



---

## The relationship between customer financial well-being and electronic marketing communications

\*تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على الرفاه المالي للزبون

\*\*أ.د. صفاء تايه محمد

\*\*مرتضى سالم كاظم

---

### Abstract

The primary objective of the research is to analyze the impact of electronic marketing communications on customer financial well-being. The current research aims to determine the nature of electronic marketing communications according to the opinion of a sample of professors at the University of Babylon, diagnose the level of customer financial well-being, and analyze the impact between electronic marketing communications and customer financial well-being. The research problem is posed through the question: Is there an impact between electronic marketing communications and financial well-being? The research hypothesized that there is a significant impact of electronic marketing communications on customer financial well-being. The research sample consists of 339 professors at the University of Babylon. The researcher used a set of statistical tools, including the SmartPLS 3.3.2 program.

---

\*بحث مستل .

\*\*جامعة الكوفة – كلية الإدارة والاقتصاد .

The research concluded with a set of findings and recommendations, the most important of which is the existence of a positive and significant impact of electronic marketing communications on customer financial well-being, indicating that electronic marketing communications help customers increase their financial well-being. The most important recommendation is that, in light of the continuous development in the field of marketing and the existence of advanced electronic and technological channels and means, banks must pay attention to how to communicate effectively with customers and give importance to them, as they are an essential part of providing banking services.

**المستخلص :** ان الهدف الأساسي للبحث يتمثل في تحليل تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على الرفاه المالي للزبون، ، يهدف البحث الحالي الى تحديد طبيعة الاتصالات التسويقية الالكترونية على وفق رأي عينة من الأساتذة في جامعة بابل، وتشخيص مستوى الرفاه المالي للزبون، وتحليل التأثير بين الاتصالات التسويقية الالكترونية والرفاه المالي للزبون، وتتمثل مشكلة البحث من خلال التساؤل، هل يوجد تأثير بين الاتصالات التسويقية الالكترونية والرفاه المالي، وجاء البحث بفرضية مفادها هنالك تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية الالكترونية في الرفاه المالي للزبون، يتكون عينة البحث (٣٣٩) محوٲ في من أساتذة جامعة بابل، استخدم الباحث مجموعة من الوسائل الإحصائية ومنها برنامج ٧.٣,٣,٢ SmartPLS، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات من أهمها وجود تأثير موجب ومعنوي للاتصالات التسويقية الالكترونية في الرفاه المالي للزبون وذلك يدل على ان الاتصالات التسويقية الالكترونية تساعد الزبون في زيادة رفايته المالية، اما اهم التوصيات هي في ظل التطور المستمر في مجال التسويق ووجود القنوات والوسائل الالكترونية والتكنولوجية المتطورة وجب على المصارف الاهتمام بكيفية التواصل بشكل فعال مع الزبائن وايلاء أهمية لهم كونهم جزء أساسي في تقديم الخدمة المصرفية .

**المقدمة :** في العصر الرقمي الحديث، أصبحت الاتصالات التسويقية الإلكترونية أداة أساسية للمؤسسات المالية في التواصل مع زبائنهم وتعزيز علاقتهم بهم، ومع تزايد استخدام التكنولوجيا والإنترنت في مختلف جوانب الحياة، أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير هذه الاتصالات على

رفاه الزبون المالي. فالرفاه المالي للزبون يتجاوز مجرد القدرة على تلبية الاحتياجات اليومية، فهو يشمل الشعور بالأمان المالي، والقدرة على تحقيق الأهداف المالية الشخصية، والاستقرار المالي طويل الأجل. هذا المفهوم يشمل عدة أبعاد مثل الرضا المالي، الحرية المالية، والأمن المالي، وكلها تلعب دوراً مهماً في تحقيق جودة حياة أفضل للأفراد. فالاتصالات التسويقية الإلكترونية، من ناحية أخرى، تشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات للتواصل مع زبائنها عبر الإنترنت باستخدام مختلف الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية. أن العلاقة بين الرفاه المالي للزبون والاتصالات التسويقية الإلكترونية تتمثل في كيفية استخدام المؤسسات لهذه الأدوات لتعزيز المعرفة المالية للزبائن، وتقديم النصائح المالية، وتحسين تجربتهم المالية بشكل عام، بناءً على ذلك، يتضح أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تؤدي دوراً حيوياً في تحسين الرفاه المالي للزبائن من خلال تقديم قيمة مضافة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، هذه العلاقة تساهم في تحقيق مستويات أعلى من الرضا المالي، الحرية المالية، والأمن المالي، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين جودة حياة الزبائن وتعزيز الثقة بين الطرفين.

### المبحث الأول - منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث - تتمثل مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١. ما مستوى تحقق الرفاه المالي للزبون على وفق رأي عينة من الأساتذة في جامعة بابل؟
٢. ما طبيعة استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية للاتصالات التسويقية الإلكترونية على وفق رأي عينة من الأساتذة في جامعة بابل؟
٣. هل يوجد تأثير بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والرفاه المالي على وفق رأي عينة من الأساتذة في جامعة بابل؟

ثانياً: أهمية البحث - ساهم التقدم في التكنولوجيا والاقتصاد في ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية المتقدمة، وهذا ما تطلب على الجميع امتلاك المعرفة المالية حتى يتمكنوا من التفاعل مع هذه التكنولوجيا الجديدة وبما تمكنهم من التخطيط الأفضل لأموالهم بشكل سليم وكفوء ويظهر ذلك إيجاباً على زيادة رفايتهم المالية وزيادة فرص تحقيق أهدافهم والوصول الى مستويات معيشية عالية ومستقبلية كريمة، ومن اهم الطرق لتعزيز الرفاهية المالية للزبون هي الاتصالات التسويقية الإلكترونية اذ تعد ذات أهمية كبيرة في تعزيز العلاقة بين الزبائن والمصارف التجارية، وتوفير تجارب إيجابية من خلال تعزيز الولاء وتحقيق الأهداف التجارية، فالنسبة للزبون تمكنه من التفاعل معها بسهولة عبر مجموعة متنوعة من القنوات الإلكترونية،

مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وأجهزة الصراف الآلي والمحافظ الإلكترونية والهاتف المحمول، اما بالنسبة للمصارف التجارية تحسين التسويق و التواصل بشكل فعال مع الزبائن، وتقديم عروض متنوعة ومحتوى قيم يساعد في الاحتفاظ بهم، وعليه تقديم خدمات مالية متطورة و مبتكرة ومتطورة، مثل التطبيقات المصرفية وغيرها ، لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

**ثالثاً:** هدف البحث - يسعى البحث إلى بيان الكشف عن طبيعة العلاقة بين الرفاه المالي للزبون والاتصالات التسويقية الإلكترونية وعليه فإن اهداف البحث يُمكن ايجازها بالآتي: -

١. تشخيص مستوى الرفاه المالي للزبون على وفق رأي عينة من الأساتذة في جامعة بابل.  
٢. تحديد طبيعة الاتصالات التسويقية الإلكترونية على وفق رأي عينة من الأساتذة في جامعة بابل.

٣. تحليل العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والرفاه المالي للزبون على وفق رأي عينة من الأساتذة في جامعة بابل.

**رابعاً:** فرضية البحث - انطلاقاً من المشكلة الرئيسية للدراسة وما تمخض عنها من تساؤلات فانه يمكن صياغة الفرضيات على النحو الآتي: -

(هنالك تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في الرفاه المالي للزبون)، ويتفرع عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو الآتي:

١. الفرضية الفرعية الأولى: هنالك تأثير ذات دلالة معنوية للخصوصية والأمان في الرفاه المالي للزبون.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: هنالك تأثير ذات دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في الرفاه المالي للزبون.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك تأثير ذات دلالة معنوية للفائدة المدركة في الرفاه المالي للزبون.

**خامساً:** مجتمع وعينة البحث

١. مجتمع البحث: إن مجتمع البحث الحالي يتكون من (٢٨٤٦) تدريسيًا، يعملون في عدد من كليات جامعة بابل كما يظهر في الجدول (١)، وإن المسوغ العلمي لاختيار هذا المجتمع هو إدراكهم العالي لمتغيرات البحث الحالية.

٢. عينة البحث: على وفق (Sekaran& Bougie,2010;295) فإن حجم العينة المناسب لمجتمع هذه البحث والبالغ (٢٨٤٦) تدريسيًا في جامعة بابل هو (٣٣٩) مفردة.

## جدول (١) مجتمع وعينة البحث

ت	الكليات	استاذ	أستاذ مساعد	مدرسين	مدرس مساعد	المجموع
١	كلية الطب	٧٤	٦٠	٣٧	٢٠	١٩١
٢	كلية الصيدلة	٩	٢٠	٢٠	٣٧	٨٦
٣	كلية طب الاسنان	٩	٢٨	٢٤	٤٥	١٠٦
٤	كلية طب حمورابي	١٦	١٤	١٩	٢٨	٧٧
٥	كلية التمريض	٧	٧	١٦	١٢	٤٢
٦	كلية الهندسة	٧١	٩٠	٥٩	٣٨	٢٥٨
٧	كلية هندسة المواد	٢٨	٢٣	٢٨	٢٦	١٠٥
٨	كلية تكنولوجيا المعلومات	١٧	٢٠	٣٥	٣٤	١٠٦
٩	كلية العلوم	٦٩	٥٠	٤٥	٦٩	٢٣٣
١٠	كلية العلوم للبنات	٤٢	٤٠	٢٨	٤٦	١٥٦
١١	كلية الفنون الجميلة	٦٩	٧٠	٤٧	١٥	٢٠١
١٢	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة	٥٢	٢٢	١٤	٣٨	١٢٦
١٣	كلية التربية للعلوم الصرفة	٣٠	٢٨	٢٠	٥٢	١٣٠
١٤	كلية الإدارة والاقتصاد	١٠	٢١	٢٣	٢٧	٨١
١٥	كلية الهندسة المسيب	٢	٩	٢٠	١١	٤٢
١٦	كلية القانون	٢٠	١٩	٢٠	١٤	٨٣
١٧	كلية الآداب	١٩	٢٥	١٥	٤٦	١٠٥
١٨	كلية التربية للعلوم الإنسانية	٦٨	٤٨	٣٠	٩٤	٢٤٠
١٩	كلية التربية الأساسية	٣٨	٤٧	٤٠	١٣٢	٢٥٧
٢٠	كلية العلوم الإسلامية	١٧	٢٠	١٨	٢١	٧٦
٢١	رئاسة جامعة بابل	١٠	٣١	٤٠	٦٤	١٤٥
	المجموع	٦٨٧	٦٩٢	٥٩٨	٨٦٩	٢٨٤٦

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات رئاسة جامعة بابل

## المبحث الثاني (الإطار النظري للبحث)

### أولاً: الرفاه المالي للزبون

١. مفهوم الرفاه المالي للزبون - الرفاهية المالية ظاهرة معقدة وليس هناك تعريف واحد متفق عليه وبدلاً من ذلك فإن هناك طرق مختلفة لفهمه وتعريفه ففي المجال الاقتصادي، تعني الدخل المرتفع وان يؤدي الى زيادة توافر بعض الامور التي قد تلبى احتياجات الزبائن و بدورها تعزز الرفاهية المالية للفرد (Diener&Seligman,2004:2)، كذلك هي حالة من التمتع بالصحة والسعادة المالية والتحرر من القلق والتي تعتمد على تقييم شخصي للوضع المالي اذ غالباً ما يتم قياسها من خلال الرضا العام للوضع المالي للفرد (Joo,2008:22)، انها التصورات الذاتية والمؤشرات الموضوعية للوضع المالي الشخصي للأفراد متمثلة بالظروف المالية كالدخل والديون والمدخرات وجوانب القدرة المالية والمعرفة بالمنتجات والخدمات المالية والتخطيط المسبق والالتزام بالميزانية في حين تشمل التصورات الذاتية مدى رضا الزبائن عن وضعهم المالي الحالي والمستقبلي (Cox et al ,2009:6).

٢. أهمية الرفاه المالي للزبون - تكمن أهمية الرفاهية المالية على عدة مستويات سواء على المستوى الزبون او الاجتماعي، فعلى المستوى الزبون تؤثر الرفاهية المالية بشكل إيجابي على نوعية الحياة والصحة والسعادة والرفاهية العامة وعلى المستوى الاجتماعي تؤثر عندما يتمتع

جزء كبير من الزبائن برفاهيتهم المالية، فإنهم يميلون إلى الاعتماد بشكل أقل على الإعانات العامة وزيادة الاستهلاك، مما يولد آثار رفاهية إيجابية وخلافةً صحيح أيضاً على المستويين ، إن عدم توازن الرفاهية المالية يعيق الرفاهية العامة للفرد والمجتمع (Brüggen,2017:5) ،والذي ينطوي على تمكين الزبائن من اتخاذ قرارات مالية سليمة ومن أجل تحقيق الأهداف المالية (Bureau,2017:6)، الرفاه المالي هو حالة مالية جيدة وإيجابية لها جانب موضوعي وذاتي الاول يشار إليه عادة باسم الرفاه الاقتصادي الذي يتكون من الموارد المادية التي يمتلكها الزبون عند الأخذ في الاعتبار التوازن بين الدخل (مثل الدخل) والخروج (مثل الدين)، وتلك التي يمتلكها بالفعل كأصول، وحساب التوفير، والتأمين الصحي، ومزايا العمل، والتعليم ، اما الذاتية تتكون من الخبرة الذاتية للفرد فيما يتعلق بحالته المالية والطريقة التي يقيم بها هذه الحالة، وبهذا المعنى فإن الرفاهية المالية تتكون من وجود المشاعر الإيجابية وغياب المشاعر السلبية ، وعليه يرتبط الرفاه المالي الشخصي، سواء كتجربة او تقييم، بماضي الزبون ومستقبله كتجربة عدم وجود ما يكفي من المال لشراء الأشياء يمكن أن تعتمد على الخبرة السابقة في الحصول على المزيد من المال و يمكن أن يعتمد الشعور بالقلق بشأن الوضع المالي للفرد على عدم اليقين المالي في المستقبل (Sorgente& Lanz,2017:284) .

٣. ابعاد الرفاه المالي للزبون - تنوعت وتعددت آراء الكتاب والباحثين حول ابعاد الرفاهية المالية للزبون وتناولوها بأوجه مختلفة وتم الاعتماد على الابعاد الاتية نتيجة توافق الكتاب والباحثين عليها وهم: -

(Farah& Abrantes, 2018)	(katia et al,2019)	(Camilla et al,2020)
(Antonella et al,2020)	(مطوع واخرون، ٢٠٢١)	( Amirin et al,2021 )
(Robin&Lu fan,2022)	(Riitsalu et al ,2023)	(min wen et al,2023)

أ.الرضا المالي : يمكن الحصول على مستوى الرضا المالي للزبون من خلال الدخل والقدرة على التعامل مع حالات الطوارئ المالية ومستوى المدخرات وغيرها ، و لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا المالي للفرد يتطلب سلوكيات إدارة الأموال بما يتناسب مع مراحل التغيير السلوكي أي عندما يشعر الزبائن بأنهم مستعدون للتغلب على العقبات المالية من خلال التركيز على سلوك الادخار والاستثمار بدلا سلوك الإنفاق، لذلك لا يمكن لهذه التغييرات الإيجابية أن تنجح إلا عندما يغرس الزبائن الصفات الشخصية مثل التصميم والانضباط والمعرفة والتفكير الإيجابي(Draughn et al,1994:24) وعليه سيحتاجون إلى هذه الصفات الشخصية لإدارة السلوكيات المالية الشائعة التي تشمل عادةً النقد والائتمان والادخار التي تشكل العناصر الأساسية لتنظيم الأسرة وبما يحقق من رفع مستوى رفاهم المالي ومن ثم رضاهم المالي

(O'Neill et al ,2000:2)، هو رضا الزبون عن وضعه المالي الحالي ويشمل الرضا المالي للفرد على عدة أمور (Joo&Grable,2004:28-30) منها الأموال التي تم توفيرها، ومبلغ الأموال المستحقة

ب. الحرية المالية : تعني عدم الشعور بالإجبار او القيود او التوتر بشأن اتخاذ الخيارات المتعلقة بالضروريات او تغطية النفقات اليومية ، و بين (Chatterjee et al ,2018:1043) على أنها تصور القدرة على الحفاظ على مستويات المعيشة الحالية والمتوقعة المرغوبة وهناك جانبان مهمان لهذا التعريف وهما أن الزبون يجب أن يكون قادرًا على الحفاظ على مستويات معيشته المرغوبة في المستقبل وأن يكون قادرًا على التمتع بحريته المالية ،حيث ترتبط ارتباطًا جوهريا للخيارات المتاحة لدى المستفيدين، ومدى تقييدها وهنا تأتي أهمية الحصول على الحرية المالية لاتخاذ خيارات الاستمتاع بالحياة ويرتبط الاختيار بما إذا كانوا يتمتعون او يشعرون بالاستقلالية، او أنهم قادرون على ممارسة السيطرة على أموالهم وتصرفاتهم المالية، كالبقاء في حدود الميزانية والادخار، وسداد ديون بطاقات الائتمان والسيطرة المتصورة على الوضع المالي للزبون (Salignac et al ,2020:6) ، وقد اشار ( Riitsalu et al 2023:56-65) الى ان الزبائن يدركون أن الرفاهية المالية تتكون من ثلاثة مكونات هي الحفاظ على نمط الحياة الحالي وتلبية احتياجاتهم وتحقيق نمط الحياة المرغوب فيه وتحقيق الحرية المالية .

ج. الامن المالي : يمكن تقييم الأمن المالي للفرد باستخدام مؤشرات ذاتية كقلق الزبون بشأن قدرته على إدارة الصدمة المالية، ومستوى القلق المالي لديه، وقدرته على التخطيط واتخاذ القرارات المالية (Roll,2016:1)،و يجب على الزبائن اتخاذ مجموعة متنوعة من القرارات المهمة بما في ذلك قرارات التقاعد المالي ، يتم تحقيق الأمن المالي كهدف عندما يتقاعد الموظف إذا كان هناك دعم لمستويات المعيشة الحالية والمتوقعة والمطلوبة ، ويشمل الأمن المالي تقييم الوقت الحالي او نقطة زمنية محددة ومستوى المعيشة المتوقع والحرية المالية الجانب الثالث للأمن المالي يتعلق بمستوى المعيشة المطلوبة للفرد، ويدور الاخير حول مزيج من الثروة والخدمات والراحة والسلع المادية المتاحة ، تعد ضروريًا لنوعية الحياة المفضلة او المرغوبة (Brüggen et al,2017:5-6)

#### ثانيا: الاتصالات التسويقية الالكترونية

١. مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية - تعد الاتصالات التسويقية الالكترونية أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي والتي لا غنى عنها كي تتطافر مع بقية عناصر المزيج الأخرى

للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة للأنشطة التسويقية والتي تسهل إيصال السلع والخدمات التي يحتاجها الزبون، وعليه نجد ان التسويق الحديث ينادي بأكثر من تطوير منتج جيد وتسعيها بشكل يجذب الزبون وتسويقها بشكل يتماشى مع التطورات الحاصلة في العالم المتقدم، فعلى المؤسسات أن تقوي اتصالها مع الزبائن الحاليين والمستقبليين ، وفي مجال الاتصال التسويقي الإلكتروني يجب اهتمام المؤسسات ليس فقط بإجراء الاتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الاتصال، ومع من يتم الاتصال وكم يتكرر الاتصال (الزعيبي، ٢٠١٠: ٥٣)، إن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تمكن الزبائن من إجراء المعاملات المختلفة من خلال الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف في أي وقت وفي أي مكان، ويكون ذلك بشكل أسرع وبتكلفة أقل من استخدام الخدمات المصرفية التقليدية ومن ثم يمكن عدها واحدة من أحدث الخدمات المبتكرة والحديثة، فهي توفر قناة توصيل فعالة لمنتجات المصارف التقليدية (Safeena et al ,2011:57).

٢. أهمية الاتصالات التسويقية الإلكترونية : تتمتع الاتصالات التسويقية الإلكترونية بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة الزبون بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المصرف وبسبب هذه الأهمية التي باتت تتمتع بها، فقد أصبحت من ضرورات نجاح المصارف الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطته وعملياته لتحقيق أفضل مستوى من الأداء (اماني، ٢٠٢٠: ١٩) يمكن القول بانها تتميز بالعديد من المنافع لذا يمكن تحديدها بالنقاط الآتية (حسين، ٢٠٢١: ٥٢).

أ. توفر الراحة والامان والثقة للزبون عند تعامله الإلكتروني.  
ب. تقديم الخدمات بأقل تكلفة ممكنة والبقاء على اتصال دائم بالزبائن في أي مكان وفي أي وقت بشكل أسرع، مما ينتج عنه أداء عالٍ في عملياته المصرفية.  
ج. تفتح آفاقاً جديدة تمكنها من التوسع من الحدود المحلية إلى الحدود العالمية خلال مدة زمنية قصيرة، حيث تمكن زبائن المصرف من الوصول إلى حساباتهم ومعلوماتهم العامة.  
د. توفر اتصالاً عالمياً من أي مكان في جميع أنحاء العالم ويمكن الوصول إليه من أي جهاز كمبيوتر مزود بالإنترنت حيث تعد القناة الإلكترونية أرخص قناة تسليم للمنتجات المصرفية لأنها تتيح للجهة تخفيض شبكات فروعها وتقليل متطلبات موظفي الخدمة.

### ٣. خصائص الاتصالات التسويقية الإلكترونية

أ. قابلية الإرسال الموجه لقد مكن الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء (سعادي، ٢٠٠٦: ٤٥).

ب. توفير في النفقات والسرعة في انجاز الأعمال من خلال غياب المعاملات الورقية مما يؤدي الى تقليل من تردد الزبون والحضور الشخصي للمصرف وتساعد سهولة الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين من زيادة فاعلية الإدارة (سامي، ٢٠١٠:١٣٢)

ج. خاصية اوتوماتيكية للوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وادارة المخزون (عبد الله، ٢٠١٣:١٨٢)

د. خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن والذي يطلق عليه منهج ادارة العلاقات بالزبائن والذي طور الى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي.

٤. ابعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية : لقد تعددت ابعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية وتباينت من دراسة الى أخرى وذلك تبعاً لطبيعة كل دراسة والغرض منها وبعد النظر في ابعاد هذه الدراسات فقد تم اعتماد ابعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية للمصرف بالاعتماد على مجموعة من الباحثين وهم:

Jalal et al: 2011	Singh:2014	Mendonça:2017	Menon & Ramakrishnan:2019
Rawwash et al :2020	Salimon et al ,2020	راضي: ٢٠٢١	آل عزيز:٢٠٢٣
Prastiawan et al :2021	Ayinaddis et al :2023	Alarifi & Husain:2023	Tahtamouni:2023

أ.الخصوصية والأمان :تعد الخصوصية والأمان في النظام المصرفي الإلكتروني بعدما تحول كل شيء في العصر التقليدي إلى الإلكتروني عاملاً مهماً للخدمات المصرفية وتعرف على أنها نية الزبون تجاه استخدام الخدمات الالكترونية عبر وسائل عده ومنها الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة أو الأجهزة الأخرى لإكمال معاملاته المصرفية ( Afroze et al 2021:259), اما الأمن في النظام المصرفي يشير الى حماية البيانات من السرقة والاحتيال والتجسس على البيانات المتعلقة بالحسابات المصرفية دون علم الزبون ( Mulia et al 2021:1100), وعليه لا يمكن المبالغة في التأكيد على أهمية الخصوصية والامان في المعاملات المصرفية في الواقع، فإن أهميتها في تقديم الخدمة الالكترونية ذات اهتمام اكبر مما هي عليه في المعاملات التقليدية فهي الدرجة التي يعتقد بها الزبون أن المعاملات التي يتم تنفيذها باستخدام قناة تسويقية معينة ستكون خالية من المخاطر والاحتيال (Salimon et al 2020:218).

ب. سهولة الاستخدام المدركة : ان مفهوم سهولة الاستخدام المدركة يعني أنه الجهد المطلوب لاستخدام نظام الكتروني أي مدى السهولة التي يستطيع بها الزبون تعلم إدارة النظام، وسهولة

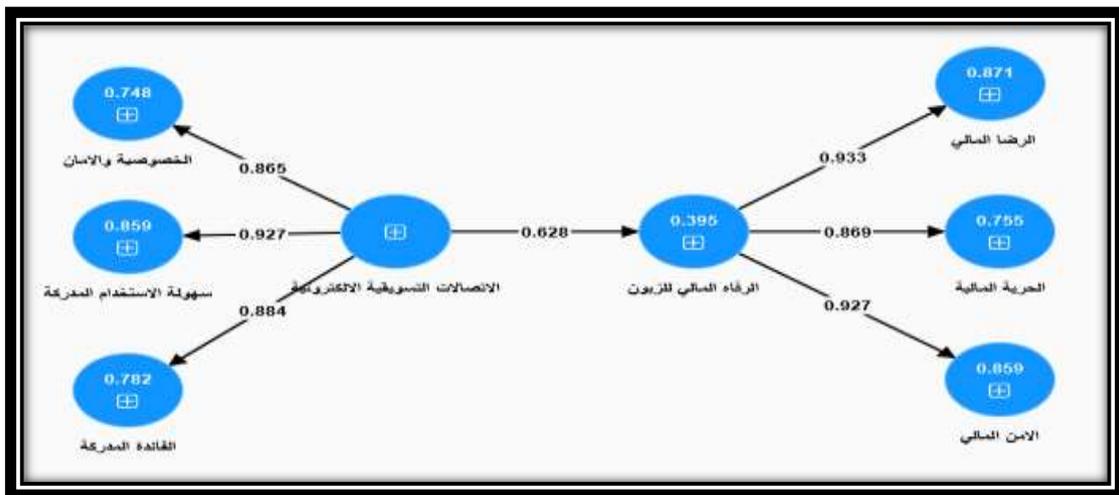
حفظ الوظائف الأساسية، وتجنب الخطأ بمعنى الرضا العام للزبون من حيث سهولة إدارة استخدام النظام لذلك فإن المستويات الأعلى من سهولة الاستخدام سترتبط بمستويات أقل من الصعوبة لإدارة ذلك النظام (Casaló,2007:585)، فهي تمثل الدرجة التي يُنظر بها إلى الابتكار على أنه ليس من الصعب فهمه أو تعلمه و ينظر الى المنتج أو الخدمة الجديدة على أنها سهلة الفهم والتعلم (Jahangir & Begum, 2008: 34).

ج. الفائدة المدركة : تمثل الفائدة المدركة مدى الاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة للزبون مثل التحقق من الأرصدة المصرفية والتقدم بطلب للحصول على قرض، ودفع فواتير الخدمات وتحويل الأموال إلى الخارج والحصول على معلومات حول صناديق الاستثمار المشتركة لذلك تشير الى تصورات الزبائن فيما يتعلق بنتائج التجربة اي هي الاحتمال الشخصي بأن استخدام التكنولوجيا من شأنه ان يحسن الطريقة التي يمكن للزبون من اكمالها (Jahangir & Begum, 2008: 33) ، فهي الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أدائه الوظيفي و تؤثر على سلوكه وتزيد من ثقته ونيته في استخدام هذه الخدمات (Al-Sharafi et al ,2016:5).

#### المبحث الثالث (الإطار العملي للبحث)

يتضمن هذا الفصل تحليل فرضيات التأثير بين الاتصالات التسويقية الالكترونية والرفاه المالي للزبون، بواسطة برنامج SmartPLS v.3,3,2، وعلى النحو الآتي: -بناء الانموذج الهيكلي لمسار التأثير بين المتغير الاتصالات التسويقية الالكترونية والرفاه المالي للزبون، ان الشكل (1) يظهر انموذج العلاقة بين الاتصالات التسويقية الالكترونية والرفاه المالي للزبون.

الشكل (1) الانموذج الهيكلي لتأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية في الرفاه المالي للزبون



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.3,3,2

ان الانموذج الهيكلية لمسار تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية في الرفاه المالي للزبون يظهر في الشكل (١) الذي يمكن تقييمه على وفق مجموعة من المؤشرات الظاهرة في الجدول (١)

**جدول (٩) مؤشرات تقييم الانموذج الهيكلية لمسار تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية في الرفاه المالي للزبون**

المسار	R <sup>2</sup>	F <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	GOF
الاتصالات التسويقية الالكترونية - الرفاه المالي للزبون	٠,٣٩٥	٠,٧٥٥	٠,٤٧٧	٠,٤٦٥

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

من الجدول (١)، يتضح إن قدرة الاتصالات التسويقية الالكترونية على تفسير الرفاه المالي للزبون قد بلغت ( $R^2=0,395$ )، وهو تفسير مقبول لأنها أكبر من ( $0,33$ )، أما حجم التأثير  $F^2$  والبالغ ( $0,755$ ) فيعد مقبولاً من الناحية الإحصائية، لأنه أعلى من  $0,35$ ، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ  $Q^2$  فلقد بلغت أعلى من صفر الأمر الذي يشير إلى توافر قدرة للمتغير المستقل على التنبؤ، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت ( $0,465$ ) الأمر الذي يؤكد على أن جودة مطابقة كبيرة لهذا الأنموذج.

في ضوء تحليل المؤشرات في أعلاه، سيتم تبني الأنموذج الهيكلية لمسار تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية للرفاه المالي للزبون في اختبار الفرضية التي تنص (هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاتصالات التسويقية الالكترونية في الرفاه المالي للزبون)، كما مبين في الجدول (٢).

**الجدول (٢) قيم اختبار فرضية تأثير المعرفة المالية في الرفاه المالي للزبون**

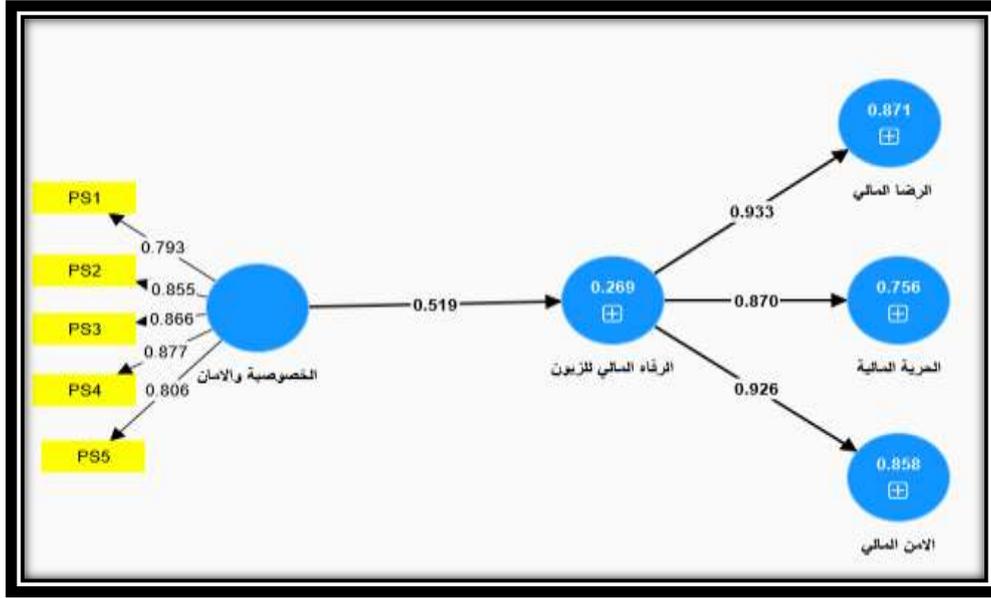
المسار	B	t test	P value
الاتصالات التسويقية الالكترونية - الرفاه المالي للزبون	٠,٦٢٨	١,٩٦٠	٠,٠٠٠

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

ان نتائج الجدول (٢) تشير الى صحة فرضية التأثير المعنوي للاتصالات التسويقية الالكترونية في الرفاه المالي للزبون، لان معامل B قد بلغت قيمة ( $0,628$ )، وقيمة t test بلغت ( $1,960$ )، عند مستوى معنوية ( $0,001$ ). يتفرع من الفرضية الرئيسية في أعلاه ثلاثة فرضيات وعلى النحو الآتي: -

أ. الفرضية الفرعية الاولى: هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخصوصية والأمان في الرفاه المالي للزبون، ان انموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (٢).

الشكل (٢) الانموذج الهيكلي لتأثير الخصوصية والامان في الرفاه المالي للزبون



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢  
ان الانموذج الهيكلي لمسار تأثير الخصوصية والامان في الرفاه المالي للزبون والذي يظهر في الشكل (٦) يمكن تقييمه على وفق مجموعة من المؤشرات الظاهرة في الجدول (٣)

جدول (٣) مؤشرات تقييم الانموذج الهيكلي لمسار الخصوصية والامان في الرفاه المالي للزبون

المسار	R <sup>2</sup>	F <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	GOF
الخصوصية والامان - الرفاه المالي للزبون	٠,٢٦٩	٠,٣٦٨	٠,٤٣٣	٠,٣٦٩

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

من الجدول (٣)، يتضح إن قدرة الخصوصية والامان على تفسير الرفاه المالي للزبون قد بلغت (R<sup>2</sup>=٠,٢٦٩)، وهو تفسير غير مقبول لأنها اقل من (٠,٣٣)، أما حجم التأثير F<sup>2</sup> والبالغ (٠,٣٦٨) فيعد مقبولاً من الناحية الإحصائية، لأنه أعلى من ٠,٣٥، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ Q<sup>2</sup> فقد بلغت أعلى من صفر الأمر الذي يشير إلى توافر قدرة للمتغير المستقل على التنبؤ، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت (٠,٣٦٩) الأمر الذي يؤكد على أن جودة مطابقة كبيرة لهذا الأنموذج.

في ضوء تحليل المؤشرات أعلاه، سيتم تبني الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير الخصوصية والأمان في الرفاه المالي للزبون في اختبار الفرضية التي تنص (هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخصوصية والأمان في الرفاه المالي للزبون)، كما مبين في الجدول (٤).

**الجدول (٤) قيم اختبار فرضية تأثير الموقف المالي في الرفاه المالي للزبون**

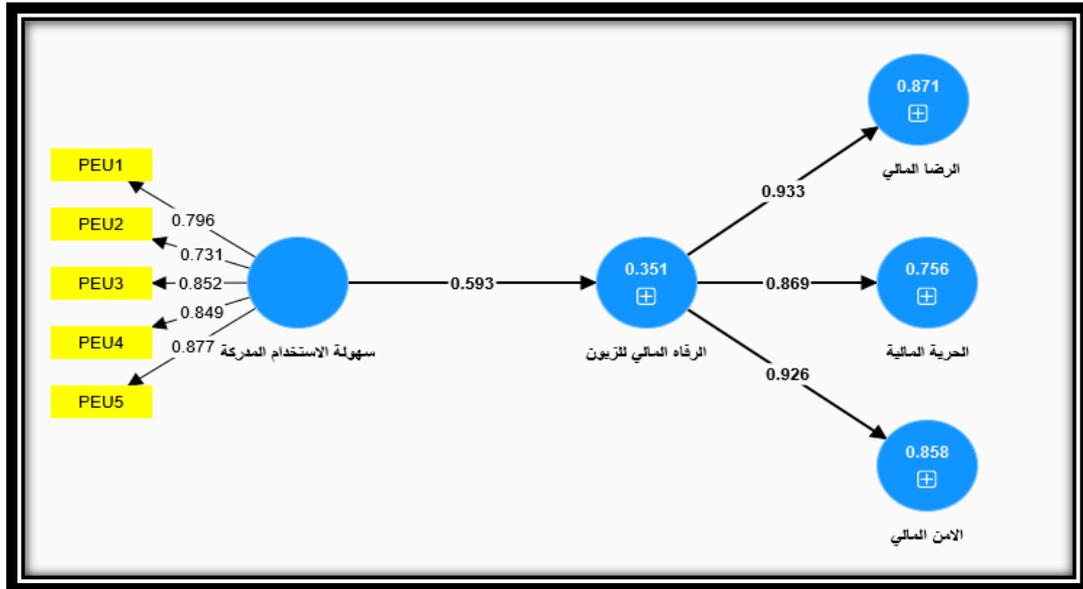
المسار	B	t test	P value
الخصوصية والأمان - الرفاه المالي للزبون	٠,٥١٩	٨,٠٩٣	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

ان نتائج الجدول (٤) تشير الى صحة فرضية التأثير المعنوي للخصوصية والأمان في الرفاه المالي للزبون وذلك لان معامل B قد بلغت قيمة (٠,٥١٩)، وقيمة t test بلغت (٨,٠٩٣)، عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

أ. الفرضية الفرعية الثانية: هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في الرفاه المالي للزبون، ان انموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (٣).

**الشكل (٣) الانموذج الهيكلي لتأثير سهولة الاستخدام المدركة في الرفاه المالي للزبون**



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

ان الانموذج الهيكلية لمسار تأثير سهولة الاستخدام المدركة في الرفاه المالي للزبون والذي يظهر في الشكل (٣) يمكن تقييمه على وفق مجموعة من المؤشرات الظاهرة في الجدول (١٣)

**جدول (٥) مؤشرات تقييم الانموذج الهيكلية لمسار سهولة الاستخدام المدركة في الرفاه المالي للزبون**

المسار	R <sup>2</sup>	F <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	GOF
سهولة الاستخدام المدركة - الرفاه المالي للزبون	٠,٣٥١	٠,٥٤١	٠,٥١٢	٠,٤٨٤

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

من الجدول (٥)، يتضح إن قدرة سهولة الاستخدام المدركة على تفسير الرفاه المالي للزبون قد بلغت ( $R^2=0,351$ )، وهو تفسير مقبول لأنها أكبر من ( $0,33$ )، أما حجم التأثير  $F^2$  والبالغ ( $0,541$ ) فيعد مقبولاً من الناحية الإحصائية، لأنه أعلى من  $0,35$ ، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ  $Q^2$  فقد بلغت أعلى من صفر الأمر الذي يشير إلى توافر قدرة للمتغير المستقل على التنبؤ، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت ( $0,484$ ) الأمر الذي يؤكد على أن جودة مطابقة كبيرة لهذا الأنموذج.

في ضوء تحليل المؤشرات أعلاه، سيتم تبني الأنموذج الهيكلية لمسار تأثير سهولة الاستخدام المدركة في الرفاه المالي للزبون في اختبار الفرضية التي تنص (هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسهولة الاستخدام المدركة في الرفاه المالي للزبون)، كما مبين في الجدول (٦).

**الجدول (٦) قيم اختبار فرضية تأثير الموقف المالي في الرفاه المالي للزبون**

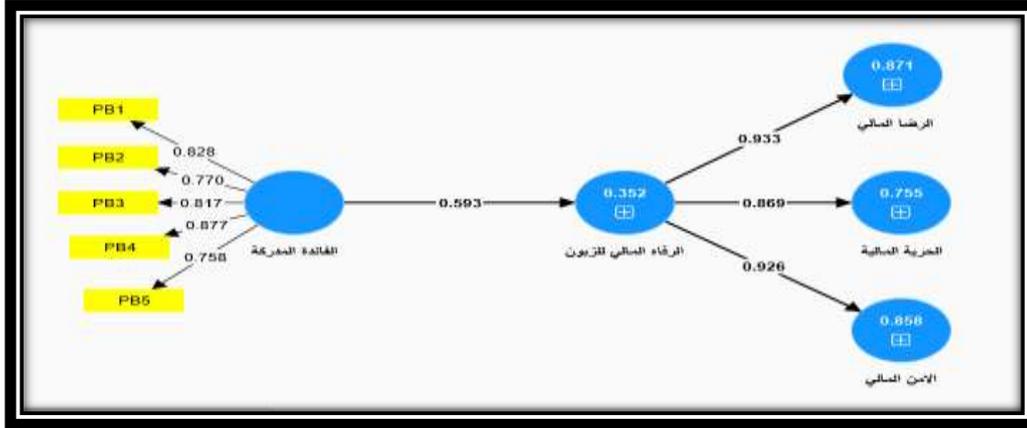
المسار	B	t test	P value
سهولة الاستخدام المدركة - الرفاه المالي للزبون	٠,٥٩٣	٧,٨٣٨	٠,٠٠٠

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

ان نتائج الجدول (٦) تشير الى صحة فرضية التأثير المعنوي لسهولة الاستخدام المدركة في الرفاه المالي للزبون، لان معامل B قد بلغت قيمة ( $0,593$ )، وقيمة t test بلغت ( $7,838$ )، عند مستوى معنوية ( $0,001$ ).

ب. الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للفائدة المدركة في الرفاه المالي للزبون، ان انموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (٤).

#### الشكل (٤) الانموذج الهيكلي لتأثير الفائدة المدركة في الرفاه المالي للزبون



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢  
ان الانموذج الهيكلي لمسار تأثير الفائدة المدركة في الرفاه المالي للزبون والذي يظهر في الشكل (٨) يمكن تقييمه على وفق مجموعة من المؤشرات الظاهرة في الجدول (٧)

#### جدول (٧) مؤشرات تقييم الانموذج الهيكلي لمسار الفائدة المدركة في الرفاه المالي للزبون

المسار	R <sup>2</sup>	F <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	GOF
الفائدة المدركة - الرفاه المالي للزبون	٠,٢٥٢	٠,٥٤٣	٠,٤٨٣	٠,٤٠٧

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

من الجدول (٧)، يتضح إن قدرة الفائدة المدركة على تفسير الرفاه المالي للزبون قد بلغت (R<sup>2</sup>=٠,٢٥٢)، وهو تفسير غير مقبول لأنها اقل من (٠,٣٣)، أما حجم التأثير F<sup>2</sup> والبالغ (٠,٥٤٣) فيعد مقبولاً من الناحية الإحصائية، لأنه أعلى من ٠,٣٥، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ Q<sup>2</sup> فلقد بلغت أعلى من صفر الأمر الذي يشير إلى توافر قدرة للمتغير المستقل على التنبؤ، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت (٠,٤٠٧) الأمر الذي يؤكد على أن جودة مطابقة كبيرة لهذا الأنموذج.

في ضوء تحليل المؤشرات في أعلاه، سيتم تبني الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير الفائدة المدركة في الرفاه المالي للزبون في اختبار الفرضية التي تنص (هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للفائدة المدركة في الرفاه المالي للزبون)، كما مبين في الجدول (٨).

#### الجدول (٨) قيم اختبار فرضية تأثير الموقف المالي في الرفاه المالي للزبون

المسار	B	t test	P value
الفائدة المدركة - الرفاه المالي للزبون	٠,٥٩٣	٦,٢٢٣	٠,٠٠٠

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS v.٣,٣,٢

ان نتائج الجدول (٨) تشير الى صحة فرضية التأثير المعنوي للفائدة المدركة في الرفاه المالي للزبون ، لان معامل B قد بلغت قيمة (٠,٥٩٣)، وقيمة t test بلغت (٦,٢٢٣)، عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

**المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات) -** في ضوء التحليل الفلسفي والاحصائي الشامل لمشكلة البحث، يتناول هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، هذه الاستنتاجات تعتمد على ما تم استعراضه من الأدبيات المتاحة، مما يمثل خلاصة الأفكار المستخلصة من الإطارين النظري والعملي للدراسة الحالية، وهي موضحة على النحو التالي:

#### أولاً: الاستنتاجات

١. تمثل الاتصالات التسويقية الالكترونية أحد اهم الوسائل التي تخدم المصارف في تقديم الخدمات الالكترونية بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف ومن خلال التركيز على جوانب الامن والخصوصية وسهولة استخدام المواقع والتطبيقات الالكترونية وبما يعزز من فائدتها للزبون.
٢. تمثل نظام عمل يساعد المصارف على معرفة اراء الزبائن حول الخدمات التي تقدمها وذلك من اجل تحسين تصميم منتجات تتناسب مع تطلعات زبائنهم
٣. توصل البحث إلى أن الرفاه المالي يتضمن بعداً هاماً يتمثل في الرضا المالي الشخصي، يشعر الزبائن بالرضا المالي عندما يتمكنون من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم المالية دون قلق مستمر بشأن المال، هذا الرضا يزيد من مستوى السعادة العامة والرضا عن الحياة.
٤. يساهم الرفاه المالي في مساعدة الأفراد على تحقيق توازن أفضل بين دخلهم وإنفاقهم، مما يقلل من الضغوط المالية اليومية ويعزز الشعور بالرضا المالي، الزبائن الذين يديرون مواردهم المالية بفعالية يشعرون بمزيد من التحكم والرضا عن اوضاعهم المالية
٥. توصل البحث إلى أن الحرية المالية وهو أحد ابعاد الرفاه المالي توفر للزبائن مستوى عالٍ من الاستقلالية المالية، هذا الاستقلال يسمح لهم بمتابعة اهتماماتهم الشخصية والمهنية دون الاعتماد الكامل على دخل ثابت او دعم مالي خارجي.
٦. يسهم الأمن المالي في تحقيق استقرار مالي طويل الأمد. الزبائن الذين يشعرون بالأمان المالي يمكنهم التخطيط بشكل أفضل للمستقبل، بما في ذلك التقاعد، وتجنب الوقوع في الديون غير المدروسة.

٧. أظهرت نتائج البحث وجود تأثير موجب ومعنوي للاتصالات التسويقية الالكترونية في المتغير التابع الرفاه المالي للزبون وذلك يدل على ان الاتصالات التسويقية الالكترونية تساعد الزبون في زيادة رفايته المالية.

#### ثانياً: التوصيات

١. على أساتذة جامعة بابل ضرورة الاهتمام والاطلاع على الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام قنوات التوزيع الالكترونية المتمثلة بالتطبيقات الهاتف المصرفية والمواقع الالكترونية وأجهزة الصراف الآلي وغيرها من الأدوات، بهدف تحقيق أفضل مستوى من الرفاهية المالية.

٢. يجب على عينة البحث إيلاء المزيد من الاهتمام بأبعاد الرفاه المالي لهم على عدهم زبائن للمصارف المبحوثة فالرضا المالي والحرية المالية والأمان المالي عناصر أساسية في تحقيق رفايتهم المالية.

٣. في ظل التطور المستمر في مجال التسويق ووجود القنوات والوسائل الالكترونية والتكنولوجية المتطورة وجب على المصارف الاهتمام بكيفية التواصل بشكل فعال مع الزبائن وإيلاء أهمية لهم.

٤. العمل على الاعتماد واشراك الزبائن في عملية تصميم المنتجات المصرفية بشكل رقمي من اجل نجاح العملية التسويقية للمصارف وإعطاء الزبائن بأن كل ما يقدم من هذه الوسائل يخصهم.

٥. على إدارة جامعة بابل الاهتمام بالتنقيف المالي وتوعية اساتذهم من اجل تحسين رفايتهم المالية.

#### قائمة المصادر

##### أولاً: المصادر العربية

١. امانى، صولي، (٢٠٢٠)، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الخليج AGB، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

٢. حسين، صفاء تايه محمد، (٢٠٢١)، الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تعزيز ثقة الزبون من خلال عوامل النجاح الحاسمة: دراسة مقارنة لعينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة النجف الأشرف، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

٣. الزعبي، علي فلاح، (٢٠١٠)، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

٤. سامي، بشرى محمد، (٢٠١٠)، إمكانية تبني وتطبيق المصارف الالكترونية: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية في مدينة دهوك، مجلة كربلاء العلمية، المجلد (٨)، العدد (١).

٥. سعادي، الخنساء، (٢٠٠٥)، التسويقي الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

٦. عبد الله، فارس، (٢٠١٣)، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العدد (٤).

ثانياً: المصادر الأجنبية

1.Afroze, M., Abid, G., Rehman, S., & Elahi, N. S. (2021). Impact of privacy and security on e-banking loyalty: mediating role of customer satisfaction and moderation of reliability. Journal of ISOSS, 7(2), 257-280.

2.Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Abo-Shanab, E. A., & Elayah, N. (2016). The effect of security and privacy perceptions on customers' trust to accept internet banking services: An extension of TAM. Journal of Engineering and Applied sciences, 11(3), 545-552.

3.Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. Journal of business research, 79, 228-237.

4.Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. Journal of business research, 79, 228-237.

5. Bureau, C. F. P. (2017). Financial Well-Being Scale: Scale Development Technical Report.
6. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online information review*, 31(5), 583-603.
7. Chatterjee, D., Kumar, M., & Dayma, K. K. (2018). Income security, social comparisons and materialism: Determinants of subjective financial well-being among Indian adults. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1041-1061.
8. Cox a, H Hooker, C Markwick, and P Reilly. (2009), *Financial Well-being in the Workplace*, Institute for Employment Studies, University of Sussex Campus, UK.
9. Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1-31.
10. Draughn, P. S., LeBoeuf, R. C., Wozniak, P. J., Lawrence, F. C., & Welch, L. R. (1994). Divorcees' economic well-being and financial adequacy as related to interfamily grants. *Journal of divorce & remarriage*, 22(1-2), 23-35.
11. Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African journal of business management*, 2(2), 32.
12. Joo, S. (2008). Personal financial wellness. In *Handbook of consumer finance research* (pp. 21-33). New York, NY: Springer New York.

13. Joo, S. H., & Grable, J. E. (2004). An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of family and economic issues*, 25, 25-50.
14. Muir, K., Hamilton, M., Noone, J. H., Marjolin, A., Salignac, F., & Saunders, P. (2017). Exploring financial wellbeing in the Australian context. Report for financial literacy Australia. Centre for Social Impact & Social Policy Research Centre, University of New South Wales, Sydney.
15. O'Neill, B., Xiao, J. J., Bristow, B., Brennan, P., & Kerbel, C. M. (2000). Successful financial goal attainment: Perceived resources and obstacles. *Journal of financial counseling and planning*, 11(1), 1.
16. Riitsalu, L., Sulg, R., Lindal, H., Remmik, M., & Vain, K. (2023). From Security to Freedom—The Meaning of Financial Well-being Changes with Age. *Journal of Family and Economic Issues*, 1-14.
17. Roll, S. P., Taylor, S. H., & Grinstein-Weiss, M. (2016). Financial anxiety in low-and moderate-income households: Findings from the household financial survey.
18. Safeena, R., Date, H., & Kammani, A. (2011). Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumer's Perspective. *Int. Arab. J. e Technol.*, 2(1), 56-64.
19. Salimon, M. G., Mohd Mokhtar, S. S., & Yusr, M. M. (2020). E banking as a financial supply chain system: Can e-TAM improve trust and the rate of adoption? *International Journal of Supply Chain Management*.
20. Sorgente, A., & Lanz, M. (2017). Emerging adults' financial well-being: A scoping review. *Adolescent Research Review*, 2, 255-292.