

مستقبل التجارة الإلكترونية في ليبيا

د. خالد خليفة الصابر حسين

المعهد العالي للمهن الشاملة - طبرق

khaledborwis@gmail.com

ملخص الدراسة

يساهم قطاع الاقتصاد الرقمي في تعزيز التنمية من خلال زيادة الفرص التجارية والاستثمار، حيث تساهم التجارة الإلكترونية في تطوير القطاع الخاص والذي يؤدي إلى زيادة الإنتاج والتوسع في الأعمال التجارية، وتوفر فرصاً عمل للأفراد والشركات المحلية من خلال المشاركة في الأسواق الجديدة التي تزيل الحواجز وتعبّر الحدود، وتسهل عملية التبادل التجاري، وتمام الصفقات دون عبئ تكاليف التنقل والسفر. كما تتيح التجارة الإلكترونية الفرص العادلة أمام جميع الأفراد باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة، وتطوير المشاريع وتحقيق الأرباح. وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مشكلة البحث المتمثلة في اختبار وتقييم العوامل المؤثرة على قرار قبول الأفراد لاستخدام الوسائط الإلكترونية عند التسوق وتمام الصفقات التجارية. وباستخدام صحيفة الاستبيان لعدد (476) استمارة لجمع بيانات وجهة نظر الليبيين حول رغبتهم في استخدام أسلوب التسوق باستخدام الوسائط الإلكترونية في المستقبل. وتحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي، قامت هذا الدراسة باختبار صحة الفرضيات. واطهرت النتائج أن متغيرات الدراسة ذات دلالة إحصائية، وهي تدعم أو تساهم في قرار قبول الأفراد في ليبيا لاستخدام أسلوب التجارة الإلكترونية عند التسوق وإتمام الصفقات التجارية في المستقبل. وتقدم هذه الدراسة عدد من التوصيات حول أهمية العوامل المؤثرة لقبول الأفراد أسلوب التجارة الإلكترونية في المستقبل، وتعزيز روح الإبداع والابتكار وتطوير البنية التحتية للاقتصاد الرقمي في ليبيا.

الكلمات الدالة: الوسائط الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا الاتصالات، الصفقات التجارية.

Abstract:

The digital economy contributes to development through increased business opportunities and investment, and e-commerce contributes to the development of the private sector that increases production and expands business, and provides employment opportunities for local individuals and companies through participation in new markets , which removes barriers and crosses borders, facilitates trade, and completes transactions without burdening the costs of movement and travel. E-commerce also offers fair opportunities for all individuals using modern technology, enterprise development and profitability.

This study aims to highlight the research problem of testing and evaluating factors affecting the decision to accept individuals to use electronic media when shopping and completing business transactions. Using the questionnaire for a number of 476 forms to collect data from Libyans' point of view on their desire to use the method of shopping using electronic media in the future. By analysing the data using descriptive methodology and statistics, this study tested the validity of hypotheses. The study provides a number of recommendations on the importance of factors influencing the acceptance of the method of e-commerce in the future, promoting creativity and innovation and developing the infrastructure of the digital economy in Libya.

مقدمة :

تعتبر التجارة عملية يتم من خلالها تبادل وتصريف منافع يحصل عليها الإنسان من تبادل السلع أو الخدمات. وبعد ظهور النقود كوحدة قياس وتبادل للسلع والخدمات، أصبحت النقود - ولا تزال - الطريقة الأمثل في إتمام الصفقات التجارية، وذلك لما منحته النقود من حرية وسهولة للتبادل وإتمام الصفقات التجارية بالمقارنة مع أسلوب المقايضة، مما ساهم في ازدهار التجارة واتساع نطاقها الجغرافي. وتزايدت الأنشطة

التجارة بعد ابتكار الانترنت وانتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وزاد الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة والسعي للاستفادة القصوى من فوائدها في المبادلات التجارية، والتي ساهمت في انتشار التجارة الإلكترونية (العوضي 2010).

إن ظهور التكنولوجيا الحديثة وانتشارها على مدار العقود الأربعة الماضية، حتى أصبحت تستخدم في كل مجالات الحياة، والتي غيرت كثيرا من نمط الحياة لدى الأفراد والشركات (علام 2010)، فذكرت احدي الدراسات انه "ومما ساعد على حدوث التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مناقشة مجموعة من المسائل المتعلقة بهذه التكنولوجيا على الصعيد الدولي، وخير مثال على ذلك هو عقد مؤتمرين للقمة العالمية لمجتمع المعلومات في جنيف سنة 2003، وتونس سنة 2005 ومن أهم القضايا المناقشة هي تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البنية الاقتصادية والاجتماعية للدول النامية والمتطورة، وكيفية استخدامها من أجل بناء مجتمع المعلومات وتحقيق التنمية العالمية المستدامة" (سمية 2010). ويعود ظهور التجارة الإلكترونية خاصة بعد انتشار شبكة الانترنت، الذي مكن البائعين من الإعلان عن بضائعهم وتسويقها عبر مواقعهم التجارية المنتشرة على شبكة الانترنت، وبالتالي يستطيع أي مشتري الاطلاع على السلعة ومواصفاتها والمفاضلة بين جودتها وأسعارها ومعرفة كافة المعلومات عنها. كذلك ساعدت التكنولوجيا الحديثة في تطوير وسائل الدفع الإلكترونية، وتسهيل إتمام الصفقات التجارية المتنوعة محلياً ودولياً (ويكيبيديا 2019)، وأصبحت عملية السداد مقابل الوفاء في هذه التجارة أسهل وأسرع، وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق باستخدام بطاقات الدفع والائتمان. وأصبحت التجارة عبر الانترنت أسلوب حديث لتسويق السلع والخدمات، وقد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر سريعاً حول العالم، ونالت قبولا عاماً (رباعي 2013). أن "التجارة الإلكترونية أصبحت النعمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا

واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها، لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم" (سمية 2010). كما أخذت التجارة الالكترونية مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بشكل سريع وبأكثر مما هو متوقع ، حتى أصبحت التجارة الالكترونية حقيقة واقعية وتلعب دورا هاما في تطور ونمو اقتصاديات الدول (الإبراهيمي 2017).

واقع التجارة الالكترونية في ليبيا : أن التجارة الالكترونية في ليبيا يحتاج إلى تشخيص طبيعة الخدمات التجارية والمالية والمصرفية الالكترونية المتوفرة (شعيلي 2015). وتتمثل التجارة الالكترونية في ليبيا في المبادرات الفردية والتي ساهمت في نشر التجارة الالكترونية في ليبيا، حيث قام الأفراد وشركات القطاع الخاص بتأسيس مواقع الالكترونية للتجارة عبر الوسائط الالكترونية ، مثل شبكة ليبيا للتجارة ، التي تهدف إلى إدارة وتشغيل النظام الالكتروني للتجارة الخارجية ، ولإتمام الإجراءات الإدارية والمصرفية والجمركية والرقابية وغيرها اللازمة لعمليات لتصدير والاستيراد من خلال الشبكة بسهولة وفي زمن قصير (بودبوس 2018).

ولأهمية الدفع الالكتروني لإتمام الصفقات التجارية الرقمية اتخذ مصرف ليبيا المركزي سلسلة من القرارات لتنفيذ الخطط والمشاريع لاستكمال البنية التحتية لتقنية لخدمة القطاع المصرفي للدفع بتقديم الخدمات الالكترونية ، مثل البطاقات الالكترونية وخدمات الدفع عن طريق نقطة البيع (POS) (المركزي 2018)، ورغم ما تواجهه ليبيا من صعوبات اقتصادية وسياسية بسبب الصراعات وتعدد السلطات الحاكمة ، والتي كان لها الأثر الكبير في تأخر استكمال عدد من المشروعات التطويرية التي وضعها المصرف المركزي في المجال التقني وانطلاق الخدمات الالكترونية المهمة ، مثل مشروع تطوير

مقاصة الصكوك ، ومشروع بوابات العبور ، ومشروع منظومة التقارير السوفت ، ومشروع منظومة إدارة طلبات التغطية من النقد الأجنبي للمصارف وللإفراد(المركزي 2018). وفي سنة 2013 أعلنت وزارة والاتصالات والمعلوماتية في ليبيا عن مبادرة ليبيا الالكترونية ، ولكن بسبب ما تواجهه ليبيا من صعوبات اقتصادية وسياسية تسبب في وقف التنفيذ أو التنفيذ البطيء للمبادرة ، وتمثل رؤية الوزارة من خلال المبادرة في تطوير التوظيف الذكي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وتمثل الأهداف الاستراتيجية للمشروع في التطوير والرفع من مستوى جودة المعيشة للإفراد ، من خلال الاستفادة من خدمات التكنولوجيا الحديثة ، بالإضافة إلى بناء اقتصاد معرفي وزيادة القيمة المضافة له ، لتشجيع الكوادر الوطنية والقطاع الخاص ، وانطلاق مشروع الحكومة الالكترونية التي تركز على تقديم الخدمات الأساسية للمواطنين ، بالإضافة إلى التجارة الالكترونية لخلق سوق تجاري جديد والدفع بعجلة نمو الاقتصاد الليبي (وزارةالاتصالات 2018). ومن خلال تشجيع مصرف ليبيا المركزي على استخدام البطاقات الالكترونية في المعاملات التجارية، وفتح خدمات نقاط البيع باستخدام البطاقات الالكترونية. وشجع ذلك المصرف بعد أزمة السيولة التي تتعرض لها المصارف التجارية وإغلاق أبوابها أمام المواطنين.

متغيرات الدراسة: لتطبيق التجارة الالكترونية في ليبيا وضمان نجاحها في ليبيا يتطلب الأمر ضرورة قبول الليبيين استخدام الوسائط الالكترونية والمواقع التجارية الإلكترونية لإتمام الصفقات التجارية، حيث أثبتت الدراسات السابقة أن من الالهية توفير بنية جيدة ومتطورة للاتصالات والتقنيات الحديثة، بالإضافة إلى إرساء قاعدة تشريعية وقانونية لتوفير عنصر الحماية وزرع الثقة والأمان ، وتشجيع ودعم الحكومة المتمثلة في الوزارات والمؤسسات ذات العلاقة في توافر الكوادر البشرية المدربة على التعامل والاستخدام الجيد لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وصيانتها، ونشر الوعي والمعرفة

لزيادة الاستفادة من خدماتها لدي الأفراد والشركات والمؤسسات الحكومية من خلال التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة ، مع ضرورة زيادة قدرة الجهات ذات العلاقة بالدولة على التعامل مع المعوقات أو المشكلات التي تتعرض لها قطاع المعاملات الالكترونية المختلفة .

ففي دراسات أجريت في السودان(حسن 2010، الخليفة 2015) حول العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق نظام التجارة الالكترونية ، وهدفت تلك الدراسات إلى التعريف بأهمية التجارة الالكترونية في السوق العالمية وتحديد الأساليب والطرق المستخدمة فيها، وتحديد أثر بعض العوامل التي تؤثر على تبني التجارة الالكترونية في السودان. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن تبني نظام ناجح للتجارة الالكترونية يتأثر سلباً بضعف تقنية المعلومات التي تشمل شبكات الاتصال(حسن 2010)، وضعف أو عدم انتشار وسائل الدفع الالكترونية، وضعف ثقافة التعامل مع التقنيات الحديثة وسط الجمهور، وحدائث ومحدودية القوانين المنظمة للأعمال الإلكترونية، وضعف الإلمام بها من قبل الجهات المنفذة كالقضاة. كما قدمت عدد من التوصيات، وهي ضرورة توسيع نطاق عمليات التجارة الالكترونية الحالية، وتوفير المعلومات عنها(الخليفة 2015)، وأهمية التنسيق بين الجهات العاملة في المجال فيما بينها وتنسيقها مع الجهات الإقليمية والعالمية النظرية(حسن 2010).

وأكدت عدة دراسات حول التجارة الالكترونية في الجزائر (غزيل 2010، رباعي 2013، مسلم 2018، يوسف 2018). أن التجارة الالكترونية لم يعد موضوعا تقبل به الجزائر أو ترفضه ، وإنما أصبح ضرورة حتمية أصبحت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية . وتوصلت تلك الدراسات إلى نتائج أثبتت من خلالها أهمية عنصر الثقافة والوعي لدي الأفراد بالاقتصاد الرقمي ومعرفة استخدام التكنولوجيا. أضف إليها أهمية البنية التحتية اللازمة للاتصالات لتبني التجارة

الإلكترونية، كما نهبت الدراسة إلى أهمية الصعوبات التقنية والتشريعية والمصرفية. وأوصت بضرورة سن القوانين والتشريعات ذات العلاقة ، وتأمين الاتصالات الإلكترونية وحقوق الملكية. وضع برامج دعم وتحفيز الأفراد والشركات، وتعزيز روح الإبداع والابتكار والبحث العلمي ، وتطوير نظام المدفوعات المصرفية الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية ، ونشر الوعي والمعرفة لدي الأفراد بأهمية التجارة الإلكترونية ، وتعزيز الثقة لديهم من أجل استخدام وسائل الدفع الإلكترونية. وفي دراسات أخرى حول التجارة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية (احمد 2008، دكروري 2009)، والتي تناولت مفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها ومراحلها وتطورها وفوائدها في تنمية وتطوير وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والعمل على توفير البنية القانونية للتجارة الإلكترونية يهدف إلى تأكيد صحة المعاملات التي تتم عن طريقا لوسائل الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة الى ضرورة وجود شبكة اتصالات حديثة ومتطورة، كذلك تتطلب التجارة الإلكترونية اقتصاداً متطوراً نسبياً ومتنوعاً. كذلك اشارت الدراسة أهمية وجود دور فعال ومؤثر للدولة في مجال التجارة الإلكترونية، بالإضافة الى ضرورة إتباع سياسات اقتصادية يكون من شأنها إتاحة الفرصة للقطاع الخاص، ليقوم بالدور الفعال والرئيسي في نمو التجارة، بالإضافة الى ضمان توفير عناصر الأمن والحماية من خلال وضع تنظيم قانوني لمعاملات التجارة الإلكترونية. وتوصلت دراسة حول عوائق تطوير التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ،إلى بعض النتائج الهامة (علام 2010)، مثل أهمية البنية التحتية الإلكترونية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات ، وانتشار استخدام الإنترنت والحاسبات، إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للمعاملات الإلكترونية (حوالف 2014، آدم 2016، الإبراهيمي 2017). وكذلك أهمية توفر الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات. وإشارات الدراسة إلى ضعف انتشار واستخدام تقنية المعلومات في معظم

الدول العربية والإسلامية نتيجة لتدني نسبة الإنفاق الحكومي وغير الحكومي على تقنية المعلومات. بالإضافة الى دور البحث والتطوير في تقدم وتوطين التكنولوجيا. وتواجه الدول العربية والإسلامية تحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية وضعف الثقافة والوعي التقني والالكتروني بين عامة أفراد المجتمع، قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية، ضعف إمكانية وقدرات المؤسسات التجارية، ضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات. إضافة إلى تحديات اجتماعية وثقافية مثل الخوف من الغزو الثقافي والفكري، والعقبات التشريعية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (علام 2010).

وصت هذه الدراسة إلى انه ينبغي الاهتمام بإعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم القومية . دعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور مركز البحوث والتطوير في البلاد ، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

أهمية الدراسة: نستخلص من الدراسات السابقة أهمية العوامل المؤثر على قبول الأفراد لاستخدام الوسائل الالكترونية ، واثرتلك العوامل على تشجيع الأفراد للتعامل بها والاستفادة من مميزاتا ، لذا ، تقوم هذا الدراسة بالتعرف على واقع التجارة الالكترونية واختبار امكانية استخدامها في ليبيا مستقبلاً، من خلال الاستفادة من التجارب السابقة ، ومحاولة التعرف على متطلبات قبولها وانتشارها بين الأفراد والشركات في ليبيا. لهذا تركز هذه دراسة على اختبار عدد من عوامل لها اهمية في نجاح استخدام الأنشطة التجارية الالكترونية بالنسبة للأفراد في ليبيا .

مشكلة البحث: تقوم الدراسة على الإجابة عن التساؤل الرئيسي وهو: ما هو مدي امكانية نجاح التجارة الالكترونية في مستقبل؟ ،ومن التساؤل الرئيسي للدراسة ينبثق التساؤلات التالية :

- 1 - هل هناك رغبة لدي الأفراد لقبول استخدام التجارة الالكترونية كأسلوب للتسوق في ليبيا ؟
- 2 هل عاملا لاستفادة، وعاملا لمعرفة، وعامل الثقة ، وعامل الحماية والأمان، وعاملا لدعم الحكومي، تساهم في قبول الأفراد في إتمام صفقاتهم التجارية اليومية عبر وسائل التجارة الالكترونية في المستقبل ؟

أهداف البحث: تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي ما يلي :

1. اختبار العوامل التي تحول دون تطبيق التجارة الإلكترونية ، ومحاولة إيجاد حلول لها.
2. استطلاع أوقاعالتجارة الإلكترونية، ومحاولة معرفةمدىإدراكالليبيينلهذهالتكنولوجيا .
3. قياس مدى رغبة الليبيين واستعدادهم لقبول لتطبيق أسلوب التجارة الالكترونية في المستقبل .

فرضيات البحث : ستقوم هذا الدراسة باختبار صحة الفرضيات التالية :

1. أن عامل الاستفادة له اثر ايجابي على قبول الأفراد استخدام التجارة الالكترونية.
2. أن عامل المعرفة له اثر ايجابي على قبول الأفراد استخدام التجارة الالكترونية.
3. أن عامل الثقة له اثر ايجابي على قبول الأفراد استخدام التجارة الالكترونية.
4. أن عامل الحماية والأمان له اثر ايجابي على قبول الأفراد استخدام التجارة الالكترونية.
5. أن عامل الدعم الحكومي له اثر ايجابي على قبول الأفراد استخدام التجارة الالكترونية .

6. أن الأفراد لديهم الرغبة لاستخدام خدمات التجارة الالكترونية كأسلوب للتسوق في المستقبل .

منهجية البحث: تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي . وتقوم هذه المنهجية على دراسة ظواهره منها الاجتماعية والاقتصادية موجودة على أرض الواقع، وتقوم هذه الدراسة على التأكد من حقيقة وجودها وجمع البيانات التي تنفي أو تؤكد ذلك .

مجتمع البحث وعينة الدراسة: قامت الدراسة على تحليل سلوك الأفراد ومدى قبولهم استخدام التقنية الحديثة في إتمام الصفقات التجارية عبر وسائط الانترنت في ليبيا ، ويتمثل مجتمع الدراسة في السكان الليبيين القاطنين بعدد من المدن الرئيسية في ليبيا (طرابلس ، بنغازي ، درنة ، طبرق ، البيضاء ، سبها) ونظرا لكبر حجم المجتمع ، تم استهداف عينة ميسرة قدرها (476) وذلك بالرجوع للجداول الخاصة بالعينات الملائمة

لأحجام المجتمعات (جدول كريزي مورقان).

طرق جمع البيانات: باستخدام صحيفة الاستبيان والذي قسم إلى جزئين ، الجزء الأول لجميع البيانات الشخصية لإفراد العينة (المتغيرات الديموغرافية) ، والجزء الثاني أسئلة حول العوامل (متغيرات الدراسة) المؤثرة على قبول الأفراد للاستخدام التجارة الالكترونية، وتم بناء مقياس ليكرت (Likert) المقياس بخمس درجات ، لتقييم واختبار آراء ووجهات نظر لعدد (476) مشارك حول متغيرات الدراسة واختبار الفروض باستخدام أساليب ومقاييس الإحصاء الوصفي. وتم إعداد وتوزيع عدد (500) استمارة ورقية، ونظر لقلّة عدد الأوراق المجمعّة (الراجعة)، حيث بلغ عدد الاستمارات الراجعة فقط (185) ورقة ، وبفحصها تبين إن عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو (134) استمارة، ورفض عدد (51) ورقة، حيث تعد استمارات غير صالحة للتحليل لنقص البيانات بسبب عدم إجابة أصحابها على كافة الأسئلة .لذا قام الباحث بالاعتماد على أسلوب الاستبيان الرقمي (الالكتروني)، وذلك لما يتميز به هذا الأسلوب من سهول

وسرعة عند توزيعه من خلال الروابط الالكترونية ، وكذلك سهولة وسرعة الإجابة عليه من قبل المشاركين . وقد تمكن الباحث من تجميع عدد (342) استبيان الالكتروني ، وجميعها صالحة للتحليل ومستوفيه لجميع لبيانات ، حيث من أهم سمات الاستبيان الالكتروني انه لا يدرج ضمن الاستثمارات الصحيحة والقابلة للتحليل إلى بعد إجابة المشاركين على جميع الأسئلة المطروحة ، وإن هذا العدد من الاستثمارات الالكترونية تم تجميعها كما يلي : عدد (22) عبر البريد الالكتروني ، وعدد (86) عبر موقع (Survey Monkey) ، وعدد (146) عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) ، وعدد (56) عبر موقع الواتس أب (What's Up) ، وعدد (32) عبر موقع الفايبر (Viber). وبالتالي يصبح إجمالي استمارات الاستبيان المستوفية للبيانات والصالحة للتحليل هي (476) استمارة ، موزعة بين عدد (134) استمارة ورقية

عدد (342) استمارة رقمية . مجلة دراسات الإنسان والمجتمع

طرق تحليل البيانات : لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض ، قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات المجمعة ، حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ، كذلك استخدام اختبار (T) لعينة واحدة للتأكد من المتوسطات الحسابية ، والتوزيعات التكرارية ، وتحليل الانحدار . ومن خلال مقياس معامل بيتا (β) يمكن قياس مستوى موثوقية الاستبيان المستخدم في تجميع البيانات ، كذلك تم استخدام تحليل لمعامل (Alpha Chronbach) لتأكد من ثبات أسئلة استمارة الاستبيان ، ومدى تجانسها وانسجامها مع مشكلة الدراسة . وباستخدام نموذج الانحدار الذي يوضح درجة الموثوقية (Reliability) للمتغير المستقلة (المعرفة، والاستفادة، الدعم الحكومي، الثقة، الحماية والأمان) وبالتالي يمكن تفسير نسبة التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو عامل قبول استخدام التجارة الالكترونية في المستقبل . كذلك تم قياس مفهوم الصدق (Validity) وهو مدى تأدية الاستبيان

للغرض الذي وضع من أجله. بالإضافة إلى ذلك فان احتمالية نموذج الانحدار تم دعمها أيضاً باستخدام تحليل التباين (FANOVA) حيث أن قيمة (F) دالة عند مستوي الدالة (1 %) .

ولقياس رغبة الأفراد في قبول استخدام الوسائط التجارية قام الباحث بإضافة بعض العبارات إلى المقياس استناداً على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة . ويتكون المقياس من (6) عبارات لكل متغير من متغيرات الدراسة مقاسه على مقياس ليكرت (Likert) من خمس درجات - اختيارات - للإجابة ، وفقاً للتدرج التالي (موافق بشدة ، موافق ، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ، حيث يعطى للمشارك (5، 4، 3، 2، 1) علي التوالي. ولقد قام الباحث بتجريب استمارة الاستبيان على مفردات العينة بهدف اكتشاف أي غموض في طريقة صياغة العبارات وتعديل ما يلزم تعديله، وأثبت الاختبار

أن العبارات واضحة، وليس بها أي غموض لدى المشاركين. **عرض ومناقشة النتائج:** لغرض الحصول على نتائج تحليل البيانات اللازمة التي تخدم أهداف البحث والتحقق من الفرضيات ، تم تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات وتحليلها، وتم التوصل إلى نتائج تحليل البيانات الديموغرافية ، ونتائج تحليل متغيرات الدراسة وهي كما يلي :

أولاً : نتائج تحليل البيانات الشخصية (الديموغرافية) : للتعرف على مجتمع البحث وعينة الدراسة تم تحليل خصائص أفراد العينة ، لإبراز الملامح الهامة التي تتصف بها هذه العينة ، لما لتلك الخصائص من أهمية في معرفة مدى تأثيرها على متغيرات الدراسة . لذلك تم بتحليل مجموعة من الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وعرضها ومناقشتها من خلال الجداول والأشكال التوضيحية، وهي الخصائص النوعية والكمية مثل، العمر، والتّعليم، والوظيفة وغيرها، وتم دراسة مجموعة من الإحصائيات (الخصائص النوعية والكمية) حول الأفراد المشاركين لتوضيح المتغيرات الديموغرافية

وأثرها على وجهات نظرهم حول موضوع الدراسة ، حيث التعرف على المعلومات الديموغرافية لأفراد العينة يوضح طبيعة التركيبة السكانية لمجتمع البحث وعينة الدراسة، مما يساهم في تحديد أكثر وضوح لحاجات العامة الحالية والمستقبلية ، بالإضافة إلى أثر طبيعة الخصائص أو المتغيرات الديموغرافية في تفسير نتائج تحليل بيانات الدراسة. والجدول رقم (1) يلخص نتائج التحليل الوصفي للخصائص و المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة البحث المتضمنة باستمارة الاستبيان، والذي يصف ويناقش نتائج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لتحليل البيانات الديموغرافية للمشاركين.

جدول رقم (1) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	النوع	التكرار	النسبة	المتغيرات الديموغرافية	النوع	التكرار	النسبة
العمر	18 – 24	28	5.9	امتلاك حاسوب	نعم	450	94.5
	25 – 34	70	14.7	شخصي	لا	26	5.5
	35 – 44	212	44.5	الوصول لشبكة	نعم	476	100.0
	45 – 54	108	22.7	للإنترنت	نعم	476	100.0
	55 – 64	49	10.3	تجارب سابقة	نعم	194	40.8
65 أو أكثر	9	1.9	غير الهاتف	لا	282	59.2	
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	68	14.3	تجارب سابقة	نعم	156	32.8
	جامعية	180	37.8	غير الايميل	لا	320	67.2
	ماجستير	146	30.7	تجارب سابقة	نعم	271	56.9
نوع الوظيفة	دكتوراه	82	17.2	غير	نعم	271	56.9
	عاطل	2	0.4	غير	لا	320	67.2

43.1	205	لا	الحاسوب	5.7	27	طالب
				80.0	381	قطاع عام
50.4	240	نعم	تجارب سابقة غير وسائل أخرى	2.9	14	قطاع خاص
				8.4	40	لحساب نفسه
49.6	236	لا		2.5	12	أخرى

1 - الفئات العمرية: نلاحظ أن المشاركين من ذوي الفئة العمرية من (35 سنة إلى 44 سنة) لهم أعلى نسبة مشاركته بعدد (212) مشارك ، وهي تمثل ما نسبته 44.5% من حجم العينة ، كما لوحظ أن اقل مشاركته كانت للفئات العمرية من سن (65 سنة وأكثر) وعددهم (9) مشاركين . ومن النتائج يمكن القول أن عدد المشاركين للفئات العمرية للسنوات من (25 سنة إلى 54 سنة) وعددهم (390) مشارك يمثلون ما نسبته 82 % من عينة الدراسة، وتبين من النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة متقدمون في السن ، وهو ما دل على أن أغلبهم من الفئة العمرية التي تتصف بالرشد والعقلانية في إبداء آراءهم واتخاذ قراراتهم اليومية والمستقبلية.

2 - المستوى التعليمي: أن معرفة المستوى التعليمي لمشاركين تسهم في إلقاء المزيد من الضوء على نتائج الدراسة . وأن ما نسبته 86 % لعدد (408) من أفراد العينة هم من حملة الشهادات العليا ، ويمثل حملة الشهادات الجامعية نسبة 37.8 % ، وحملة درجة الماجستير 30.7 % ، وحملة شهادات الدكتوراه 17.2 % ، أما بقية أفراد العينة فهم من حملة الشهادة الثانوية أو اقل وبنسبة مشاركة 14.3 % من مجموع المشاركين. وبالتالي تعتبر ذات مستوى التعليمي العالي والتي يمكن الاعتماد على آراءهم في تقييم

واختبار مدى رغبة الافراد في قبول استخدام وسائط التجارة الالكترونية في ليبيا كأسلوب للتسوق المفضل في المستقبل .

3 - الوضع الوظيفي : تناول الباحث تحليل الوضع الوظيفي للإفراد للتعرف على طبيعة عملهم ، ويظهر بوضوح أن 80 % من عينة البحث هم من عمال القطاع العام، وهذه الفئة لوحظ ارتفاع نسبة المشاركة بمقترحاتهم وآرائهم ، ووصل عدد المشاركين من القطاع العام إلى 381 مشارك من المجموع الكلي. أما طبيعة عمل الوظائف الاخرى وعددهم (95) مشارك فهم اغلبيهم ممن يعملون لحساب نفسه ونسبتهم 8.5 %، أو طلاب جامعيين ودراسات عليا وعددهم (27) طالب بنسبة 5.7 %، وعدد (14) مشارك يعمل بالقطاع الخاص ، والعاطلون عن العمل وعددهم (2)، اما الآخرين فهم الذين يعملون بوظائف أخرى من غير الوظائف المذكورة بالاستبيان أو متقاعدین أو ممن يتحفظون عن ذكر طبيعة عملهم وعددهم (12) بنسبة 2.5 % ، وبالتالي تشير هذه النتائج ان ما نسبته 80 % من افراد العينة لديهم اهتمام كبير بموضوع التجارة الالكترونية ، وربما يميلون الي تغيير اسلوب تسوقهم من الاسلوب التقليدي الى التسوق الإلكتروني في المستقبل .

4 - شبكة الانترنت والحاسوب الشخصي : ان تقييم وتحليل إمكانية استخدام وسائط التجارة الالكترونية كأسلوب للتسوق في ليبيا لا يمكن تطبيقها أو استخدامها إلا بعد توفر شرطين أساسين ، وهما إمكانية الوصول إلى شبكة المعلومات العالمية بالإضافة إلى توفر أجهزة الحواسيب لدي المشاركين بمختلف أنواعها . ومن خلال النتائج لوحظ أن جميع المشاركين يمكنهم الوصول إلى شبكة الانترنت والاستفادة من خدماتها ونسبة 100 % ، وبالتالي إمكانية وصولهم إلى المواقع التجارية الالكترونية المختلفة بسهولة ويسر ، برغم ذكر عدد (248 مشارك) ونسبة 52 % من أفراد العينة لملاحظهم حول تدني خدمات شبكة الانترنت في ليبيا ، والمتمثلة في انقطاعها أحيان على بعض

المناطق حول ليبيا لأوقات متفاوتة ، بالإضافة ارتفاع تكاليف الحصول عليها . أما فيما يتعلق بتوفر أجهزة الحاسوب ، تبين أن ما نسبته 94.5 % من فراد العينة لديهم أجهزة رقمية خاصة بهم ، مما يدعم قدرتهم في إتمام الصفقات التجارية عبر الوسائط الالكترونية في المستقبل .

5 - الصفقات التجارية الالكترونية السابقة :لتقييم إمكانية استخدام الوسائط التجارة الالكترونية كأسلوب للتسوق ، تم تحليل ما إذا هناك تجارب شخصية لإفراد مجتمع البحث في إجراء صفقات تجارية رقمية سابقة عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتوفرة، وذلك للتعرف على خبرتهم في هذا المجال ، ومن النتائج نلاحظ أن ما نسبته 59 % لعدد (282) مشارك أمكنهم إتمام الصفقات التجارية باستخدام هواتفهم ، وعدد (320) مشارك وبنسبة 67.2 % من أفراد العينة كانت لهم تجارب سابقة في إتمام الصفقات التجارية عبر البريد الالكتروني (E-mail) ، واستخدم ما يقارب 57 % من المشاركين أجهزة الحاسوب الشخصي في إجراء صفقات الالكترونية ، كما أكد ما يزيد عن 50 % من أفراد العينة أنهم قاموا بإجراءات صفقات تجارية رقمية بوسائل أخرى غير الهاتف والبريد الالكترونية وأجهزة الحاسوب او بوسائل يتحفظون عن ذكرها. ويتبين إن الكثير من أفراد عينة البحث لهم خبرة سابقة في إجراء الصفقات التجارية الالكترونية ، مما يدعم إمكانية إتباعهم لأسلوب التسوق التجاري الالكتروني لديهم في المستقبل.

ثانيا : نتائج تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفروض : من اهداف هذا الدراسة هو تحليل وتقييم معوقات استخدام التجارة الالكترونية من قبل الافراد في ليبيا ، والتعرف على أهم العوامل التي تساهم في قبول وانتشار التعامل بالوسائل التجارية الالكترونية. ومن خلال نتائج التحليل ثبت تأثير متغيرات هذه الدراسة على إمكانية استخدام الأنشطة التجارية الالكترونية بالنسبة للإفراد في ليبيا ، ومن خلال تحليل وجهات نظر المشاركين

بالدراسة ومدى استعدادهم في قبول استخدام الوسائط الالكترونية عند إتمام صفقاتهم التجارية في ليبيا . وباستخدام الإحصاء الوصفي قام الباحث بقياس المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ، واختبار (T) لعينة واحدة للتأكد من المتوسطات الحسابية ، والتوزيعات التكرارية ، وتحليل الانحدار ، كذلك تم استخدام تحليل لمعامل (Alpha Chronbach) لتأكد من ثبات أسئلة استمارة الاستبيان ، ومدى تجانسها وانسجامها مع مشكلة الدراسة ، وبناء عليه قامت هذا الدراسة باختبار صحة الفرضيات كما يلي :

اختبار مقياس الثبات : أن ثبات الاختبار (Reliability) يعني أن يعطي الاختبار نفس النتائج فيما لو تم تطبيقه على نفس المجموعة مرتين. لذا ، يجب أن يكون الاختبار على درجة عالية من الدقة والضبط في عملية القياس ، ويتم ذلك من خلال مقياس الثبات الذي يعد من المقاييس الأساسية التي تستخدم في الاختبارات الإحصائية، ولكي يكون الاختبار صالحا وتكون الأخطاء قليلة ، وللتحقق من ثبات مقياس الدراسة أيضاً ، طبقت معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) لحساب ثبات المقياس ، واستخراج معامل الثبات يتم من خلال حسابه بناء على الارتباط بين درجات الاختبار ودرجات الأداء الفعلي للأفراد . ومعامل الارتباط نحصل عليها بمصطلح (معامل الثبات) ، والجدول رقم (2) يوضح قيم معامل الثبات العالية لجميع المتغيرات ، ويتراوح معامل الثبات بين درجة الصفر (0) ويعد ادني معامل ثبات ، ودرجة الواحد (1) وتمثل اعلي معامل ثبات .

جدول (2) معاملات ثبات مقاييس الدراسة

معامل الثبات	المقياس	معامل الثبات	المقياس
0.98	متغير الثقة	0.98	متغير الاستفادة
0.98	متغير الحماية والأمان	0.97	متغير المعرفة
0.97	متغير مستقبل التجارة الالكترونية	0.98	متغير الدعم الحكومي

اختبار مقياس الصدق : أن مقياس الصدق (Validity) يتضمن الثبات ، كما أن الصدق أكثر عمومية وشمول من الثبات ، فقط يكون الاختبار ذو ثبات ودقة ولكنه لا يدل على الصدق . وتزداد درجة الصدق كلما زادت عدد مفردات الاختبار ، ويمثل مقياس الصدق مدى نجاح الاختبار في تحقيق الهدف الذي وضع من اجله (مصدقيه)، أو نجاح الاستبيان في الغرض الذي وضع من اجله ، ويعد مقياس الصدق الإحصائي من الطرق البسيطة والدقيقة في حسابه، ويعرف "بأنه صدق الدرجات التجريبية للدرجات الحقيقية ، ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات "، ومن خلال الجدول رقم (3) يلاحظ أن معاملات صدق مقاييس الدراسة عالية ، مما تعطي الثقة في صدق المقياس وان المقياس مصمم لما عد من اجله.

جدول (3) معامل الصدق المستخرجة من معامل الثبات.

معامل الصدق	المقياس	معامل الصدق	المقياس
0.98	متغير الثقة	0.98	متغير الاستفادة
0.98	متغير الحماية والأمان	0.97	متغير المعرفة
0.97	متغير مستقبل التجارة الالكترونية	0.98	متغير الدعم الحكومي

اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم هذا اختبار لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، ولتحقيق شرط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً لمعظم الاختبارات المعملية، يتطلب ذلك قبول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة (P-value) أكبر من 5%. والجدول رقم (4) يعرض نتائج هذا الاختبار، والتي تشير أن قيمة اختبار التوزيع الطبيعي أكبر من 5%، ويمكن ملاحظة أن جميع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه يُمكن إجراء الاختبارات الإحصائية التي تعتمد على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

جدول (4) اختبار التوزيع الطبيعي

P-value	values	المجال	P-value	values	المجال
0.098	2.015	الثقة	0.167	3.469	الاستفادة
0.102	2.742	الحماية والأمان	0.082	1.753	المعرفة
0.147	1.584	مستقبل التجارة الالكترونية	0.154	3.340	الدعم الحكومي

ومن خلال النتائج يتضح إمكانية تطبيق المقياس على مجتمع الدراسة وعينة البحث، مع عدم وجود غموض في المقياس، ويمكن الاعتماد عليها في قياس وتفسيرات النتائج، بسبب وصوله إلى أعلى معدلات ثبات وصدق عالية وإتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهنا يمكن التأكيد على إجراء الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، لتقييم وجهات نظر الأفراد حول مدى قبول استخدام التجارة والالكترونية في إتمام الصفقات التجارية الالكترونية في المستقبل.

نتائج اختبار الفروض : تم اختبار الفروض باستخدام اختبار (t) لعينة واحدة، والتوزيعات التكرارية، وتحليل الانحدار. وأظهرت النتائج أن نموذج الانحدار يحمل درجة عليه من الموثوقية. وأثبتت كذلك ان تحليل المتوسطات والانحراف المعياري قبول

الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة وهي السهولة والفائدة والثقة والأمان والدعم الحكومي التي تفسر ما مقداره 95 % من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو قبول الأفراد لاستخدام التجارة الالكترونية في المستقبل. واطهرت النتائج المعروضة بالجدول رقم (5) بقبول جميع الفرضيات لمتغيرات الاستفادة والمعرفة والدعم الحكومي والثقة ، واثبتت بانها ذات دلالة إحصائية عند مستوي 5 %، واستثناء فرضية عامل الحماية والأمان حيث تم رفضها، وربما يعزا ذلك إلى انخفاض مستوى عامل الحماية والأمان في المواقع الالكترونية في ليبيا حسب وجهة نظر المشاركين، مما أدى إلى ظهور اثر سلبي لمتغير الحماية والأمان ، بمعنى أن مستوي الحماية والأمان الحالي لا يدعم أو يساهم في قبول الأفراد لاستخدام التجارة الالكترونية في المستقبل. عليه تم قبول الفرضيات المتعلقة بأغلب المتغيرات عند مستوي الدلالة الإحصائية 1 %، ويمكن قبول فرضية اثر عنصر الحماية والأمان عند مستوي دلالة 10 %.

Human and Community Studies Journal

جدول رقم (5) نتائج اختبار مغيرات الدراسة

النتيجة	مستوي دلالة	متوسط نظري	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات / عوامل
دالة	0.000	3	0.81673	4.0882	الاستفادة
دالة	0.000	3	0.75260	3.8725	المعرفة
دالة	0.000	3	1.36818	2.5266	الدعم الحكومي
داله	0.290	3	1.02355	3.0826	الثقة
غير دالة	0.699	3	0.96657	2.9828	الحماية والأمان
دالة	0.000	3	0.76361	3.8950	مستقبل التجارة الالكترونية

ومن خلال الجدول رقم (6) الذي يوضح قيم المتوسطات والانحراف المعياري لاختبار فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة 5 %، أمكن الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة وهو أن الأفراد المشاركين بالدراسة لديهم لرغبة لقبول استخدام خدمات التجارة الالكترونية كأسلوب للتسوق في ليبيا. بالإضافة إلى ذلك فان احتمالية نموذج الانحدار تم دعمها أيضاً باستخدام تحليل التباين (Anova) حيث أن قيمة (F) دالة عند مستوي الدالة 1 % . وذلك تمكن الباحث من الإجابة على السؤال الفرعي للدراسة (الفرضيات) وهو قبول فرضية عامل الاستفادة وفرضية عامل المعرفة وفرضية عامل الثقة وفرضية عامل الدعم الحكومي، وفرضية عامل الحماية والأمان عند مستوى دلالة 10 %، واثبتت انها تساهم في تحقيق (له تأثير ايجابي في) رغبة الأفراد واستعدادهم في إتمام صفقاتهم عبر أسلوب التجارة الالكترونية.

مجلة دراسات الإنسان و المجتمع
Human and Community Studies Journal

جدول رقم (6) قيم المتوسطات والانحراف المعياري

ANOVA F	R2	المتغير التابع (معامل بيتا β)	المتغيرات المستقلة
1790.479 **	0.95	0.471 ***	الاستفادة
		0.288 ***	المعرفة
		0.760 ***	الدعم الحكومي
		0.288 ***	الثقة
		0.104*	الحماية والأمان
P ≤0.10 * / P ≤0.05 ** / P ≤0.01 ***			

استنتاجات وتوصيات الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الدراسة يتبين بوضوح ميول ورغبة الأفراد إلى اعتماد أسلوب التجارة الالكترونية كأسلوب للتسوق في المستقبل في ليبيا، واستنتجت الدراسة أن عامل الاستفادة، وعامل معرفة الاستعمال، وعامل الدعم الحكومي، وعامل الثقة، كلها تساهم في دعم رغبة الأفراد وقبولهم لاستخدام وسائل

التجارة الإلكترونية كأسلوب للإلتزام صفقات البيع والشراء - عن بعد - في المستقبل . أما عامل الحماية والأمان أثبتت النتائج انه عامل منخفض في المواقع الإلكترونية في ليبيا حسب آراء المشاركين . لذا توصي هذه الدراسة بأهمية إعادة النظر بالقوانين والتشريعات المعمول بها - أن وجدت - والتي تنظم المعاملات الرقمية، وكذلك سن القوانين الجديدة لتعزيز عناصر الثقة والأمن وحماية حقوق الأفراد ليسهل انتشار أعمال التجارة الإلكترونية، وتعزيز الشعور بالأمان والحماية والثقة لديهم من اجل استخدام التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية . وتطوير وتحسين نظام المدفوعات المصرفية الإلكترونية بسرعة، ونشر الوعي والمعرفة للتقنيات الحديثة، وضع برامج دعم وتحفيز الأفراد والشركات، وزيادة الاستثمارات الحكومية (محلية او دولية) في مجال تكنولوجيا المعلومات، من خلال توجيه وتخصيص الاستثمارات المحلية وجذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجال قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، بالإضافة تأهيل الموارد البشرية ، وتعزيز روح الإبداع والابتكار وتطوير البحث العلمي التقني .

المراجع:

- ابراهيم مسلم (2018) ، واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد ، الجزائر ، رسالة الماجستير .
- احمد العوضي (2010) ، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، المجلد السادس .
- السيد عبدالفتاح احمد (2008) ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية في البلدان النامية ، كلية القانون ، جامعة الزقازيق ، جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه .
- أمينة رباعي (2013) ، التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، الجزائر ، رسالة ماجستير .

حمزة محمد و حافظ شعيلي (2015) . إمكانية العمل بوسائل الدفع الإلكترونية وأثارها المتوقعة على السياسة النقدية في ليبيا ، قسم الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والعلوم والسياسية ، جامعة طرابلس ، رسالة الماجستير .

خالد طيب محمد ، عمر صالح ابودبوس (2018)، مدى توافر متطلبات التجارة الإلكترونية في الشركات الليبية، دراسة ميدانية لا راء عينة من العاملين بالشركات التجارية المحلية بمدينة الخمس ، . المؤتمر العلمي الدولي الثاني لكلية الاقتصاد والتجارة، الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين) .

خوصه يوسف (2018) ، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، الجزائر . رسالة ماجستير .

داليا عبدالعزيز حسن (2010) ، العوامل المؤثرة على نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في السودان : دراسة ميدانية لبعض الشركات والمؤسسات السودانية ذات الصلة ، كلية دراسات التجارية ، جامعة السودان العلوم والتكنولوجيا ، السودان ، رسالة ماجستير .

داميش سمية (2010)، التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة - الجزائر . رسالة ماجستير .

سناء مسود (2018)، مدى توافر مقومات العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف الأردنية لتعزيز التجارة الإلكترونية وتطويرها ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ، عدد 2 .

عبدالصمد حوالمف(2014)، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية،مجلة الحقيقة، العدد1-13.

على فضل الله معالي (2006) ، الصعوبات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في السودان، جامعه النيلين ، السودان ، رسالة الماجستير .

محمد يوسف فضيل ادم (2016) ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية ، جامعة الإمام المهدي. عمادة الدراسات العليا ، كلية الشريعة والقانون ، قسم القانون اخلاص ، السودان ، رسالة الماجستير .

محمد مجيد كريم الابراهيمى (2017) ، معوقات التجارة الالكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها (دراسة مقارنة) ، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، العدد 9 .

محمد على الخليفة (2015) ، التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، رسالة ماجستير .

محمد متولي دكرورى (2009) ، التجارة الالكترونية في مصر بين التحديات الضريبية والقانونية ، منشورات الادارة العامة للبحوث المالية ، وزارة المالية ، جمهورية مصر العربية .

محمد مولود غزيل (2010) ، معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل معالجتها، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة ابي بكر بلقايد ، الجزائر، رسالة دكتوراه .
مصرف ليبيا المركزي (2018) ، "المدفوعات والتسوية الالكترونية." 2019/01/22 ،
./Retrieved from <https://cbl.gov.ly/ar>

وزارة الاتصالات (2018) ، "مبادرة ليبيا الإلكترونية." Retrieved from
./25/11/2018, <http://www.cim.gov.ly>

ويكيبيديا (2019) ، "البنوك الالكترونية." ، "التجارة الالكترونية." 2019/2/12،
.Retrieved from <https://ar.wikibooks.org/wiki>