



تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول التأثير الوسيط الثقة الإلكترونية والدور المعدل للنوع والعمر

د. أحمد سيد عبد الباسط

أستاذ مساعد ادارة الاعمال

شعبة إدارة الأعمال – بالأكاديمية الدولية للهندسة
وعلوم الاعلام

د. حسام الدين فتحي محمد

أستاذ مساعد ادارة الاعمال

شعبة إدارة الأعمال – بالأكاديمية الدولية للهندسة
وعلوم الاعلام

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

محمد، حسام الدين فتحي؛ عبد الباسط، أحمد سيد (٢٠٢٤). تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول: التأثير الوسيط الثقة الإلكترونية والدور المعدل للنوع والعمر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(١)٣، ١١٦٥-١١٣١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول:

التأثير الوسيط الثقة الإلكترونية والدور المعدل للنوع والعمر

د. حسام الدين فتحي محمد؛ د. أحمد سيد عبد الباسط

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول في السوق المصري بالإضافة إلى اختبار تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، مع تحديد ما إذا كانت الثقة الإلكترونية تلعب دوراً في هذا التأثير، ومعرفة ما إذا كان النوع والعمر لهما دور معدل في هذه العلاقة. وقد تم الاعتماد على نموذج قبول تكنولوجيا الهاتف المحمول (MTAM) كأسلوب للدراسة باستخدام العينة الإلكترونية الاعترافية المنتظمة والتي بلغت (٣٩٨) مفردة. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، وكذلك وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الثقة الإلكترونية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول. أيضاً، خلصت النتائج إلى أن العمر يلعب دوراً معدلاً في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، في حين أظهرت النتائج أن النوع (ذكر/أنثى) لا يؤثر كمغير معدل في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

الكلمات الدالة: تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الثقة الإلكترونية، النوع، العمر.

١ - مقدمة

أدى التطوير والتحسين السريع للأجهزة والتقنيات المحمولة في صناعة الاتصالات إلى ظهور منتجات وخدمات مبتكرة جديدة، حيث أصبحت الحياة اليومية للمستخدمين أسهل بسبب الأجهزة المبتكرة المختلفة وإنشاء تطبيقات الهاتف المحمول الجديدة ذات القيمة المضافة. وتعمل تطبيقات الهاتف المحمول على تحويل طريقة تقديم الخدمات خاصة من مقدمي الخدمات المالية إلى عملائهم، وبالتالي أصبحت أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول ميزة تنافسية، حيث ظهر اتجاه إلى استخدام محفظة الهاتف المحمول أو المحفظة الإلكترونية كطريقة جديدة لإجراء المعاملات المالية (Tun, 2020).

هذا، وقد تم استخدام عدة مصطلحات للإشارة إلى محفظة الهاتف المحمول منها المحفظة الإلكترونية أو المحفظة الذكية حسب المسميات المختلفة بالبنوك، وبصفة عامة يشير المصطلح أي إلى منصة أو تطبيق يتم تحميله على الهاتف المحمول لاستخدامه في عمليات الدفع وتحويل الأموال. وبالتالي فإن محافظ الهاتف المحمول أو كما تعرف بالـ Mobile wallet هي نوع من أنواع المحافظ الإلكترونية، وهي عبارة عن تطبيق على الهاتف الذكي، تضع فيه مبالغ مالية، أو يتم تسجيل بيانات الكروت البنكية، ويستخدم هذا التطبيق في المعاملات المالية، حيث تتميز خدمة محافظ الهاتف المحمول بالسرعة والسهولة في تحويل الأموال (Lee & Shin, 2021).

محافظ الهاتف المحمول هي المكافئ الرقمي للمحفظة الفعلية. عندما يتم شراء منتج أو خدمة، يقوم المستخدم ببساطة بسحب الأموال من محفظته وإجراء الدفع. وبالمثل، في حالة محافظ الهاتف المحمول، يمكن للمستخدم أن يقوم مسبقاً بتحميل مبلغ معين من المال من خلال بطاقة ائتمان أو بطاقة خصم أو خدمات مصرفية عبر الإنترنت يمكن استخدامها لإجراء مدفوعات عبر الإنترنت وخارجها. بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام محافظ الهاتف المحمول لإجراء المعاملات المالية من خلال العديد من القنوات المختلفة (Chawla & Joshi, 2019).

يمكن اعتبار محافظ الهاتف المحمول امتداداً للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تعد المحفظة الإلكترونية مفهوماً أوسع حيث يمكن إجراء العديد من المعاملات كالسحب والإيداع والدفع إما من خلال الكمبيوتر المكتبي أو الكمبيوتر المحمول أو الهاتف الذكي (Chawla and Joshi, 2019). وهناك العديد من المزايا عند استخدام محافظ الهاتف المحمول، منها الحصول على خدمات بشكل أسرع وأبسط، وتوافر العديد من الخيارات للدفع وإرسال الأموال، وعدم الحاجة إلى حمل النقود (Pratiwi et al., 2021).

وفي آخر تقرير للبنك المركزي المصري بلغ عدد حسابات محافظ الهاتف المحمول إلى نحو (٣٠,٤) مليون حساب بنهاية ديسمبر (٢٠٢٢) (البنك المركزي المصري، ٢٠٢٢)، كما بلغ عدد الأسماء التجارية لمحافظ الهاتف المحمول في مصر (٢٩) محفظة، حيث يتم تقديم هذه الخدمة من خلال البنوك، وكذلك شركات الاتصالات بالاتفاق بعض البنوك، حيث تقدم شركة فودافون (فودافون كاش) من خلال بنك الإسكندرية، والمصرية للاتصالات (وي باي) من خلال بنك مصر، وشركة أورانج (أورانج كاش) من خلال البنك الأهلي المصري، وأخيراً شركة اتصالات (اتصالات كاش) من خلال بنك القاهرة، وقد تمثلت معظم المعاملات الإلكترونية وفقاً للخدمات حسب الترتيب، جاء في المقدمة التحويل من محفظة لأخرى، يليها عملية شحن الرصيد لخدمات المحمول والإنترنت، ثم عمليات الإيداع، وأخيراً عمليات السحب (البنك المركزي المصري، ٢٠٢٣).

قد اكتسبت محافظ الهاتف المحمول في الفترة الأخيرة جانب من القبول من قبل بعض المستهلكين، ولكن هل هذه الطريقة في التعاملات المالية ستكون قادرة على تغيير طريقة المستهلكين في القيام بعمليات الدفع من خلال استخدامها وقبولها بديلاً عن التعاملات النقدية المباشرة. بدون شك فإن محافظ الهاتف المحمول توفر فرصاً هائلة للتجار ومحلات البيع بالتجزئة وكذلك الشركات، إلا أن معدلات التبني منخفضة حتى الآن. حيث توجد العديد من العقبات مثل البنية التحتية لشبكات الهاتف المحمول، وكذلك قدرة المستهلك على تحمل تكلفة الهواتف الذكية وضعف الاتصال بالإنترنت. بالإضافة إلى وجود العديد من العوامل نفسية للمستهلك تحتاج إلى معالجة. حيث يعد مفهوم الاقتصاد غير النقدي جديداً في مصر، حيث ما زال التعامل النقدي هو الوسيلة الأساسية للمعاملات.

علاوة على ذلك، هناك مخاوف تتعلق بأمن وخصوصية البيانات. على الرغم من أن محافظ الهاتف المحمول توفر طريقة خالية من المتاعب لنقل الأموال وتحويلها، إلا أنها تثير أيضاً مخاوف بشأن البيانات الشخصية والسرية التي يتم تخزينها على الهاتف، حيث يشكل هذا خطراً كبيراً في حالة فقد الهاتف أو سرقة (Chawla & Joshi, 2019).

كذلك لاحظ الباحثان أن محافظ الهاتف المحمول غالباً ما يتم استخدامها من خلال وسطاء (فروع شركات الاتصالات أو محلات البقالة وتجار التجزئة) مقابل عمولة، حيث يتم غالباً إرسال أو استقبال الأموال من خلال هذا الوسيط والذي يحصل على أموال مقابل هذه الوساطة، وذلك بالرغم من امتلاك بعض المستهلكين هاتف محمول يمكن من خلاله استخدام تطبيق المحفظة الإلكترونية، كذلك أيضاً لاحظ الباحثان قلة استخدام ماكينات الصراف الآلي في عمليات السحب والإيداع للمحافظ الإلكترونية، والتي من خلالها تقدم البنوك الدعم والمساعدة في تقديم خدمات المحافظ الإلكترونية.

بالتالي تسعى هذه الدراسة بالاستناد إلى نموذج قبول تكنولوجيا الهاتف المحمول (MTAM) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول في السوق المصري، مع توضيح تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على عوامل تبني هذه الخدمة. وقد تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا الهاتف المحمول (MTAM) كنموذج أساسي نظراً لأن موضوع هذه الدراسة هو خدمة متعلقة بالهاتف المحمول، علاوة على ذلك فإن أهداف البحث هي النظر في العوامل الرئيسية التي تؤثر على اعتماد الدفع بواسطة الهاتف المحمول من خلال وجهة نظر دولة نامية. حيث تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني محافظ الهاتف المحمول، واستكشاف دور الثقة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وعوامل تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، وكذلك الدور المعدل للنوع والعمر، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على مجموعة من عملاء البنوك وشركات الاتصالات الذين يستخدمون خدمات محافظ الهاتف المحمول.

يتناول البحث في الأجزاء التالية الإطار النظري، وتحديد الفجوة البحثية ومشكلة الدراسة والتساؤلات البحثية، يليها تحديد ومناقشة العلاقة بين المتغيرات وتطوير فروض الدراسة بناءً على الدراسات السابقة. يليه أهداف الدراسة وأهميتها، وعرض منهجية الدراسة. وأخيراً، عرض نتائج الدراسة وتوصياتها.

٢- الإطار النظري

٢-١. نماذج قبول واستخدام التكنولوجيا

يُعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أكثر النماذج قوة وتأثيراً في سلوك قبول الابتكارات (Davis et al., 1989; Pavlou, 2003) حيث يعالج النموذج مسألة كيفية قبول المستهلكين للتكنولوجيا واستخدامها. ويعتبر أحد أفضل النماذج لفهم عمليات التبني المتعلقة بالتكنولوجيا (Belanche et al., 2012). حيث يعتمد النموذج على نظرية الفعل المنطقي والتي تشير إلى أن نية سلوك الفرد تؤدي إلى سلوك فعلي يتأثر بمعايير الذاتية وموقفه والتي بدورها تتأثر بمعتقداته الشخصية (Ajzen and Fishbein, 1980). بشكل عام، أثبت نموذج قبول التكنولوجيا نجاحاً عند تطبيقه في التنبؤ بحوالي ٤٠ بالمائة من استخدام الأنظمة (Legris et al., 2003). ويتكون النموذج من ستة أبعاد، الفائدة المتوقعة، الظروف المساعدة للاستخدام، المتعة المدركة، المعلومات عن الخدمات، الأمان والخصوصية، وجودة الاتصال (Pikkarainen et al. 2004). وهناك اتجاه متزايد للباحثين لتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا بمتغيرات إضافية، فهي الأداة الأكثر فاعلية للتحقيق في العوامل المتعلقة باستخدام والاعتماد على التكنولوجيا (Geo et al. 2017). فقد اقترح (Shaw, 2014) في دراسة لمستخدمي محافظ الهاتف المحمول من كندا نموذج قبول التكنولوجيا وقام بإضافة متغيرات للنموذج مثل الثقة والأمان وتوافق نمط الحياة والظروف المساعدة للاستخدام. كذلك طور (Muñoz-Leiva et al., 2017) نموذج قبول التكنولوجيا الذي يدمج نظرية قبول الابتكار والمخاطر المتصورة والثقة في نموذج قبول التكنولوجيا التقليدي، وذلك لدراسة قبول المستهلكين لتطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وكذلك قام (Matemba and Li, 2017) بتوسيع قدرات نموذج قبول التكنولوجيا وذلك للتنبؤ بمستويات قبول خدمات الأشخاص (P2P) لمحظة WeChat في جنوب إفريقيا.

كذلك اقترح (Venkatesh et al., 2003) نموذجاً يسمى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، والذي يهدف الى توضيح، نية المستهلك لاستخدام نظام المعلومات وسلوكه اللاحق للاستخدام. ويتكون النموذج من أربعة ابعاد أساسية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والظروف المساعدة للاستخدام). كذلك في دراسة (Shin, 2009) استخدم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بالإضافة الى ابعاد، الأمان والثقة والتأثير الاجتماعي والفعالية الذاتية. حيث اقترح ان يكون نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كامتداد لنموذج قبول التكنولوجيا، وقد قام بإثبات صحتها في شرح قبول التكنولوجيا من خلال الدراسات السابقة. كذلك قدم (Martins et al., 2014) نموذجاً يجمع بين النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وبين المخاطر المدركة، وذلك لدراسة النية السلوكية وسلوك مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في البرتغال.

نموذج قبول تكنولوجيا الهاتف المحمول (MTAM)

ظهر نموذج قبول تكنولوجيا الهاتف المحمول (MTAM) في دراسة (Ooi & Tan, 2016) في ضوء نقاط الضعف الكامنة في نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي (TAM)، والذي يعتبر نموذج معدل لنموذج قبول التكنولوجيا TAM وذلك لتطبيقه في بيئة الهاتف المحمول. ويتكون النموذج من عدة متغيرات خاصة بالهواتف المحمولة والتي تؤثر على نية السلوك، يشتمل هذا النموذج على متغيرين، وهما الفائدة المدركة (mobile usefulness MU) وسهولة الاستخدام المدركة (ease of use (MEOU).

إلا أنه قد أشارت دراسات (Yan et al, 2021; محمد، ٢٠٢٢) أن هذه الأبعاد قد تكون غير قادرة وحدها على توضيح العوامل الكلية للتنبؤ بتبني استخدام المحفظة الإلكترونية للهاتف المحمول، وذلك بسبب أن عملية الدفع عن طريق استخدام المحفظة الإلكترونية للهاتف المحمول تقوم على عناصر أخرى مثل الراحة وكذلك السرعة في تحويل الأموال والدفع لعمليات الشراء. ونظراً لأن تركيز هذه الدراسة على تبني المحفظة الإلكترونية للهاتف المحمول بشكل أساسي، فقد أشارت العديد من الدراسات (محمد، ٢٠٢٢، Teo et al., 2015; Yan et al, 2021) أن هناك متغيرين أساسيين لهما علاقة ارتباط كبير بالمعاملات المالية، وهما راحة التعاملات المدركة (Perceived Transaction Convenience (PTC)، سرعة التعاملات المدركة (Perceived Transaction Speed (PTS) (Yan et al, 2021; محمد، ٢٠٢٢).

كما يتضح مما سبق، أنه تم إجراء العديد من الدراسات المختلفة باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا، وكذلك نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ولكن يلاحظ أن هناك عدد قليل من الدراسات التي تبحث في اعتماد محافظ الهاتف المحمول. حيث أن المتغيرات المدرجة في النماذج ليست شاملة لدراسة الموقف والنية، على سبيل المثال، كذلك لم تناقش الدراسات في هذا المجال بشكل كافٍ العوامل المهمة مثل الثقة الإلكترونية وكذلك المتغيرات الديموجرافية وما إلى ذلك، لشرح تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول. نظراً للنمو الهائل المتوقع في سوق الدفع عبر محافظ الهاتف المحمول في مصر، لذلك من الضروري دراسة العوامل المتعلقة بتبني المستهلكين ونواياهم تجاه هذه الخدمة.

٢-٢. الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

إن تقييم الخدمة تعتبر عملية معقدة لها نتائج مختلفة، إحداهما رغبة العميل في مشاركة تجربته مع الآخرين، بالرغم من أنه لا يلزم أن تكون نية التأثير على قرارات العملاء الآخرين هي الهدف من المشاركة دائماً، ولكن أن مشاركة الخبرات مع الآخرين يمكن أن تؤثر بشكل نهائي على سلوكياتهم. وخاصة عند مشاركة العميل تجربته باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر أي من قنوات الاتصال عبر الإنترنت، فتكون سعة التأثير هائلة بغض النظر عن نوع المشاركة المستخدمة إيجابية أو سلبية أو محايدة (Vermeer et al, 2019).

نشأ مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) من مفهوم الكلمة المنطوقة (WOM) التقليدية التي تم تعريفها على أنها "اتصالات غير رسمية موجهة إلى المستهلكين الآخرين حول ملكية أو استخدام أو خصائص سلع وخدمات معينة أو بائعها (Westbrook, 1987). وعلى الرغم من أن الكلمة المنطوقة التقليدية لا تزال موجودة، إلا أن هناك إجماعاً على أنه مع انتشار قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد تخطت محل الكلمة المنطوقة التقليدية. والتي تعرف على أنها "أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم إتاحتها للعديد من الأشخاص والمنظمات عبر الإنترنت" (Hennig-Thurau et al, 2004).

بهذا المعنى، فإن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تسمح للعملاء بجمع المعلومات من العملاء الآخرين فيما يتعلق بتجربتهم في غضون ثوانٍ قليلة (Resnick et al, 2000)، وكذلك يشار إليها على أنها الاتصال بين عملاء مستخدمي الخدمة عبر الإنترنت (Cheung and Thadani, 2012). وبالتالي من المهم أن نفهم كيف تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على العلاقات بين العملاء (Hsu, 2013) حيث يأخذ العملاء في الاعتبار المعلومات التي يقدمها العملاء الآخرين على المواقع التواصل المختلفة. حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية، ومتاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، والمدونات، ومتاجر Google play، والمدونات على شبكة الإنترنت، ومنتديات المناقشة، ومجموعات الأخبار، هي أماكن افتراضية شائعة يشارك فيها المستهلكون تقييماتهم وآرائهم وجهات نظرهم حول المنتجات (Shankar, 2020).

يمكن أن تتخذ الكلمة المنطوقة إلكترونياً ثلاثة أشكال. أولاً، إبداء الرأي مثل مشاركة تجربة استخدام المنتج والتي قد تؤثر على آراء العملاء الآخرين. ثانيًا، يمكن أن تظهر أيضًا في البحث عن نصيحة أو رأي أو استشارة من عملاء آخرين على شبكات التواصل الاجتماعية. أخيرًا، مشاركة الرأي أو المعلومات حول المنتجات (Chu and Kim, 2011). ومع ذلك، يمكن أن يكون فرد واحد مزيجًا من الجوانب الثلاثة، فقد يكون صاحب رأي، والباحث عن المعلومة أو النصيحة، أو مبادر بتقديم المعلومات.

أكدت العديد من الدراسات (Shankar, 2020 ; Kim et al, 2015) أن التواصل الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً هي أداة ترويجية فعالة مقارنة بالمعلومات المقدمة من جهات التسويق، حيث يتكون لدى المستهلكون ثقة أكبر في المعلومات التي يشاركونها المستهلكون الآخرون فيما بينهم قبل اعتماد أي تقنية، حيث يقوم المستهلكون بتحليل نقدي للمراجعات عبر الإنترنت المقدمة من المستهلكين الآخرين، لذلك تلعب الكلمة المنطوقة إلكترونياً دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك تبني المستهلك للمنتجات والخدمات المتعلقة بالتكنولوجيا، وبالتالي تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في اتخاذ قرار بتبني أو عدم تبني المنتجات والخدمات المتعلقة بالتكنولوجيا (Shankar, 2020).

ومحافظ الهاتف المحمول ليست مستثناة من هذه الظاهرة. في الواقع، تعتبر سمعة مزودي الخدمة أمراً بالغ الأهمية، لا سيما في أثناء تقديم الخدمة وتفاعل العملاء بعد حصولهم على الخدمة. لذلك فإن المنظمات التجارية تعتبر مشاركة العملاء تجربة إيجابية لهم في تقييمات او تعليقات العملاء لهم عبر الإنترنت يمثل قيمة كبيرة (Benoit et al., 2017).

٣-٢. الثقة الإلكترونية

وفقاً لـ (Gefen, 2000)، يمكن تعريف الثقة الإلكترونية بأنها الثقة التي يضعها الشخص في الآخرين أو في قدرة الآخرين على تحقيق توقعاته. حيث تتكون هذه التوقعات بناءً على التعاملات والتفاعلات السابقة، حيث يؤدي التفاعل المستمر والإيجابي إلى زيادة درجة الثقة. وتُعدُّ الثقة الإلكترونية اعتقاد بأن الطرف الآخر سيتصرف وفقاً لتوقعات الفرد. تُعرّف الثقة بين العميل والبائع على أنها "ملاحظة جوانب الأمانة من على البائع، مما يدفع العميل للسعي نحو استمرار العلاقة بينهما (Ganesan, 1994). كذلك تعرف الثقة في الموقع الإلكتروني بأنها بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال دعم الخصوصية والسرية، وتعزيز الأمان على الموقع (حسن واخرون، ٢٠١٦). تُعرّف الثقة بالموقع على أنها الاعتقاد بأن الشريك مستحق للثقة، ويتجلى ذلك من خلال تصديق المعلومات الموجودة على الموقع، وذلك بناءً على سمعة الشركة وسمعتها في الأسواق وتعاملاتها الجادة مع العملاء (Doney & Cannon, 1997).

مع الأخذ في الاعتبار جميع التعريفات المذكورة أعلاه، يمكن التأكيد على أن الثقة كمفهوم هي جزء من الحياة اليومية والتي تقوم عليها أساس كل العلاقات. بدأت الثقة في التسوق عبر الإنترنت في جذب انتباه العلماء خاصة في أواخر التسعينيات وأوائل القرن الحادي والعشرين، عندما أصبحت مواقع التجارة الإلكترونية والمتاجر عبر الإنترنت أكثر انتشاراً (Wang, Lee & Wang, 1998; Gefen, 2000; McKnight & Chervany, 2001; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). ولقد كان أحد أسباب كثرة البحوث والدراسات حول الثقة عبر الإنترنت هو عدم اليقين والتعقد على الإنترنت (Gefen, 2000). بالنسبة للعديد من المستهلكين، تمثل التجارة الإلكترونية أو الشراء من الإنترنت رحلة إلى المجهول (McKnight & Chervany, 2001). ولكن الثقة تجعل من الممكن تكوين العلاقات والحفاظ عليها في هذا الجو من عدم اليقين والتعقيد (Gefen, 2000; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Durkan, Durkin & Gillen, 2003).

في بيئة لا يوجد فيها اتصال شخصي، لا يمكن إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت إلا من خلال وجود الثقة (Salo & Karjaluoto, 2007). فقط عندما يثق المستهلكون في بائعي التجزئة الافتراضيين ووعودهم، يمكنهم إجراء معاملات عبر الإنترنت وإجراء عمليات الشراء. على سبيل المثال، لا يمكن طلب منتج من متجر افتراضي إلا عندما يثق المستهلكون في المنظمة، حيث لا يمكنهم رؤية المنتج مسبقاً أو فحص المنتج (Büttner & Göritz, 2008). في هذه الحالة، تتم عملية الشراء مع توقع أن يكون للطرف الآخر نوايا وإجراءات إيجابية، على الرغم من أنه من المعروف بوضوح أنه لا يمكن مراقبة الطرف الآخر أو التأكد منه (Mayer et al, 1995)، لذلك يرى (Yasa & Cop, 2022) أن الثقة هي "عامل لا غنى عنه لإجراء عمليات شراء من متاجر الكترونية".

قام (Mayer et al, 1995) بشرح العوامل التي تبني الثقة، حيث أشار إلى أن أحد أسباب ثقة أحد الطرفين في الآخر قد يكون مرتبطاً بخصائص الطرف الآخر. وفقاً لهذا النهج، يدرك الشخص مصداقية الآخر وفقاً لخصائص ذلك الشخص. استندت العديد من الدراسات حول المصداقية المدركة للشركات إلى النموذج الذي اقترحه (Mayer et al, 1995)، وركزت على حسن النية والقدرة

والنزاهة باعتبارها السمات الثلاث التي يحتاجها بائع التجزئة عبر الإنترنت (Lee & Turban, 2001). حيث يمكن تعريف حسن النية على أنه اعتقاد الشخص بأن الآخر سيتصرف لصالحه، بدلاً من تعظيم مصالحه الخاصة (Lee & Turban, 2001). أما بالنسبة للنزاهة فهي تصور الشخص بأن الآخر سيكون أميناً وسوف يلتزم بمجموعة المبادئ التي يجدها الشخص مقبولة (Lee & Turban, 2001). وأخيراً تُعرّف القدرة على أنها "مجموعة المهارات والكفاءات والخصائص التي تمكن طرفاً ما من التأثير في مجال معين" (Mayer et al, 1995).

الثقة الإلكترونية وفقاً لـ (Rodríguez, et al, 2020) هي رغبة المستهلكين في قبول المخاطر المحتملة التي يمكن أن تحدث في المعاملات عبر الإنترنت. وبالتالي فإن الثقة الإلكترونية عبارة عن مجموعة من المعتقدات المختلفة في نزاهة ومصداقية وقدرة موقع الويب أو التطبيق (Aldweeri. et al, 2017). ويرى كلا من (Safitri, 2020; Pratiwi et al., 2021) أن هناك ٣ مؤشرات لقياس الثقة الإلكترونية، والتي تشمل الضمان والمصداقية والتوقعات الإيجابية، كذلك اقترح (Lee & Turban, 2001) أن حسن النية والنزاهة والقدرة المدركة للبايع هي عوامل يمكن أن تؤثر على الثقة في التسوق عبر الإنترنت. وقد قامت دراسة (Lauer & Deng, 2007) بفحص هذه العوامل الثلاثة وكشفت أن كل عامل من هذه العوامل يؤثر بشكل منفصل على ثقة المستهلك في موقع التسوق عبر الإنترنت.

فيما ترى دراسة (Seckler et al., 2015) أن للثقة الإلكترونية ثلاثة أبعاد هم الجدارة والاهتمام والنزاهة، ويتفق الباحثان مع هذه الدراسة والتي أشارت إلى أن أبعاد الثقة الإلكترونية هي ثلاثة أبعاد (الجدارة والاهتمام والنزاهة) وكذلك تم استخدام هذه الأبعاد في العديد من الدراسات السابقة (محمد، ٢٠١٨؛ Chen and Dhillon, 2003; Xie and Peng, 2009; Bartikowski and Merunka, 2015; Seckler et al, 2015)

٣- الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

يعرض الباحثان مشكلة الدراسة من خلال جانبين: الأول هو الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)، والآخر هو الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:

٣-١. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

أولاً، ركزت معظم الدراسات على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وكذلك نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، في حين توجد دراسات قليلة تناولت نموذج قبول تكنولوجيا الهاتف المحمول (MTAM)، لذا قد اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج قبول تكنولوجيا الهاتف المحمول (MTAM) الذي يطبق على الاستخدامات التكنولوجية المتعلقة بالهاتف المحمول.

ثانياً، تسعى هذه الدراسة إلى إضافة مساهمة علمية للدراسات السابقة عن طريق فحص الدور الذي يمكن أن تلعبه الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، حيث تسعى لمعرفة ما إذا كانت الكلمة المنطوقة إلكترونياً ستؤثر بشكل إيجابي على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول. حيث إنه في الواقع، تعتبر سمعة مزودي الخدمة من البنوك أو شركات الهاتف المحمول أمراً بالغ الأهمية، لا سيما في أثناء تقديم الخدمة وتفاعل العملاء بعد حصولهم على الخدمة. حيث أن مشاركة العملاء تجربة إيجابية لهم في تقييمات أو تعليقات العملاء لهم عبر الإنترنت يمثل قيمة كبيرة (Benoit et al, 2017). وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى فهم الدور الذي يمكن أن تلعبه الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

ثالثاً، تسعى هذه الدراسة الى إضافة مساهمة علمية للدراسات السابقة عن طريق فحص الدور الوسيط الذي يمكن أن تلعبه الثقة الالكترونية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

رابعاً، تسعى هذه الدراسة الى إضافة مساهمة علمية عن طريق فحص الدور المعدل لمتغير النوع والعمر في العلاقة بين متغيرات الدراسة. فالنوع والعمر من المتغيرات الديموجرافية التي يمكن أن تعزز من قدرة النموذج وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

أخيراً، تم تطبيق معظم الدراسات السابقة المتعلقة بتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول في الدول المتقدمة وبعض الدول الاسيوية، بينما قد ركز القليل منها على مصر، مع عدم وجود أي دراسة في حدود علم الباحثين قد قامت بدراسة تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول وتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وكذلك الثقة الالكترونية.

٢-٣. الجانب التطبيقي

في السنوات الأخيرة، أدركت الحكومة المصرية فوائد الدفع الإلكتروني وبذلت جهوداً لتسريع اعتمادها في سداد الخدمات الحكومية، وقد بلغ عدد محافظ الهاتف المحمول (٣٠,٤) مليون محفظة بنسبة (٤٦,٥٪) لكل ١٠٠ ألف مواطن (البنك المركزي المصري، ٢٠٢٢). وهي نسبة متوسطة على الرغم من الجهود المبذولة للتحويل إلى مجتمع غير نقدي، حيث لا تزال النقود والبطاقات تمثل حالياً أفضل طرق الدفع المستخدمة

وبالتالي تشير كل هذه الأمور إلى حقيقة أن هناك حاجة إلى فهم أفضل لمحددات اعتماد الدفع باستخدام محافظ الهاتف المحمول والتحول إلى مجتمع غير نقدي.

وبالتالي، فإن السؤال الرئيسي هو ما إذا كانت محافظ الهاتف المحمول ستكون قادرة على تغيير طريقة قيام العملاء بالدفع. على الرغم من أنه لا يوجد شك في أن محافظ الهاتف المحمول توفر فرصاً هائلة للتجار والشركات، إلا أن معدلات التبني منخفضة حتى الآن. حيث تعد عقبات البنية التحتية مثل القدرة على تحمل تكلفة الهواتف الذكية وضعف الاتصال بالإنترنت من اهتمامات المستخدم الرئيسية. بخلاف ذلك، هناك أيضا عوامل نفسية تحتاج إلى معالجة. حيث يعد مفهوم الاقتصاد غير النقدي مفهوماً جديداً، حيث أن النقد هو الوسيلة الأساسية للمعاملات. علاوة على ذلك، هناك مخاوف تتعلق بأمن وخصوصية البيانات. على الرغم من أن محافظ الهاتف المحمول توفر طريقة سهلة ومريحة لنقل الأموال وتحولها، إلا أنها تثير أيضاً مخاوف بشأن البيانات الشخصية والسرية التي يتم تخزينها على الهاتف. حيث تشكل هذه العوامل مخاطرة كبيرة في حالة فقدان الهاتف أو سرقة.

وفي ضوء ما تم عرضه من نتائج الدراسات السابقة، وكذلك الفجوة البحثية، تظهر مجموعة من التساؤلات التالية:

(أ) ما هو تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول؟

(ب) ما هو تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الثقة الإلكترونية؟

(ج) ما هو تأثير الثقة الالكترونية على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول؟

د) ما هي الدور الوسيط للثقة الالكترونية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول؟

هـ) ما هي طبيعة الدور المعدل للنوع والعمر في تأثير الثقة الالكترونية على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول؟

٤- العلاقة بين المتغيرات وصياغة فروض نموذج الدراسة

٤-١. العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول

الكلمة المنطوقة الكترونياً عبارة عن تعليق إيجابي أو سلبي تم نشره الكترونياً بواسطة العملاء الحاليين أو المحتملين حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو نشاط تجاري. حيث ينشر الأفراد هذه التعليقات أو الآراء عبر الإنترنت (Viet Le-Hoang, 2020).

إن الكلمة المنطوقة الكترونياً المتعلقة بتطبيقات المحافظ المالية عبر الهاتف المحمول تؤثر بشكل إيجابي على رغبة المستهلك في تبنيها. وبالتالي، قد تؤدي المعلومات الدقيقة عن محافظ الهاتف المحمول إلى مواقف إيجابية للمستهلكين تجاه تلك المحافظ (Attar et al. 2022, Noor et al., 2018). علاوة على ذلك، نظراً لأن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي خدمة جديدة، فإن المستهلكين لديهم معلومات أقل عن الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول. لذلك، قد تؤدي المراجعات غير المكتملة إلى حدوث ارتباك في أذهان المستهلكين، مما يجعلهم يترددون في تبني الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول. أما إذا وجد المستهلكون أن المراجعات محددة وواضحة وكاملة، فسيشعرون بمزيد من التشجيع على اعتماد الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول (Viet Le-Hoang, 2020).

كذلك في دراسة (Shankar, 2020) والتي سعت الى التحقيق دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في لتحسين سلوك تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة الكترونياً لها دوراً إيجابياً في تعزيز النية في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وانطلاقاً مما سبق يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

ف ١- يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الكترونياً على تبني استخدام محافظ الهاتف

المحمول.

٤-٢. العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً والثقة الإلكترونية.

الكلمة المنطوقة الكترونياً هو تفاعل يشمل مجموعه من العملاء من خلال تبادل المعلومات حول علامة تجارية أو منتج مع عملاء آخرين (Li et al., 2018). وتعد وسائل التواصل الاجتماعي منبراً للعملاء للبحث عن التقييمات المتعلقة بالمنتجات التي يستهدفون شراؤها. حيث يمكن للعملاء مشاهدة تقييمات العملاء السابقين على المنصات الإلكترونية والاستفادة منها. حيث تعكس التقييمات الإيجابية والمراجعات الجيدة والتوصيات ثقة المستهلك في المنظمة ومنتجاتها (Rosario et al., 2021). وقد اكدت دراسة (Mustafa, 2021) أن الكلمة المنطوقة الكترونياً لها تأثير كبير على ثقة المستهلك. حيث يمكن للعملاء بناء الثقة من خلال المراجعات عبر الإنترنت، إذ ينظر العملاء الى المراجعات عبر الإنترنت على انها مصادر أكثر مصداقية من المصادر التقليدية للمعلومات (Fang et al., 2016).

وعلى الرغم من الأدلة الكافية على أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على سلوك المستهلك (Pandey et al., 2020; Assaker et al., 2020; Williams et al., 2017; González et al., 2016)، إلا أنه لم يتم ذكر العلاقة المحددة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والثقة إلا في عدد قليل من الدراسات (Abubakar & Ilkan, 2016; Mohammed, 2016; Abubakar et al., 2016). فقد أظهرت نتائج دراسة (Abubakar & Ilkan, 2016) أن الثقة قد تأثرت بشكل إيجابي الكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما أوضحت دراسة (Mohammed, 2016) التأثير الإيجابي لكلمة المنطوقة إلكترونياً على الثقة، ولكن كانت هناك اختلافات بين الجنسين في قوة تأثير الكلمة المنطوقة على الثقة.

كذلك قد أكدت دراسة (Jeong and Koo, 2015) أن المراجعات الإيجابية التي تكون ذاتية أو موضوعية، تعطي تأثيراً كبيراً على الثقة تجاه المنتج والمنظمة. بالتالي، يمكن استنتاج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ستزيد من ثقة المستهلك. وبناءً ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

ف٢- يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الثقة الإلكترونية.

٤-٣. العلاقة بين الثقة الإلكترونية وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول

يمكن تصور الثقة على أنها حالة يكون فيها أحد الأطراف واثقاً في مصداقية شريك التبادل ونزاهته (Morgan & Hunt, 1994). وفي سياق محافظ الهواتف المحمولة (Jun & Lee, 2007) إلى أن الفائدة المدركة تعد مؤشراً مهماً لثقة المستهلك في سياق المعاملات التجارية. وقد أظهرت دراسة (Amin et al, 2014) حول الرضا عن الخدمات البنكية من خلال تطبيقات الموبايل أن الفائدة المدركة ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالثقة في حالة محافظ الهاتف المحمول، حيث من المنطوق القول بأن الدرجة التي يعتقد بها العملاء ما إذا كانت الخدمة تعزز كفاءتهم ولها فائدة عالية ستؤثر بشكل إيجابي على الثقة، ويمكن أن تظهر الثقة من خلال الأداء والفائدة المدركة من الخدمة.

فالثقة أمر بالغ الأهمية في حالة المعاملات المالية عبر الإنترنت، والأساس لبناء الثقة عبر المعاملات الإلكترونية هو جعل النظام الأساسي سهل الاستخدام، وفي سياق محافظ الهاتف المحمول، فإن العمليات الواضحة جيداً وسهلة الفهم مثل الدفع وإعادة الشحن والتحويلات تساعد في بناء الثقة. كذلك تساعد سهولة الاستخدام المدركة أيضاً في زيادة الثقة، حيث أظهرت بعض الدراسات أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير إيجابي على الثقة في التجارة الإلكترونية حيث تساعد في تعزيز الانطباع الإيجابي للعملاء في عملية التبني للخدمة. كذلك وجد باحثون آخرون أن سهولة الاستخدام المدركة هي مؤشر مهم لثقة المستهلك في سياق المعاملات الإلكترونية (Chawla & Joshi, 2019; Kumar et al., 2018).

كذلك أظهر عدد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الثقة واتجاهات العملاء نحو استخدام المعاملات المالية الإلكترونية (Agag and El-Masry, 2016). كذلك أشارت دراسة (Suh and Han, 2002) عن مستخدمي الإنترنت أن الثقة تؤثر بشكل إيجابي وكبير على موقف العميل ونية تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كما خلص (Thakur, 2013) في دراسته عن عملاء الهاتف المحمول أن الثقة والرضا لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

تم اختبار الدور الوسيط للثقة في دراسات سابقة وفي سياقات مختلفة. حيث أوضحت بعض الدراسات أن الثقة تتوسط العلاقة بين الولاء ومفاهيم أخرى مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات (Khan and Fatma, 2019) ، الولاء ونية الشراء و صورة العلامة التجارية (Aktan, 2022) ، والمخاطر المدركة والولاء (Matzler et al. (2008). أثبتت دراسات أخرى دور الثقة كوسيط في العلاقة بين مواطنة العميل ونية الشراء (Tsai et al. (2015).

ومع الاعتراف بالأهمية المتزايدة للثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية، أظهرت بعض الدراسات أن الثقة متغير سابق يؤثر على نية المستخدم في استخدام محافظ الهاتف المحمول (Hong and Cha, 2013; Zhou, 2011; Shaw, 2014). كذلك أشار (Bashir and Madhavaiah, 2014) إلى أن الثقة لها تأثير كبير على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين العملاء. وقد أظهرت دراسة (Kumar et al. (2017) أن عامل الثقة كان مرتبطاً بشكل كبير بنية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وفقاً لدراسة (Shin, 2009)، تعتبر الثقة أكثر أهمية عندما يتعلق الأمر بمحافظ الهاتف المحمول نظراً للمخاطر المحتملة للتعرض للاختراق. كذلك في دراسة (Kumar et al. 2018) والتي وجدت أن الثقة تؤثر على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول بشكل إيجابي. وانطلاقاً مما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث والرابع على النحو التالي:

ف٣- يوجد تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

ف٤- يوجد تأثير معنوي للثقة الإلكترونية كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

٤-٤. العلاقة بين النوع والعمر وبين تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

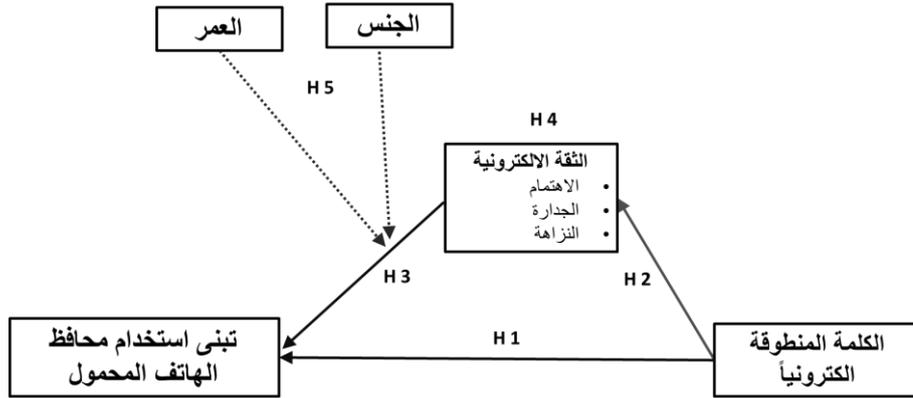
تظهر الفجوة الرقمية المتعلقة بالنوع في عدم المساواة بين الجنسين، حيث تعكس التفاوت وعدم المساواة الرقمية بين الذكور والإناث في استخدام التكنولوجيا (Elena-Bucea, 2021; Correa, 2016) وتظهر تلك الفوارق الرقمية بشكل أوضح في الدول النامية، حيث تزيد الفجوة بين الجنسين في إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها بسبب عوامل ترجع إلى النوع (Mumporeze and Prieler, 2017). ويلعب هذا العامل دوراً في عدم التناقص بين الجنسين في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Elena-Bucea, 2021; Liu, 2016). حيث تلعب الأسر والمؤسسات والأديان أدوار هام في تحديد قوالب نمطية للجنسين، مما يعطي فكرة أن أجهزة الكمبيوتر هي ألعاب للأطفال وليست للفتيات، مما يؤثر على الإطار الفكري العام للسلوك (Elena-Bucea, 2021).

كما يعد العمر أحد أكثر المتغيرات شيوعاً عندما يتعلق الأمر بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن الفجوة الرقمية هي أيضاً مسألة تتعلق بالعمر. يعتبر الفروق بين الأجيال مهماً بشكل خاص لفهم قبول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الشباب وكبار السن، حيث تم التصنيف إلى مجموعتين، المجموعة الأولى هم من ولدوا ونشأوا بالفعل في بيئة محاطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمجموعة الثانية لم تكن كذلك، وبالتالي كان عليها التكيف مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Ballano et al, 2014). كذلك هناك بعض الأدلة على أن المجموعة الثانية (الأكثر سناً) يمكن أن تتعرض لقلق استخدام الكمبيوتر ورهاب التكنولوجيا نظراً لخصائصها العمرية ومهاراتها غير العالية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها (Vroman et al, 2015).

كذلك هناك بعض الأدلة على أن الاتصال عبر الإنترنت بين المجموعة الأكبر سناً، والأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن ٦٥ عاماً، أقل بكثير عند مقارنته بالشباب (Lüders and Gjevjon, 2017). من الواضح أيضاً أنه "بالنسبة لكبار السن الذين تزيد أعمارهم عن ٧٠ عاماً، يبدو أن العلاقة بين العمر واستخدام الإنترنت ليست خطية بل أسية"، وبالمثل "مع كل سنة إضافية من العمر، تقل احتمالية استخدام الإنترنت بنسبة ٨٪ في كل خمسة أعوام. وعلى الرغم من أنه عادة ما يتم تصوير كبار السن على أنهم غير قادرين أو مترددين. ومع ذلك، فهم يدركون في الوقت نفسه أن التكنولوجيا يمكن أن تعزز اكتفائهم الذاتي (Elena-Bucea, 2021). حيث من خلال زيادة اعتماد واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل هذه المجموعة، سيكون هناك قدر أقل من العزلة عبر الشبكات الاجتماعية، وتقوية العلاقات والمزيد من المساعدة الطبية عن طريق الخدمات الطبية عن بعد، وزيادة الرعاية الاجتماعية والصحية (الأمم المتحدة ٢٠١٦).

ومما سبق يمكن صياغة، يمكن صياغة الفرض الخامس كما يلي:

ف ٥ - يوجد تأثير معنوي معدل للنوع والعمر على العلاقة بين الثقة الالكترونية وتبنى استخدام محافظ الهاتف المحمول.



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة والعلاقة بين المتغيرات.

٥- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول وطبيعة العلاقة بينها وبين الكلمة المنطوقة إلكترونياً، في ظل تأثير الثقة الالكترونية وكذلك كل من النوع والعمر، وذلك من خلال الأهداف التفصيلية التالية:

١. تحديد دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.
٢. التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الثقة الإلكترونية.
٣. التعرف على دور الثقة الإلكترونية في التأثير على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

٤. استكشاف الدور الوسيط الثقة الالكترونية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.
٥. استكشاف الدور المعدل للنوع والعمر في العلاقة بين الثقة الالكترونية وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.
٦. تقديم بعض المقترحات والنتائج التي تساعد في تحسين استراتيجية الشركات التي تقدم خدمات محافظ الهاتف المحمول ويعزز الثقة في هذه الخدمة مما يساعد على بناء علاقة مستمرة تقوم على المنفعة المتبادلة ويعزز قدرتها التنافسية.

٦- أهمية الدراسة

٦-١. الأهمية العلمية

ركزت الدراسات السابقة في المقام الأول على البلدان المتقدمة مع عدد قليل جداً من الدراسات التي تفحص تنفيذ خدمات الدفع بواسطة الهاتف المحمول في البلدان النامية. على حد علم الباحثان، يوجد عدد قليل من الدراسات التي تبحث في تطبيق اعتماد خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول في مصر والتي تحتاج الى المزيد من الدراسات. كذلك، تقدم هذه الدراسة مساهمة علمية في مجموعة الأدبيات الحالية من خلال فحص الدور المعدل للنوع والعمر في العلاقة بين متغيرات الدراسة. من خلال القيام بذلك، تأمل الدراسة في توفير فهم أفضل لاعتماد خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول في البلدان النامية وكيفية تأثيرها بالثقة الالكترونية.

٦-٢. الأهمية التطبيقية

تسعى الدراسة إلى الاستفادة من النتائج في تقديم مجموعة من التوصيات التي تعتبر نقطة انطلاق تهدف إلى توفر هذه النتائج رؤى مهمة يمكن استخدامها للمساعدة في تحقيق التحول الرقمي الذي تسعى إليها مصر. وتقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تكون بمثابة نقطة انطلاق لمساعدة العملاء على تبني خدمات محافظ الهاتف المحمول والمدفوعات عبر الهاتف المحمول. وهذا بدوره يمكن أن يساعد في تعزيز كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة، كذلك فإن هذه العوامل ضرورية لفهم سلوك العملاء وتساعد في تطوير خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول.

٧- منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث ما يلي

٧-١. منهج الدراسة

تندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية التحليلية، حيث تسعى الى وصف وتحليل تأثير الثقة الالكترونية والكلمة المنطوقة الكترونياً، على تبني خدمة محافظ الهاتف المحمول، لذلك اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي الوصفي في جمع البيانات، وذلك لملائمة المنهج مع طبيعة الدراسة، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها، وخصائصها، وطبيعتها، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (إدريس، ٢٠١٦).

٢-٧. تصميم الدراسة.

يتضمن تصميم الدراسة ما يلي:

١-٢-٧. البيانات المطلوبة ومصادرها.

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل في البيانات الخاصة بالبنوك وشركات الهاتف المحمول التي تقدم خدمة المحافظ الهاتف المحمول في مصر، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً، تبني التكنولوجيا الجديدة الثقة الإلكترونية)، وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، وتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، قام الباحثان بالاعتماد على قائمة استبيان إلكتروني E-Questionnaire موجهة لعملاء محافظ الهاتف المحمول في السوق المصري.

٢-٢-٧. مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦)، وفي ضوء ذلك، يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك وشركات الاتصالات بمصر، ونظراً لصعوبة التواصل مع جميع مفردات مجتمع الدراسة لاعتبارات الوقت والتكلفة، فقد تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة من المجتمع عبر شبكة الأنترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على الأنترنت، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الأنترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الأنترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، لذلك اعتمد الباحثان على العينة الإلكترونية الاعتراضية المنتظمة، والتي تستخدم إذا كان حجم العينة كبيراً مشتتاً جغرافياً (Saunders et al, 2019)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من عملاء البنوك وشركات الاتصالات بمصر.

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥٪، وفي حدود خطأ معياري ٥٪، وافترض الباحثان أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠٪، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦)، وقد تم إتاحة الاستمارة على الأنترنت من الفترة من ٨ يناير ٢٠٢٣ حتى ٨ مارس ٢٠٢٣، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٩٨) استمارة.

٣-٢-٧. أداة الدراسة) أداة جمع البيانات الأولية

- أداة جمع البيانات: تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة استقصاء إلكترونية E-Questionnaire وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال الأنترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمدية على مستخدمي المحافظ الإلكترونية من عملاء البنوك وشركات الهاتف المحمول في مصر.

- أسلوب جمع البيانات: تم تصميم استمارة تراعى الهدف الرئيس للدراسة والتساؤلات الفرعية، وهو استبيان اعتمد على نوعين من الأسئلة نوع مغلق والنوع الآخر مغلق مفتوح النهائية ليتيح بعض الحرية للمبحوثين.
- وحدة الدراسة: تعتمد الدراسة على وحدة أساسية هي الفرد من عملاء البنوك وشركات الهاتف المحمول، وذلك من منطلق التعرف على تبنى الخدمة المقدمة لهم من جانب البنوك وشركات المحمول.

٧-٢-٤. قياس متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الميدانية على ثلاثة أنواع من المتغيرات تم قياسها بالاعتماد على تطوير مجموعة من المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية، بالنسبة لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (المتغير المستقل) تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي تم استخدامه في دراسات (Shankar, 2020; Kim et al, 2015) ويشتمل على (١٦) عبارة، وقد تم إجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتناسب أهداف الدراسة الحالية.

بالنسبة لمتغير الثقة الإلكترونية (المتغير الوسيط) قد تم الاعتماد على المقياس التي الذي طوره كل من (محمد، ٢٠١٨؛ Bartikowski and Merunka, 2015; Seckler et al, 2015) ويشتمل على (١٥) عبارة تعكس ثلاث أبعاد هي (الاهتمام، الجدارة، النزاهة).

كما تم قياس أبعاد نموذج قبول تكنولوجيا الهاتف المحمول المتمثلة في (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة سهولة الاستخدام المدركة سرعة التعاملات المدركة) بالاعتماد على المقياس الذي طوره (محمد، ٢٠٢٢، Yan et al, 2021; Teo et al., 2015)، والذي يشتمل على (١٤) عبارات تعكس الأربعة أبعاد.

وفيما يتعلق بالقياس فقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة/عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الديموجرافية للمستقضي منهم.

٧-٢-٥. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحثان على نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك لإجراء التحليل الكمي للدراسة حيث تم استخدامه في قياس العلاقات المباشرة والعلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وكذلك في اختبار الفروض، وقد تم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

- SPSS for Windows (version 28)
- WarpPLS (version 8)

٨- نتائج الدراسة

من خلال استخدام برنامج WarpPLS ٧. والذي يتضمن أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لتقييم النماذج المقترحة، ويتكون هذا الأسلوب من خطوتين رئيسيتين. تشمل الخطوة الأولى تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها للقياس. وتشمل الخطوة الثانية تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة (Hair Jr et al, ٢٠٢١)، وذلك كما يلي:

٨-١. تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

٨-١-١. اختبار الصدق Validity Assessment:

تم استخدام اختبار الصدق Validity Assessment لتحديد مدى صدق العبارات التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء والتي تتعلق بقدرة المقياس على قياس ما يفترض قياسه، وفقاً لإدريس (٢٠١٦). تم استخدام طريقتين لإجراء اختبار الصدق، الأولى هي صدق المحتوى Content Validity، حيث تم عرض القائمة على أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة في بعض الجامعات والمعاهد المصرية للحكم على مدى ملاءمة مضمون البنود وصلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة، وتم تعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم. أما الطريقة الثانية التي تم استخدامها للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة فهي الصدق التقاربي/التطابقي Convergent Validity، والذي يشير إلى مدى تقارب العبارات التي تم استخدامها في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وتم قياسه من خلال متوسط التباين المستخرج AVE والذي يجب أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم AVE مقبولة وتتجاوز قيمتها ٠,٥٠، وفقاً لـ (Hair et al, 2019)، كما هو موضح في جدول رقم (٢)، وتمثلت الطريقة الثالثة في الصدق التمييزي: "Discriminant Validity"، ويتم ذلك عن طريق استخراج جذر مربع المتوسط الحسابي للانحرافات (square root of AVE)، والذي يشير إلى مدى اختلاف كل بعد أو متغير عن البعد أو المتغير الأخر. وأظهرت النتائج الموضحة في الجدول رقم (٢) أن جميع القيم مقبولة، مما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٨-١-٢. اختبار الثبات Reliability Assessment:

يستخدم اختبار الثبات (Reliability Assessment) لتقييم قدرة قائمة الاستقصاء على الحصول على نفس النتائج في حال تكرار الاختبار في ظروف مماثلة بعد مرور فترة زمنية محددة. ويركز الباحثان على التأكد من أن المقياس المستخدم في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات أو الاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية. تتضمن الخطوات اللازمة لتحقيق هذا الهدف معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات المتغيرات المستخدمة في الدراسة، ويشير الجدول رقم (٢) إلى أن قيم معاملات التحميل لكل عبارة تجاوزت ٠,٥٠، وهي قيم مقبولة. تم تقييم ثبات الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability) باستخدام معامل ألفا كرونباخ، واختبار الثبات المركب، وقد قام الباحثان بإجراء اختبار الثبات عن طريق هذا المعامل الذي يُعتبر من أكثر الطرق استخداماً في تقييم الثبات والاعتمادية في القياس (إدريس، ٢٠٠٧، Malhotra, 2011). وأظهرت نتائج اختبار الثبات في جدول (٢) أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة، وهذا يشير إلى وجود درجة عالية من

الاعتمادية على المقاييس المستخدمة، حيث يجب أن تكون قيم ألفا لكرونباخ المقبولة أكبر من ٠,٧٠، وهذا ما يدعمه (Hair et al., ٢٠١٩). وتم أيضاً إجراء اختبار الثبات المركب CR، وأظهرت النتائج الموضحة في جدول (٢) أن جميع قيم معامل CR مقبولة، حيث يجب أن تكون القيم المقبولة مساوية أو أكبر من ٠,٧٠ (Hair et al, 2019).

جدول رقم (١)

مصفوفة الارتباط

6	5	4	3	2	1	
					1	– الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				1	0.506	– الفائدة المدركة
			1	0.391	0.477	– سهولة الاستخدام المدركة
		1	0.398	0.514	0.341	– راحة التعاملات المدركة
	1	0.463	0.427	0.486	0.493	– سرعة التعاملات المدركة
1	0.447	0.371	0.511	0.363	0.376	– الثقة الإلكترونية

جدول رقم (٢)

معاملات الثبات والصدق

الصدق والثبات في المتغيرات

AVE	Cronbach's α	Composite Reliability (CR)	المتغيرات
0.692	0.790	0.778	– الكلمة المنطوقة إلكترونياً
0.649	0.808	0.797	– الفائدة المدركة
0.634	0.747	0.735	– سهولة الاستخدام المدركة
0.695	0.849	0.839	– راحة التعاملات المدركة
0.677	0.851	0.840	– سرعة التعاملات المدركة
0.643	0.805	0.796	– الثقة الإلكترونية

٢-٨. تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

ويتضمن تقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

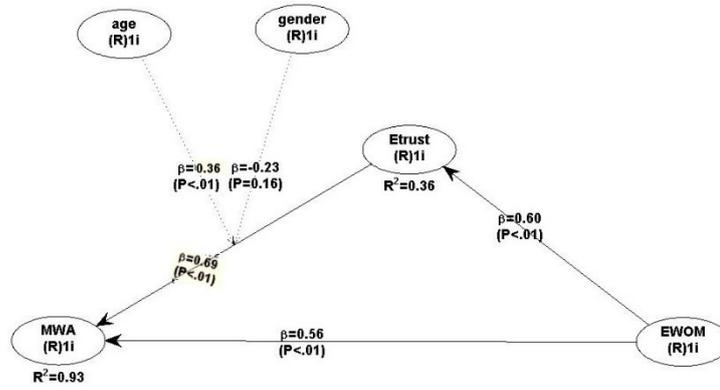
جودة تطابق/ ملاءمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit

يتضمن التقييم الذي يتم إجراؤه للنموذج المقترح للدراسة اختبار فروض الدراسة وتقييم مدى ملاءمته. وذلك يتم بفحص العلاقات بين متغيرات الدراسة للتأكد من جودة تطابق النموذج النظري مع النتائج الميدانية. يتم قياس جودة ملاءمة النموذج باستخدام ثلاث مؤشرات وهي متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient-APC)، ومتوسط معامل الارتباط (Average R-squared-)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor – AVIF)، ان متوسط معامل المسار (APC) = ٠,٣٩١، حيث بلغت قيمة $P > ٠,٠٠١$ في حين كان متوسط

(ARS) = ٠,٤٣٧، حيث بلغت قيمة $P > ٠,٠٠١$ ، واخير بلغ متوسط (AVIF) = ٢,٨٢٦ ويكون مقبول إذا كان أصغر من أو يساوي ٥، تدل هذه النتائج على جودة ملائمة النموذج، وأنه يمكن الاعتماد عليه في القياس بكفاءة.

٣-٨. نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

تشير النتائج إلى قبول الفرض الأول والثاني والثالث (فروض الدراسة المباشرة) كما يظهر من خلال الجدول رقم (٣). حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونياً، على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول. وبالتالي فقد تم قبول الفرض الأول. كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونياً، على الثقة الالكترونية، وهو ما يثبت صحة الفرض الثاني من فروض هذه الدراسة. كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الالكترونية، على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، وهو ما يثبت صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة.



شكل رقم (٢): معاملات المسار وفقاً لمخرجات برنامج WarpPLS.

جدول رقم (٣)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
١ ف	الكلمة المنطوقة الكترونياً	تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول	0.565*	0.01	قبول
٢ ف	الكلمة المنطوقة الكترونياً	الثقة الالكترونية	0.598*	0.01	قبول
٣ ف	الثقة الالكترونية	تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول	0.689*	0.01	قبول

*معنوية عند ٠,٠٠١

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط للثقة الالكترونية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وتبنى استخدام محافظ الهاتف المحمول. فتشير النتائج كما في الجدول رقم (٤) إلى قبول الفرض الرابع، حيث تظهر النتائج أن الثقة الالكترونية تتوسط العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وتبنى استخدام محافظ الهاتف المحمول بشكل جزئي، وهو ما يدعم صحة الفرض الرابع من فروض هذه الدراسة.

جدول رقم (٤)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير الوسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وتبنى استخدام محافظ الهاتف المحمول

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط Mediator	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف٤	الكلمة المنطوقة الالكترونياً	الثقة الالكترونية	تبنى استخدام محافظ الهاتف المحمول	0.236*	0.001	مقبول

*معنوية عند ٠,٠٠١،

وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل للنوع والعمر في العلاقة بين كل من الثقة الالكترونية وبين تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، فتشير النتائج إلى رفض الفرض الخامس بشكل جزئي كما هو موضح بالجدول رقم (٥)، وبالتالي يمكن القول أن النوع لا يؤثر على العلاقة بين الثقة الالكترونية وبين تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، اي ان النوع ليس له أي تأثير على استخدام محافظ الهاتف المحمول، في حين يؤثر العمر على العلاقة بين الثقة الالكترونية وبين تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، حيث كلما كان العمر اقل زاد تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول والعكس صحيح.

وتتفق هذه النتيجة مع تقرير البنك المركزي المصري، حيث أظهرت المؤشرات حدوث طفرة في عدد السيدات اللاتي يملكن حسابات مالية، حيث بلغ عددهن ١٨,٣ مليون سيدة في نهاية ٢٠٢٢، بمعدل نمو ٢١٠٪ مقارنة بعام ٢٠١٦ (البنك المركزي المصري، ٢٠٢٢) وكذلك قد يرجع الى جهود المجلس القومي للمرأة في حملات التوعية بالمنتجات المصرفية (حصاد المجلس القومي للمرأة ٢٠٢٢).

جدول رقم (٥)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة للنوع والعمر

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل (Moderator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف٥	الثقة الالكترونية	النوع	تبنى استخدام محافظ الهاتف المحمول	0.231*	0.16	رفض
		العمر	تبنى استخدام محافظ الهاتف المحمول	0.358*	0.01	قبول

*معنوية عند ٠,٠٠١،

٩- المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

٩-١ مناقشة النتائج

أولاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي الكلمة المنطوقة الكترونياً، على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Noor et al. 2018; Viet) حيث تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعليقاً إيجابياً أو سلبياً يتم إنشاؤه عبر الإنترنت من قِبل العملاء الحاليين والقادمين والمحتملين حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو نشاط تجاري. يُنسى الأفراد والمجتمعات والمنظمات هذه التعليقات عبر الإنترنت، حيث يُعتبر العملاء المصدر الأساسي للمعلومات، فعندما يتم استخدام محافظ الهاتف المحمول لإجراء المعاملات المالية، قد يقوم العملاء بتقديم تعليقات وآراء حول تجربتهم مع المحفظة وخدماتها. وتلك الآراء قد تكون إيجابية أو سلبية وتُعبّر عنها عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد يقدم بعض العملاء تعليقات حول مدى سهولة الاستخدام، ومستوى الأمان، وجودة الخدمة، والتوافر، وأداء المحفظة. وتلك التعليقات يمكن أن تؤثر في تبني استخدام المحفظة من قِبل العملاء الآخرين، حيث يعتبرونها مصدراً هاماً للمعلومات من خلال التجارب السابقة لعملاء آخرين. حيث تؤثر تلك التعليقات في قرار العملاء بشأن استخدام محافظ الهاتف المحمول.

ثانياً: فيما يتعلق بالعلاقة بين الثقة الإلكترونية وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية، على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Amin et al. 2014; Kumar et al., 2018; Chawla & Joshi, 2019) حيث تشير الثقة الإلكترونية إلى مستوى الثقة الذي يمتلكه العميل في قدرة مقدم الخدمة على تأمين وإدارة المعاملات المالية الإلكترونية بشكل آمن وفعال. حيث من المنطقي القول بأن الدرجة التي يعتقد بها العملاء ما إذا كانت الخدمة تعزز كفاءتهم وله فائدة عالية ستؤثر بشكل إيجابي على الثقة. وتعتبر الثقة أكثر أهمية عندما يتعلق الأمر بمحافظ الهاتف المحمول نظراً للمخاطر المحتملة للاختراق.

ثالثاً: فيما يتعلق بالدور الوسيط للثقة الإلكترونية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

تظهر النتائج أن الثقة الإلكترونية تتوسط العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Shankar, 2020) والتي أظهرت أن الثقة لها دوراً إيجابياً في تعزيز النية في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، حيث تلعب التجارب الإيجابية أو السلبية مع محافظ الهاتف المحمول التي يتم التعبير عنها من خلال التعليقات عبر الإنترنت دوراً مهماً في تشكيل الثقة الإلكترونية نحو اعتماد محافظ الهاتف المحمول. عندما يرى العملاء ردود فعل إيجابية وثقة متزايدة من المستخدمين الآخرين، فقد يكونون أكثر استعداداً لتبني محافظ الهاتف المحمول والثقة في استخدامها. من ناحية أخرى، قد تقلل الكلمة المنطوقة الكترونياً السلبية الثقة الإلكترونية في محافظ الهاتف المحمول وتؤثر سلباً على محددات التبني. لذلك، من الضروري فهم الدور الوسيط للثقة الإلكترونية في التأثير على العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً

واعتماد استخدام محافظ الهاتف المحمول. حيث تؤثر التعليقات والآراء المنشورة عبر الإنترنت على تصور المستخدمين لهذه المحافظ وتبنيهم لها. وبالتالي فمن الضروري إدراك أن العملاء قد يترددون في استخدام المحافظ التي يعاني من خدماتها الآخرون أو يعبرون عن تجارب سلبية معها، مما يؤثر على محددات اعتماد استخدام محافظ الهاتف المحمول.

رابعاً: فيما يتعلق بالدور المعدل للنوع والعمر في العلاقة الثقة الإلكترونية وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.

تظهر النتائج أن النوع لا يؤثر على العلاقة بين الثقة الإلكترونية وبين تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، أي أن النوع ليس له أي تأثير على استخدام محافظ الهاتف المحمول، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسات (Liu 2016; Correa 2016; Mumporeze and Prieler 2017;) (Elena-Bucea, 2021) إن الثقة الإلكترونية، تعني عادة القدرة على إجراء المعاملات الإلكترونية بأمان وثقة، بغض النظر عن النوع. فاستخدام محافظ الهاتف المحمول هي وسيلة متاحة للجميع للقيام بالمعاملات المالية عبر الهواتف الذكية. حيث يمكن للأفراد من الجنسين استخدام محافظ الهاتف المحمول بنفس الطريقة. حيث أن استخدام هذه المحافظ يعتمد على الاحتياجات الشخصية والتفضيلات والمعرفة التكنولوجية، وليس على النوع. ومع ذلك، يمكن أن يكون هناك تأثير غير مباشر للنوع على الثقة بشكل عام في التكنولوجيا والاعتماد على المعاملات الإلكترونية. كذلك قد توجد اختلافات في مستوى الثقة أو الراحة في استخدام التكنولوجيا بين الأفراد بناءً على عوامل ثقافية أو اجتماعية أخرى لم يتم اختبارها في هذه الدراسة. ومع ذلك، هذه الاختلافات ليست متعلقة بشكل مباشر بالنوع، بل تتأثر بعوامل متعددة تتضمن الثقافة، مستوى التعليم، والخبرة في استخدام التكنولوجيا.

في حين يؤثر العمر على العلاقة بين الثقة الإلكترونية وبين تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، حيث كلما كان العمر اقل زاد تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول والعكس صحيح. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات (Ballano et al. 2014; Vroman et al. 2015; Lüders and Gjevjon 2017; Elena-Bucea, 2021) والتي أظهرت أن العمر كان وسيطاً مهماً للعلاقة بين الثقة الإلكترونية والنية السلوكية لاستخدام محافظ الهاتف المحمول. ووجدوا أن المستهلكين الأكبر سناً كانوا أقل رغبة في استخدام محافظ الهاتف المحمول مقارنة بالمستهلكين الأصغر سناً، حتى بعد التحكم في عوامل أخرى مثل الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة، حيث قد يكون لدى الأشخاص الأكبر سناً تجربة تكنولوجية أقل مقارنةً بالأشخاص الأصغر سناً. كذلك قد يعتاد الأشخاص الأكبر سناً على طرق أخرى للقيام بالمعاملات المالية، مثل الدفعات النقدية أو الشيكات، وبالتالي قد يحتاجون إلى مزيد من الوقت والتدريب للتعود على هذه التكنولوجيا الجديدة. كذلك قد يكون لدى الأشخاص الأكبر سناً مستوى أقل من الثقة في استخدام التكنولوجيا الحديثة. حيث قد يشعرون بالقلق بشأن أمان معلوماتهم المالية وخصوصيتهم عند استخدام محافظ الهاتف المحمول. كذلك قد يكونون أكثر ترابطاً بالطرق التقليدية ويفضلون القيام بالمعاملات المالية بشكل يدوي أو وجهاً لوجه. بالإضافة إلى ذلك قد يكون لدى الأشخاص الأكبر سناً صعوبة في التعامل مع واجهات المستخدم الرقمية أو التكنولوجيا المتقدمة. وقد يحتاجون إلى واجهات بسيطة وسهلة الاستخدام تسهل عليهم استخدام محافظ الهاتف المحمول. وعلى الرغم من ذلك، يجب أن نلاحظ أن هذه العوامل ليست عامة وقطعية، وأن هناك أشخاصاً من الأعمار المتقدمة يتقنون التكنولوجيا ويتقنون فيها. تتغير هذه العلاقة من فرد لآخر وتعتمد على العديد من العوامل الشخصية والثقافية والتجربة الفردية.

٩-٢. المساهمات النظرية

تم تصميم الدراسة الحالية للمساهمة في زيادة المعرفة وسد الفجوات البحثية المتعلقة بتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول. تأتي هذه الدراسة استجابةً لتوصيات الدراسات السابقة، وتهدف إلى تعميم نتائجها. ويمكن توضيح ذلك بشكل مفصل كما يلي:

- ركزت الدراسات السابقة بشكل كبير حول نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، والذي يعاني من بعض القصور حيث يركز على السياق التنظيمي وتبني أنظمة المعلومات المرتبطة بأجهزة الكمبيوتر، وليس الأجهزة المحمولة، وبناءً على ذلك، اعتمدت هذه الدراسة نموذج قبول تكنولوجيا الهاتف المحمول (MTAM)، والذي يركز على التكنولوجيا المرتبطة بالهاتف المحمول.
- ركزت معظم الدراسات على متغير الكلمة المنطوقة الكترونياً وتأثيرها على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول ولم تقوم بدراسة تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً على الثقة الالكترونية لاستخدام محافظ الهاتف المحمول.
- كما حاولت الدراسة إضافة مساهمة علمية للدراسات السابقة عن طريق فحص الدور الوسيط للثقة الالكترونية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونياً وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول.
- كذلك سعت الدراسة الحالية إضافة مساهمة علمية للدراسات السابقة من خلال استكشاف الدور المعدل للنوع والعمر في العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٩-٣. المساهمات والتوصيات العملية/التطبيقية

استناداً إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي يمكن لمديري البنوك المصرية ومقدمي خدمة محافظ الهاتف المحمول بشركات الاتصالات الاستفادة منها، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

- كشفت الدراسة عن أهمية التواصل الإلكتروني الفعال من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية في توسيع فهمنا للعلاقة بين الثقة الإلكترونية وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، مما يشير إلى أهمية التفاعل اللفظي الإلكتروني في تعزيز اتخاذ القرارات والتحفيز لاستخدام هذه التقنية. ضرورة الحرص على نشر توصيات إيجابية وتجارب جيدة من الآخرين، حيث يمكن أن تسهم الكلمة المنطوقة الكترونياً في تخفيف المخاوف وتشجيعهم على تبني الخدمة. كذلك يجب الحرص على استخدام التأثير الاجتماعي والنفسي، حيث يعتبر التأثير الاجتماعي والنفسي للكلمة المنطوقة الكترونياً أمراً قوياً في تبني التكنولوجيا. خاصة عندما يروج الأصدقاء والعائلة والزملاء لاستخدام محافظ الهاتف المحمول ويشاركون تجاربهم الإيجابية بها، فإن ذلك يؤثر بشكل كبير على قرار المستخدمين. وبالتالي على مديري التسويق بالبنوك وشركات الاتصالات الحرص على أن يتلقى المستخدمون معلومات إيجابية وتوصيات موثوقة عن خدمات محافظ الهاتف المحمول من الآخرين، مما يتراد مستوى ثقتهم واعتمادهم على هذه الخدمة. ذلك من خلال الآليات المقترحة التالية.

○ يجب على مسوقي خدمات محافظ الهاتف المحمول تزويد العملاء بمعلومات حديثة وكافية ودقيقة وذات صلة، ونشرها على مواقع التواصل المختلفة وذلك لمساعدة العملاء في الحصول على كل ما يحتاجونه من معلومات حول محافظ الهاتف المحمول وأماكن توفر الخدمات. مما يؤثر على العملاء في تسهيل استخدام وتبني الخدمة.

- على مزودي خدمة محافظ الهاتف المحمول (البنوك وشركات الاتصالات) القيام بحملة تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي بمحافظ الهاتف المحمول وتوعية العملاء حول استخدام محفظة الهاتف المحمول والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها العملاء من استخدام تلك المحافظ وتبسيط الضوء على كيفية إجراء المعاملات بأمان من خلال محفظة الهاتف المحمول مما يزيد من ثقة العملاء.
- يتعين على المديرين بذل المزيد من الجهد لتعزيز مشاركة المستخدمين ومشاركتهم في نشر تجاربهم على المنصات المختلفة. مما يؤدي إلى تحسين وضع الخدمة.
- التركيز على دور الثقة الإلكترونية في تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، من خلال توفير مديري التسويق بالبنوك وشركات الاتصالات أدلة تدعم الثقة في تعزيز استخدام هذه التقنية. مما يساعد على تعزيز الثقة والأمان في هذا النوع من التعاملات المالية الإلكترونية. ذلك من خلال الآليات المقترحة التالية.
- ينبغي أن يكون النظام قادرًا على تلبية طلبات العملاء بسرعة وسهولة، حيث تعد الخدمة السريعة والقادرة على تلبية احتياجات العملاء بأسرع وقت ممكن من أهم العوامل التي تؤثر في الثقة وزيادة الرضا والاستمرارية في استخدام الخدمة.
- أن ينظر مسوقي الخدمة إلى علاقتهم مع العملاء على أنها شراكة، من خلال اعتماد سياسات تشجع العملاء على نشر وتقديم توصيات شخصية لعملاء آخرين. كذلك يجب أيضًا متابعة المراجعات المنشورة من قبل العملاء وخاصة تلك المراجعات الزائفة وإزالتها، والتي يمكن أن تقلل ثقة العملاء ومصداقية مزود الخدمة.
- سلطت الدراسة الضوء على أهمية دراسة تأثير النوع والعمر في العلاقة بين متغيرات الدراسة. يمكن أن يوفر فهم أعمق للتفاوتات الفردية وتأثيرها على تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، مما يمكن مديري التسويق بالبنوك وشركات الاتصالات من توجيه جهودهم وتحسين تجربة المستخدم. هذا يمكن أن يفيد في توجيه استراتيجيات التسويق والتواصل نحو فئات مستخدمي محددة بناءً على احتياجاتهم وتوجهاتهم الفردية، بالإضافة إلى مراعاة تأثير العوامل المعدلة للنوع والعمر في تصميم وتوجيه الحملات الترويجية وخدمات الدعم. ذلك من خلال الآليات المقترحة التالية.
- يمكن استهداف العملاء الأكبر سنًا باستراتيجية إعلانات عاطفية لتبسيط الضوء على فائدة استخدام المحافظ وكيف يضمن مقدمو الخدمة سهولة وراحة العملاء.
- تصميم واجهات تطبيق الهاتف المحمول بحيث تكون أكثر سهولة ومناسبة للجميع من مختلف الأعمار والجنسين. على سبيل المثال، يمكن أن يتم تصميم واجهات مختلفة للكبار والشباب.
- تسهم الدراسة في فهم عملية تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول وعوامل تأثيرها، وبالتالي توفير إطار فهم أفضل للشركات والمنظمات لتحسين تصميم وتسويق هذه التقنية. وتطوير سياساتها واستراتيجياتها المتعلقة بتبني وتعزيز استخدام محافظ الهاتف المحمول.
- هذه المساهمات والتوصيات يمكن أن تساعد في تطوير فهم البنوك وشركات الاتصالات لتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول وتحسين الخدمات والتجارب المقدمة للمستخدمين في هذا المجال.

٩-٤. محددات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

كما هو الحال مع جميع البحوث العلمية، فقد حد من هذه الدراسة بعض القيود. والتي توفر فرص لبحوث أخرى في المستقبل. فبالنظر إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول في مصر يزيد عن ٧٥,٦٦ مليوناً، فقد يكون حجم العينة البالغ ٣٩٨ مفردة غير معبر عن مجتمع الدراسة، وبالتالي قد لا تعكس النتائج الصورة الفعلية لتجارب المستخدم مع محافظ الهاتف المحمول عبر فئات المستخدمين المختلفة في مصر. ونظراً لأن الحكومة المصرية تسعى إلى تعزيز التحول الرقمي في المدن والقرى البعيدة. وبالتالي، يمكن استخدام عينة أكبر تشتمل على تمثيل متوازن للمستخدمين في المناطق الريفية والحضرية لإثراء النتائج.

سعت الدراسة الحالية إلى محاولة تحديد دور الثقة الإلكترونية على محددات تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، مع دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنوع والعمر. ومع ذلك، فإن نطاق هذه الدراسة والأساليب المستخدمة والنتائج التي تم الوصول إليها تشير إلى وجود مجالات لأبحاث مستقبلية أخرى؛ ومن بينها:

- إمكانية إجراء هذه الدراسة على خدمات الكترونية أخرى غير محافظ الهاتف المحمول، والتي تقدمها العديد من القطاعات مثل (الضرائب، المرور، الجامعات، والسياحة...إلخ).
- إمكانية إجراء دراسة مقارنة بين مقدمي الخدمة من البنوك وشركات الاتصالات ومدى وجود فروق بينهم، وإيهما يفضل العملاء التعامل معه.
- إمكانية إجراء هذه الدراسة بنفس المتغيرات (الثقة الإلكترونية وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول) ولكن بأبعاد أخرى لإضفاء الشمول على كافة أبعاد المتغيرات.
- إمكانية إجراء هذه الدراسة لمعرفة أثر أو (علاقة) تبني استخدام محافظ الهاتف المحمول على متغير آخر كأنماط الشخصية للعملاء أو الحملات الترويجية أو الثقافة التسويقية...إلخ.
- إمكانية إجراء هذه الدراسة لمعرفة أثر أو (علاقة) الثقة الإلكترونية وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول من خلال متغير وسيط مثل المخاطر المدركة أو التسويق بالمحتوى أو قيمة العلامة.
- دور محافظ الهاتف المحمول في تعزيز الشمول المالي: تحليل لتجارب المستخدمين في المجتمعات الناشئة
- تحليل أثر محافظ الهاتف المحمول على سلوك المستهلك: دراسة حالة المستخدمين في القطاع التجاري

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦): بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.

البنك المركزي المصري: مؤشرات الشمول المالي الرئيسية لعام ٢٠٢٢، ديسمبر، ٢٠٢٢.

<https://www.cbe.org.eg/ar/news-publications/news/2023/04/08/20/25/cbe-releases-the-core-set-of-financial-inclusion-indicators-for-2022>

البنك المركزي المصري: محفظة الهاتف المحمول ٢٣ مارس، ٢٠٢٣.

<https://www.cbe.org.eg/ar/payment-systems-and-services/payment-services/mobile-wallet>

المجلس القومي للمرأة، حصاد المجلس القومي للمرأة ٢٠٢٢، بيان رقمي بحصاد أنشطة المجلس القومي للمرأة لعام ٢٠٢٢.

حسن، عبد العزيز علي، المنباوي، عزة عبد المنعم، وعلام، أسماء أحمد أبو زيد. (٢٠١٦). العلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية المجتمع الافتراضي: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع الشبكات الاجتماعية للأحزاب السياسية. مجلة البحوث التجارية، مج ٣٨، ع ١٤، ١٢١ - ١٥١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/753497>

محمد عبد القادر مبارك، عبد القادر، عبد النبي خشان، محمد، & محمد عبد العظيم السطوحى، محمد. (٢٠٢٢). محددات نية الاستمرار في تبني خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لابتكارية العميل.. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٦(٤)، ١-٥٠. doi: ٢٠٢٢,٢٦٦٠٩٠.10.21608/alat

محمد، منى إبراهيم دكروري، عبد الغفار، محمد السعيد، والسطوحى، أحمد محمد السيد أحمد. (٢٠١٨). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤٢، ع ١٤، ٢١٤ - ٢٣٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/958530>

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.

Agag, G. and El-Masry, A.A. (2016), "Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 54, pp. 52-67.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

-
- Aktan, M., Zaman, U., Farías, P., Raza, S. H., & Ogadimma, E. C. (2022). Real bounce forward: experimental evidence on destination crisis marketing, destination trust, e-WOM and global expat's willingness to travel during and after COVID-19. *Sustainability*, 14(3), 1111.
- Al-dweeri, R; Obeidat, Z; Al-dwiry, M; Alhorani, A. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*. 9(2), 92-103. <https://doi:10.5539/ijms.v9n2p92>
- Amin, H., Hamid, M.R., Tanakinjal, G. and Lada, S. (2006), "Undergraduate attitudes and expectations for mobile banking", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 11 No. 3, available at: www.arraydev.com/commerce/JIBC/2006-12/JIBC2.htm (accessed May 18, 2017).
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503-519.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New trends in E-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(23), 16024. doi:<https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Ballano, S., Uribe, A. C., & Munté-Ramos, R.-À. (2014). Young users and the digital divide: Readers, participants or creators on internet? *Communication & Society*, 27(4), 147-155. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.147-155>.
- Bartikowski, B., & Merunka, D. (2015). Modeling the effects of the three dimensions of trust towards the e-vendor on online consumer behavior. *Systèmes d'information et management*, 20(1), 9-30.
- Bashir, I. and Madhavaiah, C. (2014), "Determinants of young consumers' intention to use internet banking services in India", *Vision*, Vol. 18 No. 3, pp. 153-163.
- Belanche, D., Casalo, L.V. and Flavian, C. (2012), "Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: the case of e-government service adoption", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 15 No. 4, pp. 192-204.

-
- Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T. and Kandampully, J. (2017), "A triadic framework for collaborative consumption (CC): motives, activities and resources and capabilities of actors", *Journal of Business Research*, Vol. 79, pp. 219-227, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.004.
- Büttner, B. O., & Göritz, S. A. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50.
- Capgemini's World Payment Report (2021), "World's payment report", available at www.worldpaymentsreport.com/ (accessed October 7, 2021).
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – an empirical study. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4, 303-318.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470, doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Chu, S.-C. and Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75, doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1095–1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023>.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Durkan, P., Durkin, M., & Gillen, J. (2003). Exploring efforts to engender online trust. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 9(3), 93-110.
- Elena-Bucea, A., Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., & Coelho, P. S. (2021). Assessing the role of age, education, gender and income on the digital

-
- divide: Evidence for the European Union. *Information Systems Frontiers*, 23, 1007-1021.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Gefen, D (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, W. D. (2003). Trust and tam in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Geo, R.G., Shaikh, A.A. and Karjaluoto, H. (2017), “Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1090-1114.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52, doi: 10.1002/dir.10073.
- Hong, I.B. and Cha, H.S. (2013), “The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 927-939.
- Hsu, Y.A. (2013), “Social relationship factors influence on EWOM behaviors in social networking sites: empirical study: Taiwan and Vietnam”, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 3 No. 3, pp. 22-31.
- Hwang, Y. (2009). The impact of uncertainty avoidance, social norms and innovativeness on trust and ease of use in electronic customer relationship management. *Electronic Markets*, 19(2-3), 89-98.
- Hwang, Y., & Lee, C. K. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3-4), 171-176.

-
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455.
- Kumar, A., Adlakaha, A. and Mukherjee, K. (2018), “The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 7, pp. 1170-1189.
- Kumar, V.V., Lall, A. and Mane, T. (2017), “Extending the TAM model: intention of management students to use mobile banking: evidence from India”, *Global Business Review*, Vol. 18 No. 1, pp. 238-249.
- Lauer, W. T., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6(5), 323-331.
- Lee, K. M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Legris, P., Ingham, J. and Collerette, P. (2003), “Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model”, *Information & Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 191-204.
- Li, P., Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 493, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>
- Liu, C. C. (2016). Understanding player behavior in online games: The role of gender. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.018>.
- Lüders, M., & Gjevjon, E. R. (2017). Being old in an always-on culture: Older people’s perceptions and experiences of online communication. *The Information Society*, 33(2), 64–75. <https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1271070>.
- Martins, C., Oliveira, T. and Popovič, A. (2014), “Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application”, *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-13.
- Matemba, E. and Li, G. (2017), “Consumers’ willingness to adopt and use WeChat wallet: an empirical study in South Africa”, *Technology in Society*, Vol. 53, pp. 55-68.

-
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of product & brand management*, 17(3), 154-162.
- Mayer, C. R., Davis, H. J., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, L. N. (2001). What trust means in ecommerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 598-611.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mumporeze, N., & Prieler, M. (2017). Gender digital divide in Rwanda: A qualitative analysis of socioeconomic factors. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1285–1293. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.014>.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. and Liébana-Cabanillas, F. (2017), "Determinants of intention to use the mobile banking apps: an extension of the classic TAM model", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 21 No. 1, pp. 25-38.
- Mustafa, M. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen). STIE Putra Bangsa.
- Noor, A.; Sulaiman, R.; Bakar, A. A review of factors that influenced online trust in social commerce. *Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology and Multimedia*; Osaka, Japan, 6–8 January 2018.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.

-
- Pandey, A., & Sahu, R. (2020). Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 769-784.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 69-103.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235.
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-wallet application users in malang city. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 56-62. doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R. and Friedman, E. (2000), "Reputation systems", *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 12, pp. 45-48.
- Rodríguez, P.G; Villarreal, R; Valino, P.C; Blozis, S. (2020). A PLS-SEM Approach to Understanding E-SQ, E-Satisfaction and ELoyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. de, & Bijmolt, T. H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *HEC Foundation (F1307)*, 1–50.
- RYAN, Tamlyn. (2012). *Internet Inquiry: Conversations about Method*.
- Safitri, I.A. (2020). The effect of E-Service Quality dan E-Brand Experience on E-Behavior Loyalty with E-Trust As a Mediation Variable (Study on E-wallet Users), Thesis, Program Magister Management, Postgraduate Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). *Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. Research Methods for Business Students. Pearson Education*, 128-171.

-
- brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(1), 84-110.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- Vermeer, S.A.M., Araujo, T., Bernritter, S.F. and van Noort, G. (2019), “Seeing the wood for the trees: how machine learning can help firms in identifying relevant electronic word-of-mouth in social media”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 492-508, doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.010.
- Viet Le-Hoang, P. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE CONVENIENCE, ONLINE CUSTOMER SATISFACTION, BUYING INTENTION AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2943-2966. doi:<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1251>
- Wang, H., Lee, K. M., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-71.
- Westbrook, R.A. (1987), “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 258-270, doi: 10.2307/3151636.
- Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N., & Buhalis, D. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach?. *Annals of tourism research*, 64, 87-101.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Yan, L. Y., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., & Ooi, K. B. (2021). QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102300.
- Yasa, Y. A., & Cop, R. (2022). Factors building consumer trust in instagram stores and the influence of trust in instagram stores on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(4), 687-705. doi:<https://doi.org/10.20409/berj.2022.397>
- Zhou, T. (2011), “An empirical examination of initial trust in mobile banking”, *Internet Research*, Vol. 21 No. 5, pp. 527-540.

Impact of electronic word of mouth on mobile wallet adoption: The mediating effect of electronic trust and the moderating role of gender and age.

Dr. Hosam El-Din Fathy Mohamed and Dr. Ahmed Sayed Abdelbaset

Abstract:

The study aims to identify the factors influencing the adoption of mobile phone cases in the Egyptian market, in addition to testing the impact of electronic word of mouth on the adoption of mobile phone cases. It also aims to determine whether electronic trust plays a role in this effect and whether gender and age have a moderating role in this relationship. The study relied on the Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) as a method, using a regular purposive electronic sample of 398 individuals.

The results of the field study showed a significant impact of electronic word of mouth on the adoption of mobile phone cases, as well as a significant impact of electronic trust on the adoption of mobile phone cases. The study's findings suggest that electronic trust plays a mediating role in the relationship between electronic word of mouth and the adoption of mobile phone cases. Furthermore, the results concluded that age moderates the relationship between electronic word of mouth and the adoption of mobile phone cases. On the other hand, the results indicated that gender (male/female) does not act as a moderating variable in the relationship between electronic word of mouth and the adoption of mobile phone cases.

Keywords: Mobile wallet, electronic trust, electronic word-of-mouth, gender, age.