترنت أو المنصات الرقمية، وبما يتطلب ذلك من دفع إلكتروني وتوصيل المنتجات.

- العادات والتقاليد: يقصد بها الممارسات والسلوكيات الموروثة التي تحكم التفاعلات اليومية بما في ذلك السلوكيات الاستهلاكية المختلفة.

- القيم الثقافية: يقصد بالقيم الثقافية المبادئ والمعايير المشتركة بالمجتمع، مثل القيم الجماعية (العائلية/القبلية) ، والثقة المبنية على العلاقات الشخصية.

2- الإطار النظري

2-1- مفهوم وأهمية التوجهات الثقافية:

تشكل التوجهات الثقافية للمجتمع حجر الزاوية في تشكيل هويته وتوجيهه مساره نحو النمو والتقدم، حيث تُسهم التوجهات الثقافية في تعزيز التنمية البشرية الشاملة، التي لا تقتصر على الجوانب الاقتصادية فحسب، بل تمتد لتشمل الأبعاد الاجتماعية والفكرية والوجدانية، وتتجلى أهمية التوجهات الثقافية في قدرتها على توجيه المجتمع نحو مسار ثقافي إنساني شامل يعكس أبعاد التعددية والتنوع والاختلاف، مما يجعلها قوة متقدمة تُسهم في تحديث الحياة وإثرائها بشكل متواصل (الوريكات ، 2022 ، ص 1123).

كما يُعد مفهوم الثقافة أحد أكثر المفاهيم تعقيداً وتنوعاً في التفسيرات بين علماء الاجتماع، حيث هناك العديد من التعريفات التي اتفقت في جوهرها على أن الثقافة تمثل نتاج

2-2- أثر التوجهات الثقافية في تبني التجارة الإلكترونية

يشهد العصر الرقمي تغيرات جذرية في تبني الأساليب التقنية الحديثة ومن بينها التجارة الإلكترونية، حيث تبرز الفروق الثقافية كعامل حاسم في تفسير التفاوت العالمي في معدلات القبول التكنولوجي بالمجتمعات التي تتميز بخصوصية ثقافية واجتماعية عميقة الجذور مثل المجتمع الليبي. (Tarhini et al 2017) .

وفي هذا الإطار، يمكن اعتبار نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM) إطار نظري مركزي في نظريات تبني التقنية يقدم تفسيراً منهجياً لفهم الآليات النفسية والاجتماعية التي تحكم تبني الأفراد للتقنيات الحديثة من بينها التجارة الإلكترونية ، مما يؤكد أهمية هذا النموذج في البيئة الليبية التي تشهد تحولاً رقمياً متدرجاً في ظل تحديات بنوية وثقافية ، حيث يتأسس هذا النموذج في إطار ثنائية أساسها الفائدة المدركة ، وسهولة الاستخدام المدركة اللتان تحكمان بشكل أساسي عملية اتخاذ قرار الأفراد تجاه استخدام التكنولوجيات الحديثة (Davis, 1989) .

كما تُظهر الملاحظة الميدانية للواقع الليبي بأن إدراك الفائدة غالباً ما يتشكل عبر رؤية تحليلية للخصوصية الثقافية، حيث تبرز تقييمات المستخدمين للفائدة ، والتي لا تنفصل عن مدى توافق التكنولوجيا مع القيم الاجتماعية السائدة. وفي هذا الصدد قد يقدر مستخدم ليبي خاصية الدفع الإلكتروني ليس فقط لمدى توفيرها للوقت، ولكن أيضاً لالتزامها بالضوابط الشرعية، مما يضيف بُعداً ثقافياً يتجاوز النموذج التقليدي. (Fayad, R., & Paper, 2015)

بالإضافة إلى ذلك ، يقدم نموذج قبول التكنولوجيا رؤية تحليلية يمكن الاستفادة منها عملياً، وهذا فإن تفعيله في البيئة الليبية يتطلب مرونة في تكيف متغيراته لتأخذ في اعتبارها التعقيدات

3-1-2- أنماط التفكير والسلوك: تشمل الثقافة أنماط التفكير والسلوك الذي تظهر في الحياة اليومية. ومن هذا المنطلق يمكن لأصحاب الأعمال والتجار الذين يعرضون منتجاتهم باستخدام الوسائل الإلكترونية دراسة هذه الأنماط. من أجل فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتصات الرقمية والمتاجر الإلكترونية، مما يساعد على تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحول لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية.

4-1-2- المعرفة: المعرفة بمختلف أشكالها تعتبر جزءاً لا يتجزأ من الثقافة. في التجارة الإلكترونية، يمكن استخدام المعرفة لتطوير محتوى تعليمي يساهم في توعية المستهلكين حول المنتجات والخدمات، مما يعزز من ثقتهم بالشراء عبر الوسائل الإلكترونية.

5-2-2- التأثير المتبادل بين الثقافة والواقع: تمثل العلاقة الديناميكية بين الثقافة والواقع أهمية كبيرة لذلك ينبغي على أصحاب الأعمال التجارية أن يكون لديهم قدر عالٍ من المرونة في رسم استراتيجياتهم، بحيث تأخذ في اعتبارها التطورات الاجتماعية والاقتصادية. لذا، من الضروري رصد ومتابعة هذه التغيرات لتكيف العروض التجارية بما يتناسب مع احتياجات السوق ورغبات الزبائن .

6-2-2- الاستعارة الثقافية: يرتبط ارتباط الثقافة بالواقع بالتغييرات التي تحدث مع مرور الزمن. حيث إن التجارة الإلكترونية تتطلب قدرًا كبيرًا من الانفتاح على الثقافات الأخرى . من خلال استغلال الاستعارة الثقافية من خلال دمج أفكار ومارسات جديدة من ثقافات مختلفة، مما يتيح للشركات تقديم تجارب فريدة وجذابة للمستهلكين.

الاجتماعي ، كما أن بعض المستخدمين قد يرفضون استخدام منصات الدفع الإلكتروني رغم سهولة استخدامها بسبب فقدان الثقة بالمؤسسات المالية المحلية (Davis 1989).

في ضوء ما تقدم، فإن التأسيس الناجح لنماذج التجارة الإلكترونية يستلزم منهجة بحثية متكاملة تجمع بين التحليل الكمي عبر نمذجة المعادلات الهيكيلية (Structural Equation Modeling) والتحليل النوعي من خلال الإثنوغرافيا الرقمية (Digital Ethnography)، وذلك لفهم أعمق للتفاعل بين العوامل التقنية والثقافية، والتي من بينها :

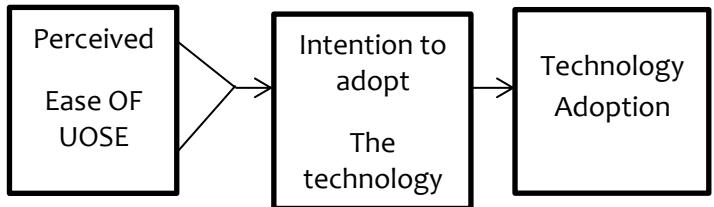
1-2-2-العادات والتقاليد والقيم: تضم العادات والتقاليد في ليبيا نسيجاً مجتمعياً متربطاً يتحكم في سلوك الأفراد وقرارهم . ففي مجال التجارة الإلكترونية، نجد أن القيم الجماعية السائدة في المجتمع الليبي، مثل التمسك بالتعاملات المباشرة وال العلاقات الشخصية، قد تقلل من الفائدة المدركة للتجارة الإلكترونية، إذ يرى الكثيرون أن هذه المنصات تضعف الروابط الاجتماعية التقليدية. ومع ذلك، يمكن تحويل هذا التحدي إلى فرصة عبر تصميم منصات إلكترونية تستحضر العناصر الثقافية المألوفة، مثل:

- استخدام واجهات تعكس التراث الليبي الشري (ألوان، زخارف، رموز تقليدية).
- تضمين لغة عربية ميسّرة.

- تعزيز دور التجارة الإلكترونية المجتمعية التي تربط بين البائعين والمشترين ضمن نطاق جغرافي أو اجتماعي مألف (Fayad, R. and Paper, 2015,P1003) مثل المنتصات الرقمية (Alharbi & Drew, 2014).

2-2-2-المعتقدات الدينية: تشكل المعتقدات الدينية الجزء الأساسي من الهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الليبي

المحلية. هذا النهج التكاملـي - الذي يربط بين الدقة النظرية والاعتبارات الثقافية - ليس فقط شرطاً لفهم الظاهرة بل أيضاً لتصميم حلول رقمية قابلة للاستدامة في إطار يتسم بخصوصياته المميزة.



شكل رقم (1-1) نموذج قبول التكنولوجيا

المصدر- Fayad, R. and Paper, D. (2015) 'The Technology Acceptance Model E.Commerce Extension, Procedia Economics and Finance, 26, pp. 100-107. 4th World Conference on Business, Economics and Management (WCBEM).P1002

وفي هذا الصدد أشارت دراسة إلى معدلات تبني منخفضة للتطبيقات المصرفية الإلكترونية بليبيا على الرغم من توفر البنية التحتية التكنولوجية الازمة ، ووفقًا للدراسة يعزى هذا التناقض الظاهري إلى العديد من العوامل الثقافية المتعددة من بينها سيطرة الثقة الشخصية على الثقة المؤسسية ، بالإضافة إلى التأثير الجماعي المتمثل في الروابط العائلية والقبلية في عملية اتخاذ القرار ، الأمر الذي يشير إلى تعارض مع افتراضات نموذج قبول التكنولوجيا لفريد ديفيس ، والذي يفترض بأن قرار تبني التكنولوجيا هو قرار فردي وعقلاني قائم بقيم الشخص للمنافع والتكليف (Alharbi & Drew, 2014).

تأسيسـاً على ما سبق تشكـل التوجهات الثقافية الأساسـيـن في فهم عملية قبول التقنيـات الحديثـة، ومن بينـها التجارة الإلكتروـنية. يـيز دور العـوامل الثقـافية كـمتغيرـات أساسـية تـحدـد تـأثيرـ العـوامل التقـليـدية، بل وقد تـطـغـى عـلـيـهاـ في بعضـ الجـوانـبـ، فقد تـطـغـىـ العـايـيرـ الـاجـتمـاعـيةـ عـلـيـ التـقيـيمـ الفـرـديـ لـلـفـائـدةـ،

مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يعزز من ثقتهم بالمعاملات التجارية عن طريق الوسائل الإلكترونية.

زيادة على ذلك، فإن احترام الوقت يُسهم في تبسيط إجراءات الشراء، حيث يمكن للعملاء إتمام معاملاتهم بسرعة وسهولة، مما يقلل من الفترات الزمنية التي يقضوها في انتظار الخدمات أو المنتجات. هذا التوجه الفعال في إدارة الوقت يمكن أن يعزز من تجربة العميل، ويزيد احتمالية تكرار الشراء، مما يعكس إيجابياً على المبيعات والأرباح. من خلال تبني هذا التوجه بفعالية، يمكن للمجتمع الليبي تحقيق استفادة واسعة من التحول إلى الأنشطة التجارية الرقمية. فالتجارة الإلكترونية توفر فرصاً جديدة للنمو والتوسيع، وتفتح آفاقاً جديدة للفيتوال بين الأفراد والمؤسسات. كما أن هذا التحول يمكن أن يسهم في تحقيق تطور ملحوظ للاقتصاد المحلي، حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة مستويات التفاعل التجاري، وتعزيز التعاون بين مختلف القطاعات.

2-2-4-عامل المكان: يسهم عامل المكان في تشكيل بعض الثقافات المحلية كجزء من ثقافة المجتمع الكلي بالبلاد ، فقد تختلف بعض ثقافات المجتمعات المحلية ولو اختلافاً جزئياً في بعض العادات والتقاليد والقيم والأعراف، حيث يعتبر الموقع الجغرافي أحد العوامل الأساسية التي تؤدي دوراً محورياً في تشكيل الثقافات المحلية، حيث يؤثر على نحو مباشر على العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية. في حالة منطقة بن عاشور بمدينة طرابلس، يمكننا ملاحظة كيف أن الموقع الجغرافي قد ساهم في تشكيل الهوية الثقافية للمنطقة، مما أثر بدوره على تبني التجارة الإلكترونية.

تميز مدينة طرابلس بموقعها الاستراتيجي كونها نقطة التقاء للعديد من الثقافات المختلفة. هذا التنوع الثقافي يعكس تأثير الموقع الجغرافي على التوجهات الثقافية للمجتمع كالعادات

المسلم، حيث تؤدي دوراً محورياً في تشكيل سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم تجاه مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، وفي هذا الصدد، يمكن القول إن الدين الإسلامي يساهم في توجيه الأفراد نحو اتخاذ قرارات تجارية تماشياً مع القيم والمبادئ الإسلامية، مما يؤثر على نحو مباشر على كيفية تفاعل المجتمع مع هذا النوع من التجارة.

إن المعتقدات الدينية تُعزز الثقة بين الأفراد فهي الموجه والمرشد في المعاملات التجارية. فعندما يشعر المستهلكون بأن الباينين يتبعون الشريعة الإسلامية، مثل تحريم الربا وجميع أنواع الغش والكذب وترويج السلع باليدين الكاذبة، والالتزام بالصدق والأمانة فإن ذلك يحفزهم للانخراط في معاملات التجارة الإلكترونية. فضلاً عن ذلك، تلعب التوعية دوراً حيوياً في تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية في المجتمع الليبي. من خلال تقديم المعلومات والموارد التي تشرح كيفية استخدام المنصات الإلكترونية الخاصة بتبادل السلع والخدمات بشكل يتناسب مع منهج العقيدة الإسلامية في التعاملات التجارية، يمكن تشجيع الأفراد على تبني هذه الوسيلة الحديثة للتجارة. إن توفير ورش عمل ودورات تدريبية تركز على كيفية إجراء معاملات تجارية إلكترونية بطريقة تتوافق مع الأصول الفقهية لأنشطة التجارة الإلكترونية يمكن أن يسهم في زيادة الوعي والثقة بهذا المجال (العالي، 2023).

2-2-3-احترام الوقت: إن احترام الوقت أحد المظاهر الثقافية الأساسية للمجتمعات المنظورة، حيث أوضحت العديد من الدراسات العلمية الحديثة الأهمية الكبيرة للوقت وإدارته (عبد الباقى ، 2017).

كما يمكن أن يلعب احترام الوقت دوراً جوهرياً في دعم نمو التجارة الإلكترونية كونها تتطلب الالتزام بالمواعيد واحترام الوقت فيما يتعلق بتسليم الطلبيات وغيرها من العمليات الصالحة لتقنيات التجارة الإلكترونية بما يؤدي إلى تحسين

يمكن أن تظهر هذه المقاومة على المستوى الفردي أو الجماعي (اليوسفي، درويش، 2014).

إن تسارع وتيرة التغيرات العالمية يتربّب عنه مواجهة المستهلكين الليبيين تحديات بارزة تتعلّق برفض التغيير والخوف من المستجدات. يظهر هذا القلق بجلاء عند التعامل مع منصات التجارة الإلكترونية، حيث يشعر الكثيرون بعدم الأمان تجاه هذه الوسائل الجديدة التي قد تبدو بعيدة عن تقاليدهم وعاداتهم.

إن هذه النزعة تتجسد في تفضيلهم للمنتجات المحلية التي تعبر عن تراثهم الثقافي، مما يعكس رغبتهم في حماية هويتهم الوطنية. من هذا المنطلق، يمكن القول إن مقاومة التغيير لا تسهم فقط في توجيه سلوك المستهلكين، بل تعكس أيضًا تطلعهم للحفاظ على الأمن الثقافي والاجتماعي. إدراك هذه الخصائص يمكن أن يساعد المتاجر التي تستخدم تقنيات التجارة الإلكترونية في صياغة استراتيجيات تسويقية تتناغم مع القيم الثقافية للمستهلكين الليبيين.

أن مقاومة التغيير تعني امتناع الأفراد عن التغيير، أو عدم الامتثال له بالدرجة المناسبة والرکون إلى الحافظة على الوضع القائم، وقد تأخذ المقاومة شكل آخر بأن يقوم الأفراد بإجراءات مناقضة أو مناهضة لعمليات التغيير، وهذه لم تقتصر سلبياً المقاومة قد ت تكون سلبية في أغلب الأحوال بل إيجابية وتمثل إيجابية المقاومة عندما يكون التغيير.

3- الإطار العملي

3-1- الاجراءات المنهجية للدراسة:

1-1- منهج الدراسة: يتمثل منهج الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الواقع الراهن للتوجهات

والتقاليد المحلية، حيث تبني المجتمعات المحلية عناصر من ثقافات متعددة، مما يسهم في خلق بيئة غنية مفعمة بالابتكار والتفاعل الاجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الموقع الجغرافي للمدينة يتيح لها الوصول إلى الأسواق المحلية بسهولة، مما يعزز من فرص التجارة الإلكترونية. فمع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في التجارة، أصبح من الضروري أن تبني المجتمعات المحلية هذه الاتجاهات الحديثة، فالتجارة الإلكترونية لا تتطلب فقط بنية تحتية تكنولوجية، بل تحتاج أيضًا إلى ثقافة تدعم الابتكار والتغيير.

كما تتأثر القيم الاجتماعية في مدينة طرابلس أيضًا بتوافر الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة، حيث أصبح الشباب أكثر افتتاحًا على الأفكار الجديدة والممارسات التجارية الحديثة. هذا الانفتاح يعزز من قدرة المنطقة على تبني التجارة الإلكترونية، حيث يسعى الأفراد إلى استغلال الفرص المتاحة عبر الإنترنت لتوسيع نطاق أعمالهم وزيادة دخلهم.

2-5- مقاومة التغيير: تعد مقاومة التغيير ظاهرة ثقافية تعكس بعض التوجهات الثقافية للمجتمع الليبي، وتأثر إلى حد بعيد على سلوك المستهلكين الليبيين، خاصة في سياق تبني التجارة الإلكترونية. إذ تشكل جزءاً أساسياً من الهوية الثقافية للمستهلكين، مما يجعلهم يتذمرون في قبول التغيرات الجديدة التي قد تتعارض مع توجهاتهم الثقافية الراسخة، وعلى هذا الأساس يمكن الإشارة أيضاً إلى أن مقاومة التغيير من قبل الأفراد تُعد أحد أبعاد المواقف تجاه التغيير، وهو ما يُعرف بالبعد العاطفي أو الوجداني، والذي يعكس مدى قبول الأفراد أو تأييدهم للتغيير، أو رفضهم ومقاومتهم له. في الغالب، قد تظهر مقاومة الأفراد للتغيير بطريقة عملية أو ضمنية، وقد تكون ذات طابع فردي أو جماعي. تتجسد هذه المقاومة في أي تصرف يقوم به الأفراد، أو حتى في امتناعهم من اتخاذ خطوات معينة، كوسيلة لتجنب مواجهة عملية التغيير، حيث

الدراسة على أسلوب المعاينة العشوائية لضمان تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة، وقد بلغ إجمالي حجم العينة (1200) مفردة تمثل ثلاث مناطق (بن عاشور، عين زارة، تاجوراء)، والتي جاء اختيارها لتنوعها الاجتماعي والاقتصادي، تمثيلها لشريحة مختلفة داخل مجتمع الدراسة، وكونها مناطق حضرية نشطة تجاريًا مما يزيد احتمال وجود مستهلكين على دراية بمفهوم التجارة الإلكترونية.

أما من حيث حجم العينة فيعتبر كافياً وملائماً إحصائياً لتمثيل المجتمع المستهدف، والذي تم تحديده استناداً للقواعد الإحصائية من بينها قاعدة كوكران التي تمثل أساس رياضي متين وليس تخميني بما يضمن بأن حجم العينة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً، مما يسمح بعمق النتائج، حيث تم تحديد حجم العينة وفقاً للصيغة الآتية:

الثقافية للمجتمع الليبي وتحليل أثرها في استخدام التجارة الإلكترونية بليبيا من وجهة نظر مستهلكي مدينة طرابلس.

2-1-3- مجتمع وعينة الدراسة : خُدِّد مجتمع الدراسة بشكل منهجي ليشمل المستهلكين جميعهم بمدينة طرابلس ، والذين يتمتعون بإمكانية الوصول لخدمات الإنترنت ، وذلك تماشياً مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية ، وقد جاء اختيار مدينة طرابلس للعديد من الاعتبارات المنهجية يأتي في مقدمتها كونها العاصمة وأكبر المدن ، كما أنها تجمع سكانياً يعكس توجهات مختلف الشرائح الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، علاوة على ذلك فهي مركز اقتصادي وتجاري رئيس ، بالإضافة إلى أنها تتمتع ببنية تحتية تكنولوجية أفضل مقارنة بغيرها من المدن . أما فيما يخص عينة الدراسة فقد اعتمدت

$$n_0 = (Z^2 * p * q) / e^2 -$$

Z^2 = مستوى ثقة (%)95 ، p = مكمل القيمة المتوقعة ، e = هامش الخطأ، وبالتطبيق على هذه الصيغة فإن حجم العينة هو (1067) والذي تم زراعته (إلى 1200) مفردة لضمان زيادة مستوى الدقة، والتعامل مع إمكانية عدم استعادة بعض الاستبيانات (Hogg & Tanis.2014) .

كما تم تصميم صحيفية استبيان مصاغة وفقاً لمقاييس ليكرت الخمسى، وقد صممت بناء على الأدبيات السابقة للدراسة تم تحكيمها من قبل (4) خبراء في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق والإحصاء والحواسيب، حيث وزعت الاستبيان على (1200) مفردة بشكل شخصي ومن خلال منصات التواصل الاجتماعي، حيث استهدفت كل منطقة بعدد (400) صحيفية استبيان، والجدول التالي يبين توزيع صحيفية الاستبيان. التي جاء على النحو الآتي:

جدول رقم (1-2) توزيع صحيفة الاستبانة على عينة الدراسة

الاستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي			الاستبيانات المسترجعة			الاستبيانات الموزعة			نسبة العينة إلى المجتمع	عينة الدراسة	مجتمع الدراسة
تاجوراء	عين زارة	بن عاشر	تاجوراء	عين زارة	بن عاشر	تاجوراء	عين زارة	بن عاشر			
295	275	360	312	296	388	400	400	400	%0.052	1200	2.300000

والتناقض في الإجابات ، حيث أُستبعد عدد (28) صحيفة مسترجعة من المستجوبين بمنطقة بن عاشر، وقد - بلغت نسبة الاستبيانات الخاضعة للتحليل (690)، أما عدد الاستبيانات الخاضع للتحليل الإحصائي بمنطقة عين زارة (275)، أي بنسبة بلغت (68.75%)، في حين بلغ عدد صحائف الاستبانة الخاضعة للتحليل بمنطقة تاجوراء (295)، أي ما نسبته (74%)، وقد يعكس هذا التوزيع فروق في التجانس المجتمعي الناتج عن تفاوت المستوى التعليمي والثقافي بين المناطق الثلاثة مما يؤثر في معدلات الإجابة ، علاوة على ذلك بعض العوامل اللوجستية كصعوبة الوصول لبعض المستجوبين أو عدم توفر الوقت الكافي لهم رغم فترة التوزيع التي استغرقت زهاء (5) أسابيع . إثر تجميع البيانات أخذت للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (26)، ويجدر بالذكر بأنه قد شرح أهداف الدراسة وضمان سرية البيانات والتأكد على أن البيانات التي سيديلي بها المستجوبون لن تستخدم إلا لأغراض التحليل الإحصائي.

2-3-حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : مدينة طرابلس .
- الحدود الزمانية : 2023-2024.

-الحدود البشرية : اقتصرت الدراسة على المستهلكين بمدينة طرابلس .

-الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تناول أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية.

يظهر الجدول رقم (1-1) توزيع صحيفة الاستبانة على مفردات عينة الدراسة ، حيث وزع عدد (400) استبانة على كل من المناطق الثلاثة في توزيع متساو لفردات العينة كضمان لتمثيل متوازن للتوزيع الثقافي بحيث يضمن عدم هيمنة منطقة واحدة عن النتائج ، بالإضافة إلى تعزيز تكافؤ الفرص في اكتشاف الفروق ذات الدلالة الإحصائية ، وكذلك تقليل خطأ التحيز لصالح منطقة معينة .

يظهر الجدول رقم (1-1) توزيع صحيفة الاستبانة على مفردات عينة الدراسة ، حيث وزع عدد (400) استبانة على كل من المناطق الثلاثة في توزيع متساو لفردات العينة كضمان لتمثيل متوازن للتوزيع الثقافي بحيث يضمن عدم هيمنة منطقة واحدة عن النتائج ، بالإضافة إلى تعزيز تكافؤ الفرص في اكتشاف الفروق ذات الدلالة الإحصائية ، وكذلك تقليل خطأ التحيز لصالح منطقة معينة .

وأظهر الجدول كذلك بأن منطقة بن عاشر سجلت أعلى معدل استرجاع بنسبة استجابة بلغت (97%) ، والذي يعكس تجاوباً عال من المبحوثين قد يعزى إلى سهولة الوصول واهتمام المبحوثين . في حين كانت نسبة الاستجابة لكل من منطقة عين زارة ، وتاجوراء على التوالي (78%) ، (74%) والذي قد يرجع إلى صعوبة الوصول وقلة اهتمام المبحوثين .

كما أوضح الجدول عدد ونسبة الاستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد غير الصالح منها للتحليل نتيجة مخالفتها لشروط التحليل الإحصائي مثل الإجابات الناقصة

3-3-اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (2-2) معامل الارتباط واختبار الفاکرونباخ لفقرات محور التوجهات الثقافية

ر.م	العبارة	معامل الارتباط (Pearson)	قيمة (p-value)	الفاکرونباخ	ملاحظات
1	الزيائن يفضلون التسوق من المتاجر التقليدية بسبب العادات والتقاليد.	0.72	<0.001	0.85	صادقة وثابتة
2	غير آمنة بسبب القيم الثقافية السائدة .	0.65	0.002	0.86	صادقة وثابتة
3	الزيائن يفضلون التعامل المباشر مع البائعين بسبب العادات الاجتماعية.	0.78	<0.001	0.84	صادقة وثابتة
4	القيم الثقافية تؤثر على ثقة الزيائن في الدفع الإلكتروني.	0.71	<0.001	0.85	صادقة وثابتة
5	الزيائن يفضلون رؤية المنتجات فعلياً قبل الشراء بسبب العادات الثقافية.	0.76	<0.001	0.84	صادقة وثابتة
6	غير ملائم للعادات والتقاليد المحلية.	0.69	0.001	0.85	صادقة وثابتة
7	الزيائن يفضلون التسوق من المتاجر التي يعرفونها شخصياً بسبب القيم الثقافية	0.74	<0.001	0.84	صادقة وثابتة
8	غير موثوق به بسبب العادات والتقاليد	0.67	0.003	0.86	صادقة وثابتة
9	الزيائن يفضلون التسوق من المتاجر المحلية بسبب القيم الثقافية	0.80	<0.001	0.83	صادقة وثابتة
10	غير مناسب للعادات الاجتماعية	0.70	<0.001	0.85	صادقة وثابتة

في حين تراوحت قيمة معامل الفاکرونباخ ما بين (-0.83)، كما كانت قيمة (p-value) للفقرات جميعهن ($p < 0.05$). مما يشير إلى اتساق الفقرات في قياس البناء المفاهيمي وأن الاستبيان صادق وثابت لما تم قياسه.

من خلال الجدول رقم (1-2) المتضمن اختبار الصدق والثباتات لفقرات المحور الخاص بالتوجهات الثقافية أظهرت نتائج التحليل الإحصائي صدقاً وثباتاً عالياً لجميع فقرات المحور، حيث تراوح معامل الارتباط ما بين 0.65 - 0.70،

جدول رقم (3-2) معامل الارتباط واختبار الفاکرونیاخ لفقرات محور أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية.

ر.م	العبارة	معامل الارتباط (Pearson)	قيمة (p-value)	الفاكرونیاخ	ملاحظات
1	القيم الثقافية تؤثر على مدى ثقة الزبائن في التجارة الإلكترونية.	0.68	0.001	0.88	صادقة وثابتة
2	التعليم يلعب دوراً في تعزيز ثقة الزبائن بالتجارة الإلكترونية.	0.75	<0.001	0.87	صادقة وثابتة
3	الفارق الثقافي بين الطبقات الاجتماعية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	0.58	0.012	0.89	مقبولة
4	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم خلفية تعليمية جيدة.	0.77	<0.001	0.87	صادقة وثابتة
5	القيم الثقافية تؤثر على مدى قبول الزبائن للتجارة الإلكترونية.	0.65	0.002	0.88	صادقة وثابتة
6	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في النظام الإلكتروني.	0.80	<0.001	0.86	صادقة وثابتة
7	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى استخدامهم للتجارة الإلكترونية.	0.60	0.008	0.89	مقبولة
8	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم معرفة جيدة بالเทคโนโลยيا.	0.82	<0.001	0.86	صادقة وثابتة
9	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى رضا الزبائن عن التجارة الإلكترونية.	0.63	0.004	0.88	صادقة وثابتة
10	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم تجربة إيجابية سابقة.	0.85	<0.001	0.85	صادقة وثابتة
11	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تكرار استخدام الزبائن للتجارة الإلكترونية.	0.59	0.010	0.89	مقبولة
12	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم توصيات من أصدقاء أو عائلة.	0.78	<0.001	0.87	صادقة وثابتة
13	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تفضيل الزبائن للتجارة الإلكترونية على التسوق التقليدي.	0.68	0.018	0.88	مقبولة

صادقة وثابتة	0.87	<0.001	0.75	الزيائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في جودة المنتجات.	14
مقبولة	0.89	0.014	0.58	التوجهات الثقافية للزيائن تؤثر على مدى استعداد الزيائن لتجربة التجارة الإلكترونية	15

من جوانب التجارة الإلكترونية مثل التكرار أو الاستعداد للتجربة. في حين، حفقت الفقرات (4، 6، 8، 10) أعلى الارتباطات، وصلت إلى (0.85)، في تأكيد لأثر العوامل المعرفية في تذليل العقبات الثقافية، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ ما بين (0.85 – 0.89)، مما يضمن صدق وثبات الأداة لما تم قياسه.

من خلال الجدول رقم (2-3) المتعلق باختبار الصدق والثبات والخاص بفقرات أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتباطاً متوسطاً خاصة في الفقرات مع وجود بعض الفقرات (3، 7، 11، 13، 15) تراوحت ما بين (0.58 – 0.60)، الأمر الذي قد يشير إلى تباين في أثر التوجهات الثقافية في العديد

جدول رقم (2-4) أجمالي معامل الارتباط والفاكرونباخ لخواص أداة الدراسة

المحور	متوسط معامل الارتباط(Pearson)	معدل ألفا كرونباخ	ملاحظات
التوجهات الثقافية	0.72	0.85	جميع الفقرات صادقة وثابتة
أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية	0.68	0.87	جميع الفقرات صادقة وثابتة

من خلال الجدول رقم (4-2) نلاحظ بأن كلاً المورين يتمتعان بدرجة عالية ومقبولة من الصدق والثبات مما يؤهل أداة الدراسة لقياس أثر التوجهات الثقافية في تبني التجارة الإلكترونية.

4-3 - عرض البيانات:

- الجنس:

جدول رقم (5-2) يبين التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب فئات الجنس

الاجمالي		تاجوراء		عين زارة		بن عاشور		فئات الجنس
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%68	630	%68	200	%65	180	%70	250	ذكر
%32	300	%32	95	%35	95	%30	110	انثى
%100	930	%100	295	%100	275	%100	360	المجموع

لمنطقة بن عاشر، وفي عين زارة أشارت البيانات بلغ عدد الذكور (180) بنسبة (66%)، أما في تاجوراء فقد كانت نسبة الذكور (68%) بعدد (200) مفردة ، ولعل هذا التفاوت يعكس طبيعة المجتمع بالإضافة إلى عوامل ديمografية واجتماعية متشابكة قد يأتي على رأسها صعوبة الوصول إلى الإناث ، أو وجود عناصر جاذبة لفئة الذكور بسبب توفر فرص العمل بمناطق صناعية وتجارية ، ولعل هذا ما يفسر ارتفاع نسبة الذكور بمنطقة بن عاشر إلى (70%).

يظهر الجدول رقم (5-2) التوزيع التكراري لأفراد وفقاً لمتغير الجنس حسب فئات المناطق الثلاثة الممثلة لعينة الدراسة ، وقد جاء التوزيع بعدد (630) من فئة الذكور بنسبة وصلت إلى (68%) من إجمالي العينة ، بينما عدد الإناث فقد وصل إلى (300) مفردة بنسبة (32%) من إجمالي مفردات العينة ، مما يشير إلى هيمنة نسبة الذكور في تكوين عينة الدراسة ، أما على مستوى المناطق فقد سجلت منطقة بن عاشر عدد من الذكور بعدد (250) بنسبة (70%) من إجمالي العينة الممثلة

-العمر:

جدول رقم (6-2) بين التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب فئات العمر

الاجمالي		تاجوراء		عين زارة		بن عاشر		فئات العمر
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
14.5%	135	15.2%	45	14.5%	40	15%	50	أقل من 20 سنة
30.6%	285	30.5%	90	31%	85	30%	110	20 إلى أقل من 25 سنة
19.9%	185	20.3%	60	20%	55	20%	70	25 إلى أقل من 30 سنة
34.9%	325	33.9%	100	34.5%	95	35%	130	30 سنة فأكثر
100%	930	100%	295	100%	275	100%	360	المجموع

من 20 سنة بنسبة تصل إلى (15%) من إجمالي مفردات عينة العينة ، ولعل هذا التوزيع يعكس شبابية المجتمع الليبي الذي يعد من المجتمعات الفتية ، وربما يُعزى إلى صعوبة الوصول إلى الفئات الأكبر سنًا بسبب انشغالاتهم الأسرية أو قلة الاهتمام بالبحوث.

يوضح الجدول رقم (6-2) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة وفقاً لفئات العمر ، والتي جاء توزيعها بنسب متفاوتة أكد هيمنة فئات الشباب ، حيث تتركز في الفئات العمرية من 20- إلى أقل من 25 سنة بنسبة قد تصل (31%) من إجمالي مفردات العينة ، تلي ذلك الفئة العمرية 25 إلى أقل من 30 سنة بنسبة تقترب من (20%) ثم جاءت الفئة الأقل

-المؤهل العلمي:

جدول رقم (7-2) بين التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب فئات العمر

الاجمالي		تاجوراء		عين زارة		بن عاشر		فئات المؤهل العلمي
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
13.4%	125	13.6%	40	12.7%	35	15%	50	ثانوية
64.5%	600	64.4%	190	65.5%	180	65%	230	دبلوم عالي

جامي	المجموع	80	20%	60	21.8%	295	100%	100%	205	22%	22%	100%	930	100%	100%	22%	100%
------	---------	----	-----	----	-------	-----	------	------	-----	-----	-----	------	-----	------	------	-----	------

الجغرافية فقد جاء في شكل متجانس نسبياً في توزيع المؤهلات العلمية بين المناطق الثلاثة التي تشكل مفردات العينة ، الأمر الذي قد يعكس تشابه الخصائص التعليمية ، ولعل ذلك يُعزى إلى سياسات تعليمية متبعة في تشجيع التعليم العالي ، وكذلك انتشار المعاهد والجامعات التي تقدم برامج تعليمية متنوعة.

فحسب. بل هو ضرورة تسمح بإجراء مقارنات واضحة و مباشرة بين هذه المناطق الثلاثة، حيث إن المجتمع الواحد لا يعني بالضرورة تجانساً تاماً في جميع خصائصه وكان تحليل هذا التنوع (من خلال المقارنة بين المناطق) هو اللبنة الأساسية للإجابة عن أحد أسئلة الدراسة البحثية."

يوضح الجدول رقم (2-7) التوزيع التكراري لمفردات العينة البالغ عددها 930 مفردة موزعة في ثلاثة ناطق (بن عاشور ، عين زارة ، تاجوراء) ، حيث يلاحظ من خلال الجدول بأن من يحملون مؤهل دبلوم عالي ، وجامعي كانت بنسنة تصل إلى (86.6%) من إجمالي مفردات العينة ، الأمر الذي يشير إلى هيمنة التعليم ما فوق الثانوي ، أما التوزيع من الناحية

3-5- تحليل البيانات:

في هذا الجانب تم تناول الجانب التحليلي لكل منطقة على حدة بهدف تحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية وفقاً للمناطق الثلاثة (بن عاشور، عين زارة، تاجوراء)، فتقديم نتائج منفصلة ليس من جانب تقني

جدول رقم (2-8) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والانحراف المعياري واختبار(T) لإجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة بن عاشور الفقرات المتعلقة بواقع التوجهات الثقافية للمستهلكين نحو استخدام التجارة الإلكترونية.

الاتجاه المسائد	اختبار T		التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	درجة الموافقة					العبارة	ت	
	التجارة	التجارة			مُؤكدة	مُوقوفة	مُؤكدة	مُوقوفة	مُؤكدة			
	التجارة	التجارة			التجارة	التجارة	التجارة	التجارة	التجارة			
موافق	0.01	1.63	1.23	3.45	30	70	50	50	80	التجرار	الزيائين يفضلون التسوق من المساجر التقليدية بسبب العادات والتقاليد.	1
					60	%20	%15	%15	%20	النسبية		
غير موافق	0.40	-2.16	1.45	2.30	29	90	20	90	160	التجرار	الزيائين يعتبرون التجارة الإلكترونية غير آمنة بسبب القيم الثقافية السائدة	2
					58	%25	%5	%25	%45	النسبية		
موافق	0.01	2.65	1.10	3.65	40	160	70	40	20	التجرار	الزيائين يفضلون التعامل المباشر مع البائعين بسبب العادات الاجتماعية.	3
					80	%45	%20	%10	%5	النسبية		
محايد	0.73	0.34	1.30	3.10	22	90	40	110	50	التجرار	القيم الثقافية تؤثر على ثقة الزبائن في الدفع الإلكتروني.	4
					44	%25	%10	%30	%15	النسبية		

موافق	0.04	2.15	1.15	3.5 5	0	140	70	50	20	التكرار	الزيائين يفضلون رؤية المنتجات فعلياً قبل الشراء بسبب العادات الثقافية.	5
					0	%40	%20	%15	%5	النسبة		
موافق	0.15	1.49	1.20	3.4 0	30	140	60	40	50	التكرار	الزيائين يعتبرون التسوق الإلكتروني غير ملائم للعادات والتقاليد المحلية.	6
					%8	%40	%15.5	%10	%15	النسبة		
					90	140	50	40	40	التكرار		
موافق	0.02	2.45	1.10	3.6 0	%25	%40	%15	%10	%10	النسبة	الزيائين يفضلون التسوق من المتاجر التي يعرفوها شخصياً بسبب القيم الثقافية	7
					160	50	60	40	50	التكرار		
محايد	0.41	0.83	1.35	3.2 5	%45	%15	%15.5	%10	%15	النسبة	الزيائين يعتبرون غير موشوق به الإلكتروني بسبب العادات والتقاليد.	8
					160	60	70	20	50	التكرار		
موافق	0.003	3.42	1.05	3.8 0	%45	15.5 %	%20	%10	%15	النسبة	الزيائين يفضلون التسوق من المتاجر التقليدية بسبب القيم الثقافية	9
موافق	0.08	1.79	1.25	3.5 0	140	70	60	40	50	التكرار	الزيائين يعتبرون التسوق الإلكتروني غير مناسب للعادات الاجتماعية.	10
					%40	%20	%15.5	%10	%15	النسبة		

الشراء ، هذه النتائج تتسق مع الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبياً (ترواح بين 1.05-1.25) التي تعكس تجانساً في الآراء داخل العينة.

ويجدر بالذكر بأن الفقرة رقم (2) أشارت إلى أن مفردات العينة غير موافقون على أن القيم الثقافية يجعل التجارة الإلكترونية غير آمنة بمتوسط قدره (2.30)، وانحراف معياري (1.45)، مع نسبة عالية من غير الموافقين (70%)، مما قد يعكس وعيًا متزايدًا باليارات الامن السيبراني، أو أن العامل الثقافي هنا أقل تأثيراً مقارنة بعوامل أخرى مثل الثقة التقليدية. أما الفقرتان (4، 8) فقد سجلتا موقفاً محايداً بمتوسط (3.10) و(3.25) على التوالي، مع انحرافات معيارية مرتفعة (3.10، 1.35) على التوالي، مما يشير إلى تباين آراء المبحوثين حول تأثير الثقافة على ثقة الدفع الإلكتروني وموثوقية

بيان الجدول (8-2) نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة من منطقة بن عاشر حول تأثير التوجهات الثقافية على استخدام التجارة الإلكترونية، حيث تبرز اتجاهات تشير إلى التمسك بالعادات التقليدية مع وجود مؤشرات محدودة على تقبل البديل الإلكتروني. ففي الفقرات (1، 3، 6، 7، 9، 10) سجلت المتوسطات المرجحة (3.45، 3.65، 3.50، 3.80، 3.60، 3.40، 3.55) على التوالي اتجاهًا واضحًا نحو الموافقة، مدرومة بقيم ذات دلالة إحصائية ($p < 0.05$) في مجملها، مما يؤشر إلى سيطرة العوامل الثقافية في تفضيل المتاجر التقليدية ، وبيّنت ذلك الفقرة رقم (9) بنسبة (45%) موافقين تماماً ، والفقرة رقم (3) التي أظهرت بنسبة (40%) موافقين تماماً أيضًا، على الرغبة في إجابة مفردات العينة بموافقي تماماً أيضاً، على الرغبة في التفاعل المباشر مع البائعين بنسبة (80%)، والفقرة رقم (5) بنسبة (40%) موافقون على اشتراط رؤية المنتج ماديًا قبل

من خلال المجدول أعلاه نخلص إلى أن التفسير الأنثربولوجي لهذه النتائج قد يشير إلى أن الثقافة الليبية في مدينة طرابلس - مماثلة بمنطقة بن عاشور - لا تزال تُعطي أولوية للعلاقات الاجتماعية المباشرة والثقة المبنية على المعرفة الشخصية وبالتالي، لكنها في نفس الإطار لا ترفض التجارة الإلكترونية كلية، بل تتخذ موقفاً حذرياً بعض الشيء.

التسوق الإلكتروني، وهو تبادل رمما قد يعكس اختلافاً في الخبرات الشخصية أو مستويات التعامل مع التقنية.

في حين تؤكد نتائج اختبار (t) أن اتجاهات الموافقة على هيمنة العادات الثقافية ذات دلالة قوية (قيم p منخفضة)، بينما كانت الفقرات المحايدة أو غير ذات الدلالة مماثلة بالفقرة رقم (4) بقيمة ($p=0.73$) تعكس عدم وجود إجماع واضح.

جدول رقم (٩-٢) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والانحراف المعياري واختبار (T) لإجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة عين زارة حول الفقرات المتعلقة بواقع التوجهات الثقافية للمستهلكين نحو استخدام التجارة الالكترونية.

الاتجاه السائد	اختبار (T)		المعرف العربي	المتوسط المبتع	درجة الموافقة						العبارة	ر.م.
	الملاحة	القيمة			نعم	لا	لا	لا	لا	لا		
موافق	0.000	15.32	1.12	3.67	65	110	55	30	15	التكرار	الزيائين يفضلون التسوق من المتاجر التقليدية بسبب العادات والتقاليد.	1
					%24	%40	20%	%11	%5	النسبة		
محايد	0.000	6.91	1.18	3.27	45	80	75	50	25	التكرار	الزيائين يعتبرون التجارة الإلكترونية غير آمنة بسبب القيم الثقافية السائدة	2
					17.%	29%	27%	18%	%9	النسبة		
موافق	0.000	12.47	1.15	3.53	60	100	60	35	20	التكرار	الزيائين يفضلون التعامل المباشر مع البائعين بسبب العادات الاجتماعية.	3
					%22	%36	%22	%13	7%	النسبة		
موافق	0.000	18.24	1.07	3.72	75	95	70	25	10	التكرار	القيم الثقافية تؤثر على ثقة الزيائين في الدفع الإلكتروني.	4
					%27	%35	%25	%9	%4	النسبة		
موافق تماماً	0.000	25.61	0.95	3.97	85	120	50)	15	5	التكرار	الزيائين يفضلون رؤية المنتجات فعلياً قبل الشراء بسبب العادات الثقافية.	5
					%31	%44	%18	%5	%2	النسبة		
محايد	0.000	5.12	1.32	3.31	70	65	61	40	39	التكرار	الزيائين يعتبرون التسوق الإلكتروني غير ملائم للعادات والتقاليد المحلية.	6
					%25	%24	%22	%15	%14	النسبة		
موافق	0.000	19.83	1.09	3.77	75	115	45	30	10	التكرار	الزيائين يفضلون التسوق في المتاجر التي يعرفونها شخصياً بسبب القيم الثقافية	7
					%27	%42	%14	%11	%4	النسبة		
محايد	0.001	3.21	1.25	3.15	%16	%29	%22	%20	%13	النسبة	الزيائين يعتبرون التسوق الإلكتروني غير موثوق به بسبب العادات والتقاليد.	8

					80	105	50	25	15	التكرار	الزيائين يفضلون التسوق من المتاجر التقليدية بسبب القيمة الثقافية	9
موافق	0.000	18.59	1.13	3.75	%29	%38	%18	%9	%6	النسبة		
محايد	0.000	5.88	1.26	3.27	55	75	65	50	30	التكرار	الزيائين يعتبرون التسوق الإلكتروني غير مناسب للعادات الاجتماعية.	10
					%20	%27	%24	18	%11	النسبة		

بسبب العادات الثقافية ، كما بينت النتائج ارتفاع نسبة المؤيدين لفضيل المتاجر المعروفة شخصيا (69%) في الفقرة (7) والمتاجر التقليدية في الفقرة (9)(67%)، مع انحرافات معيارية منخفضة (1.09-1.13) مما يؤكد تجانس آراء مفردات العينة ، فضلا عن ذلك أظهرت ثلث فقرات (2)، (6، 8، 10) موافق محايدة بمتوسطات تتراوح 3.15-3.31، مع انحرافات معيارية أعلى (1.18-1.32) مما يعكس تبايناً أكبر في آراء مفردات العينة تخلص من خلال التحليل أعلى بـأن نتائج التحليل الإحصائي تتفق مع العوامل الثقافية السائدة التي تعطي أهمية بالغة للعلاقات الشخصية والثقة المباشرة ، حيث تظهر القيم الثقافية تأثيراً بالغ الأثر في الجوانب الملموسة لعملية الشراء (كفحص المنتج والتعامل المباشر)، بينما تبدو أكثر مرنة في الجوانب التقنية المتعلقة بالأمان والموثوقية.

يظهر الجدول رقم (9-2) التوزيع التكراري والمتوسط المرجع والانحراف المعياري واختبار(T) لإجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة عين زارة حول الفقرات المتعلقة بواقع التوجهات الثقافية للمستهلكين نحو استخدام التجارة الإلكترونية ، حيث يشير إلى اتجاهها واضح لفضيل الأنماط التقليدية في التجارة مدفوعاً بعوامل ثقافية راسخة ، مع وجود موافق تشير إلى قدر من التباين نحو التجارة الإلكترونية ، فقد أشارت خمس فقرات وهي (1، 3، 4، 5، 7، 9) إلى متوسطات تتراوح بين (3.97-3.53) مع دلالة إحصائية عند مستوى(0.000) ، كما أظهرت النتائج بالفقرة رقم (5) أعلى متوسط مرجح وقدره (3.97) ، وانحراف معياري منخفض (0.95) ونسبة موافقة (75%) أي بين الموافق والموافق تماماً على الفقرة المتعلقة بضرورة رؤية المنتج قبل الشراء

جدول رقم (10-2) التوزيع التكراري والمتوسط المرجع والانحراف المعياري واختبار(T) لإجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة تاجوراء حول الفقرات المتعلقة بواقع التوجهات الثقافية للمستهلكين نحو استخدام التجارة الإلكترونية.

الإجابة السائدة	اختبار (T)		النسبة	النسبة	درجة الموافقة						العبارة	ر.م
	النسبة	النسبة			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
موافق	0.000	14.87	1.14	3.64	69	118	58	32	18	التكرار	الزيائين يفضلون التسوق من المتاجر التقليدية بسبب العادات والتقاليد.	1.
					23%	%40	%20	%11	%6	النسبة		
موافق	0.000	8.03	1.17	3.39	56	92	80	45	22	التكرار	الزيائين يعتبرون التجارة الإلكترونية غير آمنة بسبب القيم الثقافية السائدة .	2.
					19%	%31	%27	%15	%8	النسبة		
موافق	0.000	9.59	1.21	3.48	62	105	65	38	25	التكرار	الزيائين يفضلون التعامل المباشر مع البائعين بسبب	3
					%21	%36	%22	%13	%9	النسبة		

											العادات الاجتماعية.	
موافق	0.000	16.10	1.09	3.7 2	81	102	72	28	12	التكرار	القيم الثقافية تؤثر على ثقة الزبائن في الدفع الإلكتروني .	4
					%27	%35	%24	%10	%4	النسبة		
موافق تماماً	0.000	23.24	0.98	3.9 4	93	125	52	17	8	التكرار	الزبائن يفضلون رؤية المنتجات فعلياً قبل الشراء بسبب العادات الثقافية.	5
					%31	%42	%18	%6	%3	النسبة		
محايد	0.000	4.29	1.30	3.2 9	63	78	70	48	36	التكرار	الزبائن يعبرون التسوق الإلكتروني غير ملائم للعادات والتقاليد الأخلاقية.	6
					%21	%27	%24	%16	%12	النسبة		
					77	120	50	33	15	التكرار		
موافق	0.000	15.45	1.13	3.7 2	%26	%41	%17	%11	%5	النسبة	الزبائن يفضلون التسوق من الماجر الذي يعرفونها شخصياً بسبب القيم الثقافية	7
					55	85	65	58	32	التكرار		
محايد	0.000	3.89	1.25	3.2 5	%19	%29	%22	%20	%11	النسبة	الزبائن يعتبرون التسوق الإلكتروني غير موثوق به بسبب العادات والتقاليد.	8
					80	110	55	30	20	التكرار		
موافق	0.000	14.03	1.16	3.6 7	%27	%37	%19	%10	%7	النسبة	الزبائن يختارون التسوق التقليدية بسبب القيم الثقافية	9
موافق	0.000	6.88	1.24	3.3 5	65	80	70	52	28	التكرار	الزبائن يعتبرون التسوق الإلكتروني غير مناسب للعادات الاجتماعية.	10
					%22	%27	%24	%18	%9	النسبة		

0.000 ، الأمر الذي يشير إلى قوة ارتباط العوامل الثقافية بفضائل التسوق بالوسائل المتاحة ، كما سجلت الفقرة (5) المتعلقة بضرورة معاينة المنتجات أعلى متوسط مرجع بقيمة (3.94) وإنحراف معياري (0.98) ، حيث وافق (%) 73 من مفردات العينة أي بين الموافق والموافق تماماً على هذه الفقرة ، في حين سجلت الفقرة (7) المتعلقة بالتعامل مع متاجر معروفة شخصياً متوسط (3.72) حيث وافق على هذه الفقرة ما نسبته (67%) ، الأمر الذي يعكس أولوية العلاقات والثقة الشخصية في السلوك الشرائي.

يظهر الجدول رقم (10-2) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والانحراف المعياري واختبار (T) لاجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة تاجوراء حول الفقرات المتعلقة بالتوجهات الثقافية للمستهلكين نحو استخدام التجارة الإلكترونية ، حيث أظهرت بيانات التحليل الإحصائي وجود اتساق ملحوظ مع الأنماط الثقافية السائدة في المناطق الأخرى ، مع وجود تباينات طفيفة ذات دلالة تحليلية ، فقد سجلت الفقرات (1، 2، 3، 4، 5، 7، 9، 10) متوسطات مرحلة تراوحت بين (3.94-3.35) مع دلالة إحصائية عند مستوى

جدول رقم (11-2) إجمالي المتوسط المرجح والانحراف المعياري واختبار (T) والدالة الإحصائية والاتجاه السائد لإجابات مفردات العينة حول فقرات محور التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين.

الاتجاه السائد	الدلالة الإحصائية (p-value)	اجمالي اختبار (T)	اجمالي الانحراف المعياري	اجمالي المتوسط المرجح	حجم مفردات العينة	المنطقة
موافق ضعيف	< 0.001	8.74	1.21	3.42	360	بن عاشر
موافق	< 0.001	10.32	1.16	3.51	275	عين زارة
موافق ضعيف	< 0.001	9.56	1.19	3.48	295	تاجوراء
موافق ضعيف	< 0.001	15.23	1.18	3.47	930	الاجمالي

تحقيقي نحو الموافقة الضعيفة، وليس مجرد انحراف عشوائي. كما أن قيمة (T) الإجمالية (15.23) تعكس قوة هذا الاتجاه على مستوى العينة الكلية (930 مفردة)، مما يدعم مصداقية النتائج وثباتها.

على الرغم من أن الاتجاه العام في المناطق الثلاث كان نحو الموافقة الضعيفة، إلا أن منطقة عين زارة أظهرت موافقة واضحة وإن كانت ضعيفة ، وهو ما قد يُعزى إلى عوامل محلية كالعرض الأكبير لوسائل الإعلام أو الانفتاح الثقافي نسبياً مقارنة بالمناطق الأخرى. بينما جاءت بن عاشر وتاجوراء متقاربتان في مستوى الموافقة الضعيفة، مما قد يشير إلى تشابه في الخصائص الثقافية أو الاجتماعية بينهما.

ويجدر الإشارة إلى أن الفقرتين (6، 8) أظهرتا موافق أكثر تحفظاً بمتوسطات (3.29 و 3.25) على التوالي، مع انحرافات معيارية أعلى (1.30، 1.25) على التسوق الإلكتروني كونه غير ملائم للعادات والتقاليد الليبية مما يشير إلى تباين في الرؤى حول ملاءمة التجارة الإلكترونية للعادات المحلية، كما يجدر بالذكر أن الفقرة (2) الخاصة بالأمان في التجارة الإلكترونية حظيت بقبول نسيبي بمعدل (50%) مقارنة بالمناطق الأخرى ، بينما جاءت بن عاشر وتاجوراء متقاربتين في مستوى الموافقة الضعيفة، مما قد يشير إلى تشابه في الخصائص الثقافية أو الاجتماعية بينهما.

تظهر نتائج الجدول (11-2) أن المتوسطات المرجحة لإجابات مفردات العينة حول محور التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في المناطق التي شملتها العينة (بن عاشر، عين زارة، تاجوراء) تتمثل (3.42 - 3.51 - 3.48)، مما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة على الفقرات المطروحة، مع تفاوت طفيف بين المناطق. حيث سجلت عين زارة أعلى متوسط مرجح (3.51)، يليها تاجوراء (3.48)، ثم بن عاشر (3.42)، مما قد يعكس اختلافات ثقافية أو اجتماعية طفيفة بين هذه المناطق، رغم تجانسها النسبي بشكل عام.

أما بالنسبة للانحراف المعياري، الذي تراوح بين (1.16 - 1.21)، فإنه يشير إلى وجود تشتت معتدل في إجابات المستجيبين حول المتوسط، مما يُظهر تفاوتاً في استجابات الأفراد ومدى تأثرهم بالعوامل الثقافية المبحوثة، رغم اتفاقهم على اتجاه عام متقارب، وهذا التباين قد يعكس اختلافاً في الخصائص السكانية، أو الاقتصادية أو حتى في درجة التعرض للعوامل الثقافية المؤثرة بين أفراد العينة.

من الناحية الإحصائية، أظهرت نتائج اختبار (T) قيمة مرتفعة ودالة إحصائياً ($p < 0.001$) للمناطق جميعها، مما يؤكد أن المتوسطات المرجحة تختلف بشكل معنوي عن القيمة الحايدة (عادةً 3 في مقياس ليكرت)، وهو ما يعزز وجود اتجاه

جدول رقم (12-2) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والأنحراف المعياري واختبار(T) لإجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة بن عاشر حول الفقرات المتعلقة بأثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الإلكترونية.

الإتجاه المسند	اختبار (T)		الأنحراف المعياري	المتوسط المرجح	درجة الموافقة					العبارة	ر.م
	الملاحة	آفاق المعرفة			موافق تماماً	موافق	بعد	غير موافق	غير موافق أخلاقياً		
محابي	0.001	0.00	1.25	3.00	36	108	90	72	54	التكرار	القيم الثقافية تؤثر على مدى ثقة الزبائن في التجارة الإلكترونية.
					10	30	25	20	15	النسبة	
موافق ضعيف	<0.001	5.36	1.18	3.35	54	144	72	54	36	التكرار	التعليم يلعب دوراً في تعزيز ثقة الزبائن بالتجارة الإلكترونية.
					15	40	20	15	10	النسبة	
غير موافق موافق	0.042	-2.04	1.32	2.85	36	108	54	90	72	التكرار	الفارق الثقافي بين المناطق الحضرية والريفية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.
					10	30	15	90	20	النسبة	
موافق	<0.001	9.52	1.05	3.55	54	162	90	36	18	التكرار	الزبائن يفضلون السوق الإلكتروني إذا كانت لديهم خلفية تعليمية جيدة.
					15	45	25	10	5	النسبة	
موافق ضعيف	0.035	2.11	1.28	3.15	54	126	54	72	54	التكرار	القيم الثقافية تؤثر على مدى قبول الزبائن للتجارة الإلكترونية.
					15	35	15	20	15	النسبة	
موافق	<0.001	10.59	1.02	3.60	54	180	72	36	18	التكرار	الزبائن يفضلون السوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في النظام الإلكتروني.
					15	50	20	10	5	النسبة	
					36	108	54	90	72	التكرار	
غير موافق	0.042	-2.04	1.32	2.85	10	30	15	25	20	النسبة	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى استخدامهم للتجارة الإلكترونية.
					54	198	54	36	18	التكرار	
موافق	<0.001	11.84	0.98	3.65	15	55	15	10	5	النسبة	الزبائن يفضلون السوق الإلكتروني إذا كانت لديهم معرفة جيدة بالتكنولوجيا.
					36	108	90	72	54	التكرار	
محابي	1.000	0.00	1.25	3.00	10	30	25	20	15	النسبة	على مدى رضا الزبائن عن التجارة الإلكترونية.
موافق	<0.001	14.67	0.92	3.75	54	216	54	18	18	التكرار	الزبائن يفضلون السوق الإلكتروني إذا كانت لديهم تجربة سابقة إيجابية.
					15	60	15	5	5	النسبة	
غير موافق	0.042	-2.04	1.32	2.85	36	108	54	90	72	التكرار	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تكرار استخدام الزبائن
					10	30	15	25	20	النسبة	

											للتجارة الإلكترونية.	
موافق	<0.00 1	10.59	1.0 2	3.60	54	180	72	36	18	التكرار	البيان يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم توصيات من أصدقاء أو عائلة.	12
					15	50	20	10	5	النسبة		
غير موافق	<0.00 1	-6.27	1.2 8	2.55	18	90	54	108	90	التكرار	التجهات الثقافية للبيان تؤثر على مدى تفضيل البيان للتجارة الإلكترونية على التسوق التقليدي.	13
					5	25	15	30	25	النسبة		
موافق	<0.00 1	11.02	0.9 8	3.60	36	216	54	36	18	التكرار	البيان يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في جودة المنتجات.	14
					10	60	15	10	5	النسبة		
غير موافق	0.042	-2.04	1.3 2	2.85	36	108	54	90	72	التكرار	التجهات الثقافية للبيان تؤثر على مدى استعداد البيان لتجربة التجارة الإلكترونية	15
					10	30	54	25	20	النسبة		

ودلالة إحصائية ($p < 0.001$)، مما يشير إلى الأثر النسيي للعوامل الثقافية في تشكيل سلوك المستهلك الإلكتروني.

من ناحية أخرى، بزرت العوامل التعليمية والمعرفية كمتغيرات مؤثرة على نحو إيجابي، حيث أظهرت النتائج موافقة قوية على دور التعليم في تعزيز الثقة وقد أكدت الفقرة رقم (2) ذلك ، وبمتوسط قدره (3.35)، ودلالة إحصائية بلغت ($p < 0.001$) مما يشير إلى ارتباط المعرفة التقنية بفضضيل التسوق الإلكتروني ، وأظهرت الفقرة رقم (5) موافقة ضعيفة على أثر القيم الثقافية في قبول التجارة الإلكترونية بمتوسط قدره (3.15) ، وبدلة إحصائية ($p = 0.035$) ، أما الفقرة رقم (8) فقد أوضحت بأن البيان يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم معرفة جيدة بالتقنية ، وذلك بمتوسط (3.65)، ودلالة إحصائية ($p < 0.001$) في حين أكدت الفقرة رقم (6) أن ثقة المستهلك في النظام الإلكتروني تشكل دافعاً رئيسياً للتسوق الإلكتروني ، وذلك بمتوسط (3.60) ، وبدلة إحصائية ($p < 0.001$) ، كما أشارت الفقرة رقم (10) بأن البيان يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم تجربة سابقة إيجابية، بأعلى متوسط (3.75) مع دلالة

تظهر نتائج التحليل الإحصائي بالمجدول رقم (2-12) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والانحراف المعياري واختبار (T) لإجابات أفراد عينة الدراسة من منطقة بن عاشور حول الفقرات المتعلقة بأثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج تبايناً واضحأً في اتجاهات المستهلكين نحو أثر التوجهات الثقافية على ثقفهم واستخدامهم للتجارة الإلكترونية. فقد أظهرت النتائج ميلاً نحو الحايدة في أثر القيم الثقافية على ثقة المستهلكين وأكدت ذلك الفقرة رقم (1)، بمتوسط قدره (3.00)، وانحراف معياري (1.25)، بينما ظهر اتجاه عدم الموافقة على أثر الفروق الثقافية بين المناطق الحضرية والريفية من خلال الفقرة رقم (3)، بمتوسط (2.85). كما أظهرت النتائج عدم الموافقة إحصائية ($p = 0.042$) كـما أظهرت النتائج على أثر التوجهات الثقافية في تفضيل التجارة الإلكترونية عن التسوق التقليدي من خلال الفقرة رقم (13)، حيث أظهر ما نسبته (54%) من المستجيبين في منطقة بن عاشور تفضيلاً واضحأً للتسوق التقليدي بسبب العوامل الثقافية. في المقابل، أشار ما نسبته (32%) في عين زارة إلى تقبلهم للتجارة الإلكترونية عندما توفرت ضمانات ثقافية ومتوسط (2.55).

نخلص من خلال التحليل الإحصائي بالجدول أعلاه بأن العوامل الثقافية تؤدي دوراً محليداً في تشكيل توجهات المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية حيث ظهرت آراؤهم بين المخايدة والرافضة لتأثير هذه العوامل، خاصة فيما يتعلق بتفضيلهم للتسوق الإلكتروني على التقليدي. في المقابل، بُرِزَت عوامل أخرى أكثر تأثيراً، مثل المستوى التعليمي والمعرفة التقنية، والتي أسهمت بشكل واضح في تعزيز ثقة المستهلكين ودفعتهم لتبني التجارة الإلكترونية. كما أن التجارب الإيجابية السابقة، والثقة بجودة المنتجات، والتوصيات من المحيط الاجتماعي، شكلت محفزات رئيسية لفضيل التسوق الإلكتروني.

إحصائية عالية ($p < 0.001$)، مما يؤكد أهمية البعد العملي والتجريبي في تعزيز قبول التجارة الإلكترونية ، بينما أظهرت الفقرة رقم (12) تأثير التوصيات الاجتماعية بمتوسط (3.60)، ودلالة إحصائية ($p < 0.001$) ، مما يؤكد تأثير الشبكات الاجتماعية في استخدام التجارة الإلكترونية ، كما كشفت الفقرة رقم (14) عن علاقة إيجابية قوية بمتوسط (3.60) وبدلالة إحصائية ($p < 0.001$))، مما يؤكد أن معايير الجودة تفوق في أهميتها الاعتبارات الثقافية عند اتخاذ قرار الشراء. ومن الجدير بالذكر أن الفقرات رقم (7)، (11)، (15) الخاصة بتأثير التوجهات الثقافية على تكرار الاستخدام والرضا والاستعداد للتجربة، سجلت جميعها اتجاهات سلبية بمتوسطات تتراوح بين ($2.55 - 2.85$)، وهو ما يعزز الاستنتاج الرئيس بضعف التأثير الثقافي في هذا الصدد.

جدول رقم (13-2) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والأنحراف المعياري واختبار (T) لإجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة عن زارة حول الفقرات المتعلقة بأثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الإلكترونية.

ر.م	العبارة	درجة الموافقة										الآتجاه	السائد	اختبار (T)	المعرف	المعرف	المعرف
		لـ	لـ	لـ	لـ	لـ	لـ	لـ	لـ	لـ	لـ						
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة						
القيم الثقافية تؤثر على مدى ثقة الزبائن في التجارة الإلكترونية.	التكرار	22	83	82	55	33						محайд	<0.01	0.782	0.28	1.18	3.02
		8	30	30	20	12											
التعليم يلعب دوراً في تعزيز ثقة الزبائن بالتجارة الإلكترونية.	التكرار	55	110	55	33	22						موافق	<0.01	6.52	1.15	3.50	
		20	40	20	12	8											
الفرق الفقافية بين المناطق الحضرية والريفية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	التكرار	22	88	55	66	44						محайд	<0.01	0.337	-0.96	1.25	2.92
		8	32	20	24	16											
الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم خلفية تعليمية جيدة.	التكرار	49	138	55	22	11						موافق	<0.01	10.71	0.98	3.70	
		18	50	20	8	4											
القيم الثقافية تؤثر على مدى قبول الزبائن للتجارة الإلكترونية.	التكرار	33	99	55	55	33						موافق ضعيف	<0.01	0.056	1.92	1.22	3.16
		12	36	20	20	12											

موافق	<0.0 01	10.71	0.98	3.70	49	138	55	22	11	النكرار	إذا كانت لديهم ثقة في النظام الإلكتروني.	6
					18	50	20	8	4	النسبة		
					33	88	55	55	44	النكرار		
محايد	1.000	0.00	1.25	3.00	12	32	20	20	16	النسبة	على مدى استخدامهم للتجارة الإلكترونية.	7
					44	154	44	22	11	النكرار		
موافق	<0.0 01	11.42	0.95	3.72	16	56	16	8	4	النسبة	إذا كانت لديهم معرفة جيدة بالเทคโนโลยيا.	8
					33	99	55	55	33	النكرار		
موافق ضعيف	0.056	1.92	1.22	3.16	12	36	55	20	12	النسبة	على مدى رضا الزيائين عن التجارة الإلكترونية.	9
موافق تماماً	<0.0 01	14.07	0.89	3.84	55	154	44	11	11	النكرار	إذا كانت لديهم تجربة سابقة إيجابية	10
					20	56	16	4	4	النسبة		
محايد	1.000	0.00	1.25	3.00	33	88	55	55	44	النكرار	التجاهات الثقافية للزيائين تؤثر على مدى تكرار استخدام الزيائين للتجارة الإلكترونية.	11
					12	32	20	20	16	النسبة		
موافق	<0.0 01	11.42	0.95	3.72	44	154	44	22	11	النكرار	إذا كانت لديهم توصيات من أصدقاء أو عائلة.	12
					16	56	16	8	4	النسبة		
غير موافق	<0.0 01	-4.23	1.28	2.64	22	66	44	77	66	النكرار	التجاهات الثقافية للزيائين تؤثر على مدى تفضيل الزيائين للتجارة الإلكترونية على التسوق التقليدي.	13
					8	24	16	28	24	النسبة		
موافق	<0.0 01	11.42	0.95	3.72	44	154	44	22	11	النكرار	إذا كانت لديهم ثقة في جودة المنتجات.	14
					16	56	16	8	4	النسبة		
محايد	1.000	0.00	1.25	3.00	33	88	55	55	44	النكرار	التجاهات الثقافية للزيائين تؤثر على مدى استعداد الزيائين لتجربة التجارة الإلكترونية.	15
					12	32	20	20	16	النسبة		

متوسطاً بقيمة (2.64) وو دلالة إحصائية بلغت($p<0.001$) لأثر التوجهات الثقافية في تفضيل التجارة الإلكترونية على التقليدية ، فضلاً عن ذلك بترت بشكل أكثر وضوحاً العوامل المعرفية كمتغيرات بارزة ، حيث سجلت الفقرات المتعلقة بالتعليم (2,4) والمعرفة التقنية (8) والنفقة في النظام (6) وجودة المنتجات (14) متوسطات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بالجدول رقم (12-2) تبايناً في أثر التوجهات الثقافية مقارنة بالعوامل الوظيفية والمعرفية ، حيث سجلت الفقرات (1، 3، 7، 11، 15) متوسطات تراوحت بين (2.92-3.16) مع دلالة احصائية ($p>0.05$)، ما يشير إلى ضعف تأثير العامل الثقافي في السلوك الشرائي الإلكتروني ، في حين سجلت الفقرة (13)

الاجتماعي كعامل وسيط في تقليل مخاطر الشراء الإلكتروني ، وهذا يتوافق مع ما ذهبت إليه نظرية القبول التكنولوجي التي أكدت دور الملاءمة ، والسهولة المدركة كعوامل حاسمة في تبني التقنية الحديثة .

مرتفعة تراوحت بين (3.72-3.50) مع دلالات إحصائية عالية الدقة ($p < 0.001$). وتأتي الفقرة (10) الخاصة بالتجربة السابقة الإيجابية كأعلى المؤشرات تأثيراً (متوسط 3.84)، كما أظهرت الفقرة (12) دوراً بارزاً للشبكات الاجتماعية بمتوسط (3.72)، ما يبرز أهمية رأس المال

جدول رقم (4-14) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والانحراف المعياري واختبار(T) لإجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة تاجوراء حول الفقرات المتعلقة بأثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الالكترونية.

الاتجاه المسائد	اختبار (T)		المتغير المعياري	المتوسط المترتب	درجة الموافقة						العبارة	ر.م
	الأدلة	القيمة			موافق تماماً	موافق	لا يُوافق	غير موافق	غير موافق ألا			
محابٍ	1.000	0.00	1.22	3.00	29	89	74	59	44	التكرار	القيم الثقافية تؤثر على مدى ثقة الربائين في التجارة الإلكترونية.	1
					10	30	25	20	15	النسبة		
موافق ضعيف	<0.001	4.46	1.18	3.35	45	118	59	44	29	التكرار	التعليم يلعب دوراً في تعزيز ثقة الربائين بالتجارة الإلكترونية.	2
					15	40	20	15	10	النسبة		
محابٍ	0.079	-1.76	1.28	2.85	29	89	44	74	59	التكرار	الفرق الثقافية بين المناطق الحضرية والريفية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	3
					10	30	15	25	20	النسبة		
موافق	<0.001	8.82	1.02	3.60	44	148	59	29	15	التكرار	الربائين يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم خلفية تعليمية جيدة.	4
					15	50	20	10	5	النسبة		
موافق ضعيف	0.079	1.76	1.28	3.15	45	103	44	59	44	التكرار	القيم الثقافية تؤثر على مدى قبول الربائين للتجارة الإلكترونية.	5
					15	35	44	20	15	النسبة		
موافق	<0.001	8.82	1.02	3.60	44	148	59	29	15	التكرار	الربائين يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في النظام الإلكتروني.	6
					15	50	20	10	5	النسبة		
					29	89	44	74	59	التكرار		
محابٍ	0.079	-1.76	1.28	2.85	10	30	15	25	20	النسبة	التجهيزات الثقافية للربائين تؤثر على مدى استخدامهم للتجارة الإلكترونية.	7
					45	162	44	29	15	التكرار		
موافق	<0.0	9.89	0.98	3.65	15	55	15	10	5	النسبة	الربائين يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم معرفة جيدة بالเทคโนโลยيا.	8

	01				44	89	59	59	44	التكرار	التجهات الثقافية للرباين	9
موافق ضعيف	0.239	1.18	1.25	3.10	15	30	20	20	15	النسبة	تؤثر على مدى رضا الرباين عن التجارة الإلكترونية.	
موافق تماماً	<0.01	13.04	0.92	3.80	59	162	44	15	15	التكرار	الرباين يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم تجربة سابقة إيجابية	10
محايد	0.079	-1.76	1.28	2.85	29	89	44	74	59	التكرار	التجهات الثقافية للرباين تؤثر على مدى تكرار استخدام الرباين للتجارة الإلكترونية.	11
موافق	<0.01	9.89	0.98	3.65	45	162	44	29	15	التكرار	الرباين يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم توصيات من أصدقاء أو عائلة.	12
غير موافق	<0.01	-4.70	1.28	2.60	29	59	44	89	74	التكرار	التجهات الثقافية للرباين تؤثر على مدى تفضيل الرباين للتجارة الإلكترونية على التسوق التقليدي.	13
موافق	<0.01	9.89	0.98	3.65	15	55	15	10	5	النسبة	الرباين يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في جودة المنتجات.	14
محايد	0.079	-1.76	1.28	2.85	29	89	44	74	59 (التكرار	التجهات الثقافية للرباين تؤثر على مدى استعداد الرباين لتجربة التجارة الإلكترونية	15
					10	30	15	25	20	النسبة		

كما تظهر نتائج التحليل الإحصائي بالجدول أعلاه أثر معنوي للعامل الوظيفية كالمعرفة التقنية ، وعامل الثقة ، وجودة المنتج فقد سجلت الفقرة رقم (4)، المتعلقة بالتعليم ، والفقرة رقم (8) المتعلقة بالمعرفة التقنية ، والفقرة رقم (6) والفقرة رقم (14) المتعلقة بجودة المنتج المتعلقة بالثقة بالنظام ، والفقرة رقم (10) المتعلقة بجودة المنتج المتعلقة بالثقة بالنظام ، والفقرة رقم (14) المتعلقة بجودة المنتج متواضطات مرتفعة تتراوح بين (3.65-3.60) مع دلالة إحصائية ($p < 0.001$) . في حين جاءت الفقرة رقم (10) المتعلقة بالتجربة السابقة الإيجابية بمتوسط (3.80) ، ما يتسمق مع النتائج في المناطق الأخرى ، ويؤكد على أن الخبرة المباشرة هي العامل الحاسم في تبني التجارة الإلكترونية. كما تؤكد

ظهور النتائج بالجدول رقم (14-2) ضعفاً نسبياً في أثر التوجهات الثقافية في تبني التجارة الإلكترونية ، فقد سجلت الفقرات (1، 3، 5، 7، 9، 11، 15) متواضطات تتراوح بين(3.15-2.85) مع دلالات إحصائية غير معنوية في أغلبها ($p > 0.05$) ، مما يؤكّد ضعف أثر التوجهات الثقافية في تشكيل السلوك الشرائي الإلكتروني. عدا الفقرة (13) التي سجلت متواسطاً منخفضاً بلغت قيمته (2.60) ودلالة إحصائية قوية ($p < 0.001$) ، مما يؤكّد أن المستهلكين لا يعتبرون العوامل الثقافية حاسمة في تفضيلهم للتجارة الإلكترونية على التقليدية.

ما سبق خلص بأن المستهلك الليبي رغم تمسكه بالعادات والتقاليد وبنقافته فإنه يتعامل مع التجارة الإلكترونية بشكل محايد ، وبالتالي تبرز وتتفوق عوامل واعتبارات أخرى كالجودة والضمان الملموس .

الفقرة (12) على أهمية التوصيات الاجتماعية (متوسط 3.65)، مما يعزز دور الشبكات العائلية في تقليل مخاطر الشراء الإلكتروني.

جدول رقم (15-2) اجمالي المتوسط المرجع والاخراف المعياري واختبار (T) لإجابات مفردات العينة حول فقرات محور أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية .

الاتجاه المائدة	الدلالة الإحصائية (p-value)	اجمالي اختبار (T)	اجمالي الانحراف المعياري	اجمالي المتوسط المرجع	حجم مفردات العينة	المنطقة
موافق	<0.001	4.56	1.18	3.24	360	بن عشور
موافق	<0.001	5.78	1.12	3.30	275	عين زارة
موافق	<0.001	4.12	1.16	3.22	295	تاجوراء
موافق	<0.001	4.82	1.15	3.25	930	الاجمالي

6-3- اختبار الفرض : لاختبار الفرضيات تم أُسْتُخدِّم أسلوب الانحدار الخطى المتعدد، حيث تم بناء نموذج إحصائى لفحص أثر التوجهات الثقافية (كمتغيرات مستقلة) واستخدام التجار الإلكترونية (كمتغير تابع) ، والجدول التالي يبين نتائج الانحدار الخطى المتعدد:

تكشف البيانات بالجدول رقم (15-2) أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية بمدينة طرابلس عن نتائج بالدلة، حيث يظهر من خلال المتوسطات المرجحة للعينة الكلية (930 مفردة) وجود اتجاه عام نحو الموافقة على أثر التوجهات الثقافية بمتوسط (3.25) وبدلالة إحصائية ($p < 0.001$)، مع ملاحظة تباين نسبي بين المناطق الثلاث (بن عشور) بمتوسط قدره (3.24) ، أما عين زارة بمتوسط (3.30)، وتاجوراء (3.22).

جدول رقم (16-2) نتائج تحليل الانحدار الخطى

النتيجة	قيمة p-value	قيمة اختبار T	القوة التفسيرية	معامل الانحدار (β)	الفرضية
مقبولة	0.001>	6.83	0.18	0.42	هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التوجهات الثقافية للمستهلكين بمدينة طرابلس واستخدام التجارة الإلكترونية
مقبولة	0.001>	5.12	0.12	0.35	هناك أثر ذو دلالة إحصائية للقيم والعادات التقليدية على قبول المستهلكين للتجارة الإلكترونية

مقبولة	0.015	2.45	0.03	0.18	هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعتقدات الدينية في استخدام التجارة الإلكترونية .
مرفوضة	0.187	1.32	0.01	0.10	هناك أثر ذو دلالة إحصائية للفروق الثقافية بين المناطق الحضرية والريفية في استخدام التجارة الإلكترونية في استخدام التجارة الإلكترونية

تفسيرية محدودة (0.03)، رغم دلالتها الإحصائية ($p = 0.015$). هذا الضعف قد يعكس أن التجارة الإلكترونية لا تتعارض مع مبادئ الدين الإسلامي.

أما الفرضية الفرعية الثالثة حول أثر الفروق الثقافية بين المناطق الحضرية والريفية في استخدام التجارة الإلكترونية، فقد رُفضت الفرضية بسبب عدم وجود دلالة إحصائية، حيث بلغت ($p = 0.187$)، رغم تسجيلها معامل انحدار ضعيف ($\beta = 0.10$). هذا الرفض قد يُعزى إلى عوامل أخرى غير الثقافة، مثل البنية التحتية، بالإضافة إلى أن العولمة والتوزع في استخدام الإنترنت بدأت تُضعف التمايز الثقافي على الأسس الجغرافي فيما يتعلق السلوك الشرائي.

نخلص في هذا الجانب إلى أن النموذج الإحصائي كان أكثر قدرة على تفسير أثر التوجهات الثقافية العامة (مثل العادات والتقاليد والقيم) مقارنة بالعوامل الأكثر تحديداً (مثل الدين أو الموضع الجغرافي). كما أن القوة التفسيرية الإجمالية للنموذج تبقى ضعيفة (0.18)، مما يشير إلى وجود متغيرات أخرى غير ثقافية، مثل الاقتصادية أو التقنية، لم تدرج في التحليل. بالإضافة إلى ذلك، فإن القيم العالية لاختبار (T) في الفرضيات التي حظيت بالقبول تشير إلى اتساق البيانات مع نموذج الانحدار، مما يعزز مصداقية النتائج.

يُظهر الجدول (2-16) نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية بمدينة طرابلس، حيث أظهرت النتائج وجود تباين في أثر هذه التوجهات ، الأمر الذي قد يكون انعكاساً طبيعياً لتفاعل بين الثقافة والتكنولوجيا بالبيئة الليبية ، ومن هذا المنطلق فقد أشارت نتائج التحليل فيما يخص فرضية ، وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجهات الثقافية للمستهلكين في استخدام التجارة الإلكترونية، إلى أعلى معامل انحدار بقيمة ($\beta = 0.42$) وقوة تفسيرية (0.18)، مما يوضح بأن هذه التوجهات تفسر ما يقارب (18%) من التباين في استخدام التجارة الإلكترونية. أما قيمة اختبار (T) فقد كانت مرتفعة بلغت (6.83) والقيمة الاحتمالية الأقل من (0.001) تؤكد قوة هذا الأثر ودرجة الثقة الإحصائية.

أما الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة، بأثر القيم والعادات التقليدية، فقد أظهرت معامل انحدار أقل ($\beta = 0.35$) وقوة تفسيرية متوسطة تقدر (0.12)، مع دلالة إحصائية بلغت ($p < 0.001$). مما يشير إلى أن العادات التقليدية لا تزال تؤدي دوراً مهماً رجأاً بسبب مقاومة بعض الفئات للتغيير أو تمسكها بالمارسات الشرائية التقليدية.

وفيما يتعلق بالفرضية الفرعية الثانية، الخاصة بالمعتقدات الدينية، سجلت أثراً ضعيفاً نسبياً ($\beta = 0.18$) وقوة

النتائج والتوصيات

- أظهرت النتائج أن العادات والتقاليد الثقافية تؤدي دوراً رئيسياً في تفضيل المستهلكين للتسوق من المتاجر التقليدية، حيث إن التفاعل المباشر مع البائعين وفحص المنتجات مادياً قبل الشراء يعتبران عوامل حاسمة في القرار الشرائي.

- بینت نتائج التحليل الإحصائي بأن المستهلكين الليبيين لا يعتبرون التجارة الإلكترونية غير آمنة، مما يشير إلى وجود مستوى معين من الثقة بأنظمة الدفع الإلكترونية والبنية التحتية الرقمية في ليبيا.

- وأشارت النتائج إلى أن المستهلكين يفضلون رؤية المنتجات فعلياً قبل الشراء بسبب العادات الثقافية، مما يعكس تحفظاً تجاه الشراء عبر الإنترنت دون معاينة مسبقة.

- أوضحت نتائج التحليل الإحصائي بأن المستهلكين الليبيين يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم خلفية تعليمية جيدة، مما يؤكد أن التعليم يعزز القدرة على التعامل مع التكنولوجيا ويزيد من الرغبة في التسوق عبر الإنترنت.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن التوجهات الثقافية تؤثر على مدى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية، مما يعكس الدور الذي تلعبه الثقافة في تشكيل تجربة المستهلك ورضاه عن الخدمات المقدمة

التوصيات :

من خلال النتائج المتبعة عن الدراسة فإن الدراسة توصي بما يلي :

- 1- العمل على تعزيز الثقة في الأنظمة الإلكترونية من خلال تطوير أنظمة دفع إلكتروني آمنة وموثوقة، مع توفير ضمانات لحماية بيانات المستهلكين.

- قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التوجهات الثقافية للمستهلكين بمدينة طرابلس واستخدام التجارة الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج أن التوجهات الثقافية (القيم والعادات التقليدية، المعتقدات الدينية، الفروق الثقافية) لها أثر إيجابي ودال إحصائي على استخدام التجارة الإلكترونية

- قبول الفرضية الفرعية بشأن أثر القيم والعادات والتقاليد على مدى قبول المستهلكين بمدينة طرابلس للتجارة الإلكترونية في ليبيا، حيث أظهرت النتائج أن القيم والعادات التقليدية لها أثر إيجابي في زيادة استخدام التجارة الإلكترونية.

- قبول الفرضية الفرعية بشأن أثر المعتقدات الدينية للمستهلكين بمدينة طرابلس في استخدام التجارة الإلكترونية. حيث أظهرت النتائج أن المعتقدات الدينية لها أثر إيجابي في تعزيز استخدام التجارة الإلكترونية.

- رفض الفرضية الفرعية المتعلقة بوجود أثر ذي دلالة للفروق بين المناطق الحضرية والريفية في استخدام التجارة الإلكترونية في ليبيا، حيث أظهرت النتائج أن الفروق الثقافية بين المناطق الحضرية غير ذات دلالة إحصائية.

- كشفت نتائج التحليل الإحصائي هيمنة فئة الشباب الأقل من (30 سنة) على مفردات العينة، علاوة على ارتفاع نسبة المؤهلين تعليمياً مابعد الثانوية، مما يقود إلى قابلية متوقعة عالية للاستخدام التكنولوجي، والذي دفعه التحليل اللاحق، والذي أسفى عن استمرار هيمنة التوجهات الثقافية التقليدية كعامل حاسم في تشكيل السلوك الشرائي، مما يرجح أن معوقات تبني التجارة الإلكترونية في المجتمع الليبي هي معوقات ثقافية-اجتماعية.

المجلة العلمية لكلية الشريعة والقانون بأسيوط، (35) (1)، 730-700.

- فاضل، فارس، وعبد الفتاح، طارق. (2024). التغيرات الثقافية وانعكاساتها على التنظيم الاجتماعي. في وقائع المؤتمر العلمي: الإعلام المعاصر بين تحليلات العلوم الإنسانية وتوازن المعرفة العلمية. جامعة الإمام الكاظم، كلية الآداب. مجلة البحوث الاجتماعية، (16) (4)، 1-20.

-القندوز، أمنة. (2017). اتجاهات الشاب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة مصراتة.

-علقم، ناصر. (2012). العادات والتقاليد والقيم. مجلة التراث والمجتمع، (54)، 110-135.

-عجيلاط، علي. (2017). إدارة الوقت: المعوقات والحلول. مجلة البحث وتنمية الموارد البشرية، (8) (2)، 45-70.

-الغياث، أحمد. (2020). طبيعة القيم الثقافية السائدة في المجتمع وأثرها في تمكين أعضائها. مجلة التمكين الاجتماعي، (2) (4)، 15-40.

-الوريكات، سالم. (2022). دور الثقافة في بناء المجتمع. المجلة العربية للنشر العلمي، (2)، 1120-1130.

-اليوسفي، أحمد، ودرويش، رامي. (2014). أثر مقاومة التغيير على كفاءة أداء المنظمة: دراسة ميدانية على العاملين في مجلس مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث

2 - تحسين البنية التحتية الرقمية من خلال توفير الانترنت بمواصفات عالية الجودة، وتطوير منصات تجارة إلكترونية محلية تلي احتياجات المستهلكين الليبيين.

3 - العمل على تعزيز التفاعل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية وذلك بإضافة ميزات تتيح للمستهلكين مشاركة تجاربهم مع المنتجات مع أصدقائهم وعائلاتهم.

4 - ايجاد آليات تسمح بتطوير حملات تسويقية تراعي الثقافة المحلية وتصميم حملات إعلانية تعكس القيم الثقافية والإجتماعية الليبية لجذب المستهلكين لاستخدام التجارة الإلكترونية .

5 - العمل على توفير دعم حكومي وتمويل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لإنشاء متاجر إلكترونية.

6 - تنظيم حملات توعوية تشرح فوائد التجارة الإلكترونية وكيفية مواعمتها مع العادات الثقافية الليبية.

7 - تشجيع إنشاء منصات تجارة إلكترونية محلية تعكس القيم الدينية احتياجات السوق الليبي والثقافة الليبية، وتقديم برامج تدريبية لا أصحاب محلات والمتاجر على استخدام هذه المنصات وحل المشكلات الفنية التي تواجه هذه المنصات.

8 - تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لتعريف المستهلكين بكيفية استخدام منصات التجارة الإلكترونية.

المراجع والمصادر

المراجع العربية:

- الغالي، إبراهيم. (2023). الضوابط الفقهية التي تحكم النشاط التجاري الإلكتروني: دراسة فقهية تطبيقية معاصرة.

والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية،
.225–200، (5) (63)

- المراجع الأجنبية:

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons-

-Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, (13)(3), 319–340.

<https://doi.org/10.2307/249008>

-Fayad, R., & Paper, D. (2015). The technology acceptance model e-commerce extension: A conceptual framework. In Proceedings of the 4th World Conference on Business, Economics and Management (WCBEM). Procedia Economics and Finance, (26), 100–107.

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00879-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00879-1)

-Hogg, R. V., & Tanis, E. A. (2014). Probability and statistical inference (9th ed.). Pearson.

-Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2017). A cross-cultural examination of the impact of social, organisational and individual factors on educational technology acceptance between British and Lebanese university students. *British Journal of Educational Technology*, (48)(4), 739–755.

<https://doi.org/10.1111/bjet.12466>