

2022

The Impact of Electronic Portfolios Characteristics in Enhancing E-Commerce in Jordan: A Field Study from the View of the Customers of Payment and Electronic Transfer of Funds Companies

Lauren Obeidat
Lurean.obeidat@gmail.com

Zakariya Shatanawi
Yarmouk University, zakariya@yu.edu.jo

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#), and the [Social and Behavioral Sciences Commons](#)

Recommended Citation

Obeidat, Lauren and Shatanawi, Zakariya (2022) "The Impact of Electronic Portfolios Characteristics in Enhancing E-Commerce in Jordan: A Field Study from the View of the Customers of Payment and Electronic Transfer of Funds Companies," *Jerash for Research and Studies Journal* مجلة جرش للبحوث والدراسات: Vol. 23: Iss. 2, Article 43.
Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu/vol23/iss2/43>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Jerash for Research and Studies Journal مجلة جرش للبحوث والدراسات by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

أثر خصائص المحافظ الإلكترونية في تعزيز التجارة الإلكترونية في الأردن: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال

لورين سليمان كليب عبيدات* وذكريا سلامة عيسى شطناوي**

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خصائص المحافظ الإلكترونية في تعزيز التجارة الإلكترونية في الأردن: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال. ولتحقيق هدف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. حيث استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة التي بلغ عددها (384) مستجيباً من المتعاملين بالمحافظ الإلكترونية. وقد بينت نتائج الدراسة عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها (التجارة الإلكترونية بين العملاء، التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء، والتجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة) لدى عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن. وقد أوصت الدراسة بأهمية تطوير المحافظ الإلكترونية وتخفيض أسعار التعاملات من خلالها وكذلك زيادة مستوى الأمان وأهمية نشر الثقافة المالية المتعلقة بالتعاملات الإلكترونية وسط المجتمع الأردني، بالإضافة إلى استمرار الدراسات بهذا الموضوع مع تناول متغيرات أخرى للمحافظ الإلكترونية وتوسيع عينة الدراسة لضمان تعميم نتائجها.

الكلمات المفتاحية: المحافظ الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، شركات الدفع الإلكتروني.

© جميع الحقوق محفوظة لجامعة جرش 2022.

Email: Lurean.obeidat@gmail.com

* باحثة في الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك.

Email: zakariya@yu.edu.jo

** أستاذ في الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك.

The Impact of Electronic Portfolios Characteristics in Enhancing E-Commerce in Jordan: A Field Study from the View of the Customers of Payment and Electronic Transfer of Funds Companies

Lauren S. K. Obeidat and Zakariya S. I. Shatnawi, *Economics and Islamic Banking, Yarmouk University.*

Abstract

This study aimed to identify the impact of electronic portfolios characteristics in enhancing e-commerce in Jordan: a field study from the view of the customers of payment and electronic transfer of funds companies, and to achieve the goal of the study, the descriptive and analytical approach was followed, where the questionnaire was used as a tool to collect the necessary data from the study sample that reached (384) respondents from those dealing with electronic wallets, and the results of the study showed that there was no statistically significant impact at a significant level ($\alpha = 0.05$) for electronic portfolios characteristics with its dimensions (low price, speed, safety) in enhancing electronic commerce with its dimensions (e-commerce between customers, E-commerce between organizations and customers, and electronic commerce between the consumer and the government) among customers of payment companies and electronic transfer of funds in Jordan.

The study recommended the importance of developing electronic portfolios and reducing the prices of transactions through them, as well as increasing the level of security and the importance of spreading the financial culture related to electronic transactions among the Jordanian society, in addition to the continuation of studies on this subject, while addressing other variables for e-wallets And expand the study sample to ensure generalization of its results.

Keywords: E-wallets, E-commerce, Electronic payment companies.

المقدمة:

بسم الله، والحمد لله، والصلاة والسلام على سيد الخلق وأشرف المرسلين. سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين. أما بعد...

فقد أدت التطورات الكبيرة في شتى المجالات والميادين إلى الوصول إلى الاعتمادية الكبيرة على اقتصاد المعرفة، والذي أسهم في انتشاره على نطاق واسع التقدم التكنولوجي المشهود واللجوء إلى الكثير من الابتكارات التقنية المقدمة من قبل منظمات الأعمال بغض النظر عن ما تقدمه من خدمات أو منتجات⁽¹⁾، وعليه فقد باتت المنظمات تتنافس بشدة للوصول إلى حصة سوقية ملائمة وامتلاكها لقاعدة عملاء أكبر بما يضمن لها الاستمرارية والبقاء، ونتيجة لتطور القطاع المالي والمصرفي في الآونة الأخيرة فقد حظيت الخدمات الإلكترونية المصرفية والمالية باهتمام منقطع النظير على الصعيد العالمي والمحلي⁽²⁾، إذ أصبحت التقنيات المالية وحلول الدفع الإلكتروني وأنظمتها تسهم بشكل كبير في انتشار الشمول المالي والنقد الإلكتروني على

مستوى الأفراد بعد ما كان منحصراً سابقاً على مستوى المنظمات والمصارف وجعل قبول هذه التقنيات هدفاً استراتيجياً لها⁽³⁾.

ونظراً لانتشار التجارة الإلكترونية فقد دعت الحاجة إلى وجود تطبيقات وأنظمة دفع تحقق الغاية منها وتدعمها إذ باتت التجارة الإلكترونية وأساليب التسويق الإلكتروني تزيد من إقبال الجماهير على نطاق واسع لما توفره من جهد ووقت وتكلفة وإمكانية التخصيص والحصول على منتجات وخدمات محددة بعد أن كانت هذه الخدمات تتسم بالتماثلية والتقليدية⁽⁴⁾. من هنا فقد أضحت التجارة الإلكترونية من أهم المواضيع التي اكتسبت اهتمام الباحثين والدراسات الحديثة في هذا المجال: بما تلعبه من دور محوري في تلبية احتياجات الأفراد ونقل الأسواق المحلية إلى العالمية في ظل مظاهر العولمة والتي جعلت من العالم قرية صغيرة.

وعليه فإن المحافظ الإلكترونية والتي تعد أداة للدفع الإلكتروني والتي ينظر إليها على أنها مخزن للنقود الإلكترونية وبدل للنقد الورقي التقليدي حيث باتت الحكومات متمثلة في البنوك المركزي تحرس على انتشارها لما لها من مزايا عديدة مشهودة تدعم من دفع عجلة الاقتصاد وتساهم في استقرار البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تتسم بالسرعة والتطور الكبير. حيث باتت المحافظ الإلكترونية تشكل أحد أدوات الدفع المعتمدة في الأردن والتي بات يعتمد عليها بشكل كبير خلال العام الماضي والوقت الحاضر. حيث دأب البنك المركزي الأردني على إتاحة المجال لترخيص العديد من الشركات العاملة في قطاع الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال وإصدار القوانين والتعليمات ذات الصلة التي تنظم من عمله. من هنا جاءت الدراسة للتعرف على أثر خصائص المحافظ الإلكترونية في تعزيز التجارة الإلكترونية في الأردن كدراسة تحليلية. إذ تعد هذه الشركات من اللاعبين الأساسيين في القطاع المالي والمصرفي في الأردن.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أدى التوسع في استخدام أدوات الدفع الإلكترونية وأنظمتها في التعاملات المالية للانتقال من بيئة التجارة التقليدية إلى بيئة الدفع الإلكتروني التي باتت من المظاهر المشهودة في الأردن ضمن مجال التكنولوجيا المالية. الأمر الذي فرض على شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في التوسع في خدماتها المقدمة لعملائها⁽⁵⁾. ونتيجة لهذه الأوضاع ونظراً لجائحة كورونا (Covid-19) والتي ألقت في ظلالها على جميع الدول بات الاعتماد على المحافظ الإلكترونية أمراً لا مفر منه بغية إجراء التعاملات المالية بأسلوب إلكتروني بحث⁽⁶⁾. وعليه فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في التعرف على أثر المحافظ الإلكترونية في تعزيز التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن. حيث تعرفت الدراسة أيضاً على مشكلة الدراسة من خلال استعراضها للعديد من الدراسات التي أوصت بالقيام في دراسة خصائص هذه المحافظ في العديد من المتغيرات ومن أبرزها التجارة الإلكترونية.

أسئلة الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها في ضوء مشكلة الدراسة كالآتي:

- 1- ما خصائص المحافظ الإلكترونية الرئيسية من وجهة نظر عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن؟

2- ما مستوى انتشار التجارة الإلكترونية وأمنائها الرئيسية لدى عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن؟

3- ما أثر خصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (التجارة الإلكترونية بين العملاء، التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء، والتجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة) لدى عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن؟

أهمية الدراسة

- تنبع أهمية الدراسة في تناولها لخصائص المحافظ الإلكترونية المنتشرة في المملكة الأردنية الهاشمية والمقدمة من قبل شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال وما تلعبه من دور كبير في دعم العديد من الجوانب لعل من أبرزها نشر الثقافة المالية والشمول المالي وتحسين بنية التجارة الإلكترونية بين جميع أطرافها من عميل ومنظمة وحكومة بالإضافة إلى تناول الدراسة موضوعات حديثة نسبية في الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونية، إذ يمكن لها بأن تساهم في تعزيز استخدام المحافظ الإلكترونية لدى المجتمع الأردني في ظل ما تشهده الأسواق من اعتمادية كبيرة على هذه الخدمات.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة الحالية بالسعي قدماً في تحديد أثر خصائص المحافظ الإلكترونية في تعزيز التجارة الإلكترونية في الأردن. حيث أنها ستحقق الأهداف الآتية:

1. بيان مفهوم المحافظ الإلكترونية كأحد أدوات الدفع الحديثة وبيان أبرز خصائصها المعززة للتجارة الإلكترونية في الأردن.
2. بيان الأهمية النسبية لخصائص المحافظ الإلكترونية من وجهة نظر عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن.
3. توضيح أثر خصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) على تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها (التجارة الإلكترونية بين العملاء، التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء، والتجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة) من وجهة نظر عملاء الشركات مدار البحث.

فرضيات الدراسة

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها (التجارة الإلكترونية بين العملاء، التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء، والتجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة) لدى عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن.

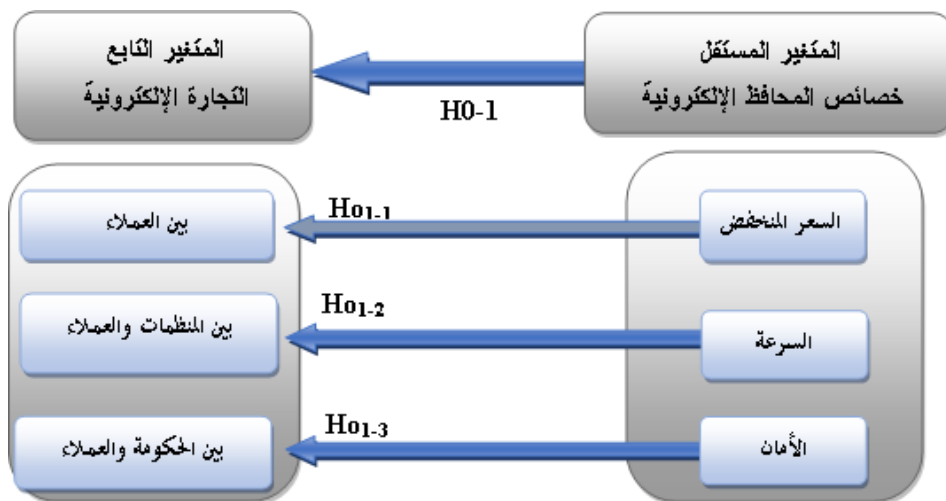
حيث ينبثق من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: Ho1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن.

- الفرضية الفرعية الثانية: Ho1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين المنظمات وشركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن.
- الفرضية الفرعية الثالثة: Ho1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين الحكومة وعملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال.

أ نموذج الدراسة

يبين الشكل الآتي نموذج الدراسة كل من المتغير المستقل وأبعاده الفرعية (السعر المنخفض، السرعة، الأمان)، والمتغير التابع بأبعاده التالية (التجارة الإلكترونية بين العملاء، التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء، والتجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة) كالآتي:



الشكل رقم (1)

المصدر: تم إعداد نموذج الدراسة بالاستناد إلى الدراسات السابقة ومنها دراسة⁽⁷⁾

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة موضوعي محافظ النقود الإلكترونية والتجارة الإلكترونية على حد سواء. ومن هذه الدراسات بحسب التسلسل التاريخي من الأحدث للأقدم كالآتي:

أشارت دراسة Koponen (2006) إلى أن مفهوم التجارة الإلكترونية ساهم بشكل كبير في تغيير ممارسة الأعمال التجارية في العالم. وان هناك العديد من التقنيات المتاحة في الأسواق

المتنامية والتي تربط بين التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى هذه التقنيات تؤثر في عملية التجارة الإلكترونية لعل من أبرز خصائصها حماية الخصوصية الفردية وأمن المعلومات وتكنولوجيا التطبيقات المتمثلة في سهولة الاستخدام والاعتمادية والأمان.

في حين اشارت دراسة Mohanty وآخرون (2007) والهادفة إلى بيان أبعاد جودة التجارة الإلكترونية وانعكاساتها في نتائجها إلى أن الاعتماد على التجارة الإلكترونية يساعد بشكل كبير في تطوير قدرات الجودة لتحسين أداء الأعمال. وأنه يمكن الاعتماد عليها في قبول الدفع الإلكترونية التي تتمتع بالقدرة على تقديم التغذية الراجعة المطلوبة لتعزيز القدرة التنافسية للأعمال الإلكترونية.

وبينت دراسة Kumar (2017) إلى أن حرك الحكومات نحو الاقتصاد غير النقدي يسهم بشكل كبير في عملية إلغاء التداول للنقد التقليدي في الهند. وذلك من تعزيز استخدام الأساليب والأدوات الرقمية مثل المحفظة الإلكترونية لإجراء المعاملات المالية والتي بدورها تتيح العديد من الفوائد الاقتصادية. حيث إن استخدام هذه المحافظ يسهم في توفير التكاليف ويزيد من مبادئ الشفافية والحوكمة الفعالة عبر اعتمادها كإحدى طرق المدفوعات غير النقدية مما قد يسهم في محو الأمية الرقمية، وتطوير البنية التحتية، والسلامة، والوصول، والموثوقية.

وقد خلصت دراسة Iyer (2018) إلى أن اعتماد المحافظ الرقمية يساعد الحكومات في بناء قدرات البنية التحتية لتحفيز المواطنين على تبني المدفوعات الرقمية إذ أظهرت نتائجها إلى وجود آثار اجتماعية عدة تؤثر في هذا التبني. أما في جانب التحديات فقد توصلت الدراسة إلى أن أبرزها إدخال التغييرات يعد من الصعوبات التي تواجه عملية تبني المحافظ الإلكترونية كطريقة للدفع غير النقدي وتتطلب مزيداً من الجهود حيال نشرها في المحافظات الهندية مدار البحث.

في حين توصلت دراسة Tambun وآخرون (2020) إلى أن العديد من العملاء المستخدمين يقومون في استخدام أرصدة محافظهم الإلكترونية في عملياتهم اليومية ويميل بعضهم إلى توفير مبالغ صغيرة من خلالها آخذين بعين الاعتبار القيم والفوائد والمخاطر المتصورة حيال ذلك. إضافة إلى أن ميزة سهولة الاستخدام والراحة لها تأثير إيجابي كبير على نوايا الأفراد المستخدمين الادخارية وأن المحافظ الإلكترونية تؤثر بالإيجاب على المنافع المالية وفي الوقت نفسه.

أما دراسة Revathy (2020) والهادفة للتعرف على محددات النية السلوكية بشأن استخدام المحفظة الإلكترونية: فحص تجريبي خلال فترة حظر COVID-19. فقد أشارت نتائجها إلى أن الحكومات في العالم باتت تحث على استخدام المعاملات النقدية الإلكترونية في كل جميع المجالات. وأن الأمان المتصور، والتأثير الاجتماعي، ومتوسط الأداء المتوقع هي مؤشرات إيجابية وهامة لاستخدام المحفظة الإلكترونية. في حين أن الجهد المتوقع ليس له تأثير كبير على استخدام المحفظة الإلكترونية. وأن المحافظ الإلكترونية ساهمت في دعم التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت على نطاق واسع.

واخيراً قامت دراسة Muthukalyani & Irinsutha (2020) والهادفة إلى التعرف إلى جدوى واستخدام المحافظ الإلكترونية بين المستهلكين في الهند في ظل جائحة كورونا (COVID-19). إذ توصلت نتائجها إلى أن انتشار الهاتف الذكي ساهم في انتشار المحافظ الإلكترونية لتنفيذ المعاملات الرقمية على نطاق واسع. وأن كلاً من عامل الوعي والتعليم المناسب يسهم بشكل

كبير في استخدام هذه المحافظ وأنها تعد مجدية للاستخدام وإن أبرز التحديات التي تصاحب انتشار المحافظ وتبنيها تتعلق بالغالب في البنية التحتية.

المبحث الأول: الإطار النظري

المطلب الأول: تعريف المحافظ الإلكترونية ووظائفها وإيجابياتها وسلبياتها وخصائصها

الفرع الأول: تعريف المحافظ الإلكترونية

ظهرت المحافظ الإلكترونية منذ عقد من الزمن إذ بادرت بعض الشركات الناشئة إلى اعتمادها والإعلان عنها مثل شركة (Ayden, Braintree, Klama) وذلك لتمكين المجتمعات من القيام بالمدفوعات الإلكترونية عبر منصات رقمية⁽⁸⁾. إذ تعد هذه المحافظ من أبرز التقنيات المنتشرة كأداة دفع. حيث ينظر لها على أنها حسابات افتراضية يتم تقديمها من قبل بعض المؤسسات المالية للعملاء من خلال تطبيقات إلكترونية على الهواتف الذكية. أو الأجهزة اللوحية إذ تتيح لمستخدميها تنفيذ عمليات الدفع والسداد والتحويل الإلكتروني للأموال. إضافة لعمليات الإيداع والسحب النقدي الفوري لهم إما من خلال بطاقة مرتبطة فيها أو من خلال خاصية الرمز (QR). أو من خلال المشتريات المباشرة من التطبيقات على الهواتف الذكية⁽⁹⁾.

وتعرف المحافظ الإلكترونية على أنها إحدى وسائل الدفع الإلكتروني والتي ينظر إليها على أنها أداة وفاء حديثة يمكن استخدامها للقيام بتنفيذ عمليات السداد قليلة القيمة. إذ يمكن أن ترتبط بالبطاقات الذكية وبدون الحاجة إلى حسابات مصرفية. وقد استفادت الكثير من المؤسسات المعنية من المحافظ وسخرتها لخدمة عملائها عبر إيجاد هذه الوسيلة التي يتم تحميلها في النقود الإلكترونية وقيم ذات تمثيل إلكتروني عليها⁽¹⁰⁾.

في حين يمكن النظر إلى المحافظ الإلكترونية على أنها وسيلة دفع افتراضية يمكن استخدامها للسداد بشكل مباشر. ويمكن استخدامها للوفاء في الالتزامات عبر شبكة الإنترنت. ويتم تقديمها من خلال مزودي خدمات الاتصالات عبر إنشاء شركات منفصلة خاصة بها. حيث في الأردن هنالك ما يقارب (7) شركات مرخصة لتقديم خدمات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال وحث إشراف البنك المركزي الأردني (البنك المركزي الأردني، 2021). وعليه يمكن تعريفها في هذه الدراسة على أنها تلك الوسيلة الهادفة لتنفيذ العمليات المالية بشكل إلكتروني من خلال ارتباطها في حساب افتراضي غير مصرفي وتقوم في مقام الحساب المصرفي من خلال إتاحتها لجملة من العمليات المالية المعتمدة على النقد الإلكتروني.

الفرع الثاني: وظائف المحافظ الإلكترونية:

تهدف المحافظ الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الوظائف الأساسية سواء أكانت للأفراد المستخدمين لها أم للبائعين. حيث يمكن الإشارة إلى أهم هذه الوظائف كالآتي:

1. تأمين تحميل التطبيقات وضمان عمليات التسجيل والوصول إليها؛ وذلك من خلال الرابط التشعبي (URL)، أو من خلال بروتوكول الإنترنت (IP Address) والذي يضمن التعامل مع جّار موثوقين. بالإضافة إلى استخدامها لمعلومات الأمان للحفاظ على بيانات الأفراد⁽¹¹⁾.
2. تخزين البطاقات الائتمانية المتعددة بالنيابة عن المستخدمين وحساباتهم: حيث يمكن من خلالها تخزين أكثر من بطاقة للدفع من خلالها مما يسهل على المستخدمين القيام بتعاملاتهم على أكمل وجه⁽¹²⁾.

3. إدارة خدمات الدفع الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال المتعددة والمقدمة من قبل موردين مختلفين⁽¹³⁾.

4. إمكانية استقبال وإرسال الأموال من خلالها بحيث يمكن تحويل الأموال من قبل صاحب الحفظة المرسل إلى المستقبل من خلال أنظمة المدفوعات الإلكترونية المعتمدة⁽¹⁴⁾.

5. إمكانية حفظ قوائم المشتريات: بحيث تتيح وظيفة تخزين قسائم الشراء أو بطاقات الخصم التجاري للعملاء المميزين لاستخدامها في عمليات الشراء إذا كان ذلك مناسباً⁽¹⁵⁾.

الفرع الثالث: إيجابيات المحافظ الإلكترونية:

هنالك العديد من الإيجابيات للمحافظ الإلكترونية والتي زادت من اعتمادية المجتمعات عليها بشكل كبير ومنها ما يلي⁽¹⁶⁾:

- سهولة الاستخدام: بحيث تتيح خدمات السداد للمبالغ النقدية الصغيرة وبسرعة كبيرة.
- ذات مخاطر منخفضة: وذلك لوجود رمز سري لها. حيث تتيح استخدامها فقط من قبل مالكيها ومن هاتفه المحمول الشخصي.
- متعددة العملات: يمكن استخدامها بأكثر من عملة إذا كانت تسمح بذلك.

الفرع الرابع: سلبيات المحافظ الإلكترونية:

هنالك العديد من السلبيات التي تقف حجر عثرة أمام المحافظ الإلكترونية وانتشارها. ولعل من أبرزها⁽¹⁷⁾:

- ارتفاع التكاليف التشغيلية المتعلقة في المحافظ الإلكترونية.
- التكلفة المصاحبة لعملية الاستخدام إذ تتطلب بعض الرسوم نظير خزن النقود الإلكترونية عليها.
- الوقت المستغرق لانتشارها بين الأفراد في المجتمعات لتصبح جزءاً من الثقافة المالية لديهم.
- خضوعها لمراقبة البنوك المركزية كجهة إشرافية ورقابية.

وترى الدراسة بأن المحافظ الإلكترونية من الأدوات المستحدثة للدفع الإلكتروني. حيث تم الاعتماد عليها إبان جائحة كورونا لتنفيذ عمليات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال واستلام الأموال إلكترونياً بهدف تخفيف التعامل بالأوراق النقدية. بالإضافة إلى الاعتماد عليها في تعزيز الشمول المالي وإيصال الخدمات المالية للأفراد المستبعدين مما أثبت نجاحها في هذا السياق.

الفرع الخامس: خصائص المحافظ الإلكترونية

1- السعر المنخفض:

تعد الرسوم والأسعار الرمزية من أبرز خصائص المحافظ الإلكترونية والتي تلعب دوراً كبيراً في زيادة عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت وعمليات السحب النقدي والشراء عبر نقاط البيع لدى التجار مما يجعلها أداة دفع مقبولة اجتماعياً⁽¹⁸⁾. كما يساهم سعرها المنخفض في تعزيز الشمول المالي نظراً لإمكانية استخدامها كحساب خاص للأفراد دون الحاجة لحساب مصرفي للأشخاص غير المتعاملين مع المصارف ومن المقيمين في المناطق الريفية والبعيدة عن مراكز المدن الرئيسية⁽¹⁹⁾.

وعلاوة على ذلك فإن التكلفة المنخفضة ذات تأثير كبير على نوايا استخدام المحافظ الإلكترونية من قبل العملاء وقبولها كأداة مهمة للدفع الإلكتروني من خلال أنظمتها المتعددة⁽²⁰⁾.

2- السرعة:

تعد سرعة إنجاز المعاملات والحركات المالية من أهم الخصائص التي تتمتع بها المحافظ الإلكترونية. حيث يتم تنفيذها بشكل سريع وخلال لحظات وثوان معدودة. مما يجعل منها أداة ناجحة للدفع الإلكتروني. إضافة إلى ارتباطها ببطاقات إلكترونية تسمح بعمليات السحب النقدي من خلال أجهزة الصراف الآلي والشراء عبر نقاط البيع لدى التجار⁽²¹⁾. وتتمثل خاصية السرعة في المحافظ الإلكترونية أيضاً عبر ما تتيحه تطبيقاتها من بوابات ومنصات خاصة سهلة للتسوق مما يساهم في توفير الوقت للقيام بالعمليات المالية⁽²²⁾. كما يعد عنصر السرعة من العوامل الأكثر تأثيراً في تبني الأشخاص للمحافظ الإلكترونية إذ يجدون أنها أكثر ملائمة وأقل استهلاكاً للوقت لتسديد المدفوعات⁽²³⁾. ويعزى ذلك لاعتمادها على الهواتف الذكية وتطبيقاتها التي تطورت بشكل كبير في الآونة الأخيرة والتي أتاحت عملية استخدام الويب عبر تقنيات وأجيال الاتصالات الجديدة مثل 3G و 4G الأمر الذي ساعد في إجراء المعاملات عبر المحافظ الإلكترونية بشكل أسرع⁽²⁴⁾.

3- الأمان:

تعد الخصوصية والأمان والقابلية للتطبيق والملائمة من أهم المسائل في أنظمة الدفع الإلكتروني إذ إن عنصر الأمان يعد الأكثر أهمية من العناصر والتي لا بد من تناولها من قبل القائمين على المحافظ الإلكترونية⁽²⁵⁾. إذ لا بد من أخذ موضوع أمن المعلومات في تطوير خصائص الأمان المتعلقة في الخدمات بشكل عام وفي المحافظ الإلكترونية بشكل خاص. إذ تعد التهديدات الأمنية من التحديات التي تواجه مقدمي خدمات الدفع الإلكتروني في العالم⁽²⁶⁾.

ومن هذا المنطلق فإن تحقيق مستويات عالية من الأمان يجنب الشركات المخاطر ذات الصلة في أمن المعلومات والأمن السيبراني على حد سواء. بالإضافة إلى حماية بيانات ومعلومات العملاء بشكل يعزز من سرية البيانات⁽²⁷⁾. من هنا فإن توفير الحماية ذات المستويات العالية للبيانات من قبل مقدمي الخدمات تعد من المتطلبات المهمة في أدوات الدفع الإلكتروني لتشمل جميع الجوانب سواء كانت تلك المتعلقة بأمن التعاملات المالية أو بيانات العملاء وحساباتهم أو بأمن وسلامة النظام التشغيلي⁽²⁸⁾.

وعليه فإن القصور في توفير الأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية يعد سبباً لتعرض مقدمي الخدمات للاختراق والهجمات الإلكترونية. وتزيد من المخاطر التشغيلية ومخاطر السمعة. وتؤدي في آخر المطاف إلى العديد من المشكلات المتمثلة في التوقف عن تقديم الخدمة⁽²⁹⁾. من هنا يعد عامل الأمان الأكثر تأثيراً في إقبال العملاء على هذه الخدمات والذي يتطلب التطوير الدائم

لأنظمة الحماية وبدرجات معقولة ضمن المعايير العالمية بشكل يساهم في إنتشار المحافظ الإلكترونية⁽³⁰⁾. ولتحقيق هذا الأمر لا بد من قيام الشركات باعتماد معايير خاصة لضمان الأمان للمحافظ الإلكترونية ولعل من أهمها معيار التعامل الإلكتروني الآمن (SET) Secure Electronic Transaction الخاص بتأمين الدفع الإلكتروني من خلالها. حيث يتم من خلاله تشفير رقمي للشهادات الإلكترونية وتفاصيلها لكل معاملة وحركة تتم على المحفظة مما يتيح تأمينها أثناء استخدامها في التعاملات بشكل يتسم بالأمن والسرية ما يدعم من وانتشارها⁽³¹⁾.

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية بصورتها الحالية من أهم مرتكزات الاقتصاد الوطني. حيث تساهم في دعم انتشار وسائل الدفع الإلكترونية. إذ ينطوي عليها العديد من الإجراءات التقنية المتقدمة والمتعلقة بتنفيذ عمليات الشراء والبيع عبر شبكة الإنترنت وتساعد في التحول من المعاملات التجارية التقليدية إلى المعاملات ذات الطابع الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها تلك المعاملات المالية التي تتم عبر الإنترنت وشبكات الاتصال. بحيث يتم خلالها إجراء عمليات شراء وبيع السلع والخدمات. وتخويل الأموال. إذ وهي شكل من أشكال العلاقات التجارية التي يحدث التفاعل من خلالها بين عدة جهات من خلال استخدام تقنيات الإنترنت⁽³²⁾. بشكل لا يجعلها مقيدة ضمن منطقة جغرافية أو وقت معين. ونتيجة للنمو المتزايد والسريع لوسائل التكنولوجيا والاتصال جاءت الخدمات المصرفية الإلكترونية كوسيلة فعالة في تقديم خدماتها لدعم التجارة الإلكترونية نظراً للتكلفة المنخفضة⁽³³⁾.

وفي السياق ذاته ازداد اهتمام الحكومات متمثلة في المصارف المركزي بالتوجه نحو دعم التجارة الإلكترونية من خلال إيجاد أنظمة دفع إلكترونية قادرة على تلبية الحاجة التجارية الدولية عن بعد. وزيادة تشجيعها على تقديم منتجات وخدمات مصرفية إلكترونية لما لها الأثر الإيجابي الملحوظ في تحسين عملية التجارة الإلكترونية برمتها⁽³⁴⁾.

كما وتتيح التجارة الإلكترونية إتمام المعاملات التجارية عبر الحدود وبشكل عالمي. حيث توفر للأفراد المعروضات من المنتجات والخدمات في أي منطقة وفي أي وقت وتتيح لهم عمليات الفحص والمقارنة وطلب أي تعديلات بحسب الأذواق الشخصية لهم إذا ما أرادوا ذلك⁽³⁵⁾. وعليه فقد ارتبطت التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت في عمليات الشراء الآمن ولعل من أبرز المواقع العالمية التي تتيح قبول المدفوعات الإلكترونية المالية هي (Amazon, Epay) وغيرها من المواقع المحلية مثل السوق المفتوح و(JorMall).

الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

هنالك العديد من الخصائص الفريدة التي تتسم بها التجارة الإلكترونية وأنظمتها إذ باتت جزءاً لا يتجزأ من اقتصاديات الدول. الأمر الذي يدفع المعنيين بها على دعمها وتطويرها. ويمكن ذكر بعض الخصائص كما يلي:

1. تقوم التجارة الإلكترونية على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبشكل عالمي. حيث يتمحور هدفها الرئيس بإيجاد محيط تجاري جديد في وسط إلكتروني بشكل يتم فيه تجاوز الوساطة بين البائع والعميل على نحو كفو⁽³⁶⁾.

2. غياب العلاقة المباشرة بين أطراف العملية التجارية، بحيث توفر وساطة واضحة بين جميع أطرافها وبسهولة مطلقة⁽³⁷⁾.
3. على المستوى العملي فإن التجارة الإلكترونية تتيح إجراء التعاملات والتبادلات بشكل تفاعلي بين أطرافها دون استخدام الوثائق الورقية وبشكل إلكتروني بحث⁽³⁸⁾.
4. تمكن التجارة الإلكترونية من إتمام عمليات البيع والشراء للخدمات أو المنتجات غير المادية والملموسة وبشكل مباشر والذي يجعل منها نموذجاً ريادياً وخارجاً عن النمطية كما هو الحال في التجارة التقليدية⁽³⁹⁾.
5. ينظر للتجارة الإلكترونية على أنها كونية ولا تعرف أية حدود⁽⁴⁰⁾.
6. السرعة في إتمامها للصفقات والتعاقدات دون تعقيدات، ويعود ذلك لربطها مع الأنظمة المصرفية المتنوعة والتي تقوم بدعمها والتزامنية معها⁽⁴¹⁾.

الفرع الثالث: أبعاد التجارة الإلكترونية

يمكن أن تتمثل معاملات التجارة الإلكترونية في العديد من المستويات والتي يمكن الإشارة إليها بالآتي⁽⁴²⁾:

1. تعاملات وصفقات من جهة أعمال إلى أخرى: وهي التي تتم من قبل شركة مع أخرى بهدف الحصول أو استيراد البضائع أو تقديم الخدمات بشكل عابر للحدود أو داخلها⁽⁴³⁾.
2. تعاملات وصفقات تتم من قبل زبائن إلى زبائن: وهي التعاملات التي تتم بين طرفين كلاهما من الأفراد، وتكون إما لشراء منتج أو تلقي خدمة معينة⁽⁴⁴⁾.
3. تعاملات وصفقات بين جهة أعمال وزبائن: ويعد هذا المستوى هو الشائع بشكل كبير تقريباً في هذه الآونة نظراً لنماذج الأعمال الإلكترونية، إذ يطلق عليه مسمى التسويق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات بين كل من الشركة والأفراد من العملاء أو الزبائن⁽⁴⁵⁾.
4. تعاملات وصفقات بين جهات الأعمال والجهات الحكومية: وفي هذا المستوى يتم إجراء المعاملات إلكترونياً بين الحكومة وأطراف أخرى، ولعل من أبرز مظاهرها الحكومة الإلكترونية التي باتت تقدم خدماتها بشكل إلكتروني للجماهير⁽⁴⁶⁾.

الفرع الرابع: علاقة التجارة الإلكترونية بالمحافظ الإلكترونية

ترتبط التجارة الإلكترونية بأنظمة الدفع الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً ومنها المحافظ، حيث إنه ومن الثابت أن تهيئ هذه الأنظمة الدعم الفني والتقني للتجارة الإلكترونية بما لا يدع مجالاً للشك أن أنظمة الدفع الإلكتروني الكفوءة تساهم على نحو فاعل في تحسين بيئة التجارة الإلكترونية في الدول⁽⁴⁷⁾، وعليه ترى الدراسة بأن التجارة الإلكترونية تتكامل مع هذه الأنظمة على النحو الآتي:

1. قبول أنظمة التجار الإلكترونية للبطاقات المرتبطة في المحافظ الإلكترونية للشراء عبر الإنترنت والتي تتيح ما يعد دليلاً مادياً على دور هذه الأداة في دعم وتحسين انتشار التجارة الإلكترونية.

2. استخدام الحوالات الإلكترونية عبر المحافظ بهدف إتمام الصفقات التجارية القائمة بين الشركات من مختلف الدول والمناطق الجغرافية المختلفة.
3. توافقية المحافظ الإلكترونية مع أنظمة القنوات المصرفية مثل أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع لدى التجار.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات وتحليلها اختبار فرضياتها. حيث تم تطوير استبانة خاصة لجمع البيانات من مستخدمي المحافظ الإلكترونية بهدف وضع التفسيرات الملائمة والتوصل إلى استنتاجات تعزز من الواقع وتساهم في تطويره. وعليه فقد تم استخدام برنامج (SPSS) لإجراء المعالجات الإحصائية واختبار الفرضيات.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة الحالية من شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال والتي تقدم خدمة المحافظ الإلكترونية في الأردن. والبالغ عددها (7) شركات مسجلة وتعمل تحت مظلة البنك المركزي الأردني كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (1): الشركات المقدمة لخدمة المحافظ الإلكترونية في الأردن

الرقم	الشركة	اسم المحفظة
1	شركة إيلاف الأردنية للحلول المتكاملة Gate2pay	محفظة قدها
2	الشرق الأوسط لخدمات الدفع MEPS	المحفظة الوطنية
3	شركة أبة لخدمات الدفع الإلكتروني	محفظة أبة
4	الشركة المتميزة لخدمات الدفع الإلكتروني Zain cash	زين كاش
5	الشركة المتكاملة لخدمات الدفع بواسطة الهاتف النقال	محفظة دينارك
6	شركة البتراء لخدمات الدفع بواسطة الهواتف النقالة	محفظة أوراخ موني
7	الحلول المالية للدفع الهاتف النقال	محفظة أمانة (U Wallet)

المصدر: سجل الشركات المرخصة كمقدم خدمات الدفع وفقاً لأحكام نظام الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال رقم (111) لسنة 2017. المنشور على موقع البنك المركزي الأردني على شبكة الإنترنت ضمن المشاركين بأنظمة الدفع.

عينة الدراسة:

تألفت عينة الدراسة من عملاء شركات خدمات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال المقدمة لخدمة المحافظ الإلكترونية في الأردن إذ بلغ عدد المحافظ الإلكترونية نهاية عام 2019 (504,375) محفظة إلكترونية فعالة بحسب التقرير الرابع الصادر عن البنك المركزي الأردني حول نظام المدفوعات في الأردن. وعليه فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتوزيع استبانة الدراسة على المستجيبين بواقع (384) فرداً. واخضاعها للتحليل الإحصائي اللازم كالاتي:

جدول (2): توزيع أفراد العينة

الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	الاستبانات القابلة للإحصاء	النسبة
384	384	384	%100

*تم استخدام الاستبانة الإلكترونية من خلال google form والتي أتاحت الإجابة الإلزامية لجميع فقرات الاستبانة.

وحدة المعاينة:

تألفت وحدة المعاينة في هذه الدراسة في عملاء الشركات مدار البحث، وهم من المستخدمين الفعالين للمحافظ الإلكترونية. بالاعتماد على الجداول الإحصائية (uma sekran, 2010).

أداة الدراسة:

بهدف جمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات هذه الدراسة قام الباحثون بتطوير استبانة معتمدة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى موافقة المستجيبين مع فقرات الاستبانة وضمن أوزان محددة.

صدق الأداة:

تم التأكد من الصدق الظاهري بهدف التعرف على ارتباطية الفقرات ومدى صلتها بمتغيرات الدراسة. حيث تم وضع تقديرات بحسب المعادلة الآتية (Sekaran, 2010):

طول الفئة = الحد الأعلى (5) - الحد الأدنى (1) / عدد الفئات (3).

$$1.33 = 3/4 = 3/(5-1)$$

وبذلك تكون المستويات المعتمدة لإتخاذ القرار كما هو مبين في جدول (3) على النحو الآتي:

الجدول (3): المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية وتقديراتها

المستوى	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
الأول	من 1.00 - أقل من 2.34	بدرجة منخفضة
الثاني	من 2.34 - أقل من 3.68	بدرجة متوسطة
الثالث	من 3.68 - أقل من 5.00	بدرجة مرتفعة

ثبات أداة الدراسة:

قام الباحثون في اختبار صدق أداة الدراسة من خلال اللجوء إلى استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث تعد النسبة المقبولة علمياً 60% فأكثر في الدراسات الإنسانية والاجتماعية.

جدول (4): نتائج اختبار كرونباخ ألفا

الرقم	المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	السعر المنخفض	6	0.745
2	السرعة	7	0.842
3	الأمان	7	0.721

0.791	5	التجارة الإلكترونية بين العملاء	4
0.742	5	التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء	5
0.812	6	التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة	6
0.863	30	المجموع العام	

يتبين من الجدول أن نتائج اختبار كرونباخ ألفا كانت بقيمة أعلى من 60% وهي النسبة المقبولة لاعتماد أن هناك ثباتاً في إجابات أفراد العينة، إذ بلغت قيمة ألفا (0.863).

المعالجات الإحصائية:

الإحصاء الوصفي

المتغير المستقل: خصائص المحافظ الإلكترونية

– السعر المنخفض

جدول (5): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات السعر المنخفض

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
1	0.614	4.30	تعد المحافظ الإلكترونية بديلاً عن النقد التقليدي نظراً لتكلفتها المنخفضة.	1
3	0.695	4.080	توفر المحافظ الإلكترونية إمكانية حفظ السجلات التي تسهم في خفض الوقت والجهد لكل عملية دفع تتم من خلالها.	2
5	1.196	3.420	تعد العمولة المقتطعة نظير كل عملية دفع أو سداد إلكتروني ملائمة من حيث القيمة.	3
6	1.172	3.180	توفر المحفظة الإلكترونية خاصية السحب النقدي عبر أجهزة الصراف الآلي برسوم معقولة.	4
2	0.848	4.120	تعد تكلفة إصدار بطاقة مرتبطة بالمحفظة الإلكترونية مناسبة.	5
4	0.560	4.01	يؤدي استخدام المحافظ الإلكترونية في خفض التكاليف اللازمة للعمليات المالية المتعلقة بالسداد أو التحويل الإلكترونية للأموال.	6

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى الأوساط الحسابية قد بلغ (4.30) ويعود للفقرة التي نصت على: تعد المحافظ الإلكترونية بديلاً عن النقد التقليدي نظراً لتكلفتها المنخفضة. وإن أدنى الأوساط الحسابية قد بلغ (3.180) ويعود لإجابات الفقرة التي نصت على توفر المحفظة الإلكترونية خاصية السحب النقدي عبر أجهزة الصراف الآلي برسوم معقولة وتراوحت بقية الأوساط ضمن هذا المدى.

- السرعة

جدول (6): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات السرعة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
1	0.711	4.060	توفر المحفظة الإلكترونية إمكانية إجراء المدفوعات الإلكترونية بسرعة ملائمة.	1
2	0.833	3.720	تعد المحفظة الإلكترونية أداة متاحة ومقبولة للدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.	2
3	1.280	3.440	توفر المحفظة الإلكترونية الإشعارات الفورية لكل عملية شراء أو سحب نقدي أقوم بها.	3
7	0.504	2.520	تتيح المحفظة الإلكترونية إصدار كشف حساب للحركات المالية التي أقوم بها بشكل إلكتروني وبالوقت المناسب.	4
5	0.968	2.960	يؤدي استخدام المحفظة الإلكترونية إلى توفير الوقت المستغرق للشراء والدفع الإلكتروني.	5
4	0.323	3.340	تقوم الشركات المقدمة لخدمة المحافظ الإلكترونية بالرد الفوري والدعم الفني على مدار الساعة.	6
6	0.478	2.654	تتيح المحافظ الإلكترونية خدمة حفظ البيانات الشخصية الخاصة مما يساهم في تعزيز سرعة القيام بالمدفوعات الإلكترونية من خلالها.	7

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى الأوساط الحسابية قد بلغ (4.060) ويعود للفقرة التي نصت على توفر المحفظة الإلكترونية إمكانية إجراء المدفوعات الإلكترونية بسرعة ملائمة. وإن أدنى الأوساط الحسابية قد بلغ (2.520) ويعود لإجابات الفقرة التي نصت على توفر المحفظة الإلكترونية الإشعارات الفورية لكل عملية شراء أو سحب نقدي أقوم بها. وتراوحت بقية الأوساط ضمن هذا المدى.

- الأمان

جدول (7): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات الأمان

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
2	1.164	3.300	توفر المحفظة وسائل أمان وحماية كافية للعمليات التي أقوم بها.	1
7	.8990	2.920	تقوم شركات المحافظ الإلكترونية بإرسال رمز تحقق وحماية خاص عند إجراء أي حركة مالية من خلال المحفظة الإلكترونية.	2
5	1.167	3.060	توفر المحفظة الإلكترونية إمكانية التسوق الآمن عبر شبكة	3

			الإنترنت.	
6	1.049	3.040	قامت الشركة المقدمة لخدمة المحافظ الإلكترونية بإجراءات محددة بهدف التعرف على هويتي عند إنشائي للمحفظة.	4
1	1.073	3.480	تعد عملية إجراء المدفوعات الإلكترونية عبر المحفظة الإلكترونية آمنة بما يشجعني على استخدامها كوسيلة دفع.	5
4	0.791	3.160	تتيح المحفظة الإلكترونية إمكانية تتبع الحركات المالية التي أقوم بها من خلالها إلكترونياً	6
3	0.623	3.245	تضمن المحفظة الإلكترونية الاستخدام الحصري لها من قبلي بطرق ملائمة.	7

يتبين من الجدول السابق أن أعلى الأوساط الحسابية قد بلغ (3.480) ويعود للفقرة التي نصت على تعدد عملية إجراء المدفوعات الإلكترونية عبر المحفظة الإلكترونية آمنة بما يشجعني على استخدامها كوسيلة دفع. وأن أدنى الأوساط الحسابية قد بلغ (2.920) ويعود لإجابات الفقرة التي نصت على تقوم شركات المحافظ الإلكترونية بإرسال رمز تحقق وحماية خاص عند إجراء أي حركة مالية من خلال المحفظة الإلكترونية. وتراوحت بقية الأوساط ضمن هذا المدى.

المتغير التابع: التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية بين العملاء، والتجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء، والتجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة.

- التجارة الإلكترونية بين العملاء.

جدول (8): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات التجارة الإلكترونية بين العملاء

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	
5	.925	2.800	أقوم بعملياتي التجارية والشرائية من أفراد عبر المحافظ الإلكترونية.	1
1	0.552	4.020	تتيح المحافظ الإلكترونية تحويل الأموال مقابل الخدمات أو المنتجات التي اتلقاها من قبل الأفراد الآخرين.	2
3	0.857	3.600	تتوفر لدي القناة التامة بإمكانية إتمام صفقاتي الإلكترونية والتجارية من خلال شبكة الإنترنت.	3
2	0.660	3.820	سبق وعرضت بعض مقتنياتي للبيع الشخصي عبر مواقع شبكة الإنترنت.	4
4	0.793	3.320	أقوم باستقبال الحوالات المالية من قبل الأفراد عبر تطبيقات ذكية أقوم باستخدامها.	5

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى الأوساط الحسابية قد بلغ (4.020) ويعود للفقرة التي نصت على تتيح المحافظ الإلكترونية تحويل الأموال مقابل الخدمات أو المنتجات التي أتلّفها من قبل الأفراد الآخرين. وأن أدنى الأوساط الحسابية قد بلغ (2.800) ويعود لإجابات الفقرة التي نصت على أقوم بعملياتي التجارية والشرائية من أفراد عبر المحافظ الإلكترونية. وتراوحت بقية الأوساط ضمن هذا المدى.

- التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء

جدول (9): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعملاء

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
5	0.825	2.700	1 أقوم بالشراء الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت باستمرار (شراء بطاقات الشحن، المنتجات...الخ).
4	0.421	3.120	2 أقوم باستخدام تطبيقات الهاتف الذكي الخاصة في عرض الخدمات أو المنتجات عبر الإنترنت.
2	0.741	4.080	3 تعد التجارة الإلكترونية والشراء الإلكتروني نمط من أنماط الاستهلاكية التي أقوم بها.
1	0.624	4.213	4 تلبي المنتجات أو الخدمات المعروضة على شبكة الإنترنت و/ أو تطبيقات المتاجر الإلكترونية توقعاتي.
3	0.865	3.240	5 هل سبق القيام بعملية الشراء الإلكتروني عبر التطبيقات و/ أو مواقع الويب على شبكة الإنترنت.

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى الأوساط الحسابية قد بلغ (4.213) ويعود للفقرة التي نصت على تلبي المنتجات أو الخدمات المعروضة على شبكة الإنترنت و/أو تطبيقات المتاجر الإلكترونية توقعاتي. وإن أدنى الأوساط الحسابية قد بلغ (2.700) ويعود لإجابات الفقرة التي نصت على أقوم بالشراء الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت باستمرار (شراء بطاقات الشحن، المنتجات...الخ). وقد تراوحت بقية الأوساط ضمن هذا المدى.

- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة

جدول (10): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
2	0.912	4.120	1 توفر الجهات الحكومية إمكانية السداد الإلكتروني للفواتير والرسوم والضرائب.
3	0.426	4.036	2 هل سبق القيام بالدفع الإلكتروني للجهات الحكومية عبر تطبيقات الهاتف الذكي و/أو مواقع الخدمات الإلكترونية الحكومية.
6	0.514	3.246	3 اعتمد بشكل كبير في التعامل مع الحكومة على السداد الإلكتروني.

4	تعد إجراءات الحكومة الإلكترونية إزاء قبول الدفع بوسائل وأدوات الدفع الإلكتروني مقبولة من وجهة نظري.	3.652	0.322	5
5	تقوم الجهات الحكومية توفير خدماتها الإلكترونية بكل سهولة ويسر من وجهة نظري.	3.862	0.252	4
6	تتيح الحكومة إجراء عمليات الدفع الإلكتروني من خلال المحافظ الإلكترونية في أي مكان ومنطقة جغرافية في المملكة.	4.160	0.685	1

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى الأوساط الحسابية قد بلغ (4.160) ويعود للفقرة التي نصت على تتيح الحكومة إجراء عمليات الدفع الإلكتروني من خلال المحافظ الإلكترونية في أي مكان ومنطقة جغرافية في المملكة. وأن أدنى الأوساط الحسابية قد بلغ (2.246) ويعود لإجابات الفقرة التي نصت على اعتمد بشكل كبير في التعامل مع الحكومة على السداد الإلكتروني. وقد تراوحت بقية الأوساط ضمن هذا المدى.

المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي نصت على:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها (التجارة الإلكترونية بين العملاء، التجارة الإلكترونية بين المنظمات والعلماء، والتجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة) لدى عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Sig	t	Std.error	B	ثابت	sig	f	R ²	R	التجارة الإلكترونية بأبعادها
0.000	5.484	0.726	3.979	السعر المنخفض	0.096	2.238	0.127	0.357	
0.952	0.060	0.109	0.007	السرعة					
0.102	-1.668	0.211	0.352-	الأمان					
0.015	2.516	0.086	0.217						

تبين نتائج الجدول أعلاه أن خصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها مجتمعة لدى عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن قد تمكنت من تفسير ما نسبته (0.127) من تباين المتغير التابع تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة. كما تبين أن قيمة f قد بلغت (2.238) وأن مستوى الدلالة الإحصائية (0.096). مما يعني قبول الفرضية التي نصت على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها في تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها لدى عملاء الشركات المبحوثة. كما يتبين أن الأمان كان له أثر دال إحصائيًا على تعزيز التجارة الإلكترونية إذ بلغت مستوى الدلالة (0.015) أما بقية الأبعاد فلم تكن دالة إحصائية.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي نصت على:

3278

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن.

جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Sig	t	Std.error	B		sig	f	R2	R
0.000	8.186	0.438	3.589	ثابت	0.859	0.032	0.001	0.026
0.859	-0.179	0.114	-0.020	السعر المنخفض				
0.452	0.754	0.056	0.338	السرعة				
0.274	1.099	0.091	0.110	الأمان				

بينت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين خصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها وتعزيز التجارة الإلكترونية وعملاء الشركات المبحوثة حيث بلغ معامل الارتباط (0.026). كما تبين أن المتغير المستقل تمكن من تفسير ما نسبته (0.001) من تباين تعزيز التجارة الإلكترونية بين عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال. وقد بلغت قيمة f (0.032) وبمستوى دلالة إحصائية قدرها (0.859) مما يعني قبول الفرضية الصفرية التي نصت على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين عملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي نصت على:

- H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين المنظمات وعملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن.

جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Sig	t	Std.error	B		sig	f	R2	R
0.000	5.921	0.657	3.891	ثابت	0.565	0.336	0.007	0.083
0.565	-0.580	0.196	-0.114	الخدمات				
0.129	1.453	0.093	-0.144	السرعة				
0.235	1.193	0.115	0.121	الأمان				

بينت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين خصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها وتعزيز التجارة الإلكترونية بين المنظمات وعملاء الشركات المبحوثة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.083) كما تبين أن المتغير المستقل تمكن من تفسير ما نسبته (0.007) من تباين تعزيز التجارة الإلكترونية بين المنظمات وعملاء هذه الشركات. وقد بلغت قيمة f (0.336) وبمستوى دلالة إحصائية قدرها (0.565). مما يعني قبول الفرضية الصفرية التي نصت على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين المنظمات وعملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال في الأردن.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على:

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين الحكومة وعملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال.

جدول (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Sig	t	Std.error	B		sig	f	R2	R
0.000	12.039	0.252	3.032	ثابت	0.056	3.852	0.074	0.273
0.056	1.963	0.077	0.152	السعر المنخفض				
0.887	0.142	0.088	0.012	السرعة				
0.072	1.821	0.075	0.125	الأمان				

بينت نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين خصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها وتعزيز التجارة الإلكترونية بين الحكومة وعملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال حيث بلغ معامل الارتباط (0.273). كما تبين أن المتغير المستقل تمكن من تفسير ما نسبته (0.074) من تباين تعزيز التجارة الإلكترونية بين الحكومة وعملاء الشركات المبحوثة. وقد بلغت قيمة f (3.852) وبمستوى دلالة إحصائية قدرها (0.056) مما يعني قبول الفرضية الصفرية التي نصت على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخصائص المحافظ الإلكترونية بأبعادها (السعر المنخفض، السرعة، الأمان) في تعزيز التجارة الإلكترونية بين الحكومة وعملاء شركات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال.

الاستنتاجات

يتبين من واقع نتائج الدراسة:

- خصائص المحافظ الإلكترونية المتمثلة بالسعر المنخفض والسرعة والأمان لا تؤثر بشكل فعال على التجارة الإلكترونية. سواء بين العملاء، أو بين المنظمات والعملاء، أو بين المستهلك والحكومة.
- يؤثر الأمان كأحد خصائص المحافظ الإلكترونية على تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على تعزيز التجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة.
- لا يوجد أثر لأبعاد خصائص المحافظ الإلكترونية مجتمعة على أبعاد تعزيز التجارة الإلكترونية.
- يظهر المتوسط العام للإجابات عن خصائص المحافظ الإلكترونية بمستوى متوسط وهذا يشير إلى حالة عدم الإقبال على استخدام المحافظ الإلكترونية بشكل كبير. وقد يعود ذلك لعدم الثقة لدى الجمهور بالمعاملات الإلكترونية.
- يظهر المتوسط العام للتجارة الإلكترونية بمستوى متوسط وهذا قد يعزى إلى إجراءات التعاملات الإلكترونية ومستوى الثقافة المالية لدى الجمهور. حيث يرغب الكثير بالتواصل

المباشر دون وسطاء واستخدام الدفع النقدي. كما قد يعود ذلك لحداثة التعاملات الإلكترونية في المجتمع المالي الأردني.

التوصيات

بناءً على الاستنتاجات السابقة تمت التوصية بما يلي:

- أهمية تطوير المحافظ الإلكترونية وتخفيض أسعار التعاملات من خلالها وكذلك زيادة مستوى الأمان.
- أهمية نشر الثقافة المالية المتعلقة بالتعاملات الإلكترونية وسط المجتمع الأردني.
- استمرار الدراسات بهذا الموضوع مع تناول متغيرات أخرى للمحافظ الإلكترونية وتوسيع عينة الدراسة لضمان تعميم نتائجها.
- تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية وخاصة فترات التسليم ووضع آليات لمعالجة حالات عدم تطابق مواصفات المنتج.

الهوامش:

- (1) Louw, S. (2020). Should investors join the rush?-offshore. *finweek*, 2020 (9), 17-17.
- (2) الباهي. صلاح الدين (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان. رسالة ماجستير منشورة. جامعة الشرق الأوسط. الاردن.
- (3) Iyer, L. S. (2018). Adoption of digital wallets by petty vendors post demonetisation in India: a prediction approach. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 8(6), 117-130.
- (4) Frank, B. P., & Binaebi, B. (2019). Electronic Payment Systems Implementation and the Performance of Commercial Banks in Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).
- (5) Chao, A. H., & Gangopadhyay, N. (2016). Industry financial relationships in plastic surgery: analysis of the Sunshine Act Open Payments Database. *Plastic and reconstructive surgery*, 138(2), 341e-348e.
- (6) Revathy, C., & Balaji, P. (2020). Determinants of Behavioural Intention on E-Wallet Usage: An Empirical Examination in Amid of Covid-19 Lockdown Period. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6).
- (7) Muleravičius, J. (2019). *The e-wallet in an e-commerce system* (Doctoral dissertation, Kauno technologijos universitetas); Mohanty, R. P., Seth, D., & Mukadam, S. (2007). Quality dimensions of e-commerce and their implications. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3), 219-247; Iyer, L. S. (2018). Adoption of digital wallets by petty vendors post demonetisation in India: a prediction approach. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 8(6), 117-

- 130; Tambun, E., Dalimunthe, Z., & Nurhayati, S. (2020, April). How Perceived Values Relates to User's Intention to Save Money In E-Wallet: Indonesian Case. In *Proceeding of the 35th IBIMA Conference: Education Excellence and Innovation Management: A* (Vol. 2025); Manikandan, M., & Chandramohan, S. (2016). Mobile wallet-a virtual physical wallet to the Customers. *PARIPEX-Indian journal of research*, 4(9). 146-148; Bhojwani, K. D. (2019). E-Wallets-Customer Perception. *Advance and Innovative Research*, 6 (1), 46-55.
- (8) خليل. أمير (2019). دور محفظة الموبايل الرقمية في تعزيز حجم التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية العراق أنموذجاً. مجلة الإدارة والاقتصاد. 8 (30). ص 266.
- (9) Adharsh, R., Hari Krishnan, J., Prasad, A., & Venugopal, J. S. (2018). Transformation Towards E-Wallet Payment Systems Pertaining to Indian Youth. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 2583-2594., p2585
- (10) Muleravičius, J. (2019). *The e-wallet in an e-commerce system* (Doctoral dissertation, Kauno technologijos universitetas), 18-19
- (11) Singh, S., & Rana, R. (2017). Study of consumer perception of digital payment mode. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), available: <https://www.icommercecentral.com/open-access/study-of-consumer-perception-of-digital-payment-mode.php?aid=86419>.
- (12) Aabye, C., & Weller, K. (2019). *U.S. Patent No. 10,366,387*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office, p4.
- (13) Aransyah, M. F., Roy, J., & Aprianti, Y. (2020, March). Innovation resistance and perceive novelty on e-wallet services. In *PROCEEDING MICEB (Munawara International Conference On Economics and Business)* (Vol. 2, pp. 115-122), p119.
- (14) Ming, K. L. Y., Jais, M., Wen, C. C., Zaidi, N. S. (2020). Factor Affecting Adoption of E-Wallet in Sarawak, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10 (2): 244-256, P 249.
- (15) Yadav, P. (2017). Active determinants for adoption of mobile wallet. *i-manager's Journal on Management*, 12(1), 7-14, p11.
- (16) Kumar, 2017, p129.
- (17) Cheng, S. W., Cheong, M., Lee, J. L., Lim, J. T., & Mok, W. K. (2018). *Curbs on modern technology: barriers of resistance towards e-wallet in Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR), p42.
- (18) Pandey, S. (2014). Update on the US Regulatory Landscape for Mobile Payments-Summary of Meeting between Mobile Payments Industry Workgroup (MPIW) and Federal and State Regulators.
- (19) Manikandan, M., & Chandramohan, S. (2016). Mobile wallet-a virtual physical wallet to the Customers. *PARIPEX-Indian journal of research*, 4(9). 146-148,146

- (20) Trivedi, J. (2016). Factors determining the acceptance of e wallets. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2), 42-53, 44
- (21) Salodkar, A., Morey, K., & Shirbhate, M. (2015). Electronic wallet. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 2(09), 975-977
- (22) Chauhan, M., Shingari, I., & Shingari, I. (2017). Is future of e-wallets: A perspective from under graduates. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(8), 146
- (23) Batra, R., & Kalra, N. (2016). Are digital wallets the new currency. *Apeejay Journal of Management and Technology*, 11(1), 1-12.
- (24) Shukla, T. N. (2016). Mobile wallet: Present and the future. *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research*, 5(3), 1-22
- (25) شيخ الأرض. هدون (2017). تصميم وتنفيذ محفظة إلكترونية على الهاتف الخليوي E-Wallet. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة السورية الافتراضية. دمشق. سوريا. 23.
- (26) Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44 (11), 65-75
- (27) Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). Effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic service quality provided by the commercial banks in Kuwait. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(2), 143-154.
- (28) Kesharwani, S. (2020). E-Service Quality in Banking industry-A Review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(2), 111-118.
- (29) المبروك. آمال (2019). أثر الالتزام التنظيمي بأخلاقيات العاملين في توفير وسائل الحماية والأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 10(1). 238-214.
- (30) فنص. سهيرة (2015). العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا. مجلة كلية الاقتصاد. العجيلات. 6(4). 686-653.
- (31) Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). *Essentials of management information systems*. Upper Saddle River: Pearson, 145
- (32) Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 65, p. 04016). EDP Sciences, p2.
- (33) بوعزة. هداية. انفتاح القطاع المصرفي على حرية المنافسة وأثره في بروز البنوك الإلكترونية. مجلة حوليات جامعة الجزائر 1. المجلد 34. العدد 4. 2020. 211-226. 216.

- (34) Derindag, O. F., Canakci, M., & Tsarev, R. (2019, December). Information and communication technologies in e-commerce and e-governance. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1399, No. 3, p. 033110). IOP Publishing, p6-7.
- (35) Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018, December). A review of e-payment system in e-commerce. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1140, No. 1, p. 012033). IOP Publishing, p2.
- (36) Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International journal of production economics*, 75(1-2), 185-197, p189.
- (37) Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. (Eds.). (2012). *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media, p208.
- (38) Shaw et al., 2012, 35.
- (39) Tassabehji, R. (2003). *Applying e-commerce in business*. Sage, p7.
- (40) Tassabehji, 2003, 159.
- (41) Billal, H. M., Shin, H. K., & Sim, W. J. (2019). Critical success factors (CSF) on e-commerce adoption in Bangladesh SMEs. *Management Review: An International Journal*, 14(1), 51-81, p62.
- (42) Turban et al., 2017, 54.
- (43) Turban et al., 2017, 166.
- (44) Lee, I. (Ed.). (2016). *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management*. IGI Global, p1369.
- (45) Lee, 2016, 2332.
- (46) Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8, p4.
- (47) Sumanjeet, S. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The state of art. *Global Journal of International Business Research*, 2(2). 18-40, p18-19.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

الباهي، صلاح الدين (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- بوعدة. هداية. انفتاح القطاع المصرفي على حرية المنافسة وأثره في بروز البنوك الإلكترونية. مجلة حوليات جامعة الجزائر. المجلد 34. العدد 4. 2020.
- خليل. أمير (2019). دور محفظة الموبايل الرقمية في تعزيز حجم التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية العراق أمودجاً. مجلة الإدارة والاقتصاد. 8 (30).
- شيخ الأرض. هدون (2017). تصميم وتنفيذ محفظة إلكترونية على الهاتف الخليوي **E-Wallet**. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة السورية الافتراضية. دمشق. سوريا.
- فنص. سهيرة (2015). العوامل المؤثرة على إقبال العملاء للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية في ليبيا. مجلة كلية الاقتصاد. العجيلات. 6(4).
- كافي. مصطفى يوسف (2011). النقود والبنوك الإلكترونية. ط 1. دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- المبروك. آمال (2019). أثر الالتزام التنظيمي بأخلاقيات العاملين في توفير وسائل الحماية والأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 10(1).

المراجع الأجنبية:

- Aabye, C., & Weller, K. (2019). *U.S. Patent No. 10,366,387*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Adharsh, R., Harikrishnan, J., Prasad, A., & Venugopal, J. S. (2018). Transformation Towards E-Wallet Payment Systems Pertaining to Indian Youth. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, (12), 2583-2594.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). Effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic service quality provided by the commercial banks in Kuwait. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, (2), 143-154.
- Aransyah, M. F., Roy, J., & Aprianti, Y. (2020, March). Innovation resistance and perceive novelty on e-wallet services. In *PROCEEDING MICEB (Munawara International Conference On Economics and Business)* (Vol. 2, pp. 115-122).

- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 65, p. 04016). EDP Sciences.
- Baret, Clementina. R. & Jamble, Mangesh (2019). Studies On Development Of Tourism In Sindhudurg With Reference To Sustainable Development. *Advance and Innovative Research*, 6 (1).
- Batra, R., & Kalra, N. (2016). Are digital wallets the new currency. *Apeejay Journal of Management and Technology*, 11(1).
- Bhojwani, K. D. (2019). E-Wallets-Customer Perception. *Advance and Innovative Research*, 6 (1).
- Billal, H. M., Shin, H. K., & Sim, W. J. (2019). Critical success factors (CSF) on e-commerce adoption in Bangladesh SMEs. *Management Review: An International Journal*, 14(1), 51-81.
- Chao, A. H., & Gangopadhyay, N. (2016). Industry financial relationships in plastic surgery: analysis of the Sunshine Act Open Payments Database. *Plastic and reconstructive surgery*, 138(2).
- Chauhan, M., Shingari, I., & Shingari, I. (2017). Is future of e-wallets: A perspective from under graduates. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(8).
- Chauhan, P. (2013). E-wallet: The trusted partner in our pocket. *International journal for research in management and pharmacy*, 2(4).
- Cheng, S. W., Cheong, M., Lee, J. L., Lim, J. T., & Mok, W. K. (2018). *Curbs on modern technology: barriers of resistance towards e-wallet in Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Derindag, O. F., Canakci, M., & Tsarev, R. (2019, December). Information and communication technologies in e-commerce and e-governance. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1399, No. 3, p. 033110). IOP Publishing, p6-7.
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018, December). A review of e-payment system in e-commerce. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1140, No. 1, p. 012033). IOP Publishing.

- Frank, B. P., & Binaebi, B. (2019). Electronic Payment Systems Implementation and the Performance of Commercial Banks in Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International journal of production economics*, 75(1-2), 185-197.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Iyer, L. S. (2018). Adoption of digital wallets by petty vendors post demonetisation in India: a prediction approach. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 8(6).
- Kesharwani, S. (2020). E-Service Quality in Banking industry-A Review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(2).
- Koponen, A. (2006). E-commerce, electronic payments. *Innovation in Telecommunications*.
- Kumar, N. (2017). India's Move towards Cashless Economy-Options and Status. *Pacific Business Review International*, 9(12).
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2011). *Essentials of management information systems*. Upper Saddle River: Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems Managing the Digital Firm* Twelfth edition. by Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lee, I. (Ed.). (2016). *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management*. IGI Global.
- Louw, S. (2020). Should investors join the rush?-offshore. *finweek*, 2020(9), 17-17.
- Manikandan, M., & Chandramohan, S. (2016). Mobile wallet-a virtual physical wallet to the Customers. *PARIPEX-Indian journal of research*, 4(9).
- Ming, K. L. Y., Jais, M., Wen, C. C., Zaidi, N. S. (2020). Factor Affecting Adoption of E-Wallet in Sarawak, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10 (2).
- Mohanty, R. P., Seth, D., & Mukadam, S. (2007). Quality dimensions of e-commerce and their implications. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3).

- Muleravičius, J. (2019). *The e-wallet in an e-commerce system* (Doctoral dissertation, Kauno technologijos universitetas).
- Muthukalyani, M. T., & Irinsutha, A. (2020). The Feasibility and Usage of E-Wallets among the Consumers in Kanchipuram District. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7).
- Pandy, S. (2014). Update on the US Regulatory Landscape for Mobile Payments-Summary of Meeting between Mobile Payments Industry Workgroup (MPIW) and Federal and State Regulators.
- Ranjan, P., Soman, S., Atertia, A. K., & Srivastava, P. K. (2018, June). Streamlining payment workflows using a patient wallet for hospital information systems. In *2018 IEEE 31st International Symposium on Computer-Based Medical Systems (CBMS)* (pp. 339-344). IEEE.
- Revathy, C., & Balaji, P. (2020). Determinants of Behavioural Intention on E-Wallet Usage: An Empirical Examination in Amid of Covid-19 Lockdown Period. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6).
- Salodkar, A., Morey, K., & Shirbhate, M. (2015). Electronic wallet. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 2 (09).
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44 (11).
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. (Eds.). (2012). *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Shukla, T. N. (2016). Mobile wallet: Present and the future. *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research*, 5(3).
- Singh, S., & Rana, R. (2017). Study of consumer perception of digital payment mode. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), available: <https://www.icommercecentral.com/open-access/study-of-consumer-perception-of-digital-payment-mode.php?aid=86419>.
- Sumanjeet, S. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The state of art. *Global Journal of International Business Research*, 2(2). 18-40.
- Svenningsen, L. S., & Jacobsen, J. B. (2018). Testing the effect of changes in elicitation format, payment vehicle and bid range on the hypothetical bias for moral goods. *Journal of choice modelling*, 29.

- Tambun, E., Dalimunthe, Z., & Nurhayati, S. (2020, April). How Perceived Values Relates to User's Intention to Save Money In E-Wallet: Indonesian Case. In *Proceeding of the 35th IBIMA Conference: Education Excellence and Innovation Management: A* (Vol. 2025).
- Tambun, E., Dalimunthe, Z., & Nurhayati, S. (2020, April). How Perceived Values Relates to User's Intention to Save Money In E-Wallet: Indonesian Case. In *Proceeding of the 35th IBIMA Conference: Education Excellence and Innovation Management: A* (Vol. 2025).
- Tassabehji, R. (2003). *Applying e-commerce in business*. Sage.
- Trivedi, J. (2016). Factors determining the acceptance of e wallets. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2).
- Wei, L. Z., & Tsu, D. K. P. (2013). Transforming mobile phones into e-wallets in Malaysia. *Focus*, 2015, 2018.
- Yadav, P. (2017). Active determinants for adoption of mobile wallet. *i-manager's Journal on Management*, 12(1).