

Received	2025/01/20	تم استلام الورقة العلمية في
Accepted	2025/02/14	تم قبول الورقة العلمية في
Published	2025/02/17	تم نشر الورقة العلمية في

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التجارة داخل الدولة الليبية

علاء الدين محمد سالم الدرولي

كلية العلوم والتقنية قمينس - ليبيا

Email: Alderwly79@qi.edu.ly

الملخص

يهدف البحث إلى تحليل مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام المدفوعات الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة الإلكترونية وزيادة ثقة المستهلكين في المعاملات الرقمية. في العصر الرقمي، أصبحت منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك أدوات رئيسية في التسويق والترويج للمنتجات، مما أدى إلى زيادة الاعتماد على أنظمة الدفع الإلكتروني كوسيلة أساسية للشراء عبر الإنترنت، يركز البحث على عدة محاور رئيسية، منها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل بين الشركات والمستهلكين وتحليل البيانات المستخرجة من وسائل التواصل الاجتماعي. وتعتمد الدراسة على منهج تحليلي يستند إلى البيانات الإحصائية والتقارير الحديثة حول التجارة الإلكترونية، كما تتضمن مراجعة للأدبيات السابقة التي تتناول العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمدفوعات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت، التجارة الإلكترونية (EC)، وسائل التواصل الاجتماعي (SM) ثقة المستهلكين.

The impact of social media on trade within the Libyan Country.

Alaa.M.S. Al-Drolli

Faculty of Science and Technology, Qmains - Libya

APSTRACT

The research aims to analyze the extent to which social media influences the use of electronic payments, and its role in promoting e-commerce and increasing consumer confidence in digital transactions. In the digital age, platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok have become key tools in marketing and promoting products, leading to increased reliance on electronic payment systems as a primary means of online purchasing. The research focuses on several main axes, including marketing via social media, interaction between companies and consumers, and analysis of data extracted from social media. The study relies on an analytical approach based on statistical data and recent reports on e-commerce, and includes a review of previous literature that addresses the relationship between social media and digital payments.

Keywords: Internet, e-commerce (EC), social media (SM), consumer trust.

1. المقدمة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من بين أكثر الأدوات استخدامًا في العالم الرقمي، إذ استطاعت هذه المنصات أن تحدث تغييرًا جذريًا في طرق التواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات. مع ازدياد اعتماد الناس على هذه الوسائل في حياتهم اليومية، ظهرت فرص جديدة في مجالات عدة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والمدفوعات الإلكترونية. فقد أصبح بإمكان المستهلكين الآن إتمام عمليات الشراء والدفع بكل سهولة عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، مما جعل الدفع الإلكتروني جزءًا أساسيًا من تجربة التسوق الرقمية.

في هذا السياق، يهدف البحث إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المدفوعات الإلكترونية وفهم العلاقة بين انتشار هذه الوسائل وزيادة الاعتماد على المعاملات المالية الرقمية. ففي الوقت الذي يتم فيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد للتسويق والإعلانات، أصبحت هذه المنصات بمثابة وسيلة لتوجيه سلوك

المستهلكين، ليس فقط نحو المنتجات، بل أيضاً نحو كيفية الدفع مقابل هذه المنتجات، سواء كان عبر بطاقات الائتمان، المحافظ الرقمية، أو حتى أنظمة الدفع المباشر.

تتناول هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، وكيف تساهم في بناء الثقة لدى المستهلكين في استخدام المدفوعات الإلكترونية. كما تحلل كيف تساعد هذه المنصات في تسريع العملية التجارية من خلال تمكين المستخدمين من إتمام عمليات الدفع دون الحاجة إلى مغادرة التطبيق أو الموقع. ومع ذلك، فإن هذه التطورات تثير بعض التحديات المتعلقة بالأمان والخصوصية، مما يجعل من الضروري دراسة هذه القضايا لضمان تجربة آمنة وموثوقة للمستهلكين.

2. نظرة عامة على البحث

يشكل البحث موضوعاً مهماً وشائكاً في عالم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. وتحديداً، يتناول هذا البحث كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، اكس، إنستغرام، وسناب شات على نمط الشراء وسلوك المستهلكين في استخدام وتفضيل التجارة الإلكترونية. يقدم هذا الفصل لمحة عامة عن مشكلة الدراسة، وأهداف البحث، والمنهجية المستخدمة في تنفيذه، وتقسيم فصول البحث.

3. مشكلة البحث

من المشاكل الموجودة في البيع والشراء عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وعبر التجارة الإلكترونية عموماً وهي عدم وجود ثقة من قبل العميل للمنتج مقارنة مع سعره وكذلك طريق الدفع لا تزال تستخدم الطرق التقليدية ومعها قيمة التوصيل بدون ما يكون للزبون التأكد من مواصفات المنتج قبل شرائه وعدم وجود ثقة في الصفحات الكثيرة الخاصة بالإعلانات التجارية وكذلك قل الوعي والثقافة بأهمية التجارة الإلكترونية وكيفية الاستفادة من مميزات العرض والطلب عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من الاعلانات الممولة بأقل الائتمان .

4. أهداف البحث

يمكن تلخيص أهداف هذا البحث على النحو التالي:

1. فهم سلوك المستهلكين: دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين في استخدام التجارة الإلكترونية بما في ذلك العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والتفصيلات المالية.

2. تحليل التأثير الإعلاني: فهم كيفية تأثير الإعلانات والحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام التجارة الإلكترونية وزيادة المبيعات.
3. قياس التوعية والثقة: قياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بفوائد التجارة الإلكترونية وبناء الثقة لدى المستهلكين في استخدامه.
5. أهمية البحث

أهمية البحث تكمن في معرفة سلوك المستهلكين ونمط التسوق الذي طرأ مع تقدم التكنولوجيا وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن تلخيص أهمية البحث في النقاط التالية:

1. تأثير الاتجاهات الاجتماعية: توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة لتبادل الآراء والتأثير على اتجاهات الشراء والتفضيلات الاستهلاكية. فهم هذا التأثير يمكن أن يساعد الشركات والعلامات التجارية على ضبط استراتيجياتها بشكل أفضل.
2. تغيرات في عادات التسوق: مع زيادة الانتشار الإلكتروني للتجارة وتفضيل المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت يصبح فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق أمراً بالغ الأهمية للشركات.
3. تحسين التسويق والترويج: يمكن لفهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين عمليات التسويق والترويج للخدمات المالية الرقمية أن يساهم في زيادة الإقبال عليها وتحسين التجربة العامة للمستخدمين.
6. المنهجية المتبعة في البحث

1. جمع المعلومات من الأوراق البحثية السابقة، والعديد من المواقع على الإنترنت والكتب العلمية.
2. اختيار استخدام بعض المواقع العالمية المشهورة في البيع عبر الإنترنت واعتبارها كمرجع.
3. استخدام الاستبيان لتوضيح أهمية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في البيع والشراء وتأثيرها على التجارة بصفة عامة داخل مدينة بنغازي.
4. تطبيق التجربة على عدة عملاء وتجار.
5. تحليل النتائج الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التجارة وتأثيرها على التجار والزبائن داخل مدينة بنغازي.

7. حدود البحث

العينة عشوائية في حدود 185 مقسمة ما بين تجار وبين زبائن واخذ فكرة عن مدى ثقة العميل في اختيار منتج وشرائه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

8. التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يُعرف بـ "التجارة الاجتماعية (S C)"، هي عملية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتسويق وبيع المنتجات والخدمات. تُعد هذه الظاهرة جزءاً من التجارة الإلكترونية وتستفيد من القدرة الهائلة لوسائل التواصل.



الشكل رقم (1) يمثل فهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

9. صلة البحث بالدراسات السابقة

يمكن ان نستخلص من الدراسات السابقة كما في دراسة التي قام بها (Khaled Al-Duraiban) سنة 2020 التي تمت في دولة الكويت دراسة تحت اسم (The Impact of Social Media on the Promotion of Commodities for Small Projects in the State of Kuwait) والتي تناولت التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج السلع للمشروعات الصغيرة في دولة الكويت. وخلصت النتائج الى انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \geq 0.05$) لعناصر وسائل التواصل الاجتماعي (المحادثات، المجموعات، المشاركة، الشراكة، العلاقات) في الترويج للسلع الصغيرة المشاريع في دولة الكويت. وفي نفس السنة 2020 كانت هناك دراسة تحت اسم (The Influence of Social Media on Mobile Payment Adoption) حيث

تتاول الباحث (F Liébana–Cabanillas) مشاكل توزيع واعتماد خدمات الدفع بواسطة الهاتف المحمول في روسيا وعوامل إدراكها من قبل شركات شبكات التوزيع والمستهلكين. ووجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الوعي بخدمات الدفع المحمول والتفاعل مع المعلومات حولها عبر منصات التواصل الاجتماعي. وفي سنة 2022 قام الباحث (widyatmoko) باكتشاف أنشطة جديدة تتعلق باتجاهات سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بسبب استراتيجية التسويق المطبقة في العصر الرقمي وكانت الدراسة تحت اسم (development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era) وخلصت النتائج الى ان استخدام التكنولوجيا الرقمية إلى حدوث تغييرات في سلوك المستهلك، حيث أصبح استخدامها شبكة الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي واستخدام المعلومات الرقمية الأخرى وتقنيات الاتصال جعلت منه جزءا روتينيا من حياة المجتمع، وخلال نفس السنة 2022 قام الباحثان (Nisryna Nabyla Putri and Tasya Safira Putri) إلى دراسة تأثير مصداقية المؤيد وسلوك المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء تجاه العلامات التجارية المحلية للأحذية الاندونيسية مع التركيز على الأحذية الرياضية وكانت الدراسة تحت اسم (The Impact of Endorser on Social Media Engagement and Consumers' Purchase Intention: Case of Indonesian Footwear Brands) ووجدت هذه الدراسة أن عامل الجاذبية في مصداقية المؤيد قد لا يكون مهماً في التأثير على سلوك المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي في حالة مستهلكي الأحذية الرياضية الإندونيسيين الذين هم أعضاء في مجتمع Instagram لمؤيدي العلامات التجارية للأحذية الإندونيسية. وفيما يلي تحليل لبعض المنصات الشهيرة وتأثيرها على عمليات البيع والشراء:

• فيسبوك (Facebook)

الإيجابيات:

1. جمهور واسع: يمتلك فيسبوك قاعدة مستخدمين ضخمة ومتنوعة من جميع الأعمار والفئات.
2. إعلانات مستهدفة: يتيح فيسبوك إمكانية استهداف الإعلانات بدقة باستخدام بيانات المستخدمين.

3. متاجر فيسبوك: يمكن إنشاء متاجر إلكترونية مباشرة على المنصة، مما يسهل عملية البيع.
 4. التفاعل المباشر: يتيح فيسبوك التواصل المباشر مع العملاء من خلال الرسائل والتعليقات.
- السلبيات:
1. تشبع السوق: نظراً لشعبية فيسبوك الكبيرة، قد تكون المنافسة عالية والإعلانات مكلفة.
 2. تغيرات الخوارزميات: التحديثات المستمرة في الخوارزميات قد تؤثر على وصول المنشورات والإعلانات.

• إنستغرام (Instagram)

الإيجابيات:

1. التركيز على الصور والفيديوهات: يتيح إنستغرام عرض المنتجات بطرق بصرية جذابة.
 2. القصص (Stories) والإعلانات التفاعلية: تتيح القصص والإعلانات التفاعلية التفاعل الفوري مع المستخدمين.
 3. التأثير الاجتماعي: يعتمد الكثير من المستخدمين على توصيات المؤثرين والمراجعات.
- السلبيات:
1. الجمهور الأصغر سناً: يتركز معظم مستخدمي إنستغرام في الفئات العمرية الأصغر، مما قد لا يكون مثالياً لبعض المنتجات.
 2. التركيز على الجوانب البصرية: قد لا تكون المنتجات التي لا تعتمد على العرض البصري الجذاب بنفس النجاح.

• اكس (X)

الإيجابيات:

1. التفاعل الفوري: تتيح اكس التفاعل الفوري مع الجمهور من خلال التغريدات والردود.
 2. مناسب للأخبار والعروض السريعة: يعتبر اكس منصة مثالية للإعلانات السريعة والأخبار والتحديثات.
- السلبيات:
1. المحدودية في المحتوى: تقتصر التغريدات على عدد معين من الأحرف، مما يحد من القدرة على تقديم تفاصيل كاملة.

2. تفاعل أقل بصرياً: بالمقارنة مع إنستغرام، التفاعل البصري أقل.

• تيك توك (TikTok)

الإيجابيات:

1. الجمهور الشاب والمتفاعل: يمتلك تيك توك قاعدة مستخدمين شابة ومتحمسة للتفاعل مع المحتوى.
2. الفيديوهات القصيرة: تتيح الفيديوهات القصيرة والممتعة جذب انتباه الجمهور بسرعة.

السلبيات:

1. مدة الفيديو القصيرة: قد تكون مدة الفيديو القصيرة غير كافية لتقديم تفاصيل كاملة عن المنتجات.
2. الجمهور الأصغر سناً: التركيز الأكبر على الشباب قد لا يكون مناسباً لجميع أنواع المنتجات.

10. عينة الدراسة

يضم البحث عينة عشوائية تقدر 185 شخص من مدينة بنغازي ما بين التجار والزبائن كما هو موضح بالجدول رقم (1).

جدول 1. يوضح طرق الاختبار على البيانات عن طريق تحليل نتائج الاستبيان

نوع الاختبار	اختبار التكامل
العدد	185
المقياس المستخدم	عن طريق الاستبيان
لماذا؟	لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية
متى؟	بعد تجهيز وإطلاق الاستبيان
كم مرة؟	مره واحدة

11. الاستبيان:

ينقسم الاستبيان الى جزء الخاص بالبيانات العامة مثل العمر وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي والجزء الثاني تتمحور الاسئلة حول مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما في عمليات البيع والشراء وكذلك مدى ثقة الزبائن في التعامل مع التجار عبر هذه المواقع ومدى مصداقية التجارة الإلكترونية ووصول المنتج الى الزبون كما هي معروضة.

موافق: بمعنى موافق على البيع والشراء والتجارة الالكترونية.
موافق بشدة: بمعنى موافق على البيع والشراء والتجارة الالكترونية بشكل كبير بدون قلق.
محايد: غير مهتم بالعرض والطلب والتجارة الالكترونية.
غير موافق: بمعنى لا يفضل البيع او الشراء الكترونيا عبر الانترنت.
غير موافق بشدة: بمعنى غير مقتنع بالتعامل الكترونيا في الامور المالية.

12. الادوات الاحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان:

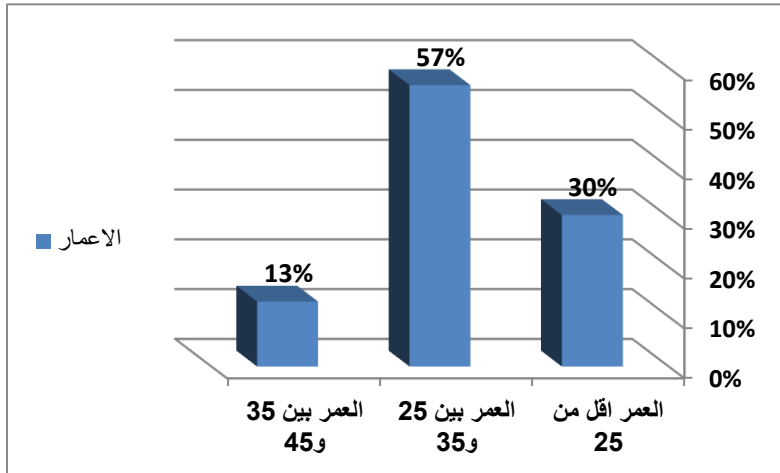
سوف يتم استخدام مجموعة من الادوات وهي عبارة عن دوال احصائية تستخدم في تحليل نتائج الاستبيان واظهار الاتجاه العام نحو درجة الموافقة او عدم الموافقة ومن هذه الادوات:

- المتوسط الحسابي (AVERAGE).
- الانحراف المعياري (STDEV).
- معامل الاختبار (T_TEST).
- درجة الاهمية (PERCENTRANK).

13. نتائج الدراسة العدد الكلي المستهدف

وهنا سوف نذكر الاحصاءات والنتائج التي تمت عن طريق توزيع الاستبيان على الفئات المستفيد والتاجر وكانت على الشكل التالي:

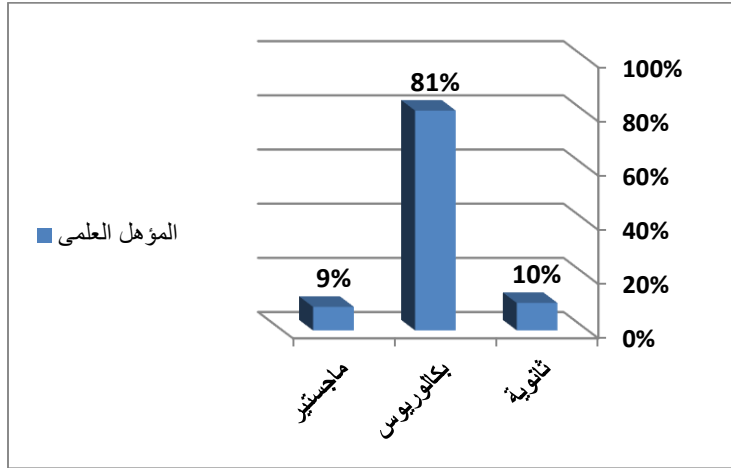
1. المخطط الأول: مخطط الاعمار



الشكل (2) يوضح نسب المشاركين من حيث الاعمار

في المخطط السابق يعرض نسب المشاركين في الاستبيان من حيث الاعمار والملاحظ ان أكثر فئة عمرية مشاركة هي ما بين 25 و 35 سنة.

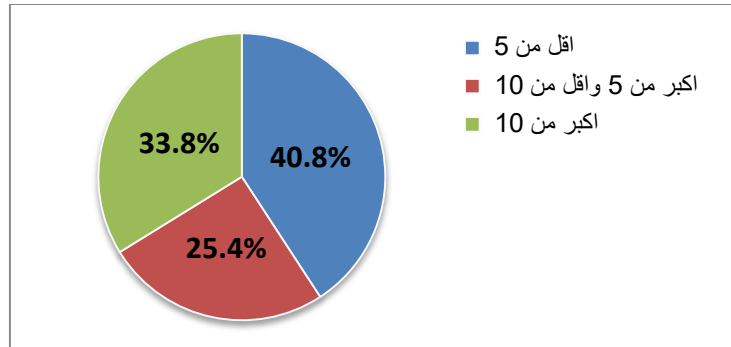
2. المخطط الثاني: المؤهلات العلمية



الشكل (3) يوضح نسب المشاركين من حيث المؤهل

يوضح المخطط السابق نسب المشاركة في الاستبيان من حيث المؤهلات وأوضحت النتائج ان أكثر فئة مشاركة هم اصحاب المؤهل بكالوريوس.

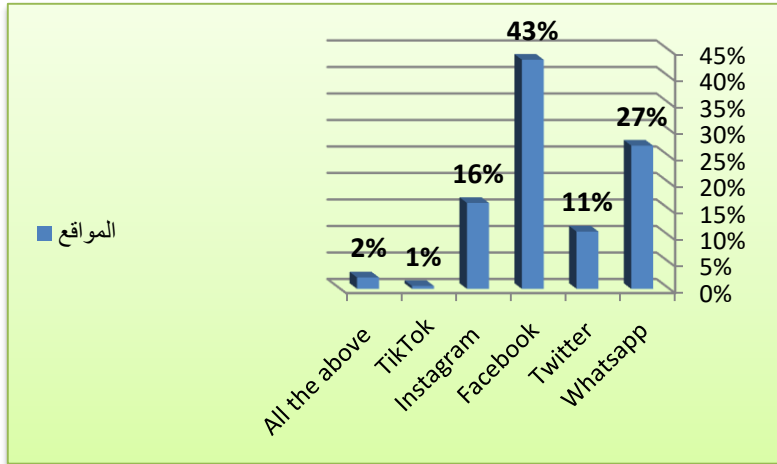
3. المخطط الثالث: سنوات الخبرة



الشكل (4) يوضح الفئة المستهدفة من الاستبيان حسب سنوات الخبرة

المخطط السابق يوضح أكثر فئة مشاركة في الاستبيان من حيث سنوات الخبرة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وإجراء عمليات البيع والشراء عبر هذه المواقع

وأظهرت النتائج ان 40% من المشاركين خبرتهم تقل عن 5 سنوات مما يدل على حداثة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في العمليات التجارية.
4. المخطط الرابع: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في المعاملات التجارية



الشكل (5) يوضح المواقع الالكترونية الأكثر استخداما

وقد تم إجراء استبيان لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوزيعها على مجموعة من الناس الذين يتعاملون مع مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى تقبل البيع والشراء والعرض والطلب في المعاملات التجارية، حيث تم توزيع حوالي 185 نسخة من الاستبيان على شريحة واسعة من الزبائن والتجار. والجدول التالي يعرض نسب المشاركين وتحديد النسب لكل اجابة سؤال لمعرفة النتيجة النهائية بعد التحليل الاحصائية.

14. النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن نسبة الموافقة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المعاملات التجارية ما بين العرض والطلب والبيع والشراء عبر الانترنت أكثر من المعارضين، مما يساعد المختصين على اعتماد فكرة التسويق الإلكتروني وتعميم خدماته وسهولة تطبيقها واستعمالها مما يعطي خدمات ذات جودة عالية. حيث اظهرت النتائج ان المعدل العام يتجه نحو الموافقة مع وجود حذر في المعاملات المالية عبر الانترنت والاعتماد على التسليم المباشر للقيمة المالية وكذلك نسبة الانحراف المعياري التي تصل الى (30.340) والأهمية نسبية عالية.

جدول 2. يوضح نتائج الاستبيان ومدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات البيع والشراء

ت	الاستبيان	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	متوسط	الاحتراف	النسبة الاحصائية
1	وسائل التواصل الاجتماعي توفر على قرارتي الشرائية	61	43	18	27	36	37	16.386	منخفض
2	أقوم بشراء منتجات بناء على توصيات أو إعلانات رأيته على وسائل التواصل الاجتماعي	40	35	12	43	55	37	15.796	منخفض
3	أجد مراجعات المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء	56	45	10	39	35	37	17.044	منخفض
4	العروض والخصومات على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني اشترى منتجات أكثر	75	40	11	34	25	37	23.885	عليا
5	اشترى منتجات عبر الإنترنت بشكل متكرر	35	33	15	60	42	37	16.263	منخفض
6	أفضل استخدام بطاقات الائتمان/الخصم عند الشراء عبر الإنترنت	68	42	9	30	36	37	21.331	عليا
7	أشعر بالأمان عند استخدام وسائل الدفع عبر الإنترنت	54	60	35	20	16	37	19.698	منخفض
8	أنا راض عن تجاربي في الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشراء عبر الإنترنت	60	40	13	39	33	37	16.837	منخفض
9	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي ستمتد في التأثير على قرارتي الشرائية في المستقبل	34	50	15	55	31	37	15.984	منخفض
10	وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية المقارنة بين المنتجات المختلفة	66	44	14	36	25	37	19.774	منخفض
11	أشارك تجاربي مع المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي	40	34	20	41	50	37	11.091	منخفض
12	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية التواصل مع البائعين	80	40	15	25	25	37	25.642	عليا
13	أجد أن عروض وتخفيضات وسائل التواصل الاجتماعي مغرية أكثر من غيرها	56	60	14	40	15	37	21.863	عليا
14	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة للشراء والبيع بين المستخدمين بشكل مباشر	74	38	18	25	30	37	21.932	عليا
15	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا موثوقًا للحصول على معلومات عن المنتجات.	60	45	16	28	36	37	16.703	منخفض
16	اشترى المنتجات التي أراها في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	84	45	10	35	11	37	30.340	عليا
17	أشعر بالقلق عند شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	40	60	8	45	32	37	19.157	منخفض

وقد تم تحديد الاتجاه للمقياس (درجة الموافقة من حيث قوتها أو ضعفها) كما هو موضح في الجدول التالي رقم (3).

جدول 3. تحديد الاتجاه للمقياس

درجة الموافقة	الاختبار t	المتوسط الحسابي
موافق	0.699719	من 2.0 الى 0.32
موافق بشدة	0.167184	من 0.160 الى 0.280
محايد	0.001952	من 0.070 الى 0.150
غير موافق	0.256020	من 0.150 الى 0.300
غير موافق بشدة	0.018029	من 0.230 الى 140.

نلاحظ في الجدول السابق عند استعمال المعامل اختبار t ان هناك وجود تباين عالي بين الموافقة وعدم الموافقة مما نلاحظ ان الاعلى هي الموافقة على التعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها العالي على الزبون في العرض والطلب والمعاملات التجارية ومنها نستخلص النتائج التالية:

1. وجود أثر إيجابي في التعامل عن طريق مواقع التواصل الإيجابي على تطوير العمل التجاري في البيع والشراء عبر الانترنت.

2. أن البنية التحتية للاتصالات والإنترنت هي الركيزة الأساسية في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.
3. وجود أثر إيجابي للزيائن من حيث توفر الطلب والمصادقية في عرض المنتجات وتتمام عملية الشراء.
4. أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت بشكل كبير في سرعة إنجاز البيع والشراء وتسهيل عملية الدفع عبر الخدمات المصرفية، وزيادة الطلب على المنتجات.
5. وجود تخوف من قبل المختصين في عدم وجود بنية تحتية قوية لخدمات الاتصال والإنترنت.
6. وجود نسب بسيطة من التخوف لدى الزيائن في مصادقية المنتجات المعروضة عبر المواقع عن الواقع.

15. المناقشة

حسب نتائج الاستبيان يتبين ان هناك دائما توجد صعوبات في البداية في اقناع الناس من التجار او الزيائن في استخدام التقنيات الحديثة في عمليات البيع والشراء والدفع الإلكتروني عن بعد مما سبب انعدام الثقة في المعروضات التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومصادقية البيع والسعر وجودة البضاعة ولذلك تم التركيز في البحث على مميزات البيع عبر الإنترنت ولما لها من سرعة في عمليات العرض والطلب.

16. الاستنتاج:

ممكن ان نستج في نهاية البحث اننا بحاجة الى ادخال تقنيات حديثة في مجال البيع والشراء والتسوق عبر الإنترنت وتوضيح للناس مميزات وعيوبها وفرض قوانين صارمة على التجار الوهميين او الغير صادقين وزيادة تثقيف الناس على انهاء المعاملات التجارية عبر مواقع الكترونية موثوقة.

17. المراجع

- [1] Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., and Lamberti, L., What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 31, No. 2, pp. 398-418, 2019.

- [2] Chin, P. N., Isa, S. M., and Alodin, Y., The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility, *Journal of Marketing Communications*, vol. 27, no. 4, pp. 896-912, 2019.
- [3] Choi, S. M., and Rifon, N. J., It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness, *Psychology & Marketing*, vol. 29, no. 9, pp. 639-655, 2012.
- [4] CNBC Indonesia., *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia, Available: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>, 26 March 2018.
- [5] Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., and Munajat, Q., The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision, Information Resources Management