

## أثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الإلكترونية بليبيا

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بمدينة طرابلس.

د. حسين العرفي الزقاني

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

E-mail: [Zorganihussein@gmail.com](mailto:Zorganihussein@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2025/07/25، تاريخ القبول: 2025/09/26، تاريخ 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 الشرائية والمقتضيات الدينية، في استخدام التجارة الإلكترونية مع التركيز على مناطق (بن عاشور، عين زارة، تاجورا) 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 استبانة بمقياس ليكرت الخماسي، وقد أظهرت النتائج أن القيم الجماعية والعائلية عززت ثقة المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت، بينما شكلت المخاوف من الاحتيال عائقاً مرتبطاً بالعادات التقليدية، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من بينها العمل على بناء منصات إلكترونية تراعي الخصوصية الدينية (كفصل منتجات الجنسيتين)، 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

A brief 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-Commercem  
Libyan Consumers,  
Customs and Traditions,  
Cultural Values.**

## 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 المتسارعة 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 معقد بين الإمكانيات التقنية والعوامل الثقافية المختلفة السائدة بالمجتمع، والتي تؤدي دوراً محورياً في تشكيل سلوك واتجاهات الافراد ومدى تقبلهم 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 المتجذرة، 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 قائم على الرقمنة ، إلا ليبيا تظل حالة تعكس التناقض بين التطور التكنولوجي والتوجهات الثقافية للمجتمع ، فقد اكدت البيانات الصادرة عن البنك الدولي بأن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في ليبيا بلغت (68.4%) الأمر الذي يشير إلى نسبة استخدام مقبولة ،

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 الاخرى (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 تشكل أساساً عبر تأثير المحيط الاجتماعي وتجارب الأصدقاء والأقارب ، الامر 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 تتمثل 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 ؟.

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

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

- 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، الشتيوي، الصداقي (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 الاستثمارات الصالحة للتحليل (69) استمارة، 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: مواقع التواصل وأثرها في الهوية الثقافية للمرأة الليبية، دراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى الاستفادة التي يحققها المستخدمين من مواقع 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 الحوكمة لدول الخليج 80 نقطة في المتوسط الأمر الذي يعكس التدني الكبير في تطبيق الحوكمة 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 وتوصيات 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 يساهم 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 يساهم 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. وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

لفهم الديناميكيات المشابهة 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 الأولوية للدراسات المحلية والعربية ذات الثقافة المشابهة، وفي هذا الصدد ركزت دراسة بن يونس، الشتيوي، الصداقي (2020) على المعوقات القانونية في المصارف التجارية الليبية، في حين تناولت دراسة عبد الرحيم (2021) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للمرأة الليبية. أما دراسة عبد الحميد (2021) فقد استكشفت الأبعاد الاجتماعية والثقافية للتجارة الإلكترونية عمومًا، كما حصرت دراسة القندوز (2017) اهتمامها في اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت. هذه الدراسات، على الرغم من قيمتها العلمية، إلا أنها أهملت التحليل الشامل للعوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك الليبي، حيث الدراسة الحالية تجاوزت النظرة الضيقة لدراسة عبد الرحيم (2021) التي حصرت التحليل في منصات التواصل الاجتماعي، لتركز عوضاً عن ذلك على التجارة الإلكترونية كقطاع مستقل ذي أبعاد اقتصادية وثقافية شاملة، وهذا أهم 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 أُستعرضت في هذا الجانب حديثة نسبياً تعود إلى عام (2021)، إلا أنه لا توجد أي دراسات أحدث تغطي التحولات الدراماتيكية في المشهد الرقمي بليبيا والمتعلق بتأثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية. الأمر الذي يتطلب إجراء دراسة معمقة تقود لفهم أثر القيم والعادات في سلوك المستهلكين تجاه استخدام التجارة الإلكترونية، ومن هذا المنطلق فإن هذه

كبيرة من النساء تستخدم مواقع 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 استبانة بهدف جمع البيانات، استهدفت (150) مفردة من المتسوقين على الويب، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج تصب في مجملها في أن التجارة الإلكترونية دور الرقمنة والإنترنت في إشباع الحاجات الإنسانية، وأنشأت عدة من المفاهيم الاقتصادية الجديدة مثل، العمل عن بعد، والتبادل الإلكتروني للسلع والخدمات، والدفع الإلكتروني.

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

#### التعقيب عن الدراسات السابقة:

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

القوانين والعادات والتقاليد والفنون والمعايير الاجتماعية والموروثات التي تنظم مجتمعا ما من الناحية المادية والمعنوية ، ومن المعروف بأن الثقافة حتمية التغير وذلك بسبب مآثر 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 التغير إذ تتغير من وقت لآخر على الرغم من اختلاف درجة وأسلوب وفحوى التغير 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 معتدل على الرغم من التغيرات المتسارعة بها (عبد الكريم ، 2015) .

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

2-1-1 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 ومساومة البائع وجهاً لوجه .

2-1-2 الإرث الاجتماعي: يشكل الإرث الاجتماعي بُعداً مهم في الثقافة، حيث تُتوارث العادات والقيم، مما يسمح للمواطنين ورجال البيع باستغلال هذا الإرث في تنمية التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تقديم منتجات إلكترونية تعكس الهوية الثقافية للمستهلكين المحليين.

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

### - 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:

تُشكل التوجهات الثقافية للمجتمع حجر الزاوية في تشكيل هويته وتوجيه 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 متجددة تسهم 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 الالكترونية

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 بنيوية 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 يُقدر مستخدم ليبي خاصية الدفع الإلكتروني ليس فقط لمدى توفرها 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، ولهذا فإن تفعيله في البيئة الليبية يتطلب مرونة في تكييف متغيراته لتأخذ في اعتبارها التعقيدات

2-1-3- 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 المنصات الرقمية والمتاجر الإلكترونية، مما يساعد على تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحول لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية.

2-1-4- المعرفة: المعرفة بمختلف أشكالها تُعتبر 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.

2-2-5- التأثير المتبادل بين الثقافة والواقع: تمثل العلاقة الديناميكية بين الثقافة والواقع أهمية كبرى 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 لتكييف العروض التجارية بما يتناسب مع احتياجات السوق ورغبات الزبائن .

2-2-6- الاستعارة الثقافية: يرتبط ارتباط الثقافة بالواقع بالتغيرات التي تحدث مع مرور الزمن. حيث إن التجارة الإلكترونية تتطلب قدراً كبيراً من الانفتاح على الثقافات الأخرى . من خلال استغلال الاستعارة الثقافية من خلال دمج أفكار وممارسات 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 منهجية بحثية متكاملة تجمع بين التحليل الكمي عبر نمذجة المعادلات الهيكلية ( Structural Equation Modeling ) والتحليل النوعي من خلال الإثنوغرافيا الرقمية (Digital Ethnography)، وذلك لفهم أعمق للتفاعل بين العوامل التقنية والثقافية، والتي من بينها :

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

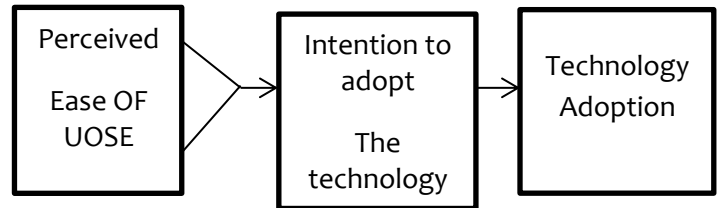
- استخدام واجهات تعكس التراث الليبي الثري (ألوان، زخارف، رموز تقليدية).

- تضمين لغة عربية ميسّرة.

- تعزيز دور التجارة الإلكترونية المجتمعية التي تربط بين البائعين والمشتريين ضمن نطاق جغرافي أو اجتماعي مألوف (مثل المنصات الرقمية) (Fayad, R. and Paper,2015,P1003).

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

المحلية. هذا النهج التكاملي - 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 اللازمة ، ووفقاً للدراسة يُعزى هذا التناقض الظاهري إلى العديد من العوامل الثقافية المتجذرة من بينها سيطرة الثقة الشخصية على الثقة المؤسسية ، بالإضافة إلى التأثير الجمعي 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 تقييم الشخص للمنافع والتكاليف ( Alharbi & Drew, 2014) .

تأسيساً على ما سبق تُشكّل التوجهات الثقافية الأساس في فهم عملية قبول التقنيات الحديثة، ومن بينها التجارة الإلكترونية. يبرز دور العوامل الثقافية كمتغيرات أساسية تُحدّد تأثير العوامل التقليدية، بل وقد تطغى عليها في بعض الجوانب ، فقد تطغى المعايير الاجتماعية على التقييم الفردي للفائدة ،

مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يعزز من ثقتهم بالتعاملات 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 يقضونها في انتظار الخدمات أو المنتجات. هذا التوجه الفعال في إدارة الوقت يمكن أن يُعزز من تجربة العميل، ويزيد احتمالية تكرار الشراء، مما ينعكس إيجاباً 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 والتوسع، وتفتح آفاقاً جديدة للتفاعل بين الأفراد والمؤسسات. كما أن هذا التحول يمكن أن يسهم في تحقيق تطور ملحوظ للاقتصاد المحلي، حيث يُمكن 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 يُعتبر 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.

تتميز 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، و في هذا الصدد، يمكن القول إن الدين الإسلامي يساهم في توجيه الأفراد نحو اتخاذ قرارات تجارية تتماشى 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 البائعين يتبعون الشريعة الإسلامية، مثل تحريم الربا وجميع أنواع الغش والكذب وترويج السلع باليمين 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 بتداول السلع والخدمات بشكل يتماشى 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 (الغالي، 2023).

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

كما يمكن أن يلعب احترام الوقت دوراً جوهرياً في دعم نمو التجارة الإلكترونية كونها تتطلب الالتزام بالمواعيد واحترام الوقت فيما يتعلق بتسليم الطلبات وغيرها من العمليات المصاحبة 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 يترتب عنه مواجهة المستهلكين الليبيين تحديات بارزة تتعلق 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 أيضاً تطلعاتهم 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 والركون إلى المحافظة على الوضع القائم، وقد تأخذ المقاومة شكلاً آخر بأن يقوم الأفراد بإجراءات مناقضة أو مناهضة لعمليات التغيير، وهذه لمقترح سلبياً المقاومة قد تكون سلبية في أغلب الأحوال بل إيجابية وتمثل إيجابية المقاومة عندما يكون التغيير.

### 3-الإطار العملي

#### 3-1-1- الاجراءات المنهجية للدراسة:

3-1-1-1- منهج الدراسة: يتمثل منهج الدراسة في المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الواقع الراهن للتوجهات

والتقاليد المحلية، حيث تتبنى 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 تتبنى المجتمعات المحلية هذه الاتجاهات الحديثة، فالتجارة الإلكترونية لا تتطلب فقط بنية تحتية تكنولوجية، بل تحتاج أيضاً إلى ثقافة تدعم الابتكار والتغيير.

كما تتأثر القيم الاجتماعية في مدينة طرابلس أيضاً بتوافر الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة، حيث أصبح الشباب أكثر انفتاحاً 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.

2-2-5-مقاومة التغيير: تعد مقاومة التغيير ظاهرة ثقافية تعكس بعض التوجهات الثقافية للمجتمع الليبي، وتؤثر إلى حد بعيد على سلوك المستهلكين الليبيين، خاصة في سياق تبني التجارة الإلكترونية. إذ تشكل جزءاً أساسياً من الهوية الثقافية للمستهلكين، مما يجعلهم يترددون 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 علنية 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

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

3-1-2- مجتمع وعينة الدراسة : حُدِدَ 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

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 لشرائح مختلفة داخل مجتمع الدراسة، وكونها مناطق حضرية نشطة تجارياً 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 الاحصائية من بينها قاعدة كوكران التي تمثل أساس رياضي متين وليس تخميني بما يضمن بأن حجم العينة كافٍ لتمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً، مما يسمح بتعميم النتائج، حيث تم تحديد حجم العينة وفقاً للصيغة الآتية:

$$n_0 = (Z^2 * p * q) / e^2 - \text{ حيث } n_0 = \text{هو حجم العينة المطلوب حسابه}$$

$Z^2 = \text{مستوى ثقة } (95\%) = 1.96$  ،  $p = \text{النسبة المتوقعة } (50\%)$  ،  $q = \text{مكمل القيمة المتوقعة}$  ،  $e = \text{هامش الخطأ}$  ، وبالتطبيق على هذه الصيغة فأن حجم العينة هو (1067) والذي تم زيادته (إلى 1200) مفردة لضمان زيادة مستوى الدقة، والتعامل مع إمكانية عدم استعادة بعض الاستبانات (Hogg & Tanis.2014) .

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

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

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

يظهر الجدول رقم (1-1) توزيع صحيفة الاستبانة على مفردات عينة الدراسة ، حيث وُزِعَ عدد (400) استبانة على كل من المناطق الثلاثة في توزيع متساو لمفردات 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 وُزِعَ عدد (400) استبانة على كل من المناطق الثلاثة في توزيع متساو لمفردات 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 عاشور سجلت أعلى معدل استرجاع بنسبة استجابة بلغت (97%) ، والذي يعكس تحابوا عال من المبحوثين قد يعزى إلى سهولة الوصول واهتمام المبحوثين . في حين كانت نسبة الاستجابة لكل من منطقة عين زارة ، وتاجوراء على التوالي (74%) ، (78%) والذي قد يرجع إلى صعوبة الوصول وقلة اهتمام المبحوثين .

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

والتناقض في الإجابات ، حيث أُسْتُبْعِدَ عدد (28) صحيفة مسترجعة من المستجوبين بمنطقة بن عاشور، وقد بلغت نسبة الاستبانات الخاضعة للتحليل (90%)، أما عدد الاستبانات الخاضعة 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 أخضعت للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (26)، ويحذر بالذكر بأنه قد شُرح أهداف الدراسة وضمان سرية البيانات والتأكيد على أن البيانات التي سيدلي بها المستجوبون لن تستخدم إلا لأغراض التحليل الإحصائي .

### 3-2- حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : مدينة طرابلس .
- الحدود الزمانية : 2023-2024.
- الحدود البشرية : اقتصرَت الدراسة على المستهلكين بمدينة طرابلس .
- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على تناول أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية.

## 3-3- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

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

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

في حين تراوحت قيمة معامل الفاكرونباخ ما بين (0.83-0.86)، 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 (2-1) المتضمن اختبار الصدق والثبات 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 الفاكرونباخ لفقرات محور أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية.

ر. م	العبارة	معامل الارتباط (Pearson)	قيمة (p-value)	الفاكرونباخ	ملاحظات
1	القيم الثقافية تؤثر على مدى ثقة الزبائن في التجارة الإلكترونية.	0.68	0.001	0.88	صادقة وثابتة
2	التعليم يلعب دورًا في تعزيز ثقة الزبائن بالتجارة الإلكترونية.	0.75	<0.001	0.87	صادقة وثابتة
3	الفروق الثقافية 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 بالتكنولوجيا.	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 سابقة إيجابية.	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

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

من جوانب التجارة الإلكترونية مثل التكرار أو الاستعداد للتجربة. في حين، حققت 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 (3-2) 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 (4-2) أجمالي معامل الارتباط والفاكرونباخ لأداة الدراسة

المحور	متوسط معامل الارتباط (Pearson)	معامل 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 كلا المحورين 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

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

لمنطقة بن عاشور، وفي عين زارة أشارت البيانات بلغ عدد الذكور (180) بنسبة (65%)، أما في تاجوراء فقد كانت نسبة الذكور (68%) بعدد (200) مفردة، ولعل هذا التفاوت يعكس طبيعة المجتمع بالإضافة إلى عوامل ديموغرافية 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 عاشور 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 عاشور عدد من الذكور بعدد (250) بنسبة (70%) من إجمالي العينة الممثلة

#### -العمر:

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

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

من 20 سنة بنسبة تصل إلى (15%) من إجمالي مفردات العينة، ولعل هذا التوزيع يعكس شبائية المجتمع الليبي الذي يعد من المجتمعات الفتية، وربما يُعزى إلى صعوبة الوصول إلى الفئات الأكبر سناً بسبب انشغالهم 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) يبين التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب فئات العمر

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

22%	205	22%	65	21.8%	60	20%	80	جامعي
100%	930	100%	295	100%	275	100%	360	المجموع

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 يعزى 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 ومباشرة 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 (7-2) التوزيع التكراري لمفردات العينة البالغ عددها 930 مفردة موزعة على ثلاثة ناطق (بن عاشور ، عين زارة ، تاجوراء ) ، حيث يلاحظ من خلال الجدول بأن من يحملون مؤهل دبلوم عالي ، وجامعي كانت بنسبة 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 (8-2) 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.

ت	العبارة		درجة الموافقة					الانحراف المعياري	اختبار T		الاتجاه السائد
			مطلقاً	بدرجة عالية	متوسط	بدرجة منخفضة	مطلقاً		القيمة	الدلالة	
1.	الزبائن يفضلون التسوق من المتاجر التقليدية بسبب العادات والتقاليد.	التكرار	80	50	50	70	30	3.45	1.63	0.01	موافق
		النسبة	20%	15%	15%	20%	60				
2.	الزبائن يعتبرون التجارة الإلكترونية غير آمنة بسبب القيم الثقافية السائدة	التكرار	160	90	20	90	29	2.30	-2.16	0.40	غير موافق
		النسبة	45%	25%	5%	25%	58				
3	الزبائن يفضلون التعامل المباشر مع البائعين بسبب العادات الاجتماعية.	التكرار	20	40	70	160	40	3.65	2.65	0.01	موافق
		النسبة	5%	10%	20%	45%	80				
4	القيم الثقافية تؤثر على ثقة الزبائن في الدفع الإلكتروني.	التكرار	50	110	40	90	22	3.10	0.34	0.73	محايد
		النسبة	15%	30%	10%	25%	44				

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

الشراء ، هذه النتائج تتسق مع الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبيًا (تتراوح بين 1.05–1.25) التي تعكس تجانسًا في الآراء داخل العينة.

ويجدر بالذكر بأن الفقرة رقم (2) أشارت إلى أن مفردات العينة غير موافقون على أن القيم الثقافية تجعل التجارة الإلكترونية غير آمنة بمتوسط قدره (2.30)، وانحراف معياري (1.45)، مع نسبة عالية من غير الموافقين (70%)، مما قد يعكس وعيًا متزايدًا بآليات الامن السيبراني، أو أن العامل الثقافي هنا أقل تأثيرًا مقارنة بعوامل أخرى مثل الثقة التقليدية. أما الفقرتان (4، 8) فقد سجلتا موقفًا محايدًا بمتوسط (3.10 و 3.25) على التوالي، مع انحرافات معيارية مرتفعة نسبيًا (1.30، 1.35) على التوالي، مما يشير إلى تباين آراء الباحثين حول تأثير الثقافة على ثقة الدفع الإلكتروني وموثوقية

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

من خلال الجدول أعلاه نخلص إلى أن التفسير الأنثروبولوجي لهذه النتائج قد يشير إلى أن الثقافة الليبية في مدينة طرابلس - ممثلة بمنطقة بن عاشور - لا تزال تُعطي أولوية للعلاقات الاجتماعية المباشرة والثقة المبنية على المعرفة الشخصية بالبايعين، لكنها في نفس الإطار لا ترفض التجارة الإلكترونية كلياً، بل تتخذ موقفاً حذراً بعض الشيء.

التسوق الإلكتروني، وهو تباين ربما 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 ممثلة بالفقرة رقم (4) بقيمة (p=0.73) تعكس عدم وجود إجماع واضح.

جدول رقم (9-2) 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 الإلكترونية.

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

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

بسبب العادات الثقافية ، كما بينت النتائج ارتفاع نسبة المؤيدين لتفضيل 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 ثلاث فقرات (2، 6، 8، 10) مواقف محايدة بمتوسطات تتراوح 3.15-3.31، مع انحرافات معيارية أعلى (1.18-1.32) مما يعكس تباينا أكبر في آراء مفردات العينة

تُخَصُّ من خلال التحليل أعلاه بأن نتائج التحليل الإحصائي تتفق مع العوامل الثقافية السائدة التي تعطي أهمية بالغة للعلاقات الشخصية والثقة المباشرة ، حيث تظهر القيم الثقافية تأثيرا بالغ الأثر في الجوانب الملموسة لعملية الشراء (كفحص المنتج والتعامل المباشر)، بينما تبدو أكثر مرونة في الجوانب التقنية المتعلقة بالأمان والموثوقية.

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

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

											العادات الاجتماعية.	
4	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.
						%27	%35	%24	%10	%4	النسبة	
5	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.
						%31	%42	%18	%6	%3	النسبة	
6	محايد	0.000	4.29	1.30	3.2 9	63	78	70	48	36	التكرار	الزبائن يعتبرون التسوق الإلكتروني غير ملائم للعادات والتقاليد المحلية.
						%21	%27	%24	%16	%12	النسبة	
7	موافق	0.000	15.45	1.13	3.7 2	77	120	50	33	15	التكرار	الزبائن يفضلون التسوق من المتاجر التي يعرفونها شخصياً بسبب القيم الثقافية
						%26	%41	%17	%11	%5	النسبة	
8	محايد	0.000	3.89	1.25	3.2 5	55	85	65	58	32	التكرار	الزبائن يعتبرون التسوق الإلكتروني غير موثوق به بسبب العادات والتقاليد.
						%19	%29	%22	%20	%11	النسبة	
9	موافق	0.000	14.03	1.16	3.6 7	80	110	55	30	20	التكرار	الزبائن يفضلون التسوق من المتاجر التقليدية بسبب القيم الثقافية
						%27	%37	%19	%10	%7	النسبة	
10	موافق	0.000	6.88	1.24	3.3 5	65	80	70	52	28	التكرار	الزبائن يعتبرون التسوق الإلكتروني غير مناسب للعادات الاجتماعية.
						%22	%27	%24	%18	%9	النسبة	

0.000 ، الأمر الذي يشير إلى قوة ارتباط العوامل الثقافية بتفضيلات التسوق بالوسائل المتاحة ، كما سجلت الفقرة (5) المتعلقة بضرورة معاينة المنتجات أعلى متوسط مرجح بقيمة (3.94) وانحراف 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.

يُظهر الجدول رقم (10-2) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والانحراف المعياري واختبار (T) لإجابات 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 مرجحة تراوحت بين (3.35-3.94) مع دلالة إحصائية عند مستوى

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

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

حقيقي 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 الأكبر لوسائل الإعلام أو الانفتاح الثقافي نسبياً مقارنة بالمناطق الأخرى. بينما جاءت بن عاشور وتاجوراء متقاربتان في مستوى الموافقة الضعيفة، مما قد يشير إلى تشابه في الخصائص الثقافية أو الاجتماعية بينهما.

ويجدر الإشارة إلى أن الفترتين (6، 8) أظهرتا مواقف 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 ملائمة التجارة الإلكترونية للعادات المحلية، كما يجدر بالذكر أن الفقرة (2) الخاصة بالأمان في التجارة الإلكترونية حظيت بقبول نسبي بمعدل (50%) مقارنة بالمناطق الأخرى، بينما جاءت بن عاشور 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 عاشور، عين زارة، تاجوراء) تتمثل (3.48 - 3.51 - 3.42)، 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 عاشور (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 المستجوبين 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 إحصائية ( $p < 0.001$ ) للمناطق جميعها، مما يؤكد أن المتوسطات المرجحة تختلف بشكل معنوي عن القيمة المحايدة (عادةً 3 في مقياس ليكرت)، وهو ما يعزز وجود اتجاه

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

ر.م	العبارة		درجة الموافقة					الانحراف المعياري	اختبار (T)		الاتجاه السائد
			موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		القيمة	الدلالة	
1	القيم الثقافية تؤثر على مدى ثقة الزبائن في التجارة الإلكترونية.	التكرار	36	108	90	72	54	3.00	1.25	0.001	محايد
		النسبة	10	30	25	20	15				
2	التعليم يلعب دوراً في تعزيز ثقة الزبائن بالتجارة الإلكترونية.	التكرار	54	144	72	54	36	3.35	1.18	<0.001	موافق ضعيف
		النسبة	15	40	20	15	10				
3	الفروق الثقافية بين المناطق الحضرية والريفية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	التكرار	36	108	54	90	72	2.85	1.32	0.042	غير موافق
		النسبة	10	30	15	90	20				
4	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم خلفية تعليمية جيدة.	التكرار	54	162	90	36	18	3.55	1.05	<0.001	موافق
		النسبة	15	45	25	10	5				
5	القيم الثقافية تؤثر على مدى قبول الزبائن للتجارة الإلكترونية.	التكرار	54	126	54	72	54	3.15	1.28	0.035	موافق ضعيف
		النسبة	15	35	15	20	15				
6	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في النظام الإلكتروني.	التكرار	54	180	72	36	18	3.60	1.02	<0.001	موافق
		النسبة	15	50	20	10	5				
		التكرار	36	108	54	90	72				
7	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى استخدامهم للتجارة الإلكترونية.	النسبة	10	30	15	25	20	2.85	1.32	0.042	غير موافق
		التكرار	54	198	54	36	18				
8	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم معرفة جيدة بالتكنولوجيا.	النسبة	15	55	15	10	5	3.65	0.98	<0.001	موافق
		التكرار	36	108	90	72	54				
9	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى رضا الزبائن عن التجارة الإلكترونية.	النسبة	10	30	25	20	15	3.00	1.25	1.000	محايد
		التكرار	54	216	54	18	18				
10	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم تجربة سابقة إيجابية	النسبة	15	60	15	5	5	3.75	0.92	<0.001	موافق
		التكرار	36	108	54	90	72				
11	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تكرار استخدام الزبائن	التكرار	36	108	54	90	72	2.85	1.32	0.042	غير موافق
		النسبة	10	30	15	25	20				

											للتجارة الإلكترونية.	
12	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم توصيات من أصدقاء أو عائلة.	التكرار	18	36	72	180	54	3.60	1.0	10.59	<0.001	موافق
		النسبة	5	10	20	50	15		2			
13	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تفضيل الزبائن للتجارة الإلكترونية على التسوق التقليدي.	التكرار	90	108	54	90	18	2.55	1.2	-6.27	<0.001	غير موافق
		النسبة	25	30	15	25	5		8			
14	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في جودة المنتجات.	التكرار	18	36	54	216	36	3.60	0.9	11.02	<0.001	موافق
		النسبة	5	10	15	60	10		8			
15	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى استعداد الزبائن لتجربة التجارة الإلكترونية	التكرار	72	90	54	108	36	2.85	1.3	-2.04	0.042	غير موافق
		النسبة	20	25	54	30	10		2			

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

من ناحية أخرى، برزت 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 بتفضيل التسوق الإلكتروني، وأظهرت الفقرة رقم (5) موافقة ضعيفة على أثر القيم الثقافية في قبول التجارة الإلكترونية بمتوسط قدره (3.15)، وبدلالة إحصائية ( $p = 0.035$ )، أما الفقرة رقم (8) فقد أوضحت بأن الزبائن 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)، وبدلالة إحصائية ( $p < 0.001$ )، كما أشارت الفقرة رقم (10) بأن الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم تجربة سابقة إيجابية، بأعلى متوسط (3.75) مع دلالة

تظهر نتائج التحليل الإحصائي بالجدول رقم (2-12) التوزيع التكراري والمتوسط المرجح والانحراف المعياري واختبار (T) لإجابات أفراد عينة الدراسة بمنطقة بن عاشور حول الفقرات المتعلقة بأثر التوجهات الثقافية للمستهلكين الليبيين في استخدام التجارة الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج تبايناً واضحاً في اتجاهات المستهلكين نحو أثر التوجهات الثقافية على ثقتهم واستخدامهم للتجارة الإلكترونية. فقد أظهرت النتائج ميلاً نحو المحايدة 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)، ودلالة إحصائية ( $p = 0.042$ ). كما أظهرت النتائج عدم الموافقة 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 واضحاً للتسوق التقليدي بسبب العوامل الثقافية. في المقابل، أشار ما نسبته (32%) في عين زارة إلى تقبلهم للتجارة الإلكترونية عندما توفرت ضمانات ثقافية بمتوسط (2.55)،

نخلص من خلال التحليل الإحصائي بالجدول أعلاه بأن العوامل الثقافية تؤدي دوراً محدوداً في تشكيل توجهات المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية حيث ظهرت آراؤهم بين المحايدة والرافضة لتأثير هذه العوامل، خاصة فيما يتعلق بتفضيلهم للتسوق الإلكتروني على التقليدي. في المقابل، برزت 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 لتفضيل 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 الإحصائية ( $p < 0.001$ )، 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،  $p \leq 0.042$ )، وهو ما يعزز الاستنتاج الرئيس بضعف التأثير الثقافي في هذا الصدد.

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

ر.م	العبارة		درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اختبار (T)		الاتجاه السائد
			مطلقاً موافق	بدرجة موافق	محايد	بدرجة معارضة	مطلقاً معارضة			القيمة	الدلالة	
	القيم الثقافية تؤثر على مدى ثقة الزبائن في التجارة الإلكترونية.	التكرار	33	55	82	83	22	3.02	1.18	0.28	0.782	محايد
		النسبة	12	20	30	30	8					
2	التعليم يلعب دوراً في تعزيز ثقة الزبائن بالتجارة الإلكترونية.	التكرار	22	33	55	110	55	3.50	1.15	6.52	<0.001	موافق
		النسبة	8	12	20	40	20					
3	الفروق الثقافية بين المناطق الحضرية والريفية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	التكرار	44	66	55	88	22	2.92	1.25	-0.96	0.337	محايد
		النسبة	16	24	20	32	8					
4	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم خلفية تعليمية جيدة.	التكرار	11	22	55	138	49	3.70	0.98	10.71	<0.001	موافق
		النسبة	4	8	20	50	18					
5	القيم الثقافية تؤثر على مدى قبول الزبائن للتجارة الإلكترونية.	التكرار	33	55	55	99	33	3.16	1.22	1.92	0.056	موافق
		النسبة	12	20	20	36	12					

6	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في النظام الإلكتروني.	التكرار	11	22	55	138	49	موافق	<0.001	10.71	0.98	3.70
		النسبة	4	8	20	50	18					
		التكرار	44	55	55	88	33					
7	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى استخدامهم للتجارة الإلكترونية.	النسبة	16	20	20	32	12	محايد	1.000	0.00	1.25	3.00
		التكرار	11	22	44	154	44					
8	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم معرفة جيدة بالتكنولوجيا.	النسبة	4	8	16	56	16	موافق	<0.001	11.42	0.95	3.72
		التكرار	33	55	55	99	33					
		النسبة	12	20	55	36	12	موافق ضعيف	0.056	1.92	1.22	3.16
9	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى رضا الزبائن عن التجارة الإلكترونية.	التكرار	11	11	44	154	55					
		النسبة	4	4	16	56	20	موافق تماماً	<0.001	14.07	0.89	3.84
		التكرار	44	55	55	88	33					
10	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم تجربة سابقة إيجابية.	النسبة	16	20	55	36	12	محايد	1.000	0.00	1.25	3.00
		التكرار	11	11	44	154	55					
		النسبة	4	4	16	56	20	موافق	<0.001	11.42	0.95	3.72
11	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تكرار استخدام الزبائن للتجارة الإلكترونية.	التكرار	11	22	44	154	44					
		النسبة	4	8	16	56	16	موافق	<0.001	11.42	0.95	3.72
		التكرار	44	55	55	88	33	غير موافق	<0.001	-4.23	1.28	2.64
12	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم توصيات من أصدقاء أو عائلة.	التكرار	66	77	44	66	22					
		النسبة	24	28	16	24	8	موافق	<0.001	11.42	0.95	3.72
		التكرار	11	22	44	154	44					
13	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تفضيل الزبائن للتجارة الإلكترونية على التسوق التقليدي.	النسبة	4	8	16	56	16	موافق	<0.001	11.42	0.95	3.72
		التكرار	11	22	44	154	44					
		النسبة	4	8	16	56	16	محايد	1.000	0.00	1.25	3.00
14	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في جودة المنتجات.	التكرار	44	55	55	88	33					
		النسبة	16	20	20	32	12	محايد	1.000	0.00	1.25	3.00
		التكرار	44	55	55	88	33					
15	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى استعداد الزبائن لتجربة التجارة الإلكترونية.	النسبة	16	20	20	32	12	محايد	1.000	0.00	1.25	3.00
		التكرار	44	55	55	88	33					
		النسبة	16	20	20	32	12					

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

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بالجدول رقم (12-2) تبانياً 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 إحصائية ( $p > 0.05$ )، 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 مذهبته إليه نظرية القبول التكنولوجي التي أكدت دور الملاءمة ، والسهولة المدركة كعوامل حاسمة في تبني التقنية الحديثة .

مرتفعة تراوحت بين (3.50-3.72) 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 (14-2) 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.

ر.م	العبارة		درجة الموافقة					الانحراف المعياري	اختبار (T)		الاتجاه السائد
			مطلقاً موافق	بدرجة موافق	محايد	بدرجة معارضة	مطلقاً معارضة		القيمة	الدلالة	
1	القيم الثقافية تؤثر على مدى ثقة الزبائن في التجارة الإلكترونية.	التكرار	44	59	74	89	29	3.00	0.00	1.000	محايد
		النسبة	15	20	25	30	10				
2	التعليم يلعب دوراً في تعزيز ثقة الزبائن بالتجارة الإلكترونية.	التكرار	29	44	59	118	45	3.35	4.46	<0.001	موافق ضعيف
		النسبة	10	15	20	40	15				
3	الفروق الثقافية بين المناطق الحضرية والريفية تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية.	التكرار	59	74	44	89	29	2.85	-1.76	0.079	محايد
		النسبة	20	25	15	30	10				
4	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم خلفية تعليمية جيدة.	التكرار	15	29	59	148	44	3.60	8.82	<0.001	موافق
		النسبة	5	10	20	50	15				
5	القيم الثقافية تؤثر على مدى قبول الزبائن للتجارة الإلكترونية.	التكرار	44	59	44	103	45	3.15	1.76	0.079	موافق ضعيف
		النسبة	15	20	44	35	15				
6	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في النظام الإلكتروني.	التكرار	15	29	59	148	44	3.60	8.82	<0.001	موافق
		النسبة	5	10	20	50	15				
7	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى استخدامهم للتجارة الإلكترونية.	التكرار	59	74	44	89	29	2.85	-1.76	0.079	محايد
		النسبة	20	25	15	30	10				
8	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم معرفة جيدة بالتكنولوجيا.	التكرار	15	29	44	162	45	3.65	0.98	<0.0	موافق
		النسبة	5	10	15	55	15				

9	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى رضا الزبائن عن التجارة الإلكترونية.	التكرار	44	59	59	89	44		01	
		النسبة	15	20	20	30	15	0.239	1.18	موافق ضعيف
10	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم تجربة سابقة إيجابية	التكرار	15	15	44	162	59		13.04	موافق تماماً
		النسبة	5	5	15	55	20	<0.0 01	0.92	
11	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تكرار استخدام الزبائن للتجارة الإلكترونية.	التكرار	59	74	44	89	29		-1.76	محايد
		النسبة	20	25	15	30	10	0.079	1.28	
12	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم توصيات من أصدقاء أو عائلة.	التكرار	15	29	44	162	45		9.89	موافق
		النسبة	5	10	15	55	15	<0.0 01	0.98	
13	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى تفضيل الزبائن للتجارة الإلكترونية على التسوق التقليدي.	التكرار	74	89	44	59	29		-4.70	غير موافق
		النسبة	25	30	15	20	10	<0.0 01	1.28	
14	الزبائن يفضلون التسوق الإلكتروني إذا كانت لديهم ثقة في جودة المنتجات.	التكرار	15	29	44	162	45		9.89	موافق
		النسبة	5	10	15	55	15	<0.0 01	0.98	
15	التوجهات الثقافية للزبائن تؤثر على مدى استعداد الزبائن لتجربة التجارة الإلكترونية	التكرار	59 (	74	44	89	29		-1.76	محايد
		النسبة	20	25	15	30	10	0.079	1.28	

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

تظهر 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) متوسطات تتراوح بين (2.85-3.15) مع دلالات إحصائية غير معنوية في أغلبها ( $p > 0.05$ )، مما يؤكد ضعف أثر التوجهات الثقافية في تشكيل السلوك الشرائي الإلكتروني. عدا الفقرة (13) التي سجلت متوسطاً منخفضاً بلغت قيمته (2.60) ودلالة إحصائية قوية ( $p < 0.001$ )، مما يؤكد أن المستهلكين لا يعتبرون العوامل الثقافية حاسمة في تفضيلهم للتجارة الإلكترونية على التقليدية.

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

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

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

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

**6-3- اختبار الفروض :** لاختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، حيث تم بناء نموذج إحصائي لفحص أثر التوجهات الثقافية (كمغيرات مستقلة) واستخدام التجار الإلكترونية (كمغير تابع) ، والجدول التالي يبين نتائج الانحدار الخطي المتعدد:

تكشف البيانات بالجدول رقم (15-2) أثر التوجهات الثقافية في استخدام التجارة الإلكترونية بمدينة طرابلس عن نتائج بالغة الدلالة، 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 تجانس نسبي بين المناطق الثلاث (بن عاشور) بمتوسط قدره (3.24) ، أما عين زارة بمتوسط (3.30)، وتاجوراء (3.22).

جدول رقم (16-2) نتائج تحليل الانحدار الخطي

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

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

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 رُفِضَت الفرضية بسبب عدم وجود دلالة إحصائية، حيث بلغت ( $p = 0.187$ )، رغم تسجيلها معامل انحدار ضعيف ( $\beta = 0.10$ ). هذا الرضا قد يُعزى إلى عوامل أخرى غير الثقافة، مثل البنية التحتية، بالإضافة إلى أن العولمة والتوسع في استخدام الإنترنت بدأت تُضعف التمايز الثقافي على الأساس 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 الموقع الجغرافي). كما أن القوة التفسيرية الإجمالية للنموذج تبقى ضعيفة (0.18)، مما يشير إلى وجود متغيرات أخرى غير ثقافية، مثل الاقتصادية أو التقنية، لم تُدرج 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 (16-2) 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 للتفاعل بين الثقافة والتقنية 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 ربما بسبب مقاومة بعض الفئات للتغيير أو تمسكها بالممارسات 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.

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

- أشارت 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 المنبثقة عن الدراسة فإن الدراسة توصي بما يلي :

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

- قبول الفرضية الرئيسة 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 دحضه التحليل اللاحق، والذي أسفر 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 بأسبوط، (35) (1)،  
730-700.

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

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

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

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

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

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

-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 تلبي احتياجات المستهلكين الليبيين.

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

4- إيجاد آليات تسمح بتطوير حملات تسويقية تراعي  
الثقافة المحلية وتصميم حملات إعلانية تعكس القيم الثقافية  
والاجتماعية 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 مواءمتها مع العادات الثقافية الليبية.

7- تشجيع إنشاء منصات تجارة إلكترونية محلية تعكس  
القيم الدينية احتياجات السوق الليبي والثقافة الليبية، وتقديم  
برامج تدريبية لا أصحاب المحلات 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،  
(63) (5)، 200-225.

- المراجع الاجنبية:

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>