



تأثير وسائل الدفع الالكتروني في قرار الشراء: دراسة مسحية لعينة من المتسوقين في مدينة الموصل

The impact of electronic payment methods on purchasing decisions: A survey study of a sample of shoppers in Mosul.

أ.د. بسام عبدالرحمن يوسف اليوزبكي
جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد
قسم نظم المعلومات الإدارية

م. عبد الغفور وعدالله عبد الغفور الشماع
جامعة الموصل مركز الدراسات الإقليمية

bassam_abdalrahman@uomosul.edu.iq

abdulghafor.Alshamma@unmosul.edu.iq

Abstract

Electronic payment has recently become a popular method in Iraqi society, as financial organizations seek to automate shopping and payment processes for employees and other segments of society. Despite the importance of this trend, the behavior of users of this method remains unclear in terms of their convictions and conscious use. This is in addition to the difficulties that many segments of society may face when completing shopping transactions using this method. It has become increasingly apparent, and the research problem is embodied in the lack of awareness of shoppers' convictions and behaviors regarding the use of electronic payment cards when purchasing products. Accordingly, this research explores the contribution of electronic payment methods to purchasing decisions from the perspective of shoppers in the Mobile City. In order to achieve this goal, the research adopted the quantitative approach, and the survey method was used as it is one of the methods that enable the researcher to collect data from a large number of participants, by designing a paper questionnaire that was distributed to a sample of shoppers in shopping centers in the city of Mosul, amounting to (600) participants. The data were analyzed using descriptive statistics, and the hypotheses were tested by simple and multiple regression analysis using the program (SPSS). At the macro level, the study found that electronic payment cards have an impact on product purchase decisions. From a micro level, the study found that ease of use, conviction, and satisfaction had a significant impact on the purchase decision. The current study is expected to have positive implications for electronic payment card issuers by improving the use of this method and developing this practice.

Keywords: electronic payment, purchase decision, shopping..

المستخلص

يعد موضوع الدفع الإلكتروني من الأساليب التي شاع استعمالها مؤخراً في المجتمع العراقي سعياً من المنظمات المالية نحو أتمتة عمليات التسوق واستلام المستحقات المالية للموظفين وغيرهم من شرائح المجتمع. وعلى الرغم من أهمية هذا التوجه إلا أن سلوكيات المتعاملين بهذا الأسلوب لا تزال غير واضحة المعالم من حيث قناعتهم والاستعمال الواعي، فضلاً عن الصعوبات التي قد تواجه العديد من شرائح المجتمع عند إنجاز عمليات التسوق بهذا الأسلوب. انطلاقاً مما تقدم، تتجسد مشكلة البحث في ضعف الإدراك بمدى قناعة المتسوقين وسلوكياتهم تجاه استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني عند شراء المنتجات. وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى استكشاف أثر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء من منظور المتسوقين في مدينة الموصل. وبغية تحقيق هذا الهدف فقد اعتمد البحث المنهج الكمي، واستعمل الأسلوب المسحي لكونه من الأساليب التي تمكن الباحث من جمع البيانات من عدد كبير من المشاركين، عن طريق تصميم استبانة ورقية وزعت على عينة من المتسوقين في مراكز التسوق في مدينة الموصل بلغت (600) مشارك. وقد خللت البيانات عن طريق الإحصائيات الوصفية، واختُبرت الفرضيات عن طريق تحليل الانحدار البسيط والمتعدد باستعمال برنامج (SPSS). توصل البحث على المستوى الكلي إلى أن لبطاقات الدفع الإلكتروني تأثيراً في قرار شراء المنتجات، أما من المنظور الجزئي فقد توصل البحث إلى أن سهولة الاستخدام والقناعة والرضا كان لهما تأثيراً معنوياً في قرار الشراء. من المتوقع أن يكون للبحث الحالي أثراً إيجابية للجهات المصدرة لبطاقات الدفع الإلكتروني عن طريق تحسين استعمال هذا الأسلوب وإنضاج هذه الممارسة.

الكلمات الدالة: الدفع الإلكتروني، قرار الشراء، التسوق.

المبحث الاول : منهجية البحث

المقدمة

لقد أصبح الدفع الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الممارسات اليومية لمعظم أفراد المجتمع، سواء في التجارة الإلكترونية أو في المعاملات المالية الشخصية، وعلى الرغم من مزاياه العديدة مثل السهولة، والسرعة في إنجاز العمليات المالية، إلا أنه يواجه عدداً من التحديات مثل المخاطر الأمنية والحاجة إلى البنية التحتية المناسبة، والتي تتطلب الاستخدام الواعي واتباع أفضل الممارسات الأمنية للحفاظ على الحسابات الشخصية. ومع التطور التكنولوجي الكبير في العالم، أصبح التسوق عبر الإنترنت أحد أكثر الوسائل شيوعاً لشراء السلع والخدمات. وفي ظل هذا التطور، كانت وسائل الدفع الإلكتروني عاملاً رئيساً في تسهيل عملية الشراء عبر الإنترنت. لا تقتصر وسائل الدفع الإلكتروني على تسهيل عملية الدفع فحسب، بل تؤثر أيضاً بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. يتناول البحث الحالي اختبار تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في قرار شراء المتسوقين عن طريق البطاقات الإلكترونية.

الدراسات السابقة

1- تأثير نظام الدفع الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك: دراسة في الأردن

❖ الباحثين: ملاك محمد غيث ويحيى محمد غيث

❖ الملخص: بينت الدراسة أن أنظمة الدفع الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في الأردن، مما يعزز من اعتمادهم على هذه الوسائل في عمليات الشراء.

2- العوامل المؤثرة في محددات استخدام عملاء البنوك لبطاقات الدفع المباشرة في عمليات الشراء في فلسطين.

❖ **الباحث:** محمد عبد الرحيم القاضي

❖ **الملخص:** هدفت الدراسة إلى استكشاف دور العملاء في استخدام بطاقات الدفع المباشر في عمليات الشراء في فلسطين، من خلال دراسة تطبيقية في منطقة رام الله والبيرة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل إلى أن هناك توجهاً لدى أفراد المجتمع الفلسطيني نحو استخدام بطاقات الدفع المباشر بشكل كبير في معاملاتهم اليومية، مع تفضيل لتلقي الخدمات من خلال القنوات الرقمية.

3- طاقات الدفع الإلكتروني: الاستخدام والعوائق

❖ **الباحثة:** نبأ كاظم رحيم طالب

❖ **الملخص:** تناولت الدراسة استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني والعوائق التي تواجه المستخدمين في العراق. أشارت إلى أن هناك تحديات تتعلق بالبنية التحتية، والوعي المصرفي، والثقة في استخدام هذه الوسائل، مما يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين.

4- معوقات استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية في المصارف التجارية

❖ **الباحثون:** يوسف عبد الله أشويقي، صالح عبد الرحيم بو حليلة، أمحمد محمد حسن

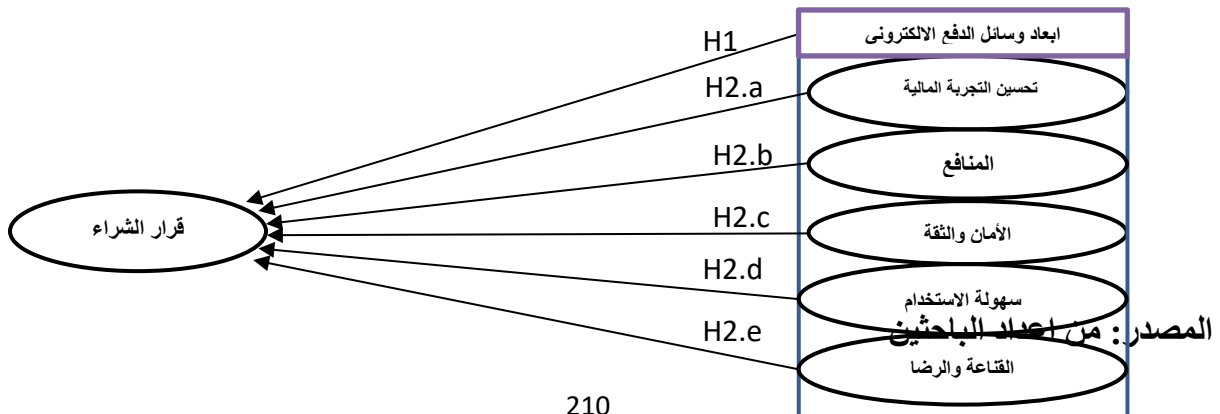
❖ **الملخص:** هدفت الدراسة إلى معرفة الصعوبات التي تواجه المستهلك في استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في السوق الليبي والمصارف التجارية. توصلت إلى أن هناك معوقات مثل تفضيل الدفع النقدي، والخوف من التقنيات، وضعف الوعي المصرفي، مما يؤثر سلباً على استخدام هذه الوسائل في عمليات الشراء. **مشكلة البحث:** على الرغم من توجه العديد من أفراد المجتمع نحو استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في شراء المنتجات وسداد المستحقات المالية المتعلقة بالمؤسسات الحكومية، إلا أن تصورات المستخدمين ومواقفهم السلوكية لاتزال غير واضحة المعالم، واستناداً إلى ذلك يمكن ايضاح مشكلة البحث عن طريق التساؤلات الآتية:

- 1- هل يسهم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في زيادة التوجه نحو شراء المنتجات؟
 - 2- هل أن تحسين التجربة المالية، وسهولة الاستخدام، والمنافع، والأمان والثقة، والقناعة والرضا تؤثر في اتخاذ قرار الشراء عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني؟
- أهمية البحث:** تتمثل أهمية البحث الحالي كما يأتي:

- 1- المنافع المتعلقة بالجهات المصدرة لبطاقات الدفع الإلكتروني كشركة (كي) وذلك عن طريق التوسع في استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني من قبل شرائح متعددة من المجتمع وذلك عن طريق تحديد جوانب الضعف ومعالجتها.
- 2- المنافع المتعلقة بحاملي بطاقة الدفع الإلكتروني فتتمثل بتوعيتهم بسبل الاستخدام الفاعل، وزيادة مستوى قناعتهم بخدمات الدفع الإلكتروني.

أهداف البحث: يهدف البحث لتحقيق هدف رئيس يتمثل الآتي: تحديد تأثير أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني كسهولة الاستخدام والمنافع والأمان والثقة والقناعة والرضا في قرار الشراء.

نموذج العرضي للبحث: تم تصميم البحث، وتحديد متغيراته كما يبين الشكل التالي.



فرضيات البحث

- H1: تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء.
- H2: تؤثر أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء. ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:
- H2.a: تؤثر تحسين التجربة المالية تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء.
- H2.b: تؤثر المنافع تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء.
- H2.c: يؤثر الأمان والثقة تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء.
- H2.d: تؤثر سهولة الاستخدام تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء.
- H2.e: تؤثر القناعة والرضا تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء.

التعريفات الإجرائية:

- 1- وسائل الدفع الإلكتروني: **(Electronic Payment Methods)** تشير في هذا البحث إلى الوسائل التي يستخدمها المستهلك لإتمام عمليات الدفع عبر الإنترنت أو الأجهزة الإلكترونية، مثل (بطاقات الائتمان، الدفع عبر الهاتف المحمول، التحويل المصرفي الإلكتروني)، ويُقاس استخدامها من خلال استبيان مكون من (عدد) فقرة يُجيب عليها المشاركون باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- 2- قرار الشراء: **(Purchase Decision)** يقصد به في هذا البحث السلوك الفعلي أو النية الشرائية التي يُبديها المستهلك نتيجة تأثره بوسائل الدفع الإلكتروني، ويُقاس من خلال استجابات الأفراد على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمراحل اتخاذ القرار الشرائي، كالنية، والرضا، باستخدام مقياس ليكرت.
- 3- التأثير: **(Impact)** يُقاس في البحث بدرجة الارتباط أو العلاقة الإحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وتغير أو تحفيز قرار الشراء لدى المستهلك، وذلك باستخدام أدوات التحليل الإحصائي (مثل معامل الارتباط والانحدار) عبر برنامج SPSS.

حدود البحث

الحدود المكانية: اقتصر هذا البحث على مدينة الموصل كمجال جغرافي لدراسة عينة من المتسوقين الذين يستخدمون وسائل الدفع الإلكتروني.

لحدود البشرية (العينة): شملت الدراسة عينة من الأفراد المتسوقين إلكترونياً أو تقليدياً الذين يستخدمون وسائل الدفع الإلكتروني داخل مدينة الموصل

أسلوب جمع البيانات وتحليلها

- 1- اعتمد البحث الحالي على المنهج الكمي لدراسة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في قرار الشراء من خلال جمع البيانات الكمية.
- 2- اعتمد البحث على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة للحصول على البيانات من الجانب الميداني، وتكونت من متغيرين، تمثل الأول بالدفع الإلكتروني والذي تضمن خمسة أبعاد وهي تحسين التجربة المالية، والمنافع، والأمان والثقة، وسهولة الاستخدام، والقناعة والرضا، وقد بلغ عدد الاسئلة للمتغير خمسة عشر سؤالاً، في حين تمثل المتغير الثاني بقرار الشراء والذي تضمن خمسة أسئلة. وقد وزعت (655) استبانة على المتسوقين، في حين تم الحصول على (600) استبانة صالحة لأجراء التحليل، وقد أجري التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج (SPSS) لوصف الخصائص الشخصية، فضلاً عن اختبار الفرضيات عن طريق تحليل الانحدار.

المبحث الثاني: الإطار النظري

مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني

تشكل أنظمة الدفع جزءاً حيوياً من البنية التحتية الاقتصادية والمالية لأي بلد (Fatemeh Soleimani Roozbahani et al.,2015:2641). ولقد أدى النمو السريع للإنترنت إلى الحاجة لعمليات الدفع الإلكتروني التي تكون أكثر ملاءمة للويب مقارنة بعمليات الدفع التقليدية. لذا فقد أصبح الدفع الإلكتروني مكوناً أساسياً يساهم في نجاح معاملات التجارة الإلكترونية (Alzoubi et al.,2022:1370).

يعد الدفع الإلكتروني أحد حلول التكنولوجيا المالية والتي أصبحت شائعة الاستعمال بين أفراد المجتمع ومن مختلف الفئات العمرية (Riskinanto et al.,2017:536). لا يقتصر استخدام الدفع الإلكتروني في التعاملات الإلكترونية فقط بل تستخدم في معاملات الدفع المتعلقة بخدمات النقل والشراء من المتاجر، وسداد أجور الكهرباء وما إلى ذلك (Atha Ardelia Cahyanti et al.,202:239). يتم في نظام الدفع الإلكتروني تبادل المعلومات عبر الشبكات المفتوحة في شكل نقود إلكترونية باستخدام معلومات البطاقة الذكية (Lawal et al., 2021:139).

تُعرف وسائل الدفع الإلكتروني من منظور القيمة النقدية والجوانب التقنية بأنها قيمة نقدية مخزونة على الوسيلة الإلكترونية، انها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل في البطاقات المصرفية والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية (وهيئة، 2011: 39).

وقد أشار (MakkiLin & Lin,2014:6) لمفهوم لوسائل الدفع الإلكتروني بأنها أي نوع من المعاملات المالية يتم إجراؤها باستخدام الإنترنت أو أية وسيلة تقنية رقمية أخرى. تشمل هذه الأنظمة خدمات مثل (PayPal) و (Apple Pay)، أو حتى التحويلات المصرفية التي تتم عبر الإنترنت. تتضمن وسائل الدفع مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تمكن من تحويل الأموال على نحو فعال وآمن، وتتسم بسهولة تسديد الديون المتعلقة بالسلع والخدمات دون الحاجة إلى التعامل المباشر بين المستفيدين والبائع (عبداللطيف، 2024، 8).

يُعرف (Kuscu et al.,2021:5) وسائل الدفع الإلكتروني بأنها الأدوات التي تسمح للأفراد والشركات بإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت باستخدام تقنيات رقمية. تشمل هذه الوسائل بطاقات الائتمان، والمحافظ الإلكترونية، وأنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول، وغيرها من الخدمات التي تتيح الدفع الإلكتروني الآمن والميسر.

وتعرف بطاقة الدفع الإلكتروني بأنها عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات مصرفية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للمصرف مقدم هذه الخدمة (مشعل، 2021: 202).

مما سبق يمكن للباحثين تقديم تعريف لوسائل الدفع الإلكتروني بأنها أنظمة رقمية مبتكرة تمكن المتسوقين والمراكز التسويقية من إنجاز المعاملات المالية على نحو فوري عبر منصات إلكترونية أو تطبيقات ذكية، دون الحاجة إلى تبادل نقدي مادي، وتعتمد هذه الوسائل على تقنيات متطورة لضمان سلامة وأمن العمليات عن طريق رمز الاستجابة السريع (QR) والتي تتميز بدمجها بين السرعة في التنفيذ، والمرونة في الاستخدام.

أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

يوجد العديد من وسائل الدفع الإلكتروني التي تتيح للمستخدمين إجراء المعاملات المالية بسرعة وأمان عبر الإنترنت. وفيما يأتي أهم أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

1- محافظ الدفع الإلكتروني: تعد إحدى الوسائل التي يتم التخزين عليها وتعمل على إدارة العملات الرقمية. تعمل على تخزين المفاتيح الخاصة والعامة المستخدمة في عمليات الحفظ والتحويلات للعملات الرقمية. تتيح للأفراد إرسال واستقبال العملات الرقمية، يمكن للمحفظة الإلكترونية أن تكون على شكل تطبيقات للهواتف الذكية، أو برامج للكمبيوتر، أو حتى مواقع

ويجب. تتطلب المحفظة الإلكترونية إعداد كلمة سر قوية لحمايتها من السرقة، وتتيح العديد من الخدمات للمستخدمين كتحزين الأموال بشكل رقمي وإجراء المدفوعات عبر الإنترنت باستخدام منصات مثل Google Pay و Apple (Thirunavukkarasu et al.,2024:383)

2- **الدفع عبر الهاتف المحمول:** تعتمد هذه الوسيلة على استخدام الهواتف الذكية لإجراء المدفوعات عبر تطبيقات خاصة مثل (Samsung Pay) و (Apple Pay)، وكثير من الدراسات ركزت على استخدام الهواتف الذكية في الدفع الإلكتروني وكونها لها تجارب خاصة من قبل المتسوقين حيث تعد أكثر أماناً وسهولة في الاستخدام (Thirunavukkarasu et al.,2024:383).

3- **الدفع باستخدام بطاقات الدفع:** تعد بطاقات الدفع الإلكتروني من أشهر وسائل الدفع، حيث يمكن استخدامها في المعاملات التجارية عبر الإنترنت أو في نقاط البيع (POS). وهي بطاقات مصرفية يتم إصدارها من قبل المصارف أو المؤسسات المالية، وتسمح للمستخدمين بالدفع مقابل السلع والخدمات باستخدام بطاقات الائتمان، حيث يمكنهم شراء المنتجات أولاً ودفع المبلغ لاحقاً، وتشمل (Visa Card)، (Master Card) وغيرها (ÖNDER,2018,4).

4- **الدفع عبر التحويلات المصرفية:** هي عملية دفع تتم إلكترونياً عادةً عن طريق المصرف في كثير من الحالات، يمكن إرسال تحويل مصرفي باستخدام خدمة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول، وعلى الرغم من أن بعض المصارف تتطلب زيارة أحد فروعها شخصياً لإعداد المدفوعات، وبمجرد ترتيب التحويل، سيتم خصم الأموال من حساب المرسل وإيداعها تلقائياً في حساب المستلم، كما يمكن إرسال التحويلات المصرفية محلياً ودولياً وتدعمها معظم المصارف (Momparker & Navarré,2013:12).

5- **الدفع عبر الفواتير:** يتم الدفع عبر الإنترنت لفواتير الخدمات مثل الكهرباء، والماء، والإنترنت، أو حتى الضرائب، لأنها سهلة الاستخدام والتفاعل مع المستخدم في منصات دفع الفواتير الإلكترونية (Thirunavukkarasu et al.,2024:383).

6- **أنظمة الدفع عبر التطبيقات:** تعتمد هذه الأنظمة على التطبيقات المخصصة التي تستخدم أنظمة الدفع الداخلي لإجراء المعاملات، ومن ضمنها التطبيقات التي تصدرها المصارف والتي يتم تنصيبها على الهواتف المحمولة لسهولة استخدامها (Liu et al.,2020:10).

مزايا الدفع الإلكتروني

إن المزايا التي تقدمها بطاقة الدفع الإلكتروني لها دور مميز في الأسواق، وقد فاقت العديد من التطورات كونها ضمنت عدداً من الوظائف الأساسية والتكميلية ولم تقتصر على فئة معينة في المجتمع بل شملت العديد من الفئات لما فيها من مرونة الاستخدام وتتمثل هذه المزايا في الآتي:

1- البطاقة الإلكترونية سهلة الاستخدام ولا تشغل حيزاً في محفظة المتسوقين وتحظى بالقبول العام لكونها أسرع من التعامل بالنقد الورقية وخصوصاً عندما يكون المبلغ كبير، فضلاً عن خفة الوزن وصغر الحجم على عكس النقود الورقية (نجم، 2024: 758).

2- إن سداد الأموال عن طريق البطاقة الإلكترونية يعد وسيلة آمنة بالمقارنة مع النقود الورقية والمعدنية كونها معرضة للسرقة (نجم، 2024: 758).

3- التعامل بالبطاقة يضمن للتجار الحصول على ائتمان للسلع والمشتريات (المقري، 2015: 41).

مفهوم قرار الشراء

يعد قرار الشراء عملية متجددة تبدأ باكتشاف الحاجة، مروراً بجمع المعلومات، وتقييم البدائل، وانتهاءً بالتقييم ما بعد الشراء. لذلك يعد قرار الشراء أحد الركائز الأساسية في سلوك المستهلك، إذ يمثل اللحظة التي ينتقل فيها الفرد من مرحلة التفكير والتحليل إلى اتخاذ إجراء ملموس لاقتناء سلعة أو خدمة، ويُشكّل هذا القرار محصلة تفاعل مجموعة معقدة من العوامل الداخلية والخارجية، مثل الحاجات الشخصية، والتأثيرات

الاجتماعية، والظروف الاقتصادية، والدوافع النفسية، بالإضافة إلى العروض التسويقية والعلامات التجارية. ومن هذا المنطلق يعرف قرار الشراء بأنه القرار الذي يتخذه المستهلك من أجل مقارنة الخيارات المتاحة وتقييم البدائل من أجل اتخاذ قرار نهائي بشراء المنتج الذي يرغب بشرائه أو الخدمة المناسبة التي يرغب لها (Cajjar,2021:23).

بينما ذكر (MakkiLin&Lin,2014:8) هو عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وتدرس هذه العملية بشكل مكثف في مجالات التسويق وعلم النفس الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي. من خلال البحوث والرسائل العلمية، يمكن للباحثين فهم كيفية تأثير هذه العوامل في اتخاذ قرارات الشراء وكيفية تحسين استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات المستهلكين. لتقليل حالة عدم التأكد قبل اتخاذ قرار الشراء، يستطيع المتسوقون أصحاب الخبرة عبر الانترنت الاستفادة من مجموعة من إمكانيات البحث على الانترنت عن طريق مقارنة أسعار المنتجات المماثلة، وتجربة النماذج الافتراضية للمنتجات (Han et al.,2016:20) تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على قرار الشراء:

1. **السهولة والراحة:** تعد سهولة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني من أهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء، ويفضل العديد من المتسوقين الدفع الإلكتروني لأنه يوفر لهم تجربة شراء مريحة وسريعة دون الحاجة إلى التعامل النقدي (Business Research,2020).
2. **الأمان والثقة:** يعد الأمان أحد أهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء عبر الإنترنت. مع تزايد المخاوف المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني وسرقة المعلومات الشخصية، تتيح وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة تقنيات أمان متقدمة مثل التشفير، مما يزيد من ثقة المتسوقين في شراء المنتجات، فعندما يشعر المتسوق بالأمان عند استخدام وسيلة دفع معينة، فإنه يكون أكثر استعداداً لإتمام عملية الشراء (Marketing Research Center,2021).
3. **التنوع في خيارات الدفع:** أن تعدد خيارات الدفع الإلكتروني يعد عاملاً مؤثراً في قرار الشراء، من خلال توفير مجموعة متنوعة من وسائل الدفع، يمكن للمتسوقين اختيار الطريقة الأكثر ملاءمة لهم، مما يتيح للمتسوقين شراء المنتجات باستخدام وسائل الدفع التي يثقون بها، مما يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء (PayPal, 2019).
4. **التأثير في اتخاذ القرار في اللحظة الأخيرة:** أظهرت الدراسات أن توافر خيارات الدفع الإلكتروني أثناء عملية الشراء يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء في اللحظة الأخيرة، فعندما يجد المتسوق الفرصة المناسبة للدفع بسهولة عبر الإنترنت باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني، يصبح أكثر استعداداً لإتمام الشراء دون تردد (Marketing Institute, 2020).
5. **التخفيضات والعروض الخاصة:** غالباً ما تقدم الشركات والتجار عروضاً خاصة مثل خصومات أو مكافآت للمتسوقين الذين يستخدمون وسائل الدفع الإلكتروني، والتي يمكن أن تشجع المتسوقين على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع (KPMG, 2020).

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

وصف الخصائص الشخصية

توضح معطيات الجدول (1) الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين إذ بلغت نسبة الذكور (64.83%) ونسبة الاناث (35.17%)، وهذا يدل على أن معظم المتسوقين عبر الانترنت هم من الذكور. كما يتبين أن الفئة العمرية (15-35) قد أحرزت أعلى نسبة من بين الفئات العمرية بنسبة مقدارها (71.67%)، مما يشير إلى أن فئة الشباب هم اغلب المتسوقين عبر الانترنت وأكثرهم استخداماً لبطاقات الدفع الإلكتروني لكونهم الفئة الأكثر تقبلاً لاستخدام التقنيات الحديثة.

جدول (1) وصف الخصائص الشخصية

المعلومات التعريفية	الفئة	العدد	النسبة
---------------------	-------	-------	--------

الجنس	ذكر	389	64.83
الجنس	أنثى	211	35.17
الجنس	المجموع	600	
الفئة العمرية	15-35	430	71.67
الفئة العمرية	36-56	104	17.33
الفئة العمرية	فاكثر-57	66	11.00
الفئة العمرية	المجموع	600	

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

وصف المتغيرات

1- الدفع الإلكتروني

أ- تحسين التجربة المالية (EPIM): توضح معطيات الجدول (2) أن نسبة الاتفاق الإجمالية لمتغير تحسين التجربة المالية بلغت (38.1%) والتي تشير إلى أن ما يقارب ثلث المبحوثين غير مقتنعين بدور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحسين عملية اجراء التعاملات المالية كالسحب والإيداع، وقد بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (3) والذي جاء متوافقاً مع الوسط الفرضي، وبتشتت معبراً عنه بالانحراف المعياري والبالغ (1.2) وبتشتت نسبي معبراً عنه بمعامل الاختلاف بقيمة مقدارها (40%)، ومن المتغيرات التي أسهمت في اظهار هذه النتيجة المتغير (EPIM1) والذي يشير إلى دور هذه البطاقات في إدارة النفقات اليومية بنسبة اتفاق مقدارها (39.9%) وبوسط حسابي مقداره (3.06) وبمعامل اختلاف (39.38%). ويتبين مما سبق انخفاض مستوى قناعة المتسوقين بدور الدفع الإلكتروني في تحسين التجربة المالية بسبب تعلق معظم الاستخدامات في المعاملات الرسمية التابعة لمؤسسات الدولة.

جدول (2) الوصف الاحصائي لتحسين التجربة المالية

ت	الفقرات	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاختلاف (CV)	معامل
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	EPIM1	12.1	73	27.8	167	25.6	154	22.8	137	11.5	69	3.06	1.205	39.38	
2	EPIM2	10.5	63	26.6	160	28.1	169	22.3	134	12.3	74	3.01	1.186	39.40	
3	EPIM3	11.5	69	25.6	154	27.0	162	22.3	134	13.5	81	2.99	1.218	40.74	
	المعدل	11.4	68.3	26.7	160.3	26.9	161.7	22.5	135.0	12.4	74.7	3.0	1.2	40	
	المجموع	38.1						34.9							

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

ب- المنافع (EPBE): تمثل المنافع مجمل المزايا التي تتحقق لمستعملي بطاقات الدفع الإلكتروني كاستفادة من الخصومات، ولغرض التعرف على مقدار المنافع المتحققة لدى الافراد المبحوثين في الدراسة الحالية فيتبين من الجدول (3) ان المؤشر الاجمالي لجانب الاتفاق قد حصل على نسبة منخفضة مقدارها (38.2%) قياساً بالقيمة الوسطى، وبوسط حسابي بلغ (3.1) وبمعامل اختلاف قدره (38.71%) وتشير هذه النتيجة الى انخفاض قناعة نسبة كبيرة من المبحوثين ولعل السبب في ذلك يعود الى حادثة تجربة استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني. ومن بين المؤشرات التي اسهمت في تحقيق هذه النتيجة المؤشر (EPBE2) بنسبة اتفاق اجمالية مقدارها (38.9%) ومما يعزز هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.08) وبانحراف معياري مقداره (1.229).

جدول (3) الوصف الاحصائي للمنافع

ت	الفقرات	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)		الحسابي الوسط	المعياري الانحراف (CV)	الاختلاف معامل
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	EPBE1	78	13	147	24.5	169	28.1	143	23.8	63	10.5	3.06	1.193	38.99
2	EPBE2	85	14.1	149	24.8	169	28.1	123	20.5	74	12.3	3.08	1.229	39.90
3	EPBE3	67	11.1	163	27.1	173	28.8	118	19.6	79	13.1	3.04	1.201	39.51
	المعدل	76.7	12.7	153.0	25.5	170.3	28.3	128.0	21.3	72.0	12.0	3.1	1.2	38.71
	المجموع	38.2						33.3						

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

ت- الامان والثقة (EPSE): يعد متغير الامان المتعلق ببطاقات الدفع الالكتروني والثقة بمصدرها من أهم المتغيرات التي تشجع افراد المجتمع نحو استعمال بطاقات الدفع الالكتروني في اجراء التعاملات المالية، ويلاحظ من الجدول (4) ان المؤشر الاجمالي لجانب الاتفاق قد حصل على نسبة منخفضة مقدارها (36.8%) قياساً بالقيمة الوسطى، وبوسط حسابي بلغ (3.1) وبمعامل اختلاف قدره (38.71%) وتشير هذه النتيجة الى ان اغلب مستعملي بطاقات الدفع الالكتروني لا يشعرون بالامان عندما يتم الدفع للشراء عبر البطاقات. ومن بين المؤشرات التي اسهمت في تحقيق هذه النتيجة المؤشر (EPSE1) بنسبة اتفاق اجمالية مقدارها (40.1%) ومما يعزز هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.16) وبانحراف معياري مقداره (1.160).

جدول (4) الوصف الاحصائي للامان والثقة

ت	الفقرات	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)		الحسابي الوسط	المعياري الانحراف (CV)	الاختلاف معامل
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	EPSE1	84	14.0	157	26.1	30.4	184	125	20.8	51	8.5	3.16	1.160	36.71
2	EPSE2	77	12.8	161	26.8	179	29.8	119	19.8	64	10.6	3.11	1.182	38.01
3	EPSE3	69	11.5	116	19.3	168	28.0	175	29.1	72	12.0	3.11	1.190	38.26
	المعدل	76.7	12.8	144.7	24.1	125.8	80.6	139.7	23.2	62.3	10.4	3.1	1.2	38.71
	المجموع	36.8						33.6						

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

ث- سهولة الاستخدام (EPEA): أن من العوامل التي تشجع الأفراد لاستعمال تكنولوجيا المعلومات هي سهولة الاستخدام ولغرض التحقق من وجهات آراء المبحوثين بخصوص سهولة استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني، يتبين من معطيات الجدول (5) أن نسبة الاتفاق الإجمالية ظهرت على نحو منخفض بمقدار (37.8%) وبوسط حسابي (3) وبمعامل اختلاف قدره (40) وتشير هذه النتيجة إلى أن ما يقارب ثلث مستعملي بطاقات الدفع الإلكتروني يشعرون بسهولة عملية الدفع عبر بطاقات الدفع الإلكتروني. ومن بين المؤشرات التي أسهمت في تحقيق هذه النتيجة المؤشر (EPEA3) والتي يمكن استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في أية عملية تسوق بنسبة اتفاق اجمالية مقدارها (38.40%) ومما يعزز هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.07) وبانحراف معياري مقداره (1.234).

جدول (5) الوصف الاحصائي لسهولة الاستخدام

معامل الاختلاف (CV)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		الفقرات	ت
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
40.63	1.235	3.04	12.3	74	23.1	139	26.1	157	24.5	147	13.8	83	EPEA1	1
39.80	1.202	3.02	12.3	135	22.5	135	28.3	170	25.0	150	11.8	71	EPEA2	2
40.20	1.234	3.07	12.5	75	21.0	126	28.0	168	24.1	145	14.3	86	EPEA3	3
40.00	1.2	3.0	12.4	94.7	22.2	133.3	27.5	165.0	24.5	147.3	13.3	80.0	المعدل	
			34.6						37.8				المجموع	

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)
ج- الرضا والقناعة (EPSA): تتحقق حالة الرضا عند مستعملي التقنيات على نحو عام وبطاقات الدفع الالكتروني على نحو خاص عندما يتم تلبية التوقعات والرغبات الشخصية وحسب ما جاء في جدول (6) أن نسبة الاتفاق الإجمالية ظهرت على نحو منخفض بمقدار (38.7%) وقد بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (3.1) والذي جاء بأعلى من الوسط الفرضي بعشر واحد، وبتشتت معبراً عنه بالانحراف المعياري والبالغ (1.2) وبتشتت نسبي معبراً عنه بمعامل الاختلاف بقيمة مقدارها (38.71%)، ومن المتغيرات التي اسهمت في اظهار هذه النتيجة المتغير (EPSA1) والذي يشير بنسبة اتفاق مقدارها (39.60%) وبوسط حسابي مقداره (3.08) وبمعامل اختلاف (39.45%).

جدول (6) الوصف الاحصائي للرضا والقناعة

معامل الاختلاف (CV)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		الفقرات	ت
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
39.45	1.215	3.08	12.3	74	20.3	122	27.6	160	26.8	161	12.8	77	EPSA1	1
39.97	1.231	3.08	11.6	70	22.1	133	27.0	162	24.5	147	14.6	88	EPSA2	2
39.05	1.191	3.05	13.0	78	18.3	110	31.1	187	26.1	157	11.3	68	EPSA3	3
38.71	1.2	3.1	12.3	74.0	20.2	121.7	28.6	169.7	25.8	155.0	12.9	77.7	المعدل	
			32.5						38.7				المجموع	

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

2- قرار الشراء (PD): يعد قرار الشراء على نحو عام من القرارات التي يتخذها معظم أفراد المجتمع للحصول على السلع والخدمات عن طريق إجراء المفاضلة بين البدائل المتاحة. ويتبين من مضامين الجدول (7) أن جانب الاتفاق لإجابات عينة البحث قد بلغ (38.32%) والتي تعد نسبة منخفضة استناداً إلى القيمة الوسطى (50%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الإجمالي والبالغة (3.066) وبانحراف معياري مقداره (1.1996%) وبمعامل اختلاف مقداره (39.14) ومن المتغيرات التي كان لها دور في إظهار هذه النتيجة هو المتغير (PD5) بنسبة اتفاق كلية مقدراتها (41.6%) والذي يشير إلى توجه المبحوثين نحو تفضيلهم لشراء المنتجات عبر الإنترنت على الشراء التقليدي وبوسط حسابي (3.11) وبمعامل اختلاف (40.74%).

جدول (7) الوصف الاحصائي لقرار الشراء

ت							سنة	ف	ك	١
---	--	--	--	--	--	--	-----	---	---	---

			لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		الفقرات	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
41.28	1.226	2.97	13.8	83	23.3	140	26.8	161	24.1	145	11.8	71	PD1	1
37.84	1.154	3.05	10.3	62	21.3	128	32.8	197	23.8	143	11.6	70	PD2	2
37.23	1.154	3.10	12.8	77	18.8	113	27.7	166	27.3	164	13.3	80	PD3	3
38.61	1.197	3.10	11.5	69	18.8	113	31.4	189	24.5	147	13.6	82	PD4	4
40.74	1.267	3.11	12.6	76	21.5	129	24.1	145	25.8	155	15.8	95	PD5	5
39.14	1.1996	3.066	12.2	73.4	20.74	124.6	28.56	171.6	25.1	150.8	13.22	79.6	المعدل	
			32.94				38.32				المجموع			

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)
اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الاولى:

H1: تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء
تبين نتائج الجدول (8) اختبار تحليل التباين لنموذج التأثير والذي يظهر وجود تأثيراً إيجابياً بدلالة قيمة (F) المحسوبة والتي تعد قيمة معنوية وبالغة (0.000) بوصفها أقل من مستوى الادلة (0.05) وتدل هذه النتيجة ان بطاقات الدفع الإلكتروني تؤثر في قرار شراء المنتجات من قبل الافراد المبحوثين. واستناداً الى ما سبق تقبل الفرضية الرئيسة الاولى.

الجدول (8) تحليل التباين للفرضية الرئيسة الاولى

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	64.781	1	64.781	202.043	0.000
Residual	191.736	598	0.321		
Total	256.517	599			

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

الجدول (9) تحليل التباين للفرضية الرئيسة الاولى

Model	Unstandardized Coeff.		Standardized Coeff.	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.164	0.205		0.801	0.424
EP	0.947	0.067	0.503	14.214	0.000

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

اختبار الفرضية الثانية:

H2: تؤثر أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ذو دلالة معنوية في قرار الشراء

يوضح الجدول (10) تحليل التباين لنموذج الدراسة ويتبين أن النموذج معنوي استناداً الى قيمة (F) المحسوبة والبالغة (3.844) والتي تعد ذات قيمة معنوية والبالغة (0.002) والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني أن لأبعاد الدفع الالكتروني مجتمعة تأثيراً في قرار الشراء عبر الانترنت، وتدل هذه النتيجة أن المبحوثين يتأثرون بالخصائص التي تتسم بها بطاقات الدفع الالكتروني كالأمان والثقة وسهولة الاستخدام والمنافع والرضا والقناعة. واستناداً الى ما سبق تقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (10) تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثانية

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.040	5	1.608	3.844	0.002
Residual	248.477	594	0.418		
Total	256.517	599			

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

يوضح الجدول (11) نتائج تحليل معاملات الانحدار والمتمثلة بأبعاد بطاقات الدفع الالكتروني، ويتبين أن سهولة استخدام بطاقات الدفع الالكتروني من قبل المبحوثين ذات تأثير سلبي ومعنوي في قرار الشراء عبر الانترنت استناداً الى قيمة اختبار (t) المحسوبة بقيمة مقدارها (-2.568) والذي حصل على قيمة معنوية مقدارها (0.010) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، هذا يعني كلما ازادت الصعوبات المتعلقة باستخدام هذه البطاقات كلما ادى ذلك الى تقليل عمليات الشراء. واستناداً الى ما سبق تقبل الفرضية الفرعية الرابعة (H2.d).

كما توضح النتائج أن البعد الخاص بالرضا والقناعة يؤثر تأثير معنوياً وإيجابياً في قرار الشراء عبر الانترنت واستناداً الى اختبار (t) المحسوبة بقيمة مقدارها (3.167) وبقيمة معنوية بلغت (0.002) والتي جاءت اقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث ومقدارها (0.05)، وهذا يعني أن افراد عينة البحث يتخذون قرارات الشراء عند توفر مستوى عال من الرضا والقناعة في بطاقات الدفع الالكتروني. وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الخامسة (H2.e). كما يتبين أن بقية ابعاد الدفع الالكتروني غير مؤثرة، لان القيم المعنوية لاختبارات (t) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في البحث. وتأسيساً على ذلك ترفض الفرضيات الفرعية الاولى (H2.a) والثانية (H2.b) والثالثة (H2.c) المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (11) تحليل معاملات الانحدار للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.893	0.205		14.137	0.000
EPIM	0.042	0.031	0.056	1.365	0.173
EPBE	0.026	0.032	0.033	0.817	0.414
EPSE	-0.027	0.033	-0.034	-0.832	0.406

EPEA	-0.080	0.031	-0.105	-2.568	0.010
EPSA	0.096	0.030	0.130	3.167	0.002

المصدر: النتائج الواردة في الجدول تمثل المخرجات التي حصل عليها الباحثين عن طريق برنامج (SPSS)

الاستنتاجات

بناءً على النتائج التي توصل لها البحث، فقد تم صياغة الاستنتاجات الآتية:

- 1- أوضحت نتائج وصف المتغيرات أن نسبة اتفاق آراء المبحوثين بخصوص استعمال الدفع الإلكتروني لتحسين تجربتهم المالية كانت منخفضة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى محدودية استعمال بطاقات الدفع في أنجاز التعاملات المالية والتي قد تقتصر على التعاملات الرسمية التي فرضتها مؤسسات الدولة مؤخراً.
- 2- بينت نتائج وصف المتغيرات أن النسبة الاجمالية لاتفاق المشاركين لمنافع الدفع الإلكتروني في الدراسة الحالية جاءت على نحو منخفض، ويمكن تبرير ذلك عن طريق الإشارة إلى أن هذه المنافع لم تتحقق على نحو واضح بسبب انخفاض استفادتهم من الخصومات المالية المتحققة ببطاقات الدفع الإلكتروني بالمقارنة مع الدفع التقليدي، فضلاً عن انخفاض الفارق بين الطريقتين فيما يتعلق بتحقيق الوفورات الزمنية.
- 3- يعد موضوع الامان والثقة بالدفع الإلكتروني من أبرز عوامل نجاح هذه الانظمة، على الرغم من اهميتها الا أن نتائج الوصف الاحصائي كشفت عن انخفاض قناعة المستطلعة آرائهم بمستوى الامان والثقة ببطاقات الدفع الإلكتروني التي يستعملونها، وسبب ذلك يعزى الى انخفاض ثقة المتعاملين برصانة ومثانة الانظمة الالكترونية للجهات المصدرة لها، فضلاً عن الخروقات المالية التي حصلت مع بعض المتعاملين بهذا البطاقات.
- 4- تقتزن سهولة الاستخدام بمقدار الجهد الذي يبذله مستخدمو بطاقات الدفع الإلكتروني عند انجاز تعاملاتهم المالية، وقد تبين من نتائج وصف المتغيرات أن نسبة اتفاق آراء المبحوثين على مضمون هذا البعد كانت متدنية، هذا يعني أن أفراد عينة البحث لم يلاحظوا فرقاً كبيراً في سهولة الاستخدام بين الدفع الإلكتروني والدفع التقليدي.
- 5- استناداً الى كل ما سبق فقد انعكست تلك الاسباب إلى انخفاض قناعة الافراد المبحوثين بنظام الدفع الإلكتروني
- 6- افصحت نتائج وصف متغير قرار الشراء عن تدني نسبة اتفاق المستطلعة آرائهم، ويعزى سبب ذلك الى انخفاض قناعتهم بعملية الشراء عبر الانترنت لاحتمالية حصولهم على منتجات لا تتوافق مع آرائهم وتوقعاتهم.
- 7- كشفت نتائج اختبار الفرضية الاولى أن للدفع الإلكتروني تأثيراً في قرار الشراء، ويمكن تفسير ذلك عن طريق إلزام المؤسسات الحكومية على استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني في سداد المبالغ المالية المتعلقة بإنجاز المعاملات الرسمية.
- 8- بينت نتائج اختبار الانحدار المتعدد أن بعد سهولة الاستخدام وبعد الرضا والقناعة لهما تأثير ايجابي ومعنوي في قرار الشراء، في حين لم تُظهر بقية الابعاد تأثيراً في قرار الشراء، هذا يعني أنه كلما توفرت القناعة ببطاقات الدفع الإلكتروني وشعر المستخدمون بسهولة استخدامها كلما أدى ذلك الى التوجه نحو استخدامها في شراء المنتجات.

التوصيات

استناداً الى الاستنتاجات التي توصل اليها البحث يمكن تقديم المقترحات الآتية:

- 1- يقترح البحث الحالي على المؤسسات المالية المصدرة لبطاقات الدفع الإلكتروني تشجيع افراد المجتمع لاستخدام هذه البطاقات في أنجاز جميع عمليات التسوق والعمليات المالية عن طريق توفير بعض

الامتيازات والتمثلة بالخصم المالي، كما يمكن تقديم مقترح لتوسيع نطاق استخدام البطاقات في المتاجر والمطاعم والخدمات الالكترونية.

- 2- بهدف تعزيز قناعة حاملي بطاقات الدفع الالكتروني تقترح الدراسة على الجهات المصدرة لها تقديم عروض مالية تسهل من انجاز العمليات المالية كتحويل الاموال وشحن البطاقات
- 3- تقديم حملات توعوية تبين طرائق الاستخدام الامان للبطاقات وتجنب عمليات الاحتيال، فضلاً عن توفير سياسات استرداد الاموال وتقديم ضمانات لحماية حقوق حملي بطاقة الدفع الالكتروني، كما أن توفير الدعم الفني السريع يمكن أن يضمن تقديم مساعدة لمستخدمي البطاقات عند حدوث مشكلات فنية مما يعزز ثقتهم بهذه البطاقات.
- 4- تحسين سرعة العمليات المصرفية وتوفير خيارات الدفع عن طريق الهاتف المحمول، فضلاً عن توفير خدمات ذكية كتتبع النفقات وادارة الميزانية الشخصية والمنزلية.

المصادر

- 1- نجم، وسن هادي فيحان نجم، (2024): أثر النقود الالكترونية على ادارة البنك المركزي للسياسة النقدية في العراق للمدة (2010-2023) مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية مجلد (20) عدد (3)، جامعة الكوفة.
- 2- مشعل، فاطمة اسماعيل محمد، (2021): النقود الرقمية المشفرة في ضوء الشريعة الإسلامية: دراسة فقهية مقارنة، بحث مقدم لمؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية للذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا المعلومات، كلية الحقوق، جامعة المنصورة
- 3- الجهني، أمجد حمدان، (2010): المسؤولية المدنية على الاستخدام غير المشروع لبطاقة الدفع الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010، ص 12.
- 4- المقرري، صونية، (2015): المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق.
- 5- وهيبية، عبدالرحيم وهيبية، (2011): وسائل الدفع التقليدية في الجزائر (الوضعية والافاق) مجلة الباحث تمنراست، الجزائر، العدد التاسع ص 39.
- 6- الكلاني، محمود، (2007): الموسوعة التجارية والمصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية والالكترونية – دراسة مقارنة – دار الثقافة لنشر والتوزيع عمان الاردن الطبعة الأولى، ص 44.
- 7- عبداللطيف، قابة، (2024): دور التسويق المصرفي في فعالية وسائل الدفع الالكتروني: دراسة حالة، البنك الخارجي الجزائري تبسة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 8.
- 8- عزيز، شهد ليث مال الله، (2024): تأثير أبعاد اجهاد المعلومات في قرار الشراء الدور الوسيط لإرهاق مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية لعينة من المتسوقين عبر الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم نظم المعلومات الادارية جامعة الموصل.
- 9- Alzoubi, H. M., Alshurideh, M. T., Kurdi, B. Al, Alhyasat, K. M. K., & Ghazal, T. M. (2022). The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from banking industry. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1369–1380. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.014>
- 10- Atha Ardelia Cahyanti, A., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES), 2(1), 239–246. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.234>

- 11- Fatemeh Soleimani Roozbahani, Sanaz Nikghadam Hojjati, & Reihaneh Azad. (2015). The Role of E-Payment Tools and E-Banking in Customer Satisfaction Case Study: Pasargad Bank E-Payment Company. *International Journal of Advanced Networking and Applications (IJANA)*, 7(02), 2640–2649. <http://www.ijana.in/papers/V7I2-1.pdf>
- 12- Lawal, O. M., Vincent, O. R., Agboola, A. A. A., & Folorunso, O. (2021). An improved hybrid scheme for e-payment security using elliptic curve cryptography. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, 13(1), 139–153. <https://doi.org/10.1007/s41870-020-00517-6>
- 13- Riskinanto, A., Kelana, B., & Hilmawan, D. R. (2017). The Moderation Effect of Age on Adopting E-Payment Technology. *Procedia Computer Science*, 124, 536–543. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.187>
- 14- Gajjar, Nilesh. B. (2021). " Consumer behavior and the process of purchase decision", *International journal for research in management and pharmacy*, vol.02, issue.03, p.p23.
- 15- Business Research. (2020). The impact of electronic payment systems on consumer purchasing decisions. *Business Research Journal*.
- 16- Marketing Research Center. (2021). The role of payment security in online shopping decisions. *Marketing Research Center*.
- 17- PayPal. (2019). Consumer preferences for online payment methods. *PayPal Consumer Insights*.
- 18- Marketing Institute. (2020). The psychology of last-minute purchases and payment methods, *Marketing Institute*.
- 19- KPMG, (2020), Global consumer insights survey: The impact of discounts and promotions on online purchases. *KPMG*.
- 20- Thirunavukkarasu, T., Kumar, K. S., Bharathi, S. S., Krishnamoorthy, K., & Thoti, K. K. (2024). The Study on The Role of E-Wallets Feature in Influencing Universities Students' Purchasing Decisions. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.778>.
- 21- Momparler, Alexandre & Navarré, Carlos, Lassala. (2013). Efficiency in banking services: A comparative analysis of Internet-primary and branching banks in the US, *Service Business*, P12.
- 22- Liu, Yuewen & Luo, Junlong, & Zhang, Long. (2020). The effects of mobile payment on consumer behavior, P10.
- 23- Kuscü, Rana Atabay & Cicekcisoy, Yasemin & Bozoklu, Umit. (2021). Electronic Payment Systems in Electronic Commerce, P5.
- 24- MakkiLin, Eyad & Lin, Ching Chang. (2014). E-Commerce in Saudi Arabia: Acceptance and Implementation Difficulties, P6.

- 25- Han, H. J., & Burlington, J., & Case, T. (2016). A survey of online purchasing Decision Factors and shopping and purchasing behaviors of University students. P20.
- 26- ÖNDER, K. (2018). the Effect of Credit Card Usage on Consumer Behavior. International Journal of Eurasia Social Sciences, 9(32). P4.

الملحق (1) استبانة بحثية

عزيزي المتسوق، تعد الاستبانة التي بين أيديكم مقياساً يستخدم لجمع البيانات المتعلقة بالبحث الموسوم "تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في قرار الشراء: دراسة مسحية لعينة من المتسوقين في مدينة الموصل" وإن اسهامكم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة سيسهم في الحصول على نتائج تتسم بالدقة. يرجى وضع علامة (✓) في الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم.

شاكرين تعاونكم

أولاً: المعلومات التعريفية

1- الفئات العمرية:	() أقل من 15-35	() 36-56	() 57- فأكثر
2- الجنس:	() ذكر	() أنثى	

ثانياً: الأسئلة البحثية

ت	الأسئلة	أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا أتفق بشدة
	أولاً: الدفع الإلكتروني					
EPIM	تحسين التجربة المالية					
1	استخدامي لبطاقات الدفع الإلكتروني يساعدني في إدارة نفقاتي اليومية.					
2	يتيح لي استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني تتبع عملياتي المالية (بيع وشراء) بسهولة.					
3	تسهم بطاقات الدفع الإلكتروني في تقليل استخدامي للنقد الورقية.					
EPBE	المنافع					
4	تساعدني بطاقات الدفع الإلكتروني للاستفادة من الخصومات على المنتجات.					
5	توفر بطاقات الدفع الإلكتروني الوقت بالمقارنة مع الطريقة التقليدية.					
6	أرى أن تكاليف شحن (تعبئة) البطاقة مناسب.					
EPSE	الأمان والثقة					
7	أشعر أن بطاقات الدفع الإلكتروني توفر لي مستوى عال من الأمان مقارنة بالنقد الورقية.					
8	اثق بأن معلوماتي المالية محمية أثناء استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.					
9	استخدامي لبطاقات الدفع الإلكتروني يقلل من مخاطر حمل النقد أثناء التسوق.					
EPEA	سهولة الاستخدام					
10	أجد أن استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني أسهل من الدفع التقليدي.					
11	أتمكن من استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني للشراء في أي وقت.					
12	يمكنني استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في أية عملية تسوق.					
EPSA	الرضا والقناعة					

					أشعر بالرضا عن تجربة استخدامي لبطاقة الدفع الإلكتروني.	13
					أرغب بالاستمرار باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.	14
					أشجع الآخرين لاستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.	15
					ثانياً: قرار الشراء	PD
					غالبًا ما أشتري المنتجات عبر الإنترنت.	16
					أشتري المنتجات عبر الإنترنت اعتمادًا على ثقتي بتجارب المشتريين الآخرين.	17
					يوفر الإنترنت معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء.	18
					أخذ قرار الشراء عبر الإنترنت بشكل أسرع من الشراء التقليدي.	19
					أفضل الشراء عبر الإنترنت أكثر من الشراء التقليدي.	20