



التجارة الإلكترونية في ليبيا الواقع وأفاق المستقبل

عربي الفيتوري

الهيئة الليبية للبحث العلمي

areebyareeby8@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026/01/22 - تاريخ المراجعة: 2026/02/19 - تاريخ القبول: 2026/02/28 - تاريخ النشر: 2026/03/30

الملخص:

هدفت هذه الدراسة من تناول موضوع التجارة الإلكترونية من ابراز التحول الرقمي الذي أصبح حديث هذا العصر، وبيان دورة في تنمية التجارة الإلكترونية، الذي توليها الدول اهتمامات كبيرة، فهي تعتمد على التكنولوجيا المعاصرة من أجل انتاج الاعمال بسرعة، وتتمحور اشكالية هذه الدراسة حول سؤال رئيسي مفاده ما واقع انتشار واستخدام التجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2025/2024، وما خصائص المتعاملين معها من حيث مستوى الاستخدام، وطبيعة النشاط التجاري، ونمط السلوك الشرائي؟، وهذا السؤال سيتم الاجابة عليه في ثنايا هذا البحث، وللبحث أهمية تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية داخل البيئة الليبية باعتبارها ظاهرة حديثة تتداخل فيها الجوانب الثقافية والتنظيمية والتقنية، ومن خلال تحليل واقع الاستخدام خلال عامي 2025/2024، تقدم الدراسة إطاراً معرفياً يساعد على فهم طبيعة تبني المستهلك الليبي للسلوك الشرائي الرقمي استناداً إلى متغيرات اجتماعية وتقنية واقتصادية مترابطة. وانتهت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن التجارة أصبحت من أهم المجالات التي تسعى غالبية دول العام في استخدامها لسهولتها بخلاف نظام التجارة التقليدية التي تحتاج إلى الوقت، فالتجارة الإلكترونية توفر الوقت. ويوصي الباحث بكثرة الدراسات الأكاديمية التي تتعلق بدراسة التجارة وإظهار فوائدها وإيجابيتها وسلبياتها على الأوضاع الاقتصادية للدول.

الكلمات الافتتاحية: التجارة الإلكترونية- الاقتصاد- الأوضاع الاجتماعية- الدولة- التحول الرقمي- التكنولوجيا المعاصرة.

ABSTRACT:

This study aimed to highlight the digital transformation that has become a defining feature of our time, and to demonstrate its role in the development of e-commerce, which receives significant attention from countries. E-commerce relies on modern technology to produce goods and services quickly. The central question of this study is: What is the reality of the spread and use of e-commerce in Libya during 2024/2025, and what are the characteristics of its users in terms of usage level, nature of business activity, and purchasing behavior patterns? This question will be answered within this research. The study is significant as it contributes to enriching scientific knowledge related to e-commerce within the Libyan context, considering it a modern phenomenon involving intertwined cultural, organizational, and technological aspects. By analyzing the reality of usage during 2024/2025, the study provides a knowledge framework that helps understand the nature of Libyan consumers' adoption of digital purchasing behavior, based on interconnected social, technological, and economic variables. This study concludes with a number of findings, including that e-commerce has become one of the most important sectors that most countries worldwide strive to utilize due to its ease, unlike traditional commerce systems which require time. E-commerce saves time. The

researcher recommends further academic studies related to examining e-commerce and highlighting its benefits, advantages, and disadvantages on the economic conditions of countries.

Keywords: E-commerce - Economy - Social conditions - State - Digital transformation - Modern technology.

مقدمة

التجارة الإلكترونية أصبحت تمثل إحدى التطورات الاقتصادية البارزة في العصر الحديث، حيث تدمج بين الابتكار التكنولوجي والأنشطة التجارية التقليدية في سياق رقمي يتيح تبادل السلع والخدمات عن بعد عبر شبكات المعلومات. ومع التسارع الكبير في مجالات التقنية والثورة الرقمية، أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات جوهرية في أنماط الإنتاج والاستهلاك وطرق تفاعل الأسواق، مما جعلها جزءاً حيوياً من الهيكل الاقتصادي للدول المعاصرة ودعامة للتنافسية العالمية، نظراً لما توفره من كفاءة تشغيلية وسرعة الاتصال وتكاليف أقل مقارنة بأساليب التجارة التقليدية. (فايد، 2015: 101).

اتجاهات العصر الحديث تؤكد أن التحول الرقمي في التجارة لم يعد خياراً ثانوياً بل تحول إلى ضرورة اقتصادية، مدفوعة بقدرة الأسواق على التكيف مع التطورات التقنية والاستفادة مما تقدمه من فرص لترسيخ أنظمة تجارية جديدة أكثر مرونة وانتشاراً. وبشكل خاص مع تقدم تقنيات الهواتف الذكية وانتشار الإنترنت على نطاق عالمي، تزايدت أهمية دراسة التجارة الإلكترونية كظاهرة تحمل أبعاداً اجتماعية واقتصادية مترابطة مع أنماط الشراء والاستهلاك وكذلك البنية التنظيمية والقيم الثقافية السائدة في المجتمع. (فاضل وعبد الفتاح، 2024: 5).

البحوث الحديثة تشير إلى أن نجاح التجارة الإلكترونية لا يعتمد فقط على التقدم التقني، بل يركز أيضاً على الثقة المتبادلة بين الأطراف المعنية وعلى وجود إطار قانوني يضمن ويحمي حقوق المستهلكين والبائعين. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الثقافة المجتمعية دوراً جوهرياً في تقبل أو رفض التحولات الجديدة في مجال التجارة. فالثقافة تعتبر عاملاً مؤثراً في تشكيل السلوك الاقتصادي داخل المجتمعات، مما يجعله يختلف من مكان إلى آخر تبعاً للقيم والتقاليد السائدة. (الغيث، 2020: 17).

في ليبيا، رافق انتشار الإنترنت ظهور أنماط جديدة من التبادل التجاري عبر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى نمو ملحوظ في الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في عمليات البيع والشراء. مع ذلك، يظل هذا التحول غير متساوٍ بين المدن والطبقات الاجتماعية المختلفة (الغيث، 2020: 19). وتشير دراسات اجتماعية محلية إلى أن سلوك المستهلك الليبي يتأثر بشكل كبير بالعادات والتقاليد ومصادر الثقة أثناء عمليات البيع، مما يجعل التجارة الإلكترونية في البلاد مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالقيم الثقافية وطبيعة العلاقات الاجتماعية (علم، 2012: 120).

من هذا المنظور، أصبحت دراسة التجارة الإلكترونية في ليبيا تمثل مجالاً يجمع بين البعدين الاقتصادي والاجتماعي الثقافي؛ يتمثل البعد الاقتصادي في تسهيل تسويق السلع والخدمات عبر الفضاء الرقمي، بينما يبرز البعد الاجتماعي والثقافي في قدرة المجتمع على التكيف مع هذا التحول التكنولوجي. يأتي ذلك في سياق التطور السريع الذي يشهده العالم الرقمي خلال عامي 2024 و2025، ومع ارتفاع أعداد المستهلكين الذين يعتمدون على المنصات الإلكترونية كقناة رئيسية للتسوق.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع العالمي الملحوظ في استخدام التجارة الإلكترونية كأحد أهم أشكال التبادل التجاري الحديث، إلا أن هذا النوع من التجارة لا يزال يشهد تفاوتاً كبيراً في اعتماده داخل المجتمعات العربية. يرجع ذلك إلى

مجموعة من العوامل الثقافية والتشريعية والتقنية التي تؤثر على مدى تقبل وانتشار هذا النمط من التبادل (فاضل وعبد الفتاح، 2024: 6). وتشير الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي الإلكتروني إلى أن نجاح التجارة الرقمية يعتمد بشكل أساسي على مستوى الثقة بين البائع والمشتري، بالإضافة إلى وجود إطار قانوني واضح يضمن حقوق الأطراف المتعاملة ويضع الضوابط اللازمة لتنظيم النشاط التجاري الإلكتروني (الغالي، 2023: 705)،

في السياق الليبي، أظهرت دراسات محلية أن المجتمع لا يزال يعتمد بشكل كبير على العلاقات المباشرة في عمليات البيع والشراء. مما يجعل تبني التجارة الإلكترونية مرتبطاً بنظرة ثقافية تتأثر بالقيم والعادات الاجتماعية السائدة (القندوز، 2017: 35). علاوة على ذلك، كشفت دراسات اجتماعية أن القيم والعادات قد تشكل عقبة أمام تبني السلوك الاستهلاكي الرقمي، لا سيما في ظل محدودية المعرفة بوسائل الدفع الإلكتروني والقوانين المتعلقة بحماية المستهلك (الغياث، 2020: 19).

بناءً على هذه المعطيات، تركز الدراسة على فهم واقع التجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2024/2025. كما تهدف إلى استكشاف أبرز العوامل الثقافية والتنظيمية والتقنية التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية هناك، وتحليل تأثير هذه العوامل على مدى تقبل المستهلك الليبي لفكرة التسوق عبر الإنترنت.

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى انتشار واستخدام التجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2024 و2025، وما هي أبرز خصائص المستخدمين من حيث مستوى التفاعل مع هذه التجارة، وأنواع الأنشطة التجارية التي يتم التعامل معها، بالإضافة إلى أنماط السلوك الشرائي لدى المستهلكين؟

2. إلى أي حد تؤثر العوامل الثقافية والتنظيمية والتقنية مثل الثقة الإلكترونية، البنية التحتية الرقمية، أنظمة الدفع الإلكتروني، والإطار القانوني على مدى قبول المستهلك الليبي لفكرة التسوق عبر المنصات الإلكترونية خلال عامي 2024/2025؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تُسهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في البيئة الليبية، حيث تُعتبر ظاهرة حديثة تتداخل فيها العوامل الثقافية والتنظيمية والتقنية. ومن خلال تحليل واقع الاستخدام خلال عامي 2024 و2025، تهدف الدراسة إلى تقديم إطار معرفي يمكّن من فهم طبيعة تبني المستهلك الليبي للسلوك الشرائي الرقمي، بالاعتماد على مجموعة مترابطة من المتغيرات الاجتماعية والتقنية والاقتصادية.

ثانياً: الأهمية العملية

توفر نتائج هذه الدراسة فرصة لتقديم توصيات عملية للجهات الحكومية والمؤسسات التجارية والريادية في ليبيا، تسهم في تطوير المنصات الرقمية، وتعزيز بيئة الدفع الإلكتروني، وزيادة مستوى ثقة المستخدمين. وهذا من شأنه دعم توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتحسين كفاءتها في السوق المحلي خلال الأعوام المقبلة.

أهداف الدراسة

1. دراسة واقع انتشار واستخدام التجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2024 و2025، مع التركيز على تحليل خصائص المستخدمين من حيث أنماط السلوك الشرائي وطبيعة الأنشطة التجارية التي يتعاملون معها.
2. بحث تأثير العوامل الثقافية والتنظيمية والتقنية مثل الثقة، البنية الرقمية، طرق الدفع الإلكتروني، والأنظمة القانونية على قبول المستهلك الليبي لفكرة التسوق عبر الإنترنت خلال عامي 2024 و2025، مع تسليط الضوء على مستويات تأثير كل من هذه العوامل..

المنهج المتبع في الدراسة

تركز هذه الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، الذي يعتمد على تحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2024 و2025. يستند المنهج إلى استخدام بيانات رقمية ثانوية مأخوذة من تقارير رسمية، إحصائيات حكومية وخاصة، ومنصات رقمية ترصد مؤشرات الاستخدام الإلكتروني، بالإضافة إلى قواعد بيانات تشمل حجم المتاجر الإلكترونية، وعدد المستخدمين، ونسب انتشار الإنترنت، إلى جانب تطور الحلول المالية الرقمية.

تُعالج هذه البيانات عبر تحويلها إلى جداول تحليلية ونسب مئوية ومقارنات إحصائية، بهدف تفسير وضع التجارة الإلكترونية وتحديد أثر العوامل الثقافية والتنظيمية والتقنية على انتشارها في السوق الليبي. يتيح هذا المنهج الوصول إلى مؤشرات كمية دقيقة تدعم تحليل الظاهرة، وتساهم في تقديم استنتاجات علمية تعزز فهم آفاق مستقبل التجارة الإلكترونية في ليبيا.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على استكشاف واقع التجارة الإلكترونية في ليبيا، مع تسليط الضوء على العوامل الثقافية والتنظيمية والتقنية التي تؤثر على قابلية المستهلك لاعتماد التسوق الإلكتروني خلال الفترة 2024-2025.

الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة ضمن نطاق ليبيا، وتشمل نطاقها مستخدمي المنصات الإلكترونية والمتاجر الرقمية المنتشرة في المدن الرئيسية.

الحدود الزمانية: تمتد الدراسة لتغطية الفترة الزمنية لعامي 2024 و2025، متضمنة جمع البيانات وتحليلها خلال هذه المدة.

الحدود البشرية: تستهدف الدراسة الفئات المتمثلة في المستهلكين الليبيين الذين يتعاملون مع المتاجر الإلكترونية، سواء عبر الشراء أو التسويق أو ممارسة التجارة الرقمية في الفترة المحددة.

الدراسات السابقة

1- دراسة القندوز (2017) بعنوان: اتجاهات الشاب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، هدفت الدراسة إلى استقصاء مستوى إقبال الشباب الليبي على التسوق الإلكتروني والعوامل التي تؤثر على سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت. شملت الدراسة عينة مكونة من 245 شابًا وشابة من مدينة مصراتة، حيث اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- يعد ضعف الثقة الرقمية واحدًا من أبرز العوامل التي تؤثر سلبًا على الإقبال على التسوق الإلكتروني.
- يرتفع معدل استخدام التسوق عبر الإنترنت بين الأشخاص الأكثر خبرة في التعامل مع التقنيات الحديثة.

2- دراسة الغالي (2023) بعنوان: الضوابط الفقهية التي تحكم النشاط التجاري الإلكتروني: دراسة فقهية تطبيقية معاصرة، تناولت هذه الدراسة تحليل الأحكام الشرعية المتعلقة بالتعاملات التجارية عبر الإنترنت، مع تسليط الضوء على الضوابط التي تنظم عمليات البيع الإلكتروني. شملت عينة الدراسة مجموعة من النصوص الفقهية بالإضافة إلى ممارسات المتاجر الإلكترونية في العالم العربي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي التحليلي. وكانت من أبرز نتائجها ما يلي:

- التأكيد على أهمية توثيق العقود التجارية الإلكترونية لضمان حماية حقوق جميع الأطراف المتعاقدة.
 - ضرورة الالتزام بالوضوح في إجراءات الدفع والتسليم، باعتبارها من الشروط الأساسية لصحة العقود الإلكترونية.
- 3- دراسة فاضل وعبد الفتاح (2024) بعنوان: التغيرات الثقافية وانعكاساتها على التنظيم الاجتماعي، ركزت الدراسة على دراسة تأثير التحولات الثقافية على السلوك الاجتماعي، مع تسليط الضوء على دور التكنولوجيا في المجتمعات العربية. شملت الدراسة عينة من المؤسسات الاجتماعية في العراق، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي مستعينة بالمقابلات والاستبيانات. وأسفرت النتائج عن الآتي:
- يشكل التحول الرقمي عاملاً في إعادة صياغة العلاقات الاجتماعية، بما في ذلك عادات الشراء وأنماط الاستهلاك.

• أصبحت الثقافة الرقمية واحدة من العناصر المؤثرة مباشرة في السلوك الاقتصادي داخل المجتمعات العربية.

4- دراسة الغياث (2020) بعنوان: طبيعة القيم الثقافية السائدة في المجتمع وأثرها في تمكين أعضائه، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير القيم والعادات الاجتماعية على تشكيل السلوك العام، ودورها في تعزيز التمكين الاجتماعي والاقتصادي للأفراد. شملت الدراسة عينة مكونة من 160 فرداً من المجتمع العربي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات. من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- القيم الثقافية قد تلعب دوراً في دعم أو عرقلة تبني السلوكيات الاقتصادية الحديثة.
 - انخفاض الوعي الرقمي يسهم في تراجع مستويات التمكين الاقتصادي داخل المجتمع.
- 5- دراسة اليوسفي ودرويش (2014) بعنوان: أثر مقاومة التغيير على كفاءة أداء المنظمة، ركزت الدراسة على استكشاف تأثير مقاومة الأفراد للتغيير على الحد من تبني التقنيات الحديثة داخل المؤسسات. شملت الدراسة عينة مكونة من 310 موظفين من مجلس مدينة اللاذقية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان. وكشفت النتائج النقاط التالية:

- مقاومة التغيير تشكل عائقاً أمام تطبيق الأنظمة الرقمية في المؤسسات.
- ضعف التدريب ونقص الثقة بالتقنيات يؤثران سلباً على فعالية تبني التحول الرقمي.

الفجوة البحثية

تُظهر مراجعة الدراسات السابقة تنوع المحاور البحثية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وظواهرها المرتبطة، مما يبرز الطبيعة المتكاملة لهذا المجال. فقد ركزت دراسة الفندوز (2017: 28) على اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق الإلكتروني، مستخدمة عينة محدودة في مدينة مصراتة مع غياب للتغطية الزمنية لما بعد عام 2017. بينما تناولت دراسة الغالي (2023: 705) الضوابط الفقهية للتجارة الإلكترونية من منظور شرعي دون استكشاف سلوك المستهلك أو إجراء تحليل كمي لاستخدامها الواقعي. وعلى الجانب الآخر، عالجت دراسة فاضل وعبد الفتاح (2024: 6) موضوع التغيرات الثقافية وآثارها على التنظيم الاجتماعي بشكل عام، دون إفراط مساحة للتجارة الإلكترونية ضمن السياق الليبي تحديداً. أما دراسة الغياث (2020: 19) فقد ركزت على دور القيم الثقافية في تمكين الأفراد، لكنها لم تقدم ربطاً مباشراً ومفصلاً

بسلوك التسوق الرقمي. وأخيرًا، تناولت دراسة اليوسفي ودرويش (2014: 210) تأثير مقاومة التغيير داخل المؤسسات على أدائها، دون التركيز على البيئة الإلكترونية وسلوك المستهلكين فيها.

على المستوى الدولي، لعبت نماذج مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي قدمه Davis عام 1989، وامتداداته التي تناولتها دراسات مثل Fayad و Paper في 2015 و Tarhini وزملاؤه في 2017، دورًا مهمًا في تقديم أطر تفسيرية لفهم كيفية قبول الأفراد للتقنيات الحديثة. ومع ذلك، تم إجراء هذه الدراسات في سياقات تختلف ثقافيًا وتنظيميًا عن الوضع الليبي. لذا، يمكن الإشارة إلى وجود فجوة بحثية تظهر في افتقارنا إلى دراسة ميدانية حديثة تعتمد على تحليل كمي لاستكشاف حالة التجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2024 و 2025. يجب أن تركز مثل هذه الدراسة على دمج الأبعاد الثقافية والتنظيمية والتقنية لفهم سلوك المستهلك الليبي حيال التسوق عبر الإنترنت، مع الاستفادة من النماذج التفسيرية العالمية وتكييفها لتلائم الخصائص الليبية الحالية

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية - المفهوم والأسس العامة

التجارة الإلكترونية تمثل أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي شهد العالم تطورات في العقود الأخيرة، حيث أصبحت الأنشطة التجارية تتجاوز قيود الزمان والمكان بفضل منصات الاتصال وتقنيات المعلومات. هذه التقنيات أحدثت تغييرًا جوهريًا في أنماط التسويق والاستهلاك، مما أدى إلى ظهور واقع اقتصادي جديد يختلف عن أساليب إدارة الأعمال التقليدية. وقد ساهم اتساع استخدام الإنترنت وانتشار الأجهزة الذكية في جعل الفضاء الإلكتروني مجالًا مفتوحًا لتبادل السلع والخدمات وتنفيذ العمليات التجارية بوتيرة أسرع وأكثر مرونة مقارنة بالتجارة المباشرة. وفقًا لدراسة (Fayad & Paper، 2015: 101)، ترتبط هذه التحولات بنماذج تفسيرية حديثة، أبرزها نموذج قبول التكنولوجيا، الذي يوضح كيفية تقييم المستخدمين لجدوى التقنية وسهولة استخدامها (Davis، 1989: 321).

على الصعيد العربي، تصاعد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية بالتزامن مع ظهور ثقافة رقمية متطورة تتلاءم مع سلوك المستهلكين واندماجهم المتزايد مع المنصات الرقمية للبيع. دراسات اجتماعية عديدة أشارت إلى دور التكنولوجيا في إعادة تشكيل البنى الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة (فاضل وعبد الفتاح، 2024: 5). أما في ليبيا، فقد بدأت التجارة الإلكترونية تأخذ مسار التوسع التدريجي، لكن انتشارها يواجه تحديات ترتبط بالبنية التقنية والخصائص المجتمعية. إذ يُنظر إلى النشاط التجاري عبر الإنترنت بوصفه نمطًا عصريًا يتطلب تناغمًا مع القيم، والثقة، وآليات الدفع، والأطر التشريعية (القندوز، 2017: 28).

انطلاقًا من هذا الإطار، يهدف هذا الفصل إلى استعراض الأسس النظرية للتجارة الإلكترونية من حيث تعريفها ومرتكزاتها وخصائصها، مع تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على انتشارها داخل البيئة الليبية. ذلك يتضمن تحليل الجوانب التقنية والتنظيمية والثقافية التي تلعب دورًا أساسيًا في تحديد درجة تقبل المستهلك الليبي للتعاملات التجارية عبر المنصات الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها وأنواعها

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أبرز مظاهر التحول الاقتصادي الرقمي الناتج عن الثورة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات. فقد شهدت هذه التجارة تحول عمليات البيع والشراء من الشكل التقليدي المباشر إلى نموذج افتراضي يعتمد على منصات رقمية تربط بين المنتج والمستهلك عبر الإنترنت. هذا التحول أتاح للمؤسسات والأفراد تنفيذ الأنشطة التجارية دون الحاجة إلى تواجد مادي للطرفين في نفس المكان والوقت، كما أشار Fayad & Paper في عام 2015. ويستند نموذج قبول التكنولوجيا إلى عاملين رئيسيين يؤثران على استخدام التقنيات الحديثة: المنفعة المتصورة وسهولة

الاستخدام، وهذان العنصران يفسران بشكل كبير اعتماد المستهلك على الوسائط الرقمية في معاملاته التجارية، وفقاً لدراسة Davis عام 1989.

تميزت التجارة الإلكترونية بخصائص فريدة تختلف تماماً عن التجارة التقليدية، من بينها السرعة في إنجاز العمليات التجارية، وتقليل التكلفة التشغيلية، وتوفير مجموعة واسعة من الخيارات للمستهلك، إضافة إلى إمكانية الوصول إلى أسواق عالمية دون قيود جغرافية، كما أوضح Fayad & Paper عام 2015. لكن هذه الميزة تأتي مع تحديات تتعلق بأهمية وجود الثقة المتبادلة بين الأطراف ووضوح عمليات الدفع والتسليم. وقد شددت الأدبيات الفقهية على ضرورة توثيق المعاملات الإلكترونية بشكل دقيق وضمان حقوق جميع الأطراف المتعاقدة، كما أشار الغالي في عام 2023. من حيث الأنواع، تتنوع التجارة الإلكترونية بحسب طبيعة الأطراف المشاركة في عمليات البيع والشراء. تشمل هذه الأنماط: تجارة الشركات مع المستهلك (B2C)، تجارة الشركات مع بعضها البعض (B2B)، تجارة المستهلك مع المستهلك (C2C)، بالإضافة إلى التجارة الحكومية مع المواطنين (G2C). أصبحت هذه الأنماط تشكل جزءاً لا يتجزأ من منظومة اقتصادية متكاملة تعتمد على حلول الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي لضمان تدفق السلع والخدمات ضمن بيئات رقمية متطورة ومنسجمة، وفق ما قدمه Davis في أبحاثه خلال عام 1989.

المطلب الثاني: مقومات نجاح التجارة الإلكترونية (التقنية - القانونية - التسويقية)

لنجاح التجارة الإلكترونية، يتوجب توفير مجموعة شاملة من المتطلبات التي تضمن استمرارية النشاط الرقمي بكفاءة وجودة. تبدأ هذه المتطلبات بتأسيس بنية تقنية قوية وتمتد إلى وضع بيئة قانونية وترويجية تنظم العلاقات بين الأطراف المختلفة. على الصعيد التقني، تعد شبكات الإنترنت وخدمات الدفع الإلكتروني وأمن المعلومات الأسس الرئيسية لدعم عمليات التسوق على المنصات الرقمية. فبقدر ما تتطور البنية التقنية داخل المجتمع، تزداد قدرة المستهلك على الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في إتمام تعاملاته التجارية، (Tahini وآخرون، 2017: 741)، كما تشير الدراسات إلى ارتباط ذلك بمستوى الوعي والتفاعل مع التكنولوجيا في المجتمع. وقد أكدت الدراسات الاجتماعية أن الثقافة الرقمية تؤثر بشكل مباشر على الأنماط الاقتصادية للمستهلكين. (فاضل وعبد الفتاح، 2024: 8).

أما في الجانب القانوني، فإن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى إطار تشريعي واضح يضمن حقوق المستهلك وينظم العقود الإلكترونية لضمان الالتزامات بين الأطراف. يشمل ذلك توضيح آليات الدفع الإلكتروني، وضمان تسليم المنتجات بجودة مطابقة، مع شفافية الأسعار. وقد شددت الفقه والقوانين الحديثة على أهمية توثيق هذه العقود لضمان حقوق الطرفين. (الغالي، 2023: 715)، وفيما يتعلق بالجوانب التسويقية، يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على التسويق الرقمي، الذي يستخدم أدوات تقنية لتقديم المنتجات والخدمات بفعالية. هذا يتطلب عرضاً دقيقاً ومقنعاً للمنتجات، تقديم خدمات ما بعد البيع، والحرص على بناء تواصل مثمر مع المستهلك؛ الأمر الذي يعزز ثقته ويدفعه لاتخاذ قرارات شراء مستمرة باستخدام هذه المنصات. (Fayad & Paper، 2015: 102).

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في السياق الليبي

تم تقسيم هذا المبحث إلى المطلبين التاليين على النحو الآتي:

المطلب الأول: العوامل التقنية والتنظيمية المؤثرة في التجارة الإلكترونية في ليبيا

شهدت ليبيا في السنوات الأخيرة تحولاً تدريجياً نحو التعاملات التجارية عبر الوسائط الرقمية، مدفوعاً بتزايد استخدام الإنترنت والتطبيقات الذكية. أسهم هذا التحول في إدخال أنماط تجارية حديثة تعتمد على التسويق عبر الشبكات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. مع ذلك، يبقى تحقيق تقدم ملموس في هذا المجال رهيناً بتوافر البنية التقنية

اللازمة، ولا سيما خدمات الإنترنت وشبكات الدفع الإلكتروني، التي تُعد عناصر جوهرية لضمان استمرارية العمليات التجارية الرقمية بأمان وسلاسة. (Tarhini وآخرون، 2017: 741).

على الرغم من النمو الملحوظ في أعداد مستخدمي الإنترنت في ليبيا خلال فترة 2025/2024، إلا أن التجارة الإلكترونية لا تزال تواجه تحديات بارزة، أبرزها ضعف خدمات الدفع الإلكتروني ومحدودية البنية المالية الرقمية. هذا الوضع يعوق المستهلكين، حيث يضطر العديد إلى اللجوء لخيار الدفع عند الاستلام بدلاً من إتمام المعاملات إلكترونياً. وتشير الأبحاث القانونية والفقهية إلى ضرورة وضع تشريعات واضحة لتنظيم التعاملات الرقمية وضمان حقوق الأطراف المعنية، لا سيما في المجتمعات التي تمر بمرحلة انتقالية من أساليب التجارة التقليدية إلى الرقمية. (الغالي، 2023: 715).

من هنا، فإن بناء قاعدة متينة لتطوير التجارة الإلكترونية في ليبيا يرتكز على تحسين البنية التحتية الرقمية، وتوسيع نطاق خدمات الدفع الإلكتروني، ووضع إطار قانوني شامل يكفل حماية حقوق كل من المستهلكين والتجار. ويعد اعتماد قوانين وتشريعات تهدف لحماية المستهلك الرقمي من عمليات الاحتيال والتلاعب خطوة استراتيجية لتعزيز الثقة بين المستخدمين، ما يسهم في دفع عجلة نمو السوق الرقمي المحلي وتشجيعه على التوسع.

المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في قبول التجارة الإلكترونية في ليبيا

التجارة الإلكترونية في ليبيا، إلى جانب تأثيرها بالعوامل التقنية والتنظيمية، تتأثر بمجموعة من المحددات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بطبيعة القيم السائدة. هذه القيم لا تزال تتجه نحو تفضيل العلاقات المباشرة بين البائع والمشتري، مما يشكل عائقاً أمام تعزيز الثقة في التعاملات التجارية الرقمية، كما أشار إلى ذلك الباحث علقم في دراسة أجراها عام 2012. تتمثل هذه المحددات في ميل المستهلك الليبي إلى التعامل المباشر وتفضيل مشاهدة المنتج فعلياً قبل اتخاذ قرار الشراء، فضلاً عن طبيعة العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في اختيار الجهات التي تتم منها عمليات الشراء.

الدراسات الاجتماعية أظهرت أن الثقافة الاقتصادية الرقمية في ليبيا ما زالت غير ناضجة تماماً. بناء الثقة في التجارة الإلكترونية يتطلب تعزيز الوعي المجتمعي بالحقوق والضوابط التي تنظم هذه المعاملات، وهو ما تناولته دراسات متخصصة مثل دراسة الغياث لعام 2020، التي بينت دور الثقافة في تمكين الأفراد اقتصادياً في ظل التحولات الرقمية. وفي السياق ذاته، أثبتت دراسة ميدانية حول سلوك التسوق الإلكتروني لدى الشباب الليبي أجريت عام 2017 من قبل القندوز أن انخفاض مستوى الثقة والخوف من الاحتيال من أبرز الأسباب التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمع الليبي. (القندوز، 2017: 35).

بناءً على ذلك، فإن إنجاح التجارة الإلكترونية في ليبيا لا يقتصر فقط على توفير البنية التقنية الملائمة، بل يتطلب أيضاً إرساء ثقافة رقمية داعمة وتنمية الثقة المجتمعية. هذا يتضمن تعزيز الوعي باستخدام التطبيقات الإلكترونية بشكل آمن، إلى جانب الدور المهم للمؤسسات التعليمية والإعلامية في نشر المعرفة المتعلقة بالحقوق والالتزامات داخل الفضاء الرقمي. تحقيق هذه الأهداف قد يسهم بشكل فعال في تقبل السلوك الشرائي الإلكتروني كجزء من التحول الاقتصادي والاجتماعي المنتظر داخل المجتمع الليبي خلال السنوات المقبلة، ولا سيما بين عامي 2024 و2025.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي والتحليل الإحصائي

استناداً إلى المعطيات الواردة في الإطارين النظري والدراسات السابقة، يركز هذا المبحث الثالث على الجانب التطبيقي الكمي للتجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2025/2024. يتم ذلك من خلال الاستفادة من البيانات والإحصاءات الرقمية المستخلصة من تقارير دولية وإقليمية ومنصات متخصصة. حسب تقارير التحول الرقمي، بلغ عدد مستخدمي

الإنترنت في ليبيا حوالي 6.57 مليون مستخدم بحلول عام 2025، مما يمثل نسبة نفاذ تقارب 88.5% من إجمالي السكان. يعكس هذا الرقم بنية تحتية رقمية واسعة قد تتيح قاعدة صلبة لنمو التجارة الإلكترونية إذا استثمرت بفعالية.

تشير الإحصاءات المتعلقة بقطاع التجارة الإلكترونية إلى أن معظم المتاجر الليبية الناشطة عبر الإنترنت تسجل مبيعات شهرية تقل عن 100 دولار، بالإضافة إلى عدد محدود من الزوار مقارنة بالأسواق الأكثر تطوراً. كما أوضحت البيانات توزيع المتاجر وفقاً للفئات والمنصات الرقمية، حيث ظهرت منصات مثل ووكومرس كجهة مستحوذة على نسبة كبيرة من سوق التجارة الإلكترونية الليبية.

في هذا الإطار، يقوم هذا الفصل بتجميع وتنظيم هذه المعطيات على شكل جداول ومؤشرات كمية تخضع للتحليل باستخدام الأطر النظرية المرتبطة بقبول التكنولوجيا والعوامل الثقافية والتنظيمية التي تؤثر على تطور التجارة الإلكترونية (Cochran، 1977: 25؛ Hogg & Tanis، 2014: 40). يُركّز التحليل على قياس حجم وانتشار المتاجر الإلكترونية، تحديد أنماط المبيعات والزيارات، وتفسير هذه الأرقام في سياق البيئة الليبية وظروفها الخاصة للوصول إلى قراءة تحليلية دقيقة تسلط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في ليبيا، موضحة الفرص المتاحة والتحديات التي تواجه هذا القطاع خلال الفترة قيد الدراسة.

أولاً: انتشار استخدام الإنترنت في ليبيا كأساس لنمو التجارة الإلكترونية

1، مقدمة

يُعتبر انتشار الإنترنت في الدول عاملاً أساسياً في تعزيز البيئة الرقمية الداعمة للتجارة الإلكترونية، حيث يعتمد تسويق المنتجات وإتمام عمليات البيع والشراء عبر المنصات الإلكترونية بشكل كبير على وجود مستخدمين فعليين يمتلكون المهارات التقنية اللازمة للوصول إلى هذه الخدمات. من هذا المنطلق، تُعتبر دراسة عدد مستخدمي الإنترنت في ليبيا لعامي 2024/2025 خطوة مهمة لفهم مدى جاهزية السوق المحلي لاستقبال نشاط التجارة الإلكترونية. تشير أحدث التقارير الرقمية إلى زيادة تدريجية في أعداد المستخدمين داخل ليبيا، مما يعكس إمكانية تحقيق نمو في هذا المجال، بشرط توافر عوامل أخرى مساعدة مثل أنظمة الدفع الإلكتروني وتعزيز الثقة الرقمية.

2، جدول انتشار الإنترنت في ليبيا (2024 / 2025)

جدول (1): إجمالي مستخدمي الإنترنت ونسبة الانتشار في ليبيا

| العام | عدد مستخدمي الإنترنت (مليون مستخدم) | نسبة انتشار الإنترنت من إجمالي السكان (%) |
|-------|-------------------------------------|---|
| 2024 | 6.13 مليون | 88.4% |
| 2025 | 6.57 مليون | 88.5% |

(المصدر: DataReportal Digital Report (2024–2025)).

3، تحليل جدول انتشار الإنترنت

يشير الجدول (1) إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت في ليبيا من 6.13 مليون في عام 2024 إلى 6.57 مليون في عام 2025. ورغم أن نسبة الانتشار ارتفعت بشكل طفيف لا يتجاوز 0.1%، إلا أن الحفاظ على هذا المستوى المرتفع (أكثر من 88% من السكان) يعكس إمكانيات كبيرة لاستغلال السوق في مجال الخدمات الرقمية التجارية.

بناءً على ذلك، فإن وجود هذه النسبة العالية من المستخدمين يشكل أساساً قوياً يدعم نمو التجارة الإلكترونية في ليبيا خلال الفترة المدروسة. إذ يوفر قاعدة عريضة من الجمهور الرقمي المستهدف، ما يسهل توجيه خدمات البيع الإلكتروني إليهم. هذا بدوره يحفز رواد الأعمال على اعتماد نماذج مبتكرة لأعمالهم التجارية عبر الإنترنت.

إلا أن انتشار الإنترنت وحده لا يكفي لإنجاح التجارة الإلكترونية، إذ يظل نجاحها مرتبطاً بمحددات أخرى مثل:

- تفعيل الدفع الإلكتروني؛
- توفر بيئة تشريعية ناظمة للتجارة عبر الشبكة؛
- تعزيز ثقة المستهلك في التعاملات الرقمية؛
- جودة خدمات التسليم والشحن.

وبذلك، يُعد انتشار الإنترنت شرطاً تمهيدياً مهماً، لكنه لا يؤدي بالضرورة إلى توسع التجارة الإلكترونية دون

اكتمال بقية العوامل المكملة.

ثانياً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ليبيا ودوره في دعم التجارة الإلكترونية

1، تمهيد نظري

باتت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من أبرز المنصات الحيوية في مجال التجارة الإلكترونية، حيث شهدنا تحول العديد من المتاجر من النمط التقليدي إلى التسويق والبيع عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك. تعتمد هذه المتاجر بشكل أساسي على المحتوى المرئي الجذاب والتفاعل المباشر والسريع مع العملاء. وتشير التقارير العالمية إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسية لاكتشاف العلامات التجارية والمنتجات الجديدة، ووسيلة فعّالة تساهم في تعزيز قرارات الشراء الإلكتروني.

وعلى الصعيد الليبي، تظهر الإحصائيات الخاصة بالمنصات الرقمية نموًا ملحوظًا في أعداد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أرضاً واعدة لتوسيع نشاط التجارة الإلكترونية. ويبرز ذلك بشكل خاص في اعتماد شريحة كبيرة من النشاط التجاري الرقمي في ليبيا على صفحات فيسبوك وتطبيقات المراسلة بدلاً من الاعتماد على مواقع إلكترونية أو متاجر رقمية متكاملة.

2، جدول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ليبيا (2024 / 2025)

جدول (2): عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في ليبيا ونسبة انتشارهم من إجمالي السكان

| السنة | عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (تقريباً - مليون مستخدم) | نسبة مستخدمي شبكات التواصل من إجمالي السكان (%) |
|-------|--|---|
| 2024 | 6.1 مليون مستخدم تقريباً* | 85.2% من إجمالي |
| 2025 | 6.7 مليون مستخدم | 89.6% من إجمالي السكان |

* الرقم 6.1 مليون ناتج عن طرح زيادة قدرها 600 ألف مستخدم بين 2024 و2025 كما أشار التقرير (6.7)

- 0.6 = 6.1 مليون).

3، تحليل جدول (2)

1. ازدياد ملحوظ في العدد: يوضح الجدول أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في ليبيا شهد زيادة من 6.1 مليون مستخدم في عام 2024 إلى 6.7 مليون في عام 2025، بارتفاع يُقدَّر بـ 600 ألف مستخدم في عام واحد. يُظهر هذا التطور الرقمي أهمية كبيرة بالنظر إلى الحجم المحدود نسبياً للسوق الليبي.

2. انتشار اجتماعي واسع النطاق: تُبيِّن النسب المئوية أن مستخدمي شبكات التواصل يشكلون أكثر من 85% من السكان في عام 2024، لتصل النسبة إلى نحو 89.6% في العام التالي، مما يعكس ترسخ دور هذه المنصات في حياة الغالبية العظمى من الليبيين، متجاوزة كونها مجرد ظاهرة خاصة بفئة معينة.

3. تأثير ذلك على التجارة الإلكترونية:

- الأرقام تدل على أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل القناة الأساسية لتسويق المنتجات والخدمات إلكترونياً في ليبيا. ما يعني أن أي تاجر يستخدم منصات مثل فيسبوك وإنستغرام يستهدف جمهوراً واسعاً متواجداً عليها بشكل يومي.

- كما توضح هذه البيانات الانتشار الكبير لظاهرة "المتاجر عبر الفيسبوك" داخل السوق الليبي، حيث يتم إنشاء صفحات للتجارة بدلاً من مواقع إلكترونية شاملة، نظراً لسهولة الوصول إلى العملاء عبر هذه المنصات.

3. استنتاج مرحلي: استناداً إلى هذه الأرقام، يمكن استنتاج أن البيئة الاجتماعية في ليبيا باتت مهيأة بالكامل لدعم

نمو التجارة الإلكترونية من حيث الحضور الرقمي الكبير للمستهلك. ومع ذلك، فإن التحديات التي تواجه هذا القطاع لا ترتبط بنقص المستخدمين على هذه المنصات، بل تتعلق بعوامل أخرى مثل الثقة، الدفع الإلكتروني، التشريعات، والخدمات اللوجستية، التي سيجري توضيحها في تحليلات وجداول لاحقة.

ثالثاً: المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً في ليبيا وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية

1، تمهيد نظري

تعتمد غالبية أنشطة التجارة الإلكترونية في ليبيا بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي بدلاً من المتاجر الإلكترونية المتكاملة. حيث تُستخدم صفحات فيسبوك، وحسابات إنستغرام، وتيك توك، وواتساب كوسائل لعرض المنتجات، وتلقي الطلبات، والتواصل المباشر مع الزبائن. لذلك، فهم المنصات الأكثر انتشاراً يُعد خطوة مهمة لفهم القنوات الأساسية التي تتم من خلالها عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت. وتشير الإحصاءات الدولية المتخصصة في قياس نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في السوق الليبي إلى أن فيسبوك يحتفظ بالصدارة بفارق كبير، يليه يوتيوب، ثم إنستغرام، بينما تتمتع المنصات الأخرى بنسب أقل نسبياً.

2، جدول: الحصة السوقية لمنصات التواصل الاجتماعي في ليبيا (نوفمبر 2025)

جدول (3): نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا (نوفمبر 2025)

نسب مئوية من إجمالي استخدام منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا.

| المنصة | الحصة السوقية في ليبيا (%) |
|--------------------|----------------------------|
| فيسبوك Facebook | 80.4% |
| يوتيوب YouTube | 14.1% |
| إنستغرام Instagram | 3.6% |
| تويتير X | 1.5% |
| بنترست Pinterest | 0.4% |
| ريدديت Reddit | 0.02% |

المصدر: بيانات Statcounter لسوق وسائل التواصل الاجتماعي في ليبيا - نوفمبر 2025

3، تحليل جدول (3)

1. هيمنة واضحة لفيثوبوك على الفضاء الاجتماعي الليبي: بيّن الجدول أن فيثوبوك يستحوذ على نحو أربعة أخماس سوق منصّات التواصل (80.4%) في ليبيا، وهي نسبة مهيمنة تجعل منه المنصّة الأولى والأهم لأي نشاط تجارة إلكترونية يستهدف الجمهور العام، هذا يفسّر الانتشار الواسع لـ"المتاجر عبر فيثوبوك" وصفحات البيع في المجموعات والصفحات العامة.

2. حضور داعم ليوتوب و إنستغرام: يحتل ليوتوب المرتبة الثانية بنسبة 14.1%، ما يجعله منصّة مهمة للتسويق عبر الفيديو (عرض المنتجات، الشروحات، مراجعات السلع)، بينما يحظى إنستغرام بنسبة 3.6% فقط من السوق وفق هذه الإحصائية، إلا أن تقارير أخرى تُظهر أن عدد مستخدمي إنستغرام الموجّه لهم الإعلان بلغ نحو 2.3 مليون مستخدم في أواخر 2025، أي أنه منصّة مؤثرة خصوصًا بين الفئات الشابة الأكثر انفتاحًا على الصور والموضة والمنتجات البصرية.

3. ضعف تأثير بقية المنصّات: تويتر (X) وبنترست وريدت تشكّل مجتمعة أقل من 2% من سوق التواصل الاجتماعي؛ ما يعني أن تأثيرها في التجارة الإلكترونية داخل السياق الليبي محدود جدًّا مقارنة بفيثوبوك، وأن توجيه الجهد التسويقي نحوها يكون غالبًا ثانويًا أو لفئات متخصصة فقط.

4. دلالة هذه الأرقام على التجارة الإلكترونية: O التاجر أو رائد الأعمال الذي يسعى لبدء نشاط إلكتروني في ليبيا سيكون منطقيًا أن يبدأ بفيثوبوك أولًا، لأنه يجمع أكبر عدد من المستخدمين. O يمكن استخدام إنستغرام وتيك توك (حسب تقارير أخرى حول مستخدمي تيك توك في ليبيا) كقنوات مساعدة لعرض المحتوى المرئي وجذب فئات عمرية شابة، بينما يستمر فيثوبوك قناة رئيسية لإتمام الصفقات والتواصل مع الزبائن.

رابعًا: حجم مستخدمي أهم المنصّات الرقمية في ليبيا وعلاقته بالتجارة الإلكترونية

1، تمهيد نظري

لا يكفي فهم حصة السوق لكل منصّة، بل تحتاج أيضًا إلى معرفة العدد الإجمالي للمستخدمين؛ حيث أن الرقم الجملي للمستخدمين يمثل قوة تسويقية حقيقية يمكن للمتاجر الإلكترونية استهدافها. فكلما زاد العدد النشط للمستخدمين على منصّة معينة، زادت الفرص المتاحة للتجار للوصول إلى شرائح أكبر من المستهلكين، خاصة في ظل اعتماد العديد من الأنشطة التجارية في ليبيا على فيثوبوك، وإنستغرام، وتيك توك كقنوات رئيسية للتسويق والبيع. وتظهر بيانات الإعلانات وتقارير متخصصة أن هناك عددًا كبيرًا من مستخدمي هذه المنصّات في ليبيا بحلول عام 2025، مما يعكس استعدادًا رقميًا اجتماعيًا قابلاً للاستثمار في التجارة إذا توافرت باقي عناصر التجارة الإلكترونية.

2، جدول: عدد مستخدمي بعض المنصات الكبرى في ليبيا (منتصف/أواخر 2025)

جدول (4): عدد المستخدمين في أهم المنصات الرقمية في ليبيا - 2025

| المنصة | عدد المستخدمين في ليبيا (تقريباً) | ملاحظات أساسية |
|-----------------------|-----------------------------------|---|
| فيسبوك Facebook | 6.7 مليون مستخدم | وفق تقرير سنغافوري استند إلى بيانات Meta عن ليبيا أواخر 2025 |
| إنستغرام Instagram | 2.3 مليون مستخدم | بيانات من نفس التقرير + إحصاءات مستقلة تقدر المستخدمين بنحو 2.28-2.29 مليون في منتصف 2025 |
| تيك توك TikTok | 5.03 مليون مستخدم (بداية 2025) | مستخدمون أعمارهم +18 وفق بيانات DataReportal، مع الإشارة إلى ارتفاع العدد لاحقاً إلى 6.19 مليون في نهاية 2025 |
| ماسنجر Messenger | 6.66 مليون مستخدم تقريباً | عدد مستخدمي ماسنجر في ديسمبر 2024؛ يمثل تقريباً 89.5% من السكان، مع استمرار الاستخدام في 2025 |
| لينكد إن LinkedIn | 700 ألف مستخدم | مستخدمون مهنيون - مناسب أكثر للأعمال والخدمات الاحترافية |

الأرقام تقريبية وتعتمد على بيانات إعلانية وإحصائية منشورة من Meta و DataReportal و NapoleonCat وتقارير تحليلية متخصصة.

3، تحليل جدول (4)

لا يكفي الأمر بمعرفة السوق لكل منصة، بل يتطلب أيضاً معرفة العدد الإجمالي للمستخدمين؛ حيث يمثل العدد طاقة واقعية في التسويق يمكن استهدافها من قبل المتاجر الإلكترونية، وزيادة عدد المستخدمين النشطين على أي منصة معينة يفتح أمام التجار فرصاً أكثر للوصول إلى جماهير أوسع من المستهلكين، خصوصاً أن العديد من الأنشطة التجارية في ليبيا تعتمد بشكل كبير على فيسبوك وإنستغرام.

1. فيسبوك كأكبر قاعدة جماهيرية محتملة: يشير الجدول إلى أن فيسبوك يحتوي على نحو 6.7 مليون مستخدم ليبي، وهو رقم يقارب مع إجمالي مستخدمي الإنترنت في البلاد، مما يجعل فيسبوك المنصة الأوسع لتحقيق الوصول إلى المستهلكين. بالنسبة للتجارة الإلكترونية، يعني ذلك أن أي مشروع تجاري رقمي يتجاهل فيسبوك يخسر فرصة كبيرة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

2. تيك توك كوسيلة فعالة للترويج المرئي: يتجاوز عدد مستخدمي تيك توك الخمسة ملايين في بداية 2025، ويصل إلى أكثر من 6 ملايين بنهاية نفس العام، مما يشير إلى تحول المنصة إلى نقطة مركزية للشرائح الشابة، خاصة بين 18 و34 عاماً، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً في عمليات الشراء والتجريب والاستهلاك، وبالتالي يعد تيك توك أداة تسويقية قوية للتجارة الإلكترونية من خلال المحتوى القصير والعروض المرئية للمنتجات.

3. إنستغرام لجذب المهتمين بالموضة والمحتوى البصري: يقدر عدد مستخدمي إنستغرام بحوالي 2.3 مليون، مما يعادل تقريباً ثلث سكان ليبيا، مع نسبة مرتفعة للفئة العمرية 18-34 عاماً، مما يجعله منصة مثالية لتسويق المنتجات ذات الطبيعة البصرية مثل الأزياء والإكسسوارات ومستحضرات التجميل والمطاعم والسياحة وغيرها. بالنسبة للتجارة الإلكترونية، يفيد إنستغرام كقناة داعمة في تقديم المنتج بشكل جذاب، مع ربطه بروابط للشراء أو الصلة المباشرة.

4. ماسنجر كوسيلة لإجراء عمليات البيع والتواصل: إذا وصل عدد مستخدمي ماسنجر إلى حوالي 6.66 مليون مستخدم في 2024، فإن ذلك يعني أنه أداة أساسية للتواصل مع الزبائن. العديد من مبيعات تبدأ على فيسبوك يتم استكمالها عبر ماسنجر: من الاستفسار عن الأسعار حتى إرسال معلومات الشحن وطرق الدفع. وبالتالي يمكن اعتبار ماسنجر جزءاً من "البنية التحتية للتجارة الإلكترونية الاجتماعية"، أكثر من كونه مجرد تطبيق دردشة.

5. لينكدان: منصة متخصصة للأعمال والخدمات المهنية: عدد مستخدمي لينكدان يقدر بنحو 700 ألف، مما يدل على جمهور أصغر لكنه أكثر تخصصاً وخبرة، مما يجعله منصة مناسبة للتجارة الإلكترونية المرتبطة بالخدمات الاستشارية والتدريب والبرمجيات والحلول المهنية، وليس بالضرورة للمنتجات الاستهلاكية العادية.

يُعتبر تيك توك قناة رئيسية للترويج والبيع، حيث تُظهر بيانات المنصات الإعلانية والتقارير المتخصصة عدداً كبيراً من مستخدمي هذه المنصات في ليبيا خلال عام 2025، مما يعكس جاهزية اجتماعية رقمية يمكن استخدامها تجارياً إذا توفرت الشروط الأخرى للتجارة الإلكترونية.

خامساً: مؤشرات أداء المتاجر الإلكترونية الليبية (وفق تقرير 2025 Qarib)

1، تمهيد نظري

على الرغم من انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في ليبيا، تشير الإحصاءات المتخصصة إلى أن الأداء الفعلي للمتاجر الإلكترونية لا يزال ضعيفاً من حيث حجم المبيعات الشهرية. وفقاً لتقرير إحصائي نُشر على موقع قريب (Qarib) حول التجارة الإلكترونية في ليبيا لعام 2025، تم تحليل معلومات 91 متجرًا إلكترونيًا، وأظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من هذه المتاجر تحقق مبيعات شهرية تقل عن 100 دولار أمريكي، مما يدل على وجود فجوة واضحة بين حجم التواجد الرقمي وحجم الإيرادات المالية الحقيقية من التجارة الإلكترونية. هذه البيانات تبرز أمامنا صورة أولية تفيد بأن الإشكالية ليست بسبب عدم وجود المتاجر. أو المستخدمين فقط، بل في قدرة هذه المتاجر على تحقيق مبيعات حقيقية مستدامة.

2، جدول: لمحة عامة عن أداء المتاجر الإلكترونية الليبية وفق تقرير 2025 (Qarib)

جدول (5): مؤشرات أساسية لأداء المتاجر الإلكترونية في ليبيا - 2025

| المؤشر | القيمة / الوصف | المصدر |
|--------------------------------------|---|--|
| عدد المتاجر الإلكترونية محل التحليل | 91 متجرًا إلكترونيًا | تقرير « Qarib ليبيا الآن » 2025 |
| مستوى المبيعات الشهرية لمعظم المتاجر | أقل من 100 دولار أمريكي شهريًا لمعظم المتاجر | تقرير « Qarib ليبيا الآن » 2025 |
| الطبيعة العامة للأداء المالي | عوائد منخفضة، وصعوبات في تحقيق مبيعات منتظمة ومستقرة | استنتاج من نفس التقرير |
| طبيعة السوق | سوق ناشئ، يعتمد بدرجة كبيرة على قنوات التواصل الاجتماعي للبيع | تقرير Qarib عن التجارة الإلكترونية في ليبيا 2024 |

ملاحظة: التقرير يشير بوضوح إلى أن «معظم المتاجر في ليبيا التي تتبع عبر الإنترنت تحقق مبيعات شهرية أقل من 100 دولار أمريكي، حيث يوجد 91 متجرًا يمثلون 100% من الإجمالي «قريب»، ما يعني أن العينة تغطي كامل المتاجر التي تم رصدها في الدراسة.

3، تحليل جدول (5)

1. حجم العوائد صغير مقارنة بنطاق السوق الرقمي: يُظهر الجدول أن معظم المتاجر الإلكترونية في ليبيا تحقق مبيعات شهرية تقل عن 100 دولار، وهو مبلغ بسيط للغاية إذا نظرنا إلى عدد مستخدمي الإنترنت ورواد الشبكات الاجتماعية الذين يصل تعدادهم إلى ملايين الأفراد. هذه الفجوة تدل على أن التحول الرقمي لم يتحول بعد إلى مكاسب اقتصادية حقيقية في مجال التجارة الإلكترونية.

2. دلالة العدد الإجمالي للمتاجر (91 متجرًا): وبما أن العينة تتضمن 91 متجرًا إلكترونيًا فقط، فإن ذلك يدل على أن عدد المتاجر الإلكترونية في ليبيا لا يزال قليلًا نسبيًا عند مقارنته بعدد السكان ومستخدمي الإنترنت، بالإضافة إلى أن النشاط التجاري عبر الويب مازال في المرحلة "التجريبية/البدائية" أكثر من كونه قطاعًا قائمًا بشكل قوي.

3. طبيعة القضايا التي يمكن استنتاجها من هذه المؤشرات: الأرقام لا تعكس بمفردها أسباب قلة المبيعات، لكنها تشير إلى أهمية البحث عن عوامل أخرى، ومنها:

- ضعف أساليب الدفع الإلكتروني ونقص ثقة الأفراد في الدفع عبر الإنترنت.
- قلة استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل أصحاب المحلات.
- غياب هيكل قانوني وتنظيمي واضح يمكن أن يعزز ثقة المستهلك ويضمن حمايته أثناء عمليات الشراء عبر الإنترنت.
- تأثير القيم والتقاليد، بالإضافة إلى الاعتماد على التجارة التقليدية لدى فئة كبيرة من السكان.

4. استنتاج مبدئي يدعم البحث: من خلال هذه المؤشرات، يمكن الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2024/2025 ليست معطلة من حيث البنية الرقمية (إنترنت + منصات)، لكنها تعاني من ضعف الأداء المالي للمتاجر، وهذا يتوافق مع ما تم الإشارة إليه في مشكلة الدراسة واستفساراتها حول الجوانب الثقافية والتنظيمية والتقنية التي تعوق انتشار التجارة الإلكترونية وتقلل من أرقام مبيعاتها بالرغم من وجود البيئة الرقمية. **سادسًا: التحديات الرئيسية التي تواجه التجارة الإلكترونية في ليبيا (2024/2025)**

1، تمهيد نظري

رغم توفر الوصول الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في ليبيا، كما تم توضيحه في الجداول السابقة، فإن الواقع الفعلي لأداء المتاجر الإلكترونية يشير إلى أن هذا الانتشار لم يتحول إلى إيرادات مالية قوية. حيث تظل العديد من المتاجر تواجه مبيعات ضعيفة، وهذا الوضع يعكس وجود مجموعة من التحديات المتداخلة التي تشمل الجوانب التقنية والتنظيمية والثقافية واللوجستية والقانونية، مما يعيق نمو التجارة الإلكترونية ويقلل من ثقة المستهلكين في الشراء عبر المنصات الرقمية. (القندوز، 2017: 35؛ الغالي، 2023: 715؛ فاضل وعبد الفتاح، 2024: 8).

2، جدول: أبرز التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في ليبيا

جدول (6): التحديات الرئيسية وتأثيرها في نمو التجارة الإلكترونية في ليبيا

| نوع التحدي | الوصف المختصر للتحدي | الانعكاس على التجارة الإلكترونية |
|-------------------------------------|---|---|
| تحديات الدفع الإلكتروني | محدودية انتشار وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة، واعتماد واسع على الدفع عند الاستلام | ضعف إتمام العمليات عبر المنصات، وتأجيل قرار الشراء، وزيادة احتمالات إلغاء الطلبات |
| التحديات التقنية والبنية التحتية | تفاوت جودة خدمة الإنترنت، ومشكلات السرعة والانقطاعات، وضعف منصات المتاجر الاحترافية | صعوبة التصفح المستمر، وتأثر تجربة المستخدم، وانخفاض الثقة في الخدمات الرقمية |
| التحديات القانونية والتنظيمية | غياب أو ضعف تشريعات واضحة لحماية المستهلك وتنظيم عقود البيع الإلكتروني | تردد المستهلك في الشراء، وخوف من النصب والاحتيال، وضعف ثقة التجار والمشاريع الناشئة |
| تحديات الثقة والأمن المعلوماتي | تخوف من سرقة البيانات أو استغلالها، وخبرات سلبية متداولة بين المستهلكين | إحجام شريحة من الجمهور عن الدفع الإلكتروني، وتفضيل اللقاء المباشر والتسوق التقليدي |
| التحديات اللوجستية (الشحن والتسليم) | صعوبات في إيصال السلع إلى بعض المناطق، وضعف انتظام خدمات الشحن الداخلي | زيادة تكلفة التوصيل، وتأخر وصول الطلبات، وانخفاض رضا الزبائن |
| التحديات الثقافية والعادات الشرائية | تفضيل المعاملة المباشرة، ورؤية السلعة بالعين قبل الشراء، والاعتماد على العلاقات الشخصية | بطء في تقبل أنماط الشراء الإلكتروني، واستمرار هيمنة التجارة التقليدية |

3، تحليل جدول (6)

1. الدفع الإلكتروني كعائق رئيسي: الإبقاء على نظام الدفع عند الاستلام بشكل كبير يظهر تردد المستهلك في إدخال معلوماته المالية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى عدم شعوره بوجود حماية قوية للمعاملات المالية على الشبكة، وهذا الأمر يقيد قدرة المتاجر على تطوير نظام متكامل للتجارة الإلكترونية، حيث يظل جانب من العملية تقليدياً (الدفع النقدي عند التسليم)، مما يقلل من سرعة وكفاءة الإجراءات، ويجعل المستهلك عرضة للعدول عن الشراء في أي وقت.

2. البنية التحتية التقنية وجودة الخدمات: ظهور فروقات في جودة الإنترنت وسرعته، بالإضافة إلى تصميم العديد من المتاجر بشكل ضعيف (مواقع بسيطة، صفحات غير احترافية)، ينتج عنه تجربة استخدام منخفضة الجودة؛ مما يسبب مشكلات في التصفح، وصعوبة في إتمام الطلب، وصفحات غير متاحة بشكل جيد على الهواتف المحمولة... هذه الظروف تجعل المستهلك يميل للعودة إلى الأساليب التقليدية أو التفاعل من خلال رسائل مباشرة بدلاً من استخدام أنظمة طلب متطورة. (Fayad & Paper.102: 2015).

3. الإطار القانوني وحماية المستهلك: تؤكد الأبحاث الفقهية والقانونية الحديثة على أهمية وجود قوانين واضحة تنظم العقود الإلكترونية، وتوضح حقوق والتزامات البائع والمشتري، وتحدد آليات التظلم في حال النزاع (الغالي، 2023: 715)، غياب

هذا النظام المتكامل في ليبيا يؤدي إلى شعور المستهلك بعدم الأمان القانوني عند الشراء عبر الإنترنت، مما يجعله يتجنب تجربة التسوق الإلكتروني، إلا في حالات محدودة أو مع جهات موثوقة.

4. الثقة وأمان المعلومات: تسود بين المستهلكين قصص عن عمليات احتيال أو عدم تسليم أو ظهور السلعة بشكل مختلف عن الوصف؛ تلك التجارب السلبية - حتى وإن كانت قليلة - تؤدي إلى تشكيل نظرة سلبية عن التجارة الإلكترونية عموماً، خاصة في مجتمع يتسم بالعلاقات المباشرة والثقة المتبادلة (القندوز، 2017: 35)، وهذا يتماشى مع ما تشير إليه نماذج قبول التكنولوجيا بأن الشعور بالمنفعة وحده ليس كافياً بدون شعور بالأمان والثقة (Davis، 1989: 131).

5. التحديات اللوجستية والثقافية: تعقيدات في الشحن المحلي، وارتفاع تكاليفه في بعض الأحيان، وعدم القدرة على توفير الخدمات لبعض المناطق، جميعها عوامل تجعل جزءاً من الجمهور يرى أن التسوق التقليدي أكثر أماناً وأقل تعقيداً، بالإضافة إلى أن العادات الشرائية في المجتمع الليبي ما زالت تميل إلى رؤية السلعة ومشاهدتها، والتفاوض المباشر مع البائع، وهي ممارسات يصعب تطبيقها بالكامل في الفضاء الرقمي (الغياث، 2020: 19؛ علقم، 2012: 120).

النتائج:

1. إن النسبة المرتفعة لاستخدام الإنترنت في ليبيا لم تؤدّ بشكل مباشر إلى تحسين التجارة الإلكترونية، فعلى الرغم من أن نسبة المستخدمين تجاوزت 88% من المواطنين في عامي 2024/2025، إلا أن الأداء المالي للمتاجر الإلكترونية لا يزال منخفضاً، مما يدل على أن وجود البنية التحتية الرقمية فقط ليس كافياً لتحقيق نتائج اقتصادية ملموسة.

2. تعتبر الشبكات الاجتماعية العنصر الرئيسي للتجارة الإلكترونية في ليبيا، حيث يسيطر فيسبوك على أكثر من 80% من سوق وسائل التواصل الاجتماعي، مستخدماً أكثر من 6.7 مليون شخص، مما يعني أن التجارة الإلكترونية في ليبيا تعتمد بشكل كبير على "متاجر الفيسبوك" بدلاً من المواقع والأنظمة المتكاملة.

3. هناك ضعف بارز في إيرادات المتاجر الإلكترونية الليبية، حيث أظهر تقرير (Qarib 2025) أن معظم هذه المتاجر تسجل مبيعات شهرية تقل عن 100 دولار، مما يبرز الفجوة بين وجودها الرقمي وضعف المعاملات التجارية المربحة.

4. لا يزال النشاط التجاري الإلكتروني في ليبيا في مرحلة بدائية وغير احترافية، حيث تفتقر العديد من المتاجر إلى تصميمات جذابة، وتفتقد أيضاً لطرق دفع فعالة واستراتيجيات تسويق رقمية، وغالباً ما تعتمد على التواصل المباشر (مثل إرسال رسالة - طلب - تسليم)، مما يعيق تحولها إلى تجارة إلكترونية راقية وفقاً للمعايير الدولية.

5. تعتبر الثقة من العوامل الأكثر تأثيراً التي تحدد قرارات المستهلكين الليبيين في مجال الشراء الإلكتروني، حيث إن خوفهم من الاحتيال، وعدم وضوح حقوقهم، وافتقارهم للحماية القانونية الواضحة، يدفعهم إلى تفضيل الشراء التقليدي أو التعامل فقط مع ملفات تعريف موثوقة أو قريبين منهم.

6. يعد الدفع الإلكتروني من أبرز العوائق التي تواجه نمو التجارة الإلكترونية، إذ أن غياب خيارات دفع رقمية آمنة والاعتماد على الدفع النقدي عند استلام السلع يقلل من فرصة التحول من "عرض رقمي" إلى "بيع رقمي" حقيقي، مما يمنح المستهلك فرصة إلغاء الشراء حتى اللحظة الأخيرة.

7. تلعب العادات الاجتماعية والثقافة الشرائية دوراً معيقاً، حيث لا يزال العديد من المستهلكين يفضلون رؤية المنتج لمسه والتفاوض مباشرة مع البائع، وهذه الممارسات التقليدية يصعب تبديلها بسهولة داخل السوق الليبي دون تعزيز ثقافة رقمية واعية.

8. إن النظام القانوني في ليبيا لم يحدث التوافق اللازم مع النمو الرقمي التجاري، فالافتقار إلى تشريعات واضحة تنظم عمليات البيع الإلكتروني وتحمي المستهلك يضعف الثقة ويبطئ تطور هذا القطاع، مما يتطلب إنشاء نظام قانوني متخصص في المعاملات الرقمية.

تظهر نتائج الدراسة أن التجارة الإلكترونية في ليبيا خلال عامي 2025/2024 ليست معطلة تقنيًا أو اجتماعيًا من حيث الانتشار الرقمي، بل تواجه عوائق اقتصادية بسبب غياب الثقة، ونقص الدفع الإلكتروني، وعدم وجود اللوائح القانونية التي تساند عمليات البيع عبر الإنترنت.

التوصيات

في سياق النتائج التي أظهرتها الدراسة حول تجارة الإنترنت في ليبيا، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

1. يعتبر تحديث وإصلاح الإطار القانوني الذي ينظم التجارة الإلكترونية أمرًا عاجلاً، ويجب الإسراع في صياغة وثيقة قانونية شاملة للتجارة الإلكترونية في ليبيا، تشمل تنظيم عقود البيع الرقمي، وحماية معلومات المستهلك، وتحديد طرق فض المنازعات الإلكترونية، مما يزيد من الثقة في المعاملات عبر الشبكة ويحفز الأفراد والشركات على المشاركة بأمان في هذا النوع من الأنشطة التجارية.

2. تقوية نظام الدفع الإلكتروني والخدمات المالية الرقمية يتطلب دعوة البنوك والمؤسسات المالية لتوسيع نطاق خدمات الدفع الإلكتروني (مثل البطاقات، والمحافظ الرقمية، ورموز الدفع، والربط بالمنصات)، مع تبسيط الإجراءات وتقليل الرسوم، وزيادة الوعي باستخدام هذه الوسائل، بحيث تتحول التجارة الإلكترونية من "عرض رقمي ودفع نقدي" إلى "عملية رقمية شاملة".

3. تطوير البنية التحتية التقنية وتحسين نوعية خدمات الإنترنت ينبغي العمل على تحسين جودة خدمات الإنترنت من حيث السرعة والثبات والتغطية، لأن تجربة المستخدم التقنية تعتبر عنصراً حيوياً في إتمام عمليات التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تشجيع تأسيس منصات ومتاجر إلكترونية احترافية تتماشى مع المعايير العالمية في التصميم والأمان وحماية المعلومات.

4. بناء الثقة وتعزيز أمان المعلومات للمستهلكين يتطلب إطلاق حملات توعية وطنية حول كيفية الشراء الآمن عبر الإنترنت، وطرق التأكد من مصداقية المتاجر الإلكترونية، والتعامل الآمن مع وسائل الدفع الإلكتروني، مع حث المتاجر على اعتماد سياسات واضحة للإرجاع والتبديل وخدمة ما بعد البيع، مما يزيد من ثقة المستهلك الليبي.

5. مساندة رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة في مجال التجارة الإلكترونية ينبغي تشجيع الشباب والمشاريع الصغيرة على إنشاء متاجر إلكترونية احترافية، عبر توفير برامج تدريبية في التسويق الرقمي، وإدارة المنصات الإلكترونية، وخدمة العملاء عبر الإنترنت، مع توفير حوافز ضريبية أو تمويلية للخطط الجادة في مجال التجارة الإلكترونية.

6. تعزيز دور المؤسسات التعليمية والإعلامية في نشر الثقافة الرقمية يجب دمج مفاهيم التجارة الإلكترونية، والأمان السيبراني، والاقتصاد الرقمي ضمن المناهج الدراسية والدورات التدريبية في الجامعات والمعاهد، بالإضافة إلى قيام وسائل الإعلام بتسليط الضوء على النجاحات في التجارة الإلكترونية وبناء الوعي بفوائدها الاقتصادية وفرص العمل التي تتيحها.

7. تحسين خدمات الشحن والتسليم داخل ليبيا تطوير شبكات الشحن الداخلي والخدمات اللوجستية، من حيث السرعة والدقة والتغطية، لضمان وصول البضائع في الوقت المناسب وبجودة مقبولة، وتقليل الشكاوى المتعلقة بالتأخيرات أو فقد البضائع، لأن كفاءة التسليم تمثل جانباً محورياً من ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.

8. حث على إجراء دراسات متخصصة معمقة في المستقبل يجب التوصية بإجراء بحوث ميدانية مستقبلية تركز على:
- سلوك المستهلك الليبي بحسب الفئات العمرية أو المناطق الجغرافية.
 - تقييم تأثير كل من الثقة، والدفع الإلكتروني، والثقافة الرقمية على قرار الشراء.
 - أبحاث مقارنة حول التجارة الإلكترونية في ليبيا مقارنة ببعض الدول العربية ذات الظروف المشابهة، بهدف الاستفادة من التجارب الناجحة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- الغالي، إبراهيم. (2023)، الضوابط الفقهية التي تحكم النشاط التجاري الإلكتروني: دراسة فقهية تطبيقية معاصرة، المجلة العلمية لكلية الشريعة والقانون بأسيوط، (1)35، 700-730.
- القندوز، أمينة. (2017)، اتجاهات الشاب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة مصراتة.
- الغياث، أحمد. (2020)، طبيعة القيم الثقافية السائدة في المجتمع وأثرها في تمكين أعضائها، مجلة التمكين الاجتماعي، (2)4، 15-40.
- الوريكات، سالم. (2022)، دور الثقافة في بناء المجتمع، المجلة العربية للنشر العلمي، (2)، 1120-1130.
- اليوسفي، أحمد، ودرويش، رامي. (2014)، أثر مقاومة التغيير على كفاءة أداء المنظمة: دراسة ميدانية على العاملين في مجلس مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، (5)63، 200-225.
- علقم، ناصر. (2012)، العادات والتقاليد والقيم، مجلة التراث والمجتمع، (54)، 110-135.
- عجيلات، علي. (2017)، إدارة الوقت: المعوقات والحلول، مجلة البحث وتنمية الموارد البشرية، (2)8، 45-70.
- 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، (4)16، 1-20.
- قريب. (2025)، ليبيا الآن: مؤشرات التجارة الإلكترونية في ليبيا، تقرير رقمي عن المتاجر الإلكترونية الليبية، موقع Qarib.
- قريب. (2024)، التجارة الإلكترونية في ليبيا: قراءة في واقع المنصات والمتاجر الإلكترونية، تقرير تحليلي، موقع Qarib.
- تقارير رقمية وإعلامية ليبية متفرقة حول التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية في ليبيا (2024-2025)، استنادًا إلى بيانات دولية (DataReportal، Statcounter وغيرها).

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Cochran, W, G. (1977), Sampling Techniques (3rd ed.), New York: 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.
- DataReportal. (2024), Digital 2024: Libya, Global Digital Insights Report.
- DataReportal. (2025), Digital 2025: Libya, Global Digital Insights Report
- 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.
- Hogg, R, V., & Tanis, E, A. (2014), *Probability and Statistical Inference* (9th ed.), Pearson.
- Meta / Ads data (2024–2025), Audience Insights for Facebook, Instagram, Messenger and TikTok in Libya, Advertising and audience reach data.
- Statcounter. (2025), *Social Media Stats Libya*, Usage statistics for social media platforms in Libya.
- 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.