



Impact of Using Digital Wallets in Enhancing Online Shopping: A Survey Study on a Sample of Students from Colleges of The University of Mosul

Abdullah Hashim AL.Balah^{*a}

a University of Mosul/ College of Administration and Economics.

Abstract

In light of modern financial developments, digital wallets (E-Wallets) have emerged as one of the most prominent technologies in use, experiencing a significant increase in their adoption for online shopping due to their ease of use and security. This study analyzes the factors influencing the use of digital wallets in enhancing online shopping, relying on the TAM model. The study followed a descriptive-analytical methodology, with an electronic questionnaire designed and distributed to a sample of Mosul University students, collecting 367 responses. Structural equation modeling was employed to validate the proposed model and test the hypotheses using SPSS24 and AMOS24 software.

One of the study's key findings is that all the factors examined in the model (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived trust) positively affect the adoption of digital wallets. Moreover, it demonstrated that digital wallets directly and significantly impact online shopping. The study recommends that online stores adopt digital wallets to streamline payment processes, thus facilitating customer purchases.

Information

Received: 11/9/2024
Revised: 7/10/2024
Accepted: 24/10/2024
Published: 31/12/2024

Keywords:

E-wallets
online shopping
TAM model

تأثير استخدام المحافظ الرقمية في تعزيز التسوق عبر الانترنت دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كليات جامعة الموصل

عبدالله هاشم البله^{a*}

a جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد.

الملخص

في ظل التطورات المالية الحديثة، برزت المحافظ الرقمية (E-Wallets) كأحدى أبرز التقنيات المستخدمة، حيث شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في استخدامها للتسوق عبر الإنترنت نظراً لسهولة استخدامها وأمانها. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على استخدام المحافظ الرقمية في تعزيز التسوق عبر الإنترنت، مع الاعتماد على نموذج TAM. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استمارة استبيان إلكترونية وتوزيعها على عينة من طلبة كليات جامعة الموصل، حيث تم جمع 367 استمارة، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية للتحقق من النموذج المقترح واختبار الفرضيات، بالاعتماد على برنامج SPSS24 و AMOS24.

ومن أبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أن جميع العوامل المدروسة في النموذج (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المتعة المدركة، والثقة المدركة) لها تأثير إيجابي على استخدام المحافظ الرقمية، وبينت أيضاً أن استخدام المحافظ الرقمية له تأثيراً طردياً ومعنوياً على التسوق عبر الإنترنت. الدراسة توصي المتاجر باعتماد استخدام المحافظ الرقمية لتسهيل عمليات الدفع، مما يساهم في تسهيل عمليات الشراء للعملاء.

الكلمات المفتاحية: المحافظ الرقمية، التسوق عبر الانترنت، نموذج TAM.

المقدمة

الذكية جزءاً لا غنى عنه في حياة الافراد اليومية بفضل التطبيقات والخدمات التي تقدمها، خاصة في مجالات التسوق والتجارة الإلكترونية. في السابق، كانت عمليات الدفع عبر الإنترنت تتم من خلال خدمات البطاقات الإلكترونية التي تتطلب جهة إصدار. ومع التقدم التكنولوجي وانتشار الهواتف الذكية، ظهرت تقنيات جديدة مثل المحافظ الرقمية المرتبطة بالهواتف المحمولة (خليل، 2019، 265).

فيروس كورونا (COVID-19) أحدث تغييرات كبيرة في القطاع المالي خلال السنوات الأخيرة، حيث برزت طرق الدفع بالمحافظ الرقمية كأحدث تطور في السوق، مغيرة طرق الشراء والإنفاق لدى الناس (Ling, 2023,148). حيث أصبحت الهواتف

* Corresponding author: E-mail addresses: abdullah_hashim@uomosul.edu.iq.

2. التعرف على مفهوم المحفظة الرقمية وفوائدها.
3. التعرف على التسوق عبر الإنترنت وماهي معايير نجاحه بالاعتماد على المحافظ الرقمية
4. قياس مدى تأثير استخدام المحافظ الرقمية على تعزيز التسوق عبر الإنترنت.
5. تشخيص العوامل المؤثرة إيجاباً وسلباً في استخدام المحفظة الرقمية وانعكاسها على التسوق عبر الإنترنت.
6. الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالدراسة.

أهمية البحث

تبرز أهمية الدراسة من خلال موضوعها المهم، والذي يتناول تأثير المحافظ الرقمية على تعزيز التسوق عبر الإنترنت باستخدام نموذج القبول التقني (TAM)، يُعتبر هذا الموضوع محورياً في الوقت الحالي، وخاصة في سياق البيئة العراقية التي تُعتبر ارض خصبة للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المحافظ الرقمية، ومن المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة في تشجيع أصحاب المتاجر الإلكترونية على تحديد اهم العوامل التي تؤثر على المتسوقون عبر الإنترنت من استخدام المحافظ الرقمية في عمليات الشراء.

منهج الدراسة

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً لافضل النتائج اعتمد الباحث على منهجين؛ المنهج الوصفي للجانب النظري مستندا على ماتوفر من مصادر عربية واجنبية والمنشورة في مجلات محكمة لغرض مراجعة الادبيات السابقة وتوضيح متغيرات الدراسة. اما الجانب العملي فقد تم الاعتماد على المنهج الاستطلاعي التحليلي، حيث تم توزيع استمارة استبيان الكترونية على عينة من طلبة كليات جامعة الموصل وتم تحليل النتائج باستخدام (SPSS 24) وبرنامج (AMOS 24).

وصف استمارة الاستبانة

تعتبر استمارة الاستبانة الاداة الرئيسية التي تم استخدامها لغرض جمع البيانات من عينة الدراسة، وتم مراعاة الوضوح والبساطة في صياغة فقراتها مما يساهم في تعزيز مقدرة عينة الدراسة على تشخيص وقياس متغيرات الدراسة، اشتملت استمارة الاستبيان على ثلاث محاور، الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة، تتناول المحور الثاني الأسئلة المتعلقة باستخدام المحافظ الرقمية، في حين تناول المحور الثالث التسوق عبر الإنترنت . ويوضح الجدول (1) المصادر المعتمدة في إعداد الاستمارة، وكذلك البناء الهيكلي لاستمارة الاستبانة التي تم اعتمادها في دراستنا.

الجدول (1) البناء الهيكلي. للاستبانة و المصادر التي تم الاعتماد في إعدادها

المتغيرات	الاسئلة	المصادر
الفائدة المدركة	PU1-PU5	(Davis, (JASMIN, etal, 2022) 1989)
سهولة الاستخدام المدركة	PE1-PE4	(رشيدي ، 2023) (Davis, 1989)
المتعة المدركة	PC1-PC3	(روبيج، 2010) (Ispriandina &) (Sutisnak 2019)
الثقة المدركة	PT1-PT3	(Aw, 2023) (رشيدي، 2023)
استخدام المحافظ الرقمية	U1-U5	(الشعار ، 2022)
التسوق عبر الانترنت	M1-M10	(البطايينة والعفيف 2018)، (رضية، غباشي 2019)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه

وتعتبر المحافظ الرقمية وسيلة آمنة، وسريعة، وسهلة للدفع عبر الإنترنت وفي المتاجر المنتشرة في العالم، ما يجعلها خياراً شائعاً للاستخدام من قبل الأفراد والمنظمات وعلاوة على ذلك، ساهمت المحافظ الرقمية الى إحداث تغييرات جذرية في سلوكيات التسوق لدى المستهلكين واصبح بإمكانهم دفع التذاكر الطيران وحجز الفنادق والتسوق من المتاجر الصغيرة والكبيرة ودفع الفواتير (Jeyadevi,2023,485).

مشكلة الدراسة

مع التطور السريع للتكنولوجيا، من المؤكد أنه سيصاحب دائماً تغيرات في المجتمع عبر مختلف جوانب الحياة اليومية، والتي ستكون لها تأثير كبير جداً وستخلق وجهات نظر جديدة. وقد كان لقطاع الأعمال النصيب الأكبر من هذه الثورة التقنية (Rusmiati,2023,4541)

في السنوات السابقة، شهدنا تزايد استخدام المحافظ الرقمية كوسيلة للتسوق عبر الإنترنت. تتميز هذه المحافظ بسرعتها وأمانها، بالإضافة إلى كونها رخيصة التكلفة. ويفضل تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، أصبح بإمكان الأفراد تحميل هذه المحافظ واستخدامها بسهولة، فباتت الهواتف الذكية تعمل كمحافظ جديده، حيث يمكن استخدامها للتسوق ومشاهدة البضائع بسهولة (المشهداني والصميدعي، 2021، 184)،

على الرغم من المنافع العديدة التي توفرها المحافظ الرقمية للشركات والأفراد على حد سواء، إلا أن هناك بعض الدول، بما في ذلك العراق، لا يزال استخدام المحافظ الرقمية فيها غير منتشر بشكل كبير، خاصة في مجال التسوق عبر الإنترنت (Ali, et al, 2023, 273).

وفقاً لمراجعة الأدبيات التي تم أراجها الباحث، لم يتم العثور على دراسات تناولت استخدام المحافظ الرقمية في تعزيز التسوق عبر الإنترنت، وخاصة في البيئة العراقية. ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة البحثية، وتتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: هل تساهم المحافظ الرقمية في تعزيز التسوق عبر الإنترنت ؟

اهداف البحث

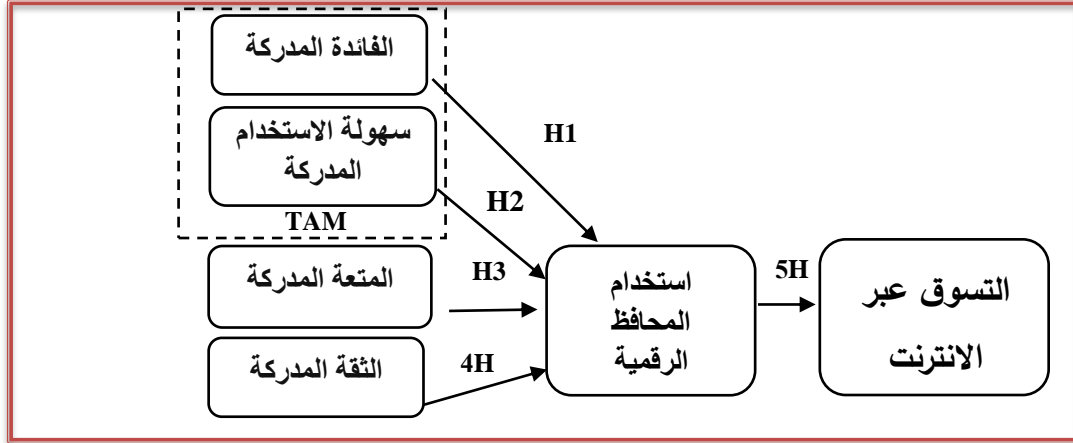
يهدف البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

1. تقديم اطار نظري ملائم لمتغيرات الدراسة متضمنا الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

المدركة وسهولة الاستخدام المدركة ، كما تضمن أيضا على عوامل اخرى مثل المتعة المدركة، والثقة المدركة ، وجميعا يؤثران على استخدام المحافظ الرقمية وبالتالي سيعزز من التسوق عبر الانترنت.

نموذج الدراسة وبناء الفرضيات
يعرض الشكل (1) نموذج الدراسة، الافتراضي المقترح، انموذج الدراسة الذي يتضمن عاملين رئيسيين لنموذج TAM وهما الفائدة

الشكل (1) أنموذج الدراسة الافتراضي



المصدر: اعداد الباحث

وتوصلت الدراسة إلى أن الفائدة الملموسة والراحة الملموسة والأمان لتطبيق المحفظة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على النية السلوكية للمستهلك باستخدام طريقة الدفع بالمحفظة الإلكترونية.

4- دراسة (رشيد، 2023)

عوامل المؤثرة في تبني المحافظ الرقمية من وجهة نظر المستخدمين: دراسة مسحية في جامعة الموصل

هدفت الدراسة الى مجموعة من العوامل التحفيزية والتثبيطية لاختبار نية الأفراد نحو تبني المحفظة الرقمية، العوامل التحفيزية استمدت من نظرية UTAUT وهي الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، فضلا عن كل من عامل الثقة والأمن المتوقع والخصوصية المتوقعة في حين كانت العوامل المثبطة هي الندم والقلق من استخدام التقنية. وتوصلت الدراسة الى ان جميع العوامل لها تأثير ايجابي باستثناء عامل القلق من استخدام التقنية ليس له تأثير على استخدام المحافظ الرقمية.

5- دراسة (Azman ,et al, 2021)

Factors Affecting Adoption Of E-Wallet Among (Gen Y In Pahang)

تناولت هذه الدراسة هدف رئيسي وهو ان هناك مجموعة من العوامل التي يمكن من شأنها ان تؤثر على استخدام المحفظة الرقمية وهي سهولة الاستخدام والأمان والتأثير الاجتماعي وسرعة انجاز العملية، اذ تم اجراء استطلاع لـ 384 شخص من جيل الالفية (Gen Y) في Pahang ، وتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الاحصائية (SPSS) ، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن جميع العوامل (سهولة الاستخدام، الأمان، التأثير الاجتماعي وسرعة انجاز العملية) لها تأثير كبير على اعتماد المحفظة الإلكترونية.

ثانياً: الدراسات السابقة

1- دراسة (Nordin , et al,2023,)

Understanding Customer Intention to Use E-) (Hawalament for Online Shopping

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المحددات التي تؤثر على اعتماد المستهلكين لطرق الدفع عبر الإنترنت في سياق الشراء عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على نموذج TAM ، كما توصلت الدراسة الى ان عامل سهولة الاستخدام له دور ايجابي في تعزيز التسوق عبر الانترنت.

2- دراسة (Rusmiati, et al,2023)

Influence of E-Trust, E-Service Quality and Word) of Mouton Online Shopping Interest of Students in (Denpasar

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير الثقة الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية والكلمة الشفهية على التسوق عبر الانترنت، وجررت الدراسة على عينة من طلبة Warmadewa University, Denpasar، وتوصلت الدراسة الى ان الثقة الالكترونية لها تأثير كبير على عينة الدراسة في التسوق عبر الانترنت تتوافق نتائج هذا البحث مع البحث الذي أجراه Fakhur (2017) والتي وجدت أن لمتغير الثقة الإلكترونية تأثير ايجابي على قرارات الشراء عبر الانترنت.

3- دراسة (Ling, 2023)

Factors Influencing Consumers' Behavioral Intention to Use Electronic Wallet: A Study of Touch 'n Go E-wallet

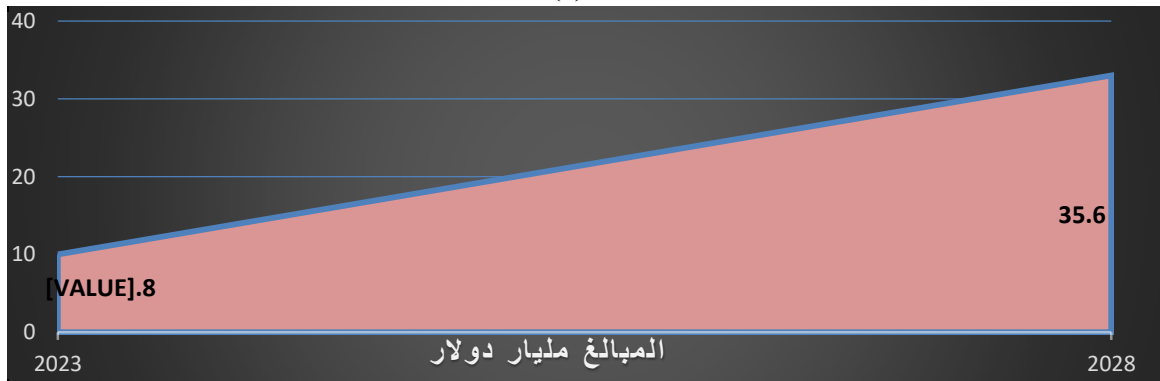
الهدف من الدراسة هو تحليل العوامل المؤثرة على النية السلوكية للمستخدمين في استخدام المحفظة الإلكترونية E-wallet. وتم جمع البيانات من خلال استبيان رقمي وزع على 150 مجيباً في ماليزيا. وتم التحليل الفرضيات باستخدام برنامج IBM SPSS الإحصائي.

الجانب النظري

اولاً: مفهوم المحفظة الرقمية: Concept Of E-wallet

في السنوات الأخيرة، أصبحت المحافظ الرقمية ذات شعبية متزايدة، حيث يفضل عدد متزايد من العملاء استخدام طرق الدفع الرقمية بدلاً من الطرق التقليدية وقد أصبحت هذه الظاهرة عالمية وعاملاً مهماً في نجاح عمليات التسوق، نظراً لإمكانية إجراء التسوق في أي مكان وزمان من خلال التحويلات عبر الإنترنت. وتسهم المحافظ الرقمية في تسريع عمليات الدفع، بالإضافة إلى كونها أكثر أماناً وأقل تكلفة نسبياً مقارنة بوسائل الدفع السابقة مثل بطاقات الائتمان أو الخصم (Sahi et al., 2021). وبحسب بنك نيجارا الماليزي، سجلت خدمات المحافظ الرقمية زيادة في الاستخدام بنسبة (30.2%) أي 7.2 مليار معاملة في عام 2021، ارتفاعاً من نسبة (13.5%) أي 5.5 مليار معاملة في عام 2020. (Nordin, etal,2023,341) وتشير الدراسات ان حجم المحفظة الرقمية من الممكن ان ينمو من \$10.88 مليار في عام 2023 إلى \$35.63 مليار أمريكي بحلول عام 2028، بمعدل نمو سنوي مركب قدره (26%) خلال الفترة المتوقعة، والشكل (2) يوضح ذلك.

الشكل(2) نمو المحافظ الرقمية



المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى (Nordin, etal,2023)

الحركات الدفع والسداد بسهولة ويسر، وذلك من خلال تطبيق يتم تثبيته على الهاتف المحمول وتتميز هذه المحافظ بالسرعة والأمان. ويشير (Hatamleh,2636,2023) ان المحفظة الرقمية هي جهاز إلكتروني أو خدمة عبر الإنترنت أو برنامج برمجي يسمح لأحد الأطراف بإجراء معاملات إلكترونية مع طرف آخر بمقايضة وحدات العملة الرقمية مقابل السلع والخدمات. وتعتبر المحافظ الرقمية وسيلة لمصادقة وإثبات هوية صاحبها وليس فقط لأجراء العمليات الشراء عبر الانترنت، وذلك لاحتوائها على اموال المستهلكين وسجل عملياتهم التجارية والمعلومات الخاصة بهم، وبهذا يمكن ان تصلح هذه المحافظ لتكون وسيلة دفع مع الانظمة الحديثة للدفع عبر الهواتف الذكية بفضل الدعم الذي يربط بينهم. (عبدالرحمن واخرون،2021،405)

ثانياً: فوائد المحافظ الرقمية: Benefits of E-wallet

هناك العديد من الفوائد التي تقدمها المحافظ الرقمية يمكن عرض بعض منها كما يأتي: (Upadhayaya, 2012,40)

- 1- ارسال واستقبال الأموال من أي مكان في العالم، بكل سهولة ويسر.

6- دراسة (خليل, 2019)

دور محفظة الموبايل الرقمية في تعزيز حجم التجارة الالكترونية دراسة تحليلية _ العراق انموذجاً

هدفت الدراسة الى تحليل المدفوعات النقدية باستخدام E-wallet وتأثيرها على حجم التجارة الالكترونية، وتم تحليلي البيانات لمعدلات المدفوعات بالتجارة الالكترونية في العراق بواقع 18 شهراً، وتوصلت هذه الدراسة الى ان الدفع عبر E-wallet له اثر معنوي كبير في زيادة حجم التجارة الالكترونية.

تمتاز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها لمتغيرات جديدة تتعلق بدراسة تأثير استخدام المحافظ الرقمية في تعزيز التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تطبيقها في بيئة جديدة تختلف عن تلك التي تم دراستها في الأبحاث السابقة.

وهناك تباين في تعريف الباحثين والكتب بمصطلح المحافظ الرقمية، حيث استخدم البعض مصطلح المحافظ الرقمية، والبعض الآخر استخدم المحافظ الإلكترونية، كما أن هناك من يشير إلى المحافظ النقالة و المحافظ الموبايل في دراستنا، سنستخدم مصطلح المحافظ الرقمية (E-Wallets) لأنه يعتبر مصطلحاً شاملاً. وتعرف المحافظ الرقمية بانها الخدمات التي تقدم عبر الهواتف الذكية التي تتيح للأفراد اجراء التعاملات المالية والمتمثلة بعمليات الشراء عبر شبكة الانترنت وذلك عن طريق العديد من الوسائل، منها التطبيقات الخاصة بالمحافظ الرقمية والتي تتميز بالأمان والموثوقية (خليل, 2019,267). ويعرفها البنك المركزي الأردني (<https://www.cbj.gov.jo>) بانها حساب مالي رقمي يستخدم عبر تطبيق الهواتف الذكية وتعتمد على رقم الهاتف لانتشائها، وتستخدم لتحويل واستلام الأموال، ودفع الفواتير والتسوق الالكتروني وغيرها من الخدمات. ويرى (Farida and Ardiansyah,2022,149) ان المحفظة الرقمية هي أداة يخزن فيها الأموال الكترونياً على شكل تطبيق يتم تحميله بالهاتف الذكي وتستخدم في اجراء التعاملات المالية في أي وقت. وتصفها (المشهداني والصميدعي، 2021، 187) كونها تقنية الكترونية تساهم في تنظيم

الدراسات إلى أن الزيادة في استخدام الإنترنت سوف تؤثر بشكل إيجابي على الشراء عبر الإنترنت (Nordin , et al, 2023,341) يشير تقرير الاتحاد الأوروبي (Eurostat, 2023c) إلى أن نسبة الأفراد الذين يتسوقون عبر الإنترنت كانت 23.08% في عام 2012، وارتفعت إلى 28.78% في عام 2017، وزادت إلى 56.15% في عام 2022. هذا دفع المنظمات إلى التفكير بجديّة في استغلال الفرص التسويقية والاهتمام بتفضيلات وأنماط سلوك المستهلك الإلكتروني التي فتحتها الإنترنت، وزيادة الاهتمام بتحسين البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتطوير وسائل الدفع الإلكترونية.

كما يوفر التسوق عبر الإنترنت طريقة حديثة للحصول على معلومات عن المستهلكين ورغباتهم والخدمات التي يحتاجونها وساهمت هذه الطريقة بإمكانية توفير طلبات الزبائن وحسب رغبة الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب.

علاوة على ذلك، يعتقد الكثير من الناس أن التسوق عبر الإنترنت هو وسيلة جيدة لتحديد الاحتياجات اليومية والهوايات وغيرها (Yulianti et al., 2021). حيث يمكن للأشخاص القيام بأنشطة التسوق عبر الإنترنت بسهولة وبشكل عملي دون مغادرة المنزل والذهاب إلى المتجر مباشرة (وجهاً لوجه) من خلال الجلوس في المنزل أو في الحرم الجامعي أو في المكتب باستخدام الهاتف الذكي والبحث بسهولة عن المنتجات وشرائها وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم، ويتم ذلك عن طريق تقديم طلب عبر الإنترنت للسلع المطلوبة من المصنعين والموزعين وتجار التجزئة بعد ذلك، أرسل الأموال أو الدفع من خلال المحافظ الرقمية (Prayitno, 2023,596).

ويشير (حدادي، 2012) ان التسوق عبر الإنترنت هو احد المعاملات التجارية التي تعتمد على شبكات الاتصال اللاسلكية والسلكية في عملية التسوق، حيث تتم عملية شراء السلع والخدمات عن طريقها ويتمثل بالنشاط الذي يقوم به المورد الإلكتروني توفير المنتجات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق شبكات الإنترنت. (جدي، 2023، 320). ويرى (عشوش، 2023، 223) بانه احد اشكال التجارة الإلكترونية والمتمثلة بالعلاقة بين البائع والمشتري والمتضمنة القيام بعمليات البحث والشراء المنتجات عبر الإنترنت ، مع ضمان تقديمها بالوقت والمكان المناسبين. ويؤكد (Rusmiati, etl, 2023, 4542) ان التسوق عبر الإنترنت هو استخدام الشبكات الاجتماعية في عملية البحث ومقارنة المنتجات ومن ثم اتخاذ القرار بشرائها.

ويتميز التسوق عبر الإنترنت عن التسوق التقليدي، في توفر معلومات ذات جودة عالية، واعطاء تفاصيل مختلفة للمنتجات المعروضة، إلا أن مايعاب عليه أن غالبية العملاء يتخوفون من كشف سرية معلوماتهم المقدمة، وتخفض ثقتهم من ناحية وسائل الدفع وتكاليف الشحن والاستلام (الزيادات، 2019، 122) (جدي، 2023، 321)

وساعدت المحافظ الرقمية الشركات والتجار على تجميع معلومات عن السلوك الشرائي للمستهلك وذلك من خلال معرفة عاداتهم الشرائية وتتبع عمليات الشراء من خلال تسويقهم عبر الإنترنت، مما يساهم بتطوير منتجاتهم (رشيد، 2023، 25).

2- إدارة الحساب من الهواتف الذكية.

3- تمتاز بالخصوصية والأمان حيث تقوم المحفظة الإلكترونية بحماية معلومات محفظتك عن طريق استخدام بصمة الإصبع أو معرف الوجه أو رقم التعريف الشخصي أو أي وسيلة أخرى قبل أن تتمكن من إجراء عملية الشراء ، وكذلك تشفير البيانات أثناء الإرسال بحيث لايمكن اختراقها من برنامج اخر.

4- ارسال اشعارات على البريد الإلكتروني او رسالة نصية على رقم الهاتف قبل عملية الدفع او بعد الدفع.

5- إمكانية سحب او ايداع الأموال من أي وكيل مزود للمحفظة.

6- إمكانية الاحتفاظ بكافة العمليات المالية او الشراء التي تمت سابقا عبر المحفظة.

7- تحويل الامول من المحفظة الالكترونية الى بقية المحافظ بدون مشاركة المعلومات الشخصية.

8- بالإضافة الى استخدامها في عمليات التسوق عبر الإنترنت اغلب المنظمات الخيرية بداءت تستخدمها كطريقة لجمع التبرعات من الافراد الذين يصعب الوصل اليهم .

ثالثاً: أنواع المحافظ الرقمية : Types of E-Wallet

هناك ثلاثة أنواع من المحافظ الرقمية وهي (Rao, 2013,3)(خليل، 270، 2019)، (الكبيسي، 2022، 368)

1- المحافظ المفتوحة : تعتبر هذه المحافظ من اكثر المحافظ انتشاراً واستخداماً وتعتمد فكرة المحافظ بقيام المصرف او شركة الاتصالات بإنشاء المحفظة للمستخدمين حيث تسمح لهم بشراء السلع والتسوق عبر الإنترنت بالإضافة الى السحب النقدي من ATM او من مقدم هذه المحافظ او أي وكيل لها ومن امثلة هذه المحافظ هي : Nass Wallet , Zain Cash, Asia Hawala, 2- محافظ شبه المفتوحة : وهذا النوع من المحفظة ، تقوم الشركات المقدمة للمحفظة بالتعاون مع الشركات والتجار وتتيح لهم إمكانية ممارسة التعاملات المالية مع بعضهم البعض ضمن المحفظة التابعة لهذه الشركة فقط.

3- المحافظ المغلقة : تكون هذه المحافظ خاصة بشركة معينة او بتاجر معين حيث يسمح لمستخدمي هذا النوع من الشراء فقط من مزود المحفظة ولايمكنهم من اجراء التحويلات الى اشخاص اخرين او الى محافظ اخرى او الشراء من مواقع اخرى. ومن ابرز فوائد هذا النوع هو تتبع عمليات الشراء ومعرفة السلوك الشرائي للمستهلك ، وعلى الرغم من ذلك يبقى هذا النوع اقل مرونة من المحافظ المفتوحة.

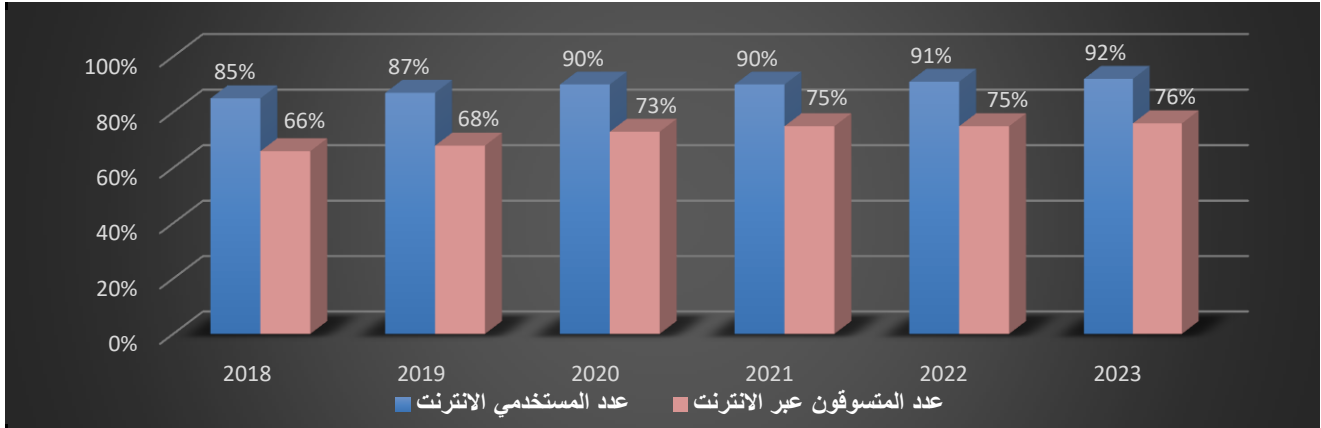
رابعاً: مفهوم التسوق عبر الإنترنت Online Shopping

خلال العقد الماضي زاد استخدام التسوق عبر الإنترنت بصورة كبيرة ويعود السبب ذلك الى جائحة كورونا التي غيرت عادات المستهلكين بالاعتماد على التسوق عبر الإنترنت، حيث أصبحت اغلب الشركات تستخدم الإنترنت في عملية التسوق مما زاد معدل المبيعات بنسبة (20 %) (Prudky, et al, 2023, 476).

واصبح التسوق عبر الإنترنت أكثر شعبية بالتزامن مع نمو القوة الشرائية لجيل الألفية وأكثر ملاءمة بسبب مدى سرعة تطور التكنولوجيا، وخاصة في مجال المعلومات والاتصالات، ويعود السبب الى توسع شبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة، والتي تستفيد منها التجارة الإلكترونية أكثر من غيرها، بالإضافة إلى ذلك، تشير

الوقت ذاته، بلغت نسبة المتسوقين عبر الإنترنت لنفس السنة (76%)، هذا يعكس زيادة في عدد المتسوقين عبر الإنترنت في القارة الأوروبية (Europe report, 2023,12). والشكل (2) يوضح إحصائية عدد المتسوقين عبر الإنترنت في أوروبا للفترة (2018-2023)

الشكل (3) إحصائية المتسوقين عبر الإنترنت في أوروبا



المصدر : Europe E-Commerce Report 2023

(1986)، هو يمثل إطار نظري لشرح كيفية اعتماد الافراد للتقنية واستخدامها، وتم استخدامه في مجالات مختلفة مثل نظم المعلومات والتجارة الالكترونية والعلوم الاجتماعية. (Nordin, et al., 2023,341).

يعتمد نموذج TAM على عنصرين أساسيين واللذان يمثلان الأعمدة الرئيسة لهذا النموذج والعاملين الأكثر أهمية في تفسير سلوكيات قبول التقنية هما الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام، ويمتاز TAM انه يمكن إضافة مجموعة عوامل إليه من المتغيرات الخارجية التي يراها الباحثون أنها مفيدة لدراساتهم، ولهذا السبب يستخدم TAM من باحثين كثيرين لإمكانية احتوائه العديد من المتغيرات الجديدة (شعار، 2022، 20). وفيما يخص دراستنا سيتم إضافة عامل الثقة المدركة وعامل المتعة المدركة الى نموذج الدراسة الحالية. وفيما يلي توضيح لعوامل النموذج الافتراضي للدراسة:

1- الفائدة المدركة Perceived Usefulness

توصف الفائدة المدركة بأنها مقدار تأثير استخدام التكنولوجيا بشكل إيجابي على أداء أنشطة معينة من وجهة نظر المستخدم، او هي توقع المستخدم بان استخدام المحافظ الرقمية سيحسن من مهامه. وتؤثر الفائدة المدركة بشكل إيجابي على النية السلوكية للمستخدمين لتبني خدمات المحافظ الإلكترونية، وأوضحت دراسة (JASMIN, 77, 2022) (Alsamman et al., 2022,8) بأن الفائدة المدركة لها تأثير كبير على استخدام المحفظة الرقمية. ولذلك يمكن صياغة الفرضية التالية

H1 . الفائدة المدركة لها تأثير إيجابي في استخدام المحفظة الرقمية.

2- سهولة الاستخدام المدركة Perceived Ease of Use

يتم تعريف سهولة الاستخدام على أنها المستوى الذي يعتقد فيه المستخدمون أن استخدام خدمة جديدة أمر بسيط وسهل وبدون جهد (Davis 1986). وفي سياق المحفظة الإلكترونية يتضح من مدى سهولة استخدام المحافظ الإلكترونية في إجراء المعاملات المالية

أجرى الاتحاد الأوروبي تقريراً على 27 دولة أوروبية لتقدير معدل استخدام الإنترنت وكذلك عدد المتسوقين عبر الإنترنت خلال الفترة 2018-2023، وأشار التقرير إلى زيادة في معدل استخدام الإنترنت، حيث بلغت نسبته (92%) من عدد سكان الدول الأوروبية البالغ عددهم (584) مليون يستخدمون الإنترنت في سنة 2023، وفي

وهناك العديد من العوامل التي يمكن من شأنها ان تزيد استخدام المحافظ الرقمية في التسوق عبر الإنترنت ومنها العلامة التجارية اذ تعتبر الجودة والصدق للعلامة التجارية عاملان اساسيان لبناء الثقة للزبائن، كما انها تعتبر مهمة أيضا في بناء علاقات تسويقية عبر الإنترنت، وكلما كانت العلامة تمتاز بالمصداقية كلما زادت ثقة الزبون باستخدام الدفع عبر المحفظة الرقمية لها.

ومن جهة أخرى تعتبر الثقافة الاجتماعية عاملا مهما في نجاح التسوق عبر الإنترنت، حيث تشير الدراسات ان من أسباب فشل او تأخر استخدام المحفظة الرقمية في التسوق عبر الإنترنت يعزى الى أسباب ثقافية واجتماعية، فهناك الكثير من الافراد ليس لديهم معلومات كافية عن طريقة استخدام المحفظة الرقمية، كما وتعتبر اللغة هي المحدد الأساسي في هذا الجانب لكون اغلب المواقع تعتمد على اللغة الانكليزية في التعامل مع المحفظة الرقمية (عيشوش واخرون، 2021، 225).

وتشير دراسة (Hood et al (Buhajjoti, 2022) (Hood et al (2020)، الى ان العوامل الديمغرافية لها تأثير على عملية التسوق عبر الإنترنت حيث اكدت ان الاناث هم اكثر استخداما للتسوق عبر الإنترنت من الرجال، كما وجدت أن الأشخاص المتزوجين الذين لديهم أطفال هم أكثر عرضة للتسوق عبر الإنترنت، وفيما يخص العمر فان الاعمار التي بين 18-30 سنة هم اكثر فئة تعتمد على التسوق عبر الإنترنت وتقل تدريجيا كلما زاد العمر، ومن جهة المستوى التعليمي فتشير الدراسة الى ان المستهلكين الحاصلين على مستوى تعليمي عالٍ اكثر انفاقاً على التسوق عبر الإنترنت، وان المستهلكين خارج المناطق الحضرية اكثر استخداما للتسوق عبر الإنترنت Prudky, et al, 2023, 478).

خامساً. نموذج القبول التقني TAM Model

يعتبر نموذج Technology Acceptance Model (TAM) من اكثر النماذج انتشاراً واستخداماً والذي قام بتقديمه (Davis

5- استخدام المحفظة الرقمية E-Wallets Use

هذا العامل يقيس الاستخدام الفعلي للتقانة (المحفظة الرقمية) ومدى ورغبة لافراد باستمرار استخدام التقانة، اذ انه يعكس تجربة الاستخدام والتي يحدد من خلالها حالة الرضى من عدمه لاستخدام التقانة (عاصم واخرون،2022،533)، وأكدت الدراسات ومن ضمنها دراسة (Ramadhan,2023,262) ان (70_86%) من مستخدمي خدمة المحفظة الرقمية راضون عن استخدام خدمات المحفظة الرقمية في التسوق عبر الانترنت، مما يشير إلى ارتفاع رضا المستهلكين مع الخدمات التي يستخدمونها. وتشير الدراسة التي أجرتها منظمة Mordor Intelligence ان بحلول العام 2024، سيتسوق مايقارب (4.4) مليار مستخدم في العالم باستخدام المحافظ الرقمية، وهذا يشكل تقريبا (52٪) من مدفوعات التجارة الإلكترونية. وبناء على ذلك ، سيقوم (1.6) مليار مستهلك في جميع أنحاء العالم بإجراء (30%) من جميع مدفوعات نقاط البيع باستخدام المحافظ الرقمية في 2024. وبناء على ماسبق نقترح الفرضية التالية:

H5 . استخدام المحفظة الرقمية لها تأثير ايجابي في تعزيز التسوق عبر الانترنت.

6- التسوق عبر الانترنت Shopping on Line

فيما يخص التسوق عبر الانترنت وكما تمت الإشارة اليه سابقاً على انه عملية تجارية تتم من خلال وسائل الإعلام أو الوسطاء، وتحديدأ في شكل الأسواق عبر الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي التي تقدم المنتجات والخدمات بكل سهولة ويسر (Prayitno,2023,596) ويمثل التسوق عبر الانترنت العامل المعتمد في دراستنا.

الجانب العملي

يتضمن هذا المحور الجانب العملي للدراسة، بدأ باستعراض ومناقشة اجابات الافراد عينة البحث حول متغيرات الدراسة ومن ثم التحقق من صلاحية نموذج الدراسة واختبار الفرضيات

اولاً: وصف الافراد عينة البحث : ضمنت عينة البحث طلبة من كليات جامعة الموصل، حيث تم توزيع استمارة استبيان الكترونية على (367) مستجيب ، وفيما يلي عرض بعض البيانات العامة لأفراد عينة البحث.

جدول (2) وصف افراد عينة البحث

الجنس	
57%	الذكور
43%	الاناث
استخدامات المحافظ الرقمية	
17%	ولا مرة
49%	من 1-3 مرات
34%	اكثر من 3 مرات
نوع المحافظ الرقمية التي يمتلكها الافراد	
65%	Zain Cash
24%	Asia Hawala
11%	Nass Wallet

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.24

واستخدامها في أنشطة الحياة اليومية وفقاً لدراسة (Ambika, Zahrah, at el, 2023,13)، تعد المحافظ الإلكترونية سهلة الاستخدام لأنها تتطلب فقط ملفاً شخصياً و هاتف ذكياً يتم من خلاله بكل سهولة تحويل أو تحميل الأموال إلى المحافظ الإلكترونية في أي مكان وزمان دون عوائق مادية. وبذلك نفرض الفرضية التالية:

H2 . سهولة الاستخدام المدرك لها تأثير ايجابي في استخدام المحفظة الرقمية.

3- المتعة المدركة Perceived Enjoyment

دافع المتعة هو عامل محدد آخر يؤثر على نوايا المستهلك لاستخدام تقنية معينة، وتمثل المتعة التي يحصل عليها المستهلكون عند استخدام تقنية المحفظة الرقمية، وتشير دراسة (Ispriandina & Sutisna (2019) ان دافع المتعة يؤثر بشكل كبير على نية الاستمرار في استخدام المحفظة الرقمية، ويحتل المرتبة الثانية بعد السهولة الاستخدام ، حيث يؤثر على نية الاستمرار في استخدام المحفظة الرقمية. وتشير دراسة (Jadmmiko at el,62,2024) عندما تتمتع المحفظة الرقمية بالقدرة على توفير الراحة والمتعة للمستهلكين، سيكون المستهلكون سعداء باستخدامها في التسوق عبر الانترنت. وبناء على ذلك نفرض الفرضية التالية:

H3 . المتعة المدركة لها تأثير ايجابي في استخدام المحفظة الرقمية

4- الثقة المدركة Perceived Trust

يعتبر (Seetharaman, Kumar, Palaniappan, & Weber, 2017) ان الثقة عنصر مهم في اعتماد التكنولوجيا وفي تحسين العلاقات مع المستخدمين، اذ انها يمكن أن تؤثر بشكل كبير على التعاملات عبر الإنترنت، لان اغلب المستخدمين لديهم مخاوف من استخدام لتقنيات الدفع الالكتروني حيث يحتاجون إلى مشاركة المعلومات الشخصية أو إجراء معاملات مالية عبر الإنترنت في المعاملات المالية ، ومن جهة أخرى يشعر المستخدمون دائماً بعدم الثقة في التعامل مع البائعين الإلكترونيين عبر الإنترنت بسبب قلة التفاعل الجسدي بين الطرفين، وأشارت دراسة (Ling,2023,150) بأن الثقة المدركة لها تأثير لدى المستخدمين على استخدام المحفظة الرقمية. وبناء على ماتقدم يمكن صياغة الفرضية التالية:

H4 . الثقة المدركة لها تأثير ايجابي في استخدام المحفظة الرقمية.

ثانياً: التحليل العاملي التوكيدي للأتمودج النهائي للدراسة:

يتيح التحليل العاملي التوكيدي في (AMOS) إمكانية اختبار صحة ودقة نماذج محددة يتم بناؤها وفق البيانات والأسس النظرية. يعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نمذجة المعادلات الهيكلية

Structural Equation Modeling (SEM).

(SEM) هي إحدى منهجيات البحث المهمة والمعاصرة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسات السلوكية، وتتيح هذه المنهجية وصف العلاقات المتبادلة بين عناصر الظاهرة التي تم تصميمها ودراستها كميًا، فضلاً عن تفسيرها الشامل دون تقسيم، والهدف الاساسي منها هو تحديد مدى التطابق بين النموذج النظري للدراسة والبيانات التي تم جمعها ميدانياً .

يبين الجدول (3) والشكل (4) قيم تشعب الأسئلة (المتغيرات المشاهدة) بالمتغيرات الكامنة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتُظهر هذه القيم على السهم ذو الرأس الواحد الذي يربط كل سؤال بالمتغير الكامن المقابل له. كما يُعرض الجدول قيم معاملات الارتباط بين كل زوج من المتغيرات الكامنة والمبينة هذه القيم على السهم ذو الرأسين. أظهرت نتائج تحليل العاملي أن النموذج المقترض من قبل الباحث متطابق مع نموذج عينة الدراسة، ويُدل ذلك بدلالة قيم التشعبات والمبينة في الجدول (3).

أ. الجنس : يعرض الجدول (2) النوع الجنس لأفراد عينة البحث حيث تشير النتائج الى ان نسبة الذكور بلغ 57% من عينة البحث وهي اكبر من نسبة الاناث البالغة 43%. وهذا يعني ان الذكور اكثر استخداما للمحافظ الرقمية في عملية التسوق عبر الانترنت

ب. استخدام المحفظة الرقمية: يعرض الجدول (2) اجابة افراد عينة البحث عن عدد مرات استخدام المحفظة الرقمية حيث تشير النتائج الى ان النسبة الاكبر من الافراد استخدموا المحافظ الرقمية في عملية التسوق عبر الانترنت من (1-3)مرات والتي بلغت (49%) في حين وكانت نسبة الافراد الذين قاموا بالشراء لاكثر من 3 مرات هي (34%) اما النسبة الاقل والبالغة (17%) فكانت للافراد الذين لايمتلكون المحفظة الرقمية او انهم يملكونها ولكن لايستخدموها في التسوق عبر الانترنت، ومن خلال هذه نتائج نجد ان هناك انتشار واسع في الاونة الاخيرة لاستخدام المحافظ الرقمية من قبل الافراد والتي يستخدموها في التسوق المنتجات عبر الانترنت.

ج. نوع المحفظة المستخدمة : نتائج الجدول (2) توضح أن محفظة Zain Cash كانت الأكثر استخداماً بنسبة 65%، وتأتي بعدها محفظة Asia Hawala بنسبة 24%، بينما جاءت محفظة Nass Wallet في المرتبة الأخيرة بنسبة 11%. يمكن أن يُنسب هذا الأمر إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها كل محفظة، وسهولة استخدامها.

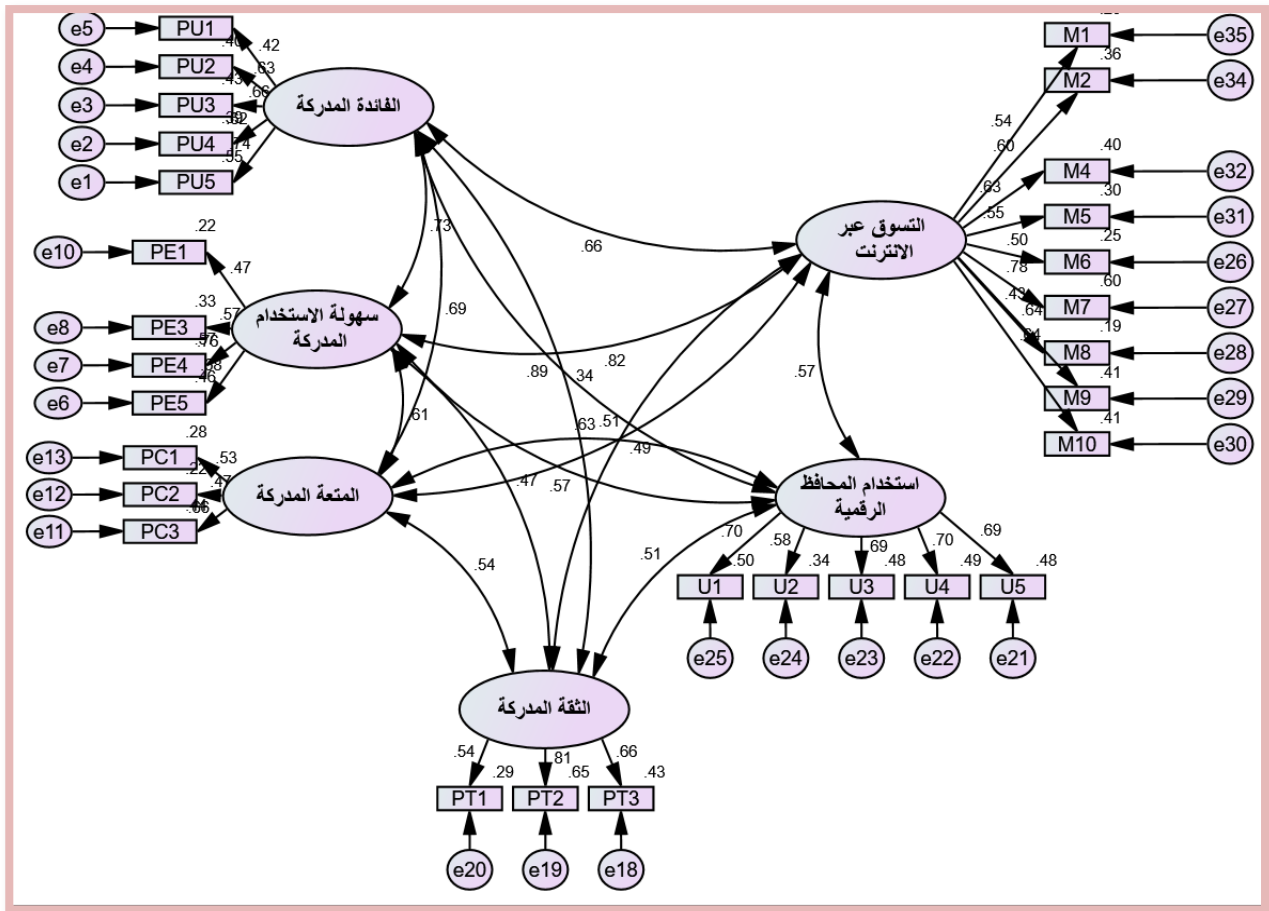
جدول (3) قيم معاملات الانحدار الاعتيادية والمعيارية (التشعبات) لنتائج التحليل العاملي التوكيدي

الاسئلة	العلاقة	البعد	Estimate	Lower	Upper	P
PU5	<---	القائدة المدركة	.744	.592	.854	.015
PU4	<---		.623	.458	.719	.036
PU3	<---		.656	.518	.785	.013
PU2	<---		.633	.474	.723	.014
PU1	<---		.417	.042	.588	.072
PE5	<---	المدرك الاستخدام سهولة	.681	.549	.796	.011
PE4	<---		.756	.610	.859	.011
PE2	<---		.572	.405	.708	.014
PE1	<---		.473	.306	.623	.007
PC3	<---	المتعة المدركة	.664	.485	.865	.011
PC2	<---		.472	.284	.640	.005
PC1	<---		.527	.366	.688	.008
PT3	<---	الثقة المدركة	.659	.490	.808	.009
PT2	<---		.809	.671	.977	.008
PT1	<---		.539	.290	.691	.012
U5	<---	استخدام المحافظ الرقمية	.690	.562	.804	.010
U4	<---		.697	.574	.813	.019
U3	<---		.695	.594	.805	.007
U2	<---		.582	.447	.680	.010
U1	<---		.704	.522	.803	.021

M6	<---	التسويق عبر الإنترنت	.496	.332	.633	.007
M7	<---		.777	.677	.845	.013
M8	<---		.434	.157	.612	.013
M9	<---		.639	.486	.760	.006
M10	<---		.637	.444	.751	.016
M5	<---		.551	.354	.702	.015
M4	<---		.633	.449	.777	.009
M2	<---		.600	.456	.742	.008
M1	<---		.538	.330	.712	.012

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS.24

الشكل (4) التحليل العامل التوكيدي للنموذج



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS.24 ويوضح الجدول (4) اهم مؤشرات جودة المطابقة المعتمدة في تحليل العامل التوكيدي والتي من خلالها يتم الحكم على جودة النموذج .

جدول (4) مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

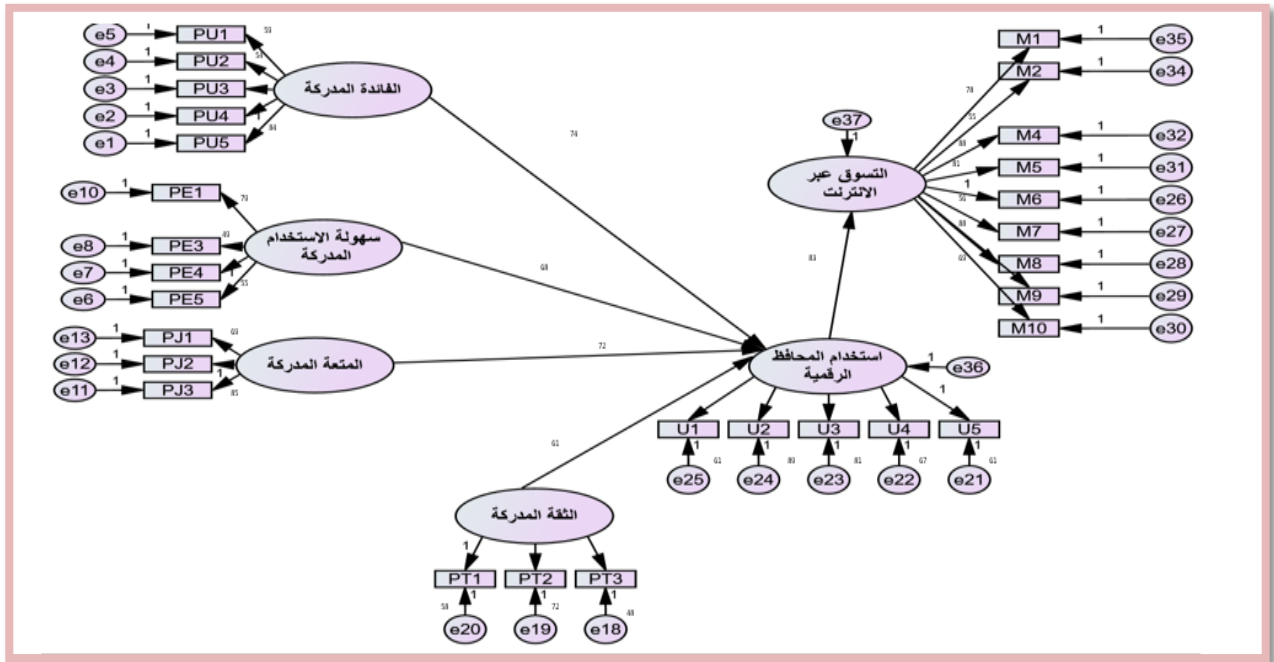
المؤشر	PGFI	RMR	PRATIO	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF
القيمة المعيارية	80<	<.05	>.90	.90=>	>.80	>.90	<2
القيمة المحسوبة	.761	.021	.908	.90	.898	.915	.056
التطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS.24

تطابق مؤشر جذر متوسط المربعات البوقي **RMR** بقيمة (0.21). وهي اقل من (0.05) والتي تمثل القيمة المعيارية. كما اشارات النتائج الى تطابق مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي **PGFI** بقيمة (0.761).

وبناءً على هذه النتائج، يمكن اعتبار مؤشرات جودة المطابقة للنموذج متماسية مع المعايير القياسية، مما يدل على أن النموذج المقترح يتفق بشكل جيد مع البيانات المتاحة. **ثالثاً. اختبار الفرضيات:** بعد الوصول بأنموذج الدراسة لجودة المطابقة المطلوبة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، وبناءً على ذلك سيتم اختبار فرضيات الدراسة والشكل (5) يوضح فرضيات الدراسة.

بناءً على معطيات الجدول (4) بلغ مؤشر **CMIN/DF** المعروف أيضاً باسم مؤشر مربع كاي النسبي (0.056). وهي اقل من القيمة المعيارية (اقل من 2) وبذلك تكون مطابقة. اما قيمة المؤشر **GFI** والخاص بجودة المطابقة اذ بلغت قيمته (0.915)، ويعتبر مطابق لكونه اكثر من القيمة المعيارية (>0.90). ويسجل المؤشر **AGFI** الذي يمثل مؤشر جودة المطابقة المصحح درجة (0.898). وتعتبر قيمة مقبولة لأنها اكبر من القيمة الموصى بها (>0.08). ويقدم مؤشر المطابقة المعيارى **NFI** قيمة (0.90) وهي قيمة يمكن اعتبارها مقبولة لأنها مساوية للقيمة الموصى بها (>=0.90). وتعتبر قيمة المؤشر بساطة الانموذج النسبي **PRATIO** مطابقة اذ بلغت (0.908) وهي اكبر من القيمة المعيارية. وفي نمذجنا ايضا الشكل (5) اختبار الفرضيات



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS.24

والجدول (6) يبين قيم المعلمات المرتبطة بالأنموذج التي من خلالها يؤدي الى قبول او رفض الفرضيات قيد الدراسة:

جدول (6) نتائج قبول ورفض الفرضيات

الفرضية	المتغير المفسر	التأثير	المتغير المعتمد	Estimate	Lower	Upper	P	القرار
H1	الفائدة المدركة	<---	استخدام المحافظ الرقمية	.950	.839	1.023	.018	قبول
H2	سهولة الاستخدام	<---	استخدام المحافظ الرقمية	.858	.724	.962	.021	قبول
H3	المتعة المدركة	<---	استخدام المحافظ الرقمية	.690	.456	.874	.016	قبول
H4	الثقة المدركة	<---	استخدام المحافظ الرقمية	.623	.431	.796	.009	قبول
H5	استخدام المحافظ الرقمية	<---	التسوق عبر الانترنت	.755	.614	.848	.020	قبول

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS.24

2- ساهمت المحافظ الرقمية في تحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم من خلال تسهيل عمليات الدفع وتقليل الوقت المستغرق في عملية الشراء.

3- يتضح من الدراسة أن الشعور بالأمان والثقة من استخدام المحافظ الرقمية يعزز من قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت بفعالية أكبر

4- اثبتت نتائج الدراسة ان العوامل (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والمتعة المدركة، والثقة المدركة) لها تأثير إيجابي على استخدام المحافظ الرقمية.

5- إشارات النتائج الى ان هناك تأثير إيجابي لاستخدام المحافظ الرقمية على تعزيز التسوق عبر الانترنت.

6- تبين ان افراد عينة الدراسة لديهم اقبال لاستخدام المحافظ الرقمية وان محفظة Zain Cash هي الأكثر استخداماً من بقية المحافظ.

❖ التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات التي تم طرحها يقدم الباحث جملة من المقترحات وهي:

1- الدراسة توصي المتاجر باعتماد استخدام المحافظ الرقمية لتسهيل عمليات الدفع، مما يساهم في تسهيل عمليات الشراء للعملاء.

2- يمكن استغلال الاهتمام الكبير بالتسوق عبر الإنترنت من قبل مزودي المحافظ الرقمية (شركات الاتصالات، المصارف) لتحسين خدماتهم وتسهيلاتهم للعملاء وتكاملها مع الخدمات الأخرى مثل حجوزات الطيران ودفع الفواتير وغيرها.

3- الدراسة تشير إلى ضرورة تنظيم حملات توعية شاملة عن كيفية استخدام المحافظ الرقمية بشكل آمن وفعال، مع التركيز على الخدمات الرئيسية والفوائد التي تقدمها.

4- يمكن لمزودي المحافظ الرقمية تقديم عروض وخصومات لزيادة اعتماد العملاء عليها في عملية التسوق عبر الانترنت.

5- التركيز على أهمية نشر ثقافة التسوق عبر الإنترنت من خلال تقليل مخاوف العملاء من عمليات التسوق عبر الإنترنت.

المصادر

أسماء جدي، 2023، توجهات المستهلكين الجزائريين حول معوقات الإقبال على التسوق عبر الأنترنت_ دراسة استكشافية مجلة

دفاتر البحوث العلمية/ المجلد 11، العدد 1، ص318 - 334
البطانية، محمد و العفيف، محمد، 2018، التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا- دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون)، مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية) المجلد 2 (12).

خليل، امير، 2019، دور محفظة الموبايل الرقمية في تعزيز حجم التجارة الالكترونية-دراسة تحليلية العراق انموذجاً،مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد 8 العدد 30.

دعاء سعد رشيد محمد، 2023،العوامل المؤثرة في تبني المحافظ الرقمية من وجهة نظر المستفيدين: دراسة مسحية في جامعة الموصل، بحث الدبلوم العالي في تكنولوجيا معلومات الاعمال،جامعة الموصل.

الزيادات، عاكف، 2019، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن. المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد 11.

H1: اختبار علاقة الأثر للفائدة المدركة على استخدام المحافظ الرقمية:

من ملاحظة نتائج الجدول رقم (6) نجد أن هناك تأثير طردياً ومعنوياً للفائدة المدركة في استخدام المحافظ الرقمية، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية P-value البالغة (0.018). وهي أقل من 0.05 ، وبذلك فإن الفرضية تقبل، وهذا يتوافق مع دراسة (Ling, 2023) التي اشارت الى ان الفائدة المدركة لها اثر كبير على الافراد في استخدام المحافظ الرقمية.

H2: اختبار علاقة الأثر لسهولة الاستخدام المدركة على استخدام المحافظ الرقمية:

من خلال النتائج أنه يوجد تأثير معنوي لسهولة الاستخدام المدركة على استخدام المحافظ الرقمية ، وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية P-value البالغة (0.021). هي اصغر من (0.05)، وبذلك فإن الفرضية تقبل، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Alsamman et al. , 2022)، بأن الأفراد لا يواجهون صعوبة او جهد في استخدام المحافظ الرقمية .

H3: اختبار علاقة الأثر المتعة المدركة على استخدام المحافظ الرقمية:

وبينت نتائج الجدول رقم (6) أن هناك تأثير ذات دلالة معنوية للمتعة المدركة على استخدام المحافظ الرقمية، اذ بلغت قيمتها (0.016)، وهي اصغر من القيمة الاحتمالية (0.05) وعليه فإن الفرضية تقبل . وهذا يدل على ان المحافظ الرقمية تحتوي على واجهات تشعر الافراد بالمتعة والراحة عند استخدامها.

H4: اختبار علاقة الأثر الثقة المدركة على استخدام المحافظ الرقمية:

وجود تأثير ذات دلالة معنوياً للثقة المدركة على استخدام المحافظ الرقمية، حيث بلغت (0.009)، وهي اصغر من القيمة الاحتمالية (0.05) وعليه فإن الفرضية تعتبر مقبولة، وهذا يتوافق مع دراسة (رشيد، 2023) و (Yang et al., 2021) التي توصلت الى ان تأمين المحافظ الرقمية لمعلومات المستهلكين أثناء قيامهم بالدفع سيعزز من ثقة الافراد لاستخدام المحافظ الرقمية.

H5: اختبار علاقة الأثر لاستخدام المحافظ الرقمية على التسوق عبر الانترنت:

تشير هذه الفرضية الى وجود اثر كبير لاستخدام المحافظ الرقمية على التسوق عبر الانترنت وذلك من خلال قيمة الاحتمالية الظاهرة في الجدول (6) والتي بلغت (0.020). وهي اصغر من القيمة (0.05) ، وهذه دلالة على ان كلما زاد استخدام المحافظ الرقمية لدى الافراد يؤدي الى تعزيز التسوق عبر الانترنت.

الاستنتاجات والتوصيات

❖ الاستنتاجات :

توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب العملي والجانب النظري وفيما يلي ابرز هذه الاستنتاجات:

1- أدوات المحافظ الرقمية الى الغاء القيود الزمانية والمكانية للعمليات المالية، مما يفتح اسواقاً جديدة للشركات والمتاجر .

- International Journal of Research in Management, Economics and Commerce. 7(12), 151-154.
- Amer Hatamleh , Anas G. Kanaan , Yousef Abubaker Mohamed Ahmed El-Ebiary The Efficiency and Effectiveness of E-Wallet Systems in E- Commerce Platforms, Journal of Survey in Fisheries Sciences 10(2S) 2634-2644 ,2023
- Batra, R., & Kalra, N. (2016). Are digital wallets the new currency?. Apeejay Journal of Management and Technology, 11(1), 29-30
- Christina Jeyadevi J , Moorthy , USAGE OF E-WALLET HAWALAMENT SYSTEMS IN MODERN LIFE BY COMMON PEOPLE IN INDIA,2023, conference Impact of Changing Banking Practices on the Indian Economy, ISBN:978-93-94428-56
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Europe E-Commerce Report 2023, <https://ecommerce-europe.eu/>
- Eurostat (2023c). Internet purchases by individuals (until 2019). [available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/iso_c_ec_ibuy/default/table?lang=en, access May 12, 2023]
- Fang, L. S., Othman, N. A. A., Supian, N. I. A., & Ali, S. N. A. (2023). Factors influencing the use of E-Wallet as a Hawalament method among students in University Malaysia Kelantan (UMK) City Campus ,Doctoral dissertation, *Universiti Malaysia Kelantan*, Malaysia.
- Hartini Azman, Cheong Sheau Lih, Siti Norbaya Yahaya, Factors Affecting Adoption Of E-Wallet Among Gen Y In Pahang, *Journal of Technology Management and Technopreneurship* 9 (2) 47–57
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046–1055.
- Ling Wei Aw, (2023). Factors Influencing Consumers' Behavioral Intention to Use Electronic Wallet: A Study of Touch' n Go E-
- عبدالرحمن ،يسعد و ودان بوعبدالله ، قيراط فريال، 2021، دور المحفظة الالكترونية في تعزيز الشمول المالي تجارب دولية، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد 5 ، العدد 1 ، ص 413-399
- عبدو عيشوش، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم، 2021، محفزات وعائق التسويق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، مجلد 14، العدد 1، ص 221-235.
- غباشي، نيفين ، 2019، فعالية الموقع التسويق الالكتروني في تحفيز عملية الشراء الالكتروني، المجلة العربية للاعلام والاتصال، العدد 26.
- فرح الشعار ،2022، دراسة العوامل المؤثرة في تبني نظام الدفع بواسطة الهاتف المحمول دراسة حالة: سيرينتل كاش،رسالة ماجستير، سورية.
- الكبيسي، ليث محمد صادق، 2022، التنظيم القانوني للمحفظة الرقمية، مجلة جامعة تكريت للحقوق، المجلد 7، العدد 1، ص 361-394.
- كمال مصطفى روبيج،2019، اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الالكترونية في الكويت_ المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد 17، العدد 2.
- محمد، محمد عاصم، هاني رمضان النعيمي، عبدالله عبدالحق خميس، 2022، تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز في القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة مسحية جامعة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 60.
- المشهداني، رسل أحمد حميد والصميدعي، أنس علي صالح علي. 2021. المحافظ الرقمية. *مجلة العلوم الإسلامية*، مج. 12، ع. 10، ص ص. 183-199.
- يسعد عبد الرحمن، ودان بوعبد الله ، قيراط فريال، دور المحفظة الإلكترونية في تعزيز الشمول المالي، تجارب دولية، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد (1)، العدد 5، ص 413،399، 2021
- Abhay Upadhayaya, Electronic Commerce and E-wallet, *International Journal of Recent Research and Review*, Vol. I, March 2012, ISSN 2277 – 8322
- Ali ,Mohammed A. Mohammed; Alkhaled ,Hani Ramadhan; Faraj ,Faraj N..(2023), Factors influencing the adoption of M-Wallet: An exploratory study at University of Mosul, *Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences*, Vol.19, No.61, Part (1):272-292.
- Alsamman, T. A., Alshaher, A. A., & Alsamman, A. T. A., (2022), An Investigation the Factors Affecting Towards Adoption of Digital Wallets in Iraq, *In Digital Economy, Business Analytics, and Big Data Analytics Applications* , 237-256
- Ambika, G. (2017) E-Wallets: For Future Investments Leading to Digital Economy of India.

- TOOL, Media Mahardhika Vol. 18 No. 1 September 2023
- Seetharaman, Kumar, Palaniappan, & Weber, 2017, Factors Influencing Behavioral Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore, *Journal of Applied Economics and Business Research*, JAEBR, 7(2): 116-136.
- Suraya Hamimi Mastor & Fariha Aiza Ramly, Understanding Customer Intention to Use E-Hawalament for Online Shopping, *Information Management and Business Review* (ISSN 2220-3796) Vol. 15, No. 3, pp. 341-346, September 2023
- Twana T. Sulaiman (2023), Factors Influencing Individual's E-wallet Usage in Kurdistan Region of Iraq, *journal of Humanities and Social Sciences* , Vol V11, No .1 ,1-21.
- <https://www.cbj.gov.jo>
- www.mordorintelligence.com
- wallet, *Journal of Community Development in Asia (JCDA)* Vol. 6 No. 2, pp. 148-158.
- Ni Nyoman Rusmiati¹, Anak Agung Sri Purnamai², Princess Prana Ningrat, 2023, Influence of E-Trust, E-Service Quality and Word of Mouth on Online Shopping Interest of Students in Denpasar, *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Volume 06 Issue 09 September 2023.
- Noorain Mohd Nordin*, Nurul Azlinda Chek Talib, Nornajihah Nadia Hasbullah, Hazalinda Harun, NURIN JASLINA BINTI JASMIN, FARIZAH SYAHIRAH BINTI JAAFAR, ANI JUAINI BINTI BAHRI³, & NOWYANNIE WILLIE D. TAMSIN, 2022, FACTORS ASSOCIATED WITH THE ADOPTION OF E-WALLETS AMONG STUDENTS, *Borneo Academic Volume 6* (1) June 2022, 76-84,
- Prayitno ,Sentot Basuki ,Generation Z perception of national online shopping day on Shopee ecommerce, *Journal of Management Science*, Volume 6, No. 4, October 2023, pp 596-604, ISSN 2684-9747 (Online)
- Prudky, Ivan; Vretenar, Nenad; Jardas Antonić, Jelena, ONLINE SHOPPING DETERMINANTS OF CROATIAN CONSUMERS, : INTERDISCIPLINARY MANAGEMENT RESEARCH XIX, 2023, 475 - 491 Conference paper / Rad u zborniku
- Purbo Jadmiko, Fikhrial Pasha, Muhammad Najib Razali, Abdurrahman, 2024, Intention to Use on the Use of E-Wallet Link Aja: How Important is Hedonic Motivation, *Journal Management Universities Bung Hatta*, Vol.10, No. 01.
- Rao, S.V.Ramana; E- Wallet – A 'Hawala volution, Siva Sivani Institute of Management, Secunderabad, India, 2015.
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F. & Khatib, S. F. (2021). The evolving research of customer adoption of digital Hawalament: Learning from content and statistical analysis of the literature. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 230.
- Salsabilla Aulia Az Zahrah, Leonard Adrie Manafe, Titis Tatasari, Mochamad Fatchurrohman, Fajar Tenovita Sari, CUSTOMER PERCEPTION; E-WALLET USED AS A NON-CASH HAWALAMENT