



caec^{2nd}
CONFERENCE

وقائع المؤتمر العلمي الثاني

لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك

تحت عنوان

(نحو بيئة مستدامة واعدة من خلال تمكين وتبني
تقنيات الدفع الإلكتروني وتعزيز الشمول المالي)

برعاية



CBI IQ



UOD.AC



caec.uod.ac
caec.conference@uod.ac

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين أداء التسويق الرقمي دراسة تحليلية في بيئة الأعمال الحديثة بمحافظة دهوك

أ.م.د. أفان يوسف حجي الشنگالي

قسم تقنية إدارة الأعمال- الكلية التقنية زاخو

جامعة دهوك التقنية- إقليم كردستان العراق

Avan.haji@dpu.edu.krd

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في تحسين أداء التسويق الرقمي، في بيئة الأعمال الحديثة بمحافظة دهوك. وانطلق البحث من فرضية مفادها أن وسائل الدفع الإلكتروني يسهم في تمكين المستهلكين وأصحاب المشاريع الرقمية، والمتاجر الإلكترونية على اتخاذ قرارات مستنيرة تعتمد على الخبرة والمعرفة والقدرة على التعامل مع متغيرات بيئة الأعمال. اعتمد البحث على وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل، ممثلاً بأربعة أنواع رئيسية: البطاقات المصرفية، المحافظ الإلكترونية، الدفع عبر الهاتف المحمول، والتحويلات البنكية الإلكترونية. أما المتغير التابع (التسويق الرقمي) فقد تم قياسه من خلال خمسة أبعاد: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ بالمستهلكين. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافه، واستُخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (210) فرداً من المستهلكين وأصحاب المشاريع الرقمية والمتاجر الإلكترونية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS;27, AMOS;24)، واختبار الفرضيات للوصول إلى نتائج موثوقة. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوي بين وسائل الدفع الإلكتروني وأداء التسويق الرقمي، حيث تبين أن لتلك الوسائل دوراً مؤثراً في تعزيز فاعلية التسويق الرقمي. كما أوصى البحث بضرورة اهتمام الفئة المستهدفة بوسائل الدفع الإلكتروني من خلال تعزيز الوعي بأهميتها، لما لذلك من أثر كبير في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق أهدافه. ألية التنفيذ: وسائل الدفع الإلكتروني لا تُستخدم فقط كأداة مالية، بل تمثل مدخلاً مهماً لفهم وتحسين تجربة الزبائن الرقمية، ما ينعكس بشكل مباشر على فاعلية التسويق الرقمي. الآلية تتطلب تكاملاً تقنياً واستراتيجياً بين الفرق المالية والتسويقية داخل المؤسسات. كلمات المفتاحية: وسائل الدفع الإلكتروني، التسويق الرقمي، المشاريع الرقمية والمتاجر الإلكترونية، محافظة دهوك.

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الدفع الإلكتروني، حيث أصبحت هذه الوسائل تُعد ركيزة أساسية في دعم وتحفيز استراتيجيات التسويق الرقمي. فقد أسهم اعتماد تقنيات الدفع الإلكتروني في تعزيز كفاءة العمليات التسويقية، من خلال تبسيط تجربة الشراء، وزيادة تفاعل المستهلكين، ورفع معدلات التحويل والولاء للعلامات التجارية. وفي الوقت الذي تستفيد فيه الأسواق العالمية من هذه التطورات، لا يزال سوق إقليم كردستان العراق يمرّ بمرحلة انتقالية في تبني هذه التقنيات بشكل شامل وفعال (Sulaiman, 2023). حيث تواجه بيئة الأعمال في الإقليم تحديات متعددة، تتعلق بضعف البنية التحتية الرقمية، ومحدودية الثقة في الأنظمة المصرفية، إلى جانب غياب الوعي الكافي بثقافة الدفع غير النقدي لدى شريحة واسعة من المستهلكين.

وعليه، فإن هذا البحث يسعى إلى دراسة دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين أداء التسويق الرقمي ضمن بيئة الأعمال الحديثة في إقليم كردستان العراق، مع التركيز على الفرص المتاحة والتحديات التي ينبغي التعامل معها لتعزيز الاستفادة من هذه التقنيات في تعزيز النمو الاقتصادي والتجاري في الإقليم.

وانطلاقاً من ما تقدم، وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة لوسائل الدفع الإلكتروني ودوره في تحسين أداء التسويق الرقمي، رأت الباحثة ضرورة التعمق في دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين ضمن بيئة الأعمال الحديثة في محافظة دهوك. تم اعتماد عينة مكونة من مستهلكين يعتمدون على وسائل الدفع الإلكتروني، إلى جانب عدد من أصحاب المشاريع الرقمية والمتاجر الإلكترونية العاملة في محافظة دهوك، وذلك كنموذج تطبيقي للتحليل الميداني في إطار هذه الدراسة، بهدف الوقوف على مستوى تبني هذه الوسائل، وتحليل طبيعة علاقات الارتباط والتأثير القائمة بين الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي. وقد اعتمد البحث على منهجين متكاملين، النظري والتحليلي الميداني، لضمان تحقيق نتائج دقيقة وواقعية. ومن أجل استكمال فكرة البحث وتحقيق أهدافه، تم تنظيم محتواه ضمن أربعة مباحث رئيسية. تناول المبحث الأول المنهجية العلمية المتبعة في البحث، والتي تشمل تحديد المشكلة، وأهداف البحث، وحدوده، والمنهج المستخدم. أما المبحث الثاني فقد ركز على الإطار النظري للبحث، مستعرضاً المفاهيم الأساسية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي. في حين خُصص المبحث الثالث لعرض نتائج اختبار أداة البحث وتحليل البيانات المتعلقة باختبار فرضيات البحث. واختتم البحث بالمبحث الرابع، الذي تضمن أبرز الاستنتاجات المستخلصة من النتائج، إلى جانب مجموعة من التوصيات المقترحة لتطوير واقع الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة بمحافظة دهوك.

أولاً: منهجية البحث

1- مشكلة البحث

رغم التطور المتسارع في تقنيات الدفع الإلكتروني واعتمادها الواسع في الأسواق العالمية، إلا أن سوق إقليم كردستان العراق، ولا سيما في محافظة دهوك، لا يزال يواجه صعوبات ملموسة في دمج هذه التقنيات بفعالية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي. فضعف البنية التحتية الرقمية في بعض القطاعات، إلى جانب محدودية الثقة في الأنظمة المصرفية المحلية، وانتشار ثقافة الدفع النقدي بشكل واسع بين المستهلكين، تُعد من أبرز المعوقات التي تحدّ من الاستفادة الكاملة من خدمات الدفع الإلكتروني (Jaffar, Ghareb, Sharif (2016). هذه التحديات تُضعف قدرة المستهلكين وأصحاب المشاريع الرقمية والمتاجر الإلكترونية في محافظة دهوك على مواكبة التحول الرقمي في التسويق، مما يتطلب جهوداً متكاملة لتطوير البيئة التقنية وزيادة الوعي المجتمعي بفوائد هذه الأنظمة. ومن هنا تبرز مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ((ما مدى دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين أداء التسويق الرقمي ضمن بيئة الأعمال الحديثة في محافظة دهوك؟ ((

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، ومنها:

أ- إلى أي مدى يتمتع سوق محافظة دهوك بالجاهزية التقنية والبشرية لاعتماد وسائل الدفع الإلكتروني في تعاملاته الرقمية؟

ب- ما طبيعة دور بين استخدام الدفع الإلكتروني ومستوى استجابة المستهلكين للعروض والأنشطة التسويقية الرقمية في محافظة دهوك؟

2- أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

أ- تحليل مدى جاهزية سوق محافظة دهوك لاعتماد وسائل الدفع الإلكتروني في إطار التحول الرقمي.

ب- تحديد أثر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين أداء الأنشطة التسويقية الرقمية لمستهلكين وأصحاب المشاريع الرقمية والمتاجر الإلكترونية العاملة في محافظة دهوك.

ت- استكشاف العلاقة بين الدفع الإلكتروني واستجابة المستهلكين للعروض والمحتوى التسويقي الرقمي.

ث- تقديم بعض الاستنتاجات والمقترحات والتوصيات عملية لتعزيز استخدام الدفع الإلكتروني كوسيلة داعمة للتسويق الرقمي في بيئة الأعمال المحلية.

3- أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في:

أ- الأهمية الأكاديمية: تنبع أهمية هذا البحث من تناوله لموضوعين يُعدّان من أبرز المواضيع في بيئة الأعمال الحديثة، وهما الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي، لما لهما من حداثّة وتأثير متنامٍ في مجال إدارة التسويق. كما يسعى البحث إلى الاستفادة من أبرز ما قدمه الباحثون في هذا الحقل المعرفي، إلى جانب توظيف إسهاماتهم في بناء المرتكزات النظرية والتطبيقية للجانب الميداني من الدراسة.

ب- الأهمية العملية: تتجلى أهمية هذا البحث على المستوى الميداني في تسليط الضوء على ضرورة سعي المستهلكين وأصحاب المشاريع الرقمية والمتاجر الإلكترونية المبحوثة إلى تطوير الجانب النوعي من خدماتها، بما يتلاءم مع متطلبات بيئة الأعمال الحديثة. ومن شأن نتائج البحث أن تُسهم في تمكين هذه المستهلكين وأصحاب المشاريع الرقمية

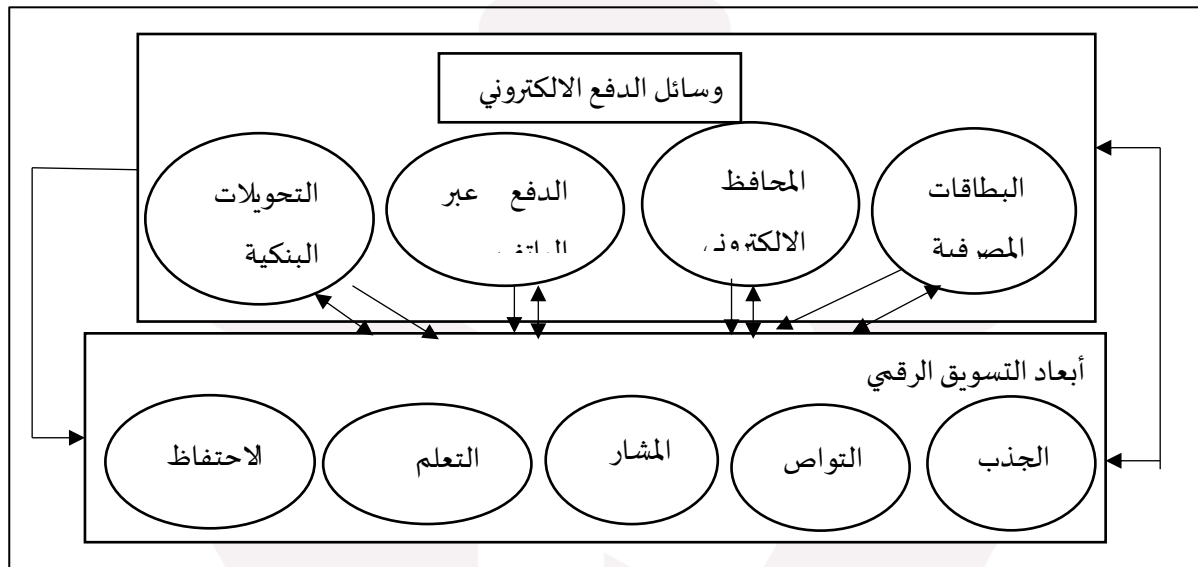
والمتاجر الإلكترونية من صياغة استراتيجيات قائمة على الجودة، إلى جانب إبراز الدور الحيوي الذي تؤديه وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين أداء التسويق الرقمي، وهو ما ينعكس إيجاباً على تعزيز موقعها التنافسي في السوق.

4- المخطط الفرضي للبحث

تمهيداً لصياغة فرضيات البحث الأساسية والفرعية واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث الأساسية وأبعادهما الفرعية، فقد تم بناء مخطط فرضي للبحث كالآتي:

أ- وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل، وتشمل: البطاقات المصرفية، المحافظ الإلكترونية، الدفع عبر الهاتف المحمول، التحويلات البنكية الإلكترونية.

ب- أبعاد التسويق الرقمي تُعد متغيراً تابعاً، وتشمل: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

← تشير إلى علاقة الارتباط

← تشير إلى التأثير

5- فرضيات البحث

تم تحديد جملة من الفرضيات للبحث إستناداً إلى مشكلة البحث وأهدافه، فضلاً عن التكامل مع الإطار النظري. اذ يتم اثبات الفرضية او نفيها بعد مقارنتها مع النتائج التي تم التوصل إليها في الإطار الميداني واعطاء مبرراً علمياً لأسباب حدوثها. الفرضية الرئيسية الاولى (1H): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي، وتتفرع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الأتية:

1-1H: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البطاقات المصرفية والتسويق الرقمي.

2-1H: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المحافظ الإلكترونية والتسويق الرقمي.

3-1H: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدفع عبر الهاتف المحمول والتسويق الرقمي.

4-1H: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التحويلات البنكية الإلكترونية والتسويق الرقمي.

الفرضية الرئيسية الثانية (2H): يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين وسائل الدفع الالكتروني وابعاد التسويق الرقمي، وتتفرع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:

1-2H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبطاقات المصرفية في التسويق الرقمي.

2-2H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحافظ الإلكترونية في التسويق الرقمي.

3-2H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدفع عبر الهاتف المحمول في التسويق الرقمي.

4-2H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتحويلات البنكية الإلكترونية في التسويق الرقمي.

6- منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي حاولت الباحثة من خلالها تحديد وسائل الدفع الالكتروني ودورها في تحسين التسويق الرقمي لدى المستهلكين وأصحاب المشاريع الرقمية والمتاجر الإلكترونية في محافظة دهوك؛ لكونه أنسب المناهج البحثية لوصف الظاهرة المبحوثة، والتي حاولت الباحثة من خلالها وصف موضوع البحث، وتحليل البيانات وأن يقارن ويفسر؛ أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى ويثري بها رصيد المعرفة على متغيري البحث.

7- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث جميع مستهلكين وأصحاب المشاريع الرقمية والمتاجر الإلكترونية في محافظة دهوك، في حين اقتصرت العينة المستهدفة، نظراً لدورهم الفعال في تحسين أداء التسويق الرقمي من خلال استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. وقد قامت الباحثة بتوزيع استمارة الاستبانة على أفراد عينة البحث بصورة عشوائية، وبلغ عددها (210)، وبلغ جميع الاستمارات الموزعة الصالحة للتحليل الإحصائي، وباستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، ثم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومن ثم الوصول إلى عدد من الاستنتاجات والمقترحات.

8- أدوات جمع البيانات

لأجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاتمام هذا البحث، والوصول إلى النتائج، وتحقيق أهداف البحث فقد اعتمدت الأساليب المخصصة بكل من الإطار النظري والميداني، فيما يتعلق بالإطار النظري اعتمدت الباحثة على ما هو متوافر من مصادر عربية وأجنبية من دراسات، وبحوث علمية بجانب عدد من الأطاريح والرسائل الجامعية، وإلى جانب ما توافر من البحوث في مواقع شبكة الانترنت العالمية، بهدف إكمال متطلبات الجانب النظري للبحث. وفيما يتعلق ببيانات الجانب الميداني من البحث، فكانت الاستبانة الوسيلة الرئيسة لجمع البيانات، لذا فقد شخّصت عند صياغتها قدرتها على تمييز متغيري البحث وقياسها، فضلاً عن إدراكها وفهمها من جانب الأفراد المبحوثين. واستخدم البحث مقياس (Likert) الخماسي الذي يتدرج على وفق العبارات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) ذات اوزان القياس (1:5).

9- صدق المقياس وثباته

لغرض قياس صدق الاستبانة وثباتها، قامت الباحثة بإخضاع الاستبانة إلى عدد من الاختبارات قبل توزيعها وللتأكد من دقة وصحة البيانات التي تم الحصول عليها، وهي:

أ- اختبار الصدق الظاهري:

للتأكد من مدى قدرة استمارة الاستبانة على تحقيق الهدف من إعدادها في قياس متغيري البحث وأبعادهما الفرعية وفقاً لما هو مخطط له، كان من الضروري إجراء عدد من الاختبارات الخاصة بالتحقق من صدق الأداة. ويُعد الصدق من أبرز الشروط الأساسية التي ينبغي توافرها في أدوات القياس، إذ يُشير إلى قدرة الأداة على قياس ما صُممت لقياسه، أي أن تكون معبرة بدقة عن السمة أو المفهوم المراد قياسه (عبدالرحمن، 2017: 10).

ب- اختبار الثبات:

من أهم المقاييس المستخدمة لصدق الاستبانة هو معامل (كرونباخ ألفا)، إذ يعد ثبات المقياس واعتبارها مقبولة وجيدة في حال تعدت النسبة (70%) (Feldt&Brennan, 1989)، أما فيما يتعلق بالصدق ويقصد به قدرة استبانة البحث على قياس ما صُممت من أجله، ومن ملاحظة النتائج في الجدول (1) إن أداة القياس قد تميزت بالثبات النسبي لقيمة معامل الثبات والصدق وضمن الحدود المقبولة إحصائياً وهي أكبر من (0.70) وهذا يدل على قوة الثبات والمصدقية العالية للمتغيرات البحث والاستمارة بشكل عام، والجدول (1) يوضح قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث. أظهرت نتائج تحليل الثبات والصدق لأداتي قياس متغيري "وسائل الدفع الإلكتروني" و"التسويق الرقمي" أن كلا الأدوات تتمتعان بخصائص سيكومترية قوية. فقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمقياس وسائل الدفع الإلكتروني (0.928)، ولمقياس التسويق الرقمي (0.916)، وهي قيم تفوق الحد المقبول إحصائياً (0.70)، وتشير إلى مستوى عالي جداً من الثبات الداخلي، مما يدل على تجانس البنود المكونة لكل مقياس وقياسها لمفهوم واحد بصورة متسقة.

أما فيما يخص الصدق، فقد أظهرت النتائج أن معاملات الصدق لكل من وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي بلغت (0.963) و(0.957) على التوالي، وهي قيم مرتفعة تعكس درجة عالية من صدق البناء. وهذا يعني أن أدوات القياس المستخدمة قادرة على تمثيل المفاهيم النظرية التي بُنيت لقياسها بدقة وفعالية.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الأدوات المستخدمة في هذا البحث تتسم بمستوى عالي من الثبات والصدق، مما يعزز من مصداقية النتائج ويوفر أساساً علمياً قوياً للاعتماد على هذه الأدوات في تحليل البيانات واستخلاص الاستنتاجات.

جدول (1) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيري البحث

المتغيري البحث	قيم معامل الصدق	معامل كرونباخ الفا
وسائل الدفع الإلكتروني	0.963	0.928
التسويق الرقمي	0.957	0.916

الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

1- دراسة (Dinh,2024) بعنوان: (Digital economy and the electronic payment behavior: An empirical analysis)

التي تؤثر على سلوك المستهلكين الفيتناميين في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، مع التركيز بشكل رئيسي على تحديد التحديات التي يواجهها المستهلكون عند استخدامهم لتلك الوسائل. واعتمد الباحث على نماذج الانحدار المتعدد، بالإضافة إلى عدة أدوات تحليل إحصائي لقياس موثوقية البيانات مثل: التحليل العاملي الاستكشافي، واختبار معامل ألفا كرونباخ، وتحليل التباين، ومعاملات الارتباط. وشملت العينة 318 مستجيباً بعد استبعاد 10 استجابات غير صالحة. وأظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين متغيري الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة استفادة متخذي القرار، سواء على المستوى الجزئي أو الكلي، من هذه النتائج لوضع استراتيجيات فعالة تشجع المستهلكين على استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

2- دراسة (Rose, Merwe & Jones, (2024) بعنوان: (Digital Marketing Strategy in Enhancing Brand Awareness and Profitability of E-Commerce Companies)

وربحية شركات التجارة الإلكترونية" أصبح التسويق الرقمي جانباً بالغ الأهمية في استراتيجيات التسويق لشركات التجارة الإلكترونية في العصر الرقمي الحالي. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية وربحية شركات التجارة الإلكترونية. تم اعتماد منهج البحث الكمي من خلال جمع البيانات من 100 مشارك، من مديري التسويق والتنفيذيين في شركات التجارة الإلكترونية. أجري تحليل البيانات باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) بمساعدة برنامج SmartPLS، وتشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة يمكن أن تعزز الوعي بالعلامة التجارية والربحية. وبناءً عليه، يمكن للمديرين تخصيص الموارد بشكل أكثر حكمة وتحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة الشديدة في السوق.

ثالثاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تُعد هذه الدراسة من المحاولات القليلة التي تربط بشكل مباشر بين وسائل الدفع الإلكتروني وأداء التسويق الرقمي في سياق بيئة الأعمال المحلية، وتحديدًا في محافظة دهوك، وهي زاوية تطبيقية لم تُتناول بعمق في الأدبيات السابقة التي غالباً ما تناولت الموضوعين كمسارين منفصلين أو ضمن أطر نظرية عامة.

ما يُميز هذه الدراسة أنها تناولت وسائل الدفع الإلكتروني ليس فقط كأداة مالية، بل كعامل تمكيني ومسرّع لفعالية التسويق الرقمي، من خلال تسهيل تجربة الزبون، وزيادة ثقته بالعلامة التجارية، وتمكين المؤسسات من تقديم عروض مخصصة وسريعة اعتماداً على بيانات الدفع وسلوك الشراء. هذا الربط التحليلي يُعدّ جديداً مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت على أحد الجانبين دون دمج تأثير كل منهما على الآخر بشكل منهجي.

كما تقدم الدراسة مساهمة تطبيقية واضحة من خلال تحليل الواقع المحلي في محافظة دهوك، وتشخيص التحديات التقنية والبشرية والبنوية التي تعيق التكامل بين الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي. وبخلاف الدراسات السابقة التي اكتفت بالإطار المفاهيمي العام، تقدم هذه الدراسة مقترحات عملية لمعالجة تلك التحديات في ضوء نتائج ميدانية واقعية. إضافة إلى ذلك، تبرز الدراسة دور المحافظ الإلكترونية والدفع عبر الهاتف المحمول كوسائل واعدة لتحسين أداء التسويق الرقمي في البيئات النامية، وهو توجه حديث لم يتم تسليط الضوء عليه بالشكل الكافي.

1- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني وأهميته:

شهدت وسائل الدفع الإلكتروني تطوراً ملحوظاً ونمواً مستمراً خلال السنوات الأخيرة، ويُعزى ذلك إلى التوسع المتزايد في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية وانتشار التجارة الإلكترونية. وقد أسهم التقدم التكنولوجي المتسارع عالمياً في دعم هذا النمو، من خلال ابتكار أساليب دفع جديدة وتطوير أجهزة معالجة المعاملات، مما ساهم في رفع كفاءة العمليات المالية وتعزيز موثوقيتها لدى المستهلكين (Hassan, Shukur, & Hasan, 2020, p. 3).

تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني عن مجموعة من الشركات والتنظيمات والقواعد والأدوات والقنوات التي يتم من خلالها تنفيذ عمليات الدفع بين الوحدات الاقتصادية. ومن المهم الإشارة إلى أن أنظمة الدفع لا يفرضها القانون بالضرورة، بل تنشأ نتيجة الحاجة العملية؛ وتمتاز هذه الأنظمة بخصائص ثقافية وتاريخية تعكس السياق الاجتماعي والاقتصادي لكل بلد، كما أن التطورات التكنولوجية تسهم في تحديد أشكال وطرق استخدام وسائل الدفع المختلفة (نبيل وزكرياء، 2022، ص. 4).

ويرى (كنة، 2022، ص. 21) أن وسائل الدفع الإلكتروني تتيح للمستخدمين إمكانية الحصول على السلع والخدمات في أي مكان وفي أي وقت، من خلال شبكة تعتمد على الإنترنت. وتشمل وسائل الدفع الإلكتروني: النقود الإلكترونية، والبطاقات الإلكترونية، وتطبيقات الدفع الرقمي، وغيرها من الوسائل الآمنة والسريعة، التي يمكن استخدامها في أي وقت ومن أي مكان. فضلاً عن ذلك يؤكد (Hidayati, Hidayatullah, Komarudin, & Atika, 2023, p. 259) أن وسائل الدفع الإلكتروني تعتمد في تشغيلها على مجموعة من المنصات الرقمية المتنوعة، من بينها المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والبوابات الرقمية المخصصة للمعاملات المالية.

ويرى (الطفيلي، 2023، ص. 12) إن وسائل الدفع الإلكتروني تلك الوسائل التي تسمح بتحويل الأموال وفق تقنية إلكترونية مما يسهل عملية التبادل بطريقة آمنة وسريعة وبأقل تكاليف ممكنة. ويُعد مراعاة هذه العوامل أمراً حاسماً لتعزيز تبني وسائل الدفع غير النقدي، حيث يمكن أن تكون عوامل فاعلة في قرار الزبون النهائي لاستخدامه (Dinh, 2024, p. 2).

يُعرف (Naik & Sridevi, 2024, p. 145) إن وسائل الدفع الإلكتروني هي وسيلة لإتمام عمليات الدفع عبر شبكة إلكترونية، مثل شبكة الإنترنت. وتمثل المدفوعات الإلكترونية نوعاً من المعاملات المالية التي تُنجز دون الحاجة إلى استخدام المستندات الورقية التقليدية كالشيكات، مما يعكس تحولاً جوهرياً نحو الأتمتة والرقمنة في النظام المالي المعاصر.

وفي ذات الاتجاه يوضح (Abdul Razak, Ahmad, & Zakaria, 2025, p. 302) أن وسائل الدفع الإلكتروني أدوات يتم استخدامها عبر منصات رقمية متعددة مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات المحمولة، والبوابات المالية الإلكترونية. وتمثل هذه المنصات واجهات تفاعلية تتيح للمستخدمين بدء المعاملات المالية، والموافقة عليها، وإتمامها بشكل آمن وفعال. وتُسهم هذه الوسائل في تعزيز ثقة المستهلكين، وتوسيع نطاق استخدام الدفع الإلكتروني، لما توفره من سهولة في الوصول، وسرعة في التنفيذ، ودرجة عالية من الأمان.

من خلال التحليل النقدي للتعريفات المختلفة لوسائل الدفع الإلكتروني، يتضح أن المفهوم مركب ومتعدد الأنواع ولا يمكن الإحاطة به من خلال زاوية واحدة فقط. فبينما يركز بعض الباحثين على الجوانب التقنية، يتناول آخرون الأبعاد السلوكية أو التحول الرقمي. لذا، فإن تعريفاً شاملاً وواقعياً لهذا المفهوم يجب أن يتضمن عناصر البنية التحتية، التفاعلات الوظيفية، وسلوك المستخدم، مع مراعاة السياقات الثقافية والتنظيمية. ويمكن القول إن أي محاولة لفهم أو دراسة وسائل الدفع الإلكتروني دون النظر إلى هذا التداخل المعرفي ستبقى قاصرة عن تقديم رؤية متكاملة.

أما فيما يخص أهمية وسائل الدفع الإلكتروني، تُعد وسائل الدفع الإلكتروني من المكونات الأساسية للبنية التحتية المالية لأي اقتصاد وطني، إذ تلعب دوراً حيوياً في تسهيل المعاملات المالية وضمان تنفيذها بكفاءة وأمان (Tomic, 2014, p.159)، ويشير (الشرابي، 2024، ص. 146) إن وسائل الدفع الإلكتروني تسهم بشكل مباشر في تعزيز كفاءة الأداء المصرفي من خلال تسريع تنفيذ المعاملات المالية مقارنة بالطرق التقليدية، حيث تتميز بسرعتها العالية وكفاءتها التشغيلية. كما تُساهم في تقليل التكاليف المرتبطة بإدارة المعاملات النقدية والشيكات الورقية، نتيجة لانخفاض الحاجة إلى الإجراءات الورقية والمصروفات التشغيلية المرتبطة بها. ومن أبرز الفوائد الاقتصادية التي توفرها هذه الأنظمة، تقليص الحاجة إلى المعاملات الورقية، وتوفير الوقت والموارد، ما يؤدي بدوره إلى زيادة الربحية وتحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف. وعليه، فإن الاعتماد على الدفع الإلكتروني يمثل تحولاً نوعياً نحو أنظمة أكثر كفاءة واستدامة في إدارة العمليات المالية. وتكتسب وسائل الدفع الإلكتروني أهمية متزايدة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المالي على المستويين المحلي والعالمي، إذ تُعد من أبرز مكونات البنية التحتية الاقتصادية الحديثة، لما لها من دور فعال في دعم الاستقرار الاقتصادي وتعزيز كفاءة الأداء المالي. فالاعتماد على هذه الوسائل يسهم في تقليل الهدر في الموارد المالية، ويحد من ضعف الكفاءة التشغيلية المرتبط بالطرق التقليدية، مثل إدارة النقد والشيكات الورقية. كما تُسهم وسائل الدفع الإلكتروني في دعم السياسة النقدية من خلال دورها المحوري في تسوية المعاملات المالية، بما في ذلك الأوراق المالية، مما يساعد على ضبط السيولة وتعزيز استقرار العملة (عبد الشافي والزبيدي، 2020، ص. 80).

وهذا يقودنا إلى أن الاقتصاد على دراسة وسائل الدفع الإلكتروني في الاقتصادات المتقدمة قد يفقد الباحثين فرصة فهم الفروق الهيكلية والوظيفية في الاقتصادات الناشئة، مثل الصين وروسيا، التي تشهد تحولات رقمية متسارعة في هذا المجال. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية تناول وسائل الدفع الإلكتروني برؤية شمولية لا تقتصر على الجوانب التشغيلية أو تسهيل المعاملات فحسب، بل تمتد لتشمل دورها في دعم الاستقرار المالي وتقليل المخاطر، مما يُعزز من ثقة الأفراد والشركات في البيئة المالية الرقمية.

2- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

مع التطور السريع الذي يشهده قطاع التجارة الحديثة، برزت الحاجة إلى تبني وسائل دفع إلكترونية أكثر تنوعاً وكفاءة. وقد بادرت العديد من البنوك والمؤسسات المالية، لاسيما في الأسواق الخارجية، إلى اعتماد مجموعة من أدوات الدفع الإلكتروني التي تختلف في أشكالها ووظائفها، بما يتناسب مع متطلبات المستهلكين وسياق الاستخدام، وفي سياق التطرق إلى أنواع وسائل الدفع الإلكتروني يتفق العديد من الباحثين على مضامين أنواع وسائل الدفع الإلكتروني، بما يأتي: (Nasr, Farrag, & Nasr (2020) و(كنة، 2022) و(الطيفلي، 2023) و(Dinh, 2024) و(Xia, Gao, & Zhang (2025). تتمثل مبررات اعتماد الباحثة على هذه الأنواع في شمولها لأغلب أنواع الدراسة، وحداتها، وانسجامها مع أهداف البحث وتوجهاته المعاصرة في مجالي الدفع الإلكتروني، وستعتمد الباحثة هذه الأنواع في بحثها، وكالاتي:

أ- البطاقات المصرفية: تعد البطاقات المصرفية من الوسائل المحورية في تسهيل وتنفيذ المعاملات التجارية الإلكترونية، لما توفره من سرعة وأمان في الدفع عبر الإنترنت، وقد أسهم التقدم المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في

إحداث تحول جذري في أساليب تعامل الأفراد والشركات، مما عزز من الاعتماد على هذه الوسائل في مختلف الأنشطة الاقتصادية (Sarjiyus & Hamidu, 2025, p. 46). ولقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية بشكل ملحوظ في تحقيق تطورات متقدمة في مجالات التمويل والاقتصاد، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، والرفع من مستوى الأداء التنظيمي بشكل عام (Chen, Kumara, & Sivakumar, 2021, p. 15). ويشير (Dinh, 2024, p. 3) إن الدفع باستخدام البطاقات المصرفية يُعد إحدى الطرق الشائعة والمستخدم على نطاق واسع لشراء السلع والخدمات، حيث يمكن إتمام العملية عبر بطاقات الائتمان أو الخصم الدولية، أو من خلال بطاقات الخصم المحلية. استناداً إلى ما سبق: تعرف الباحثة البطاقات المصرفية بأنها أدوات إلكترونية للدفع تُستخدم على نطاق واسع في تسهيل وتنفيذ المعاملات التجارية الإلكترونية، سواء لشراء السلع أو الخدمات، من خلال بطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم المحلية والدولية. تتميز هذه الوسائل بسرعة إجراء المعاملات وأمانها، مما يجعلها خياراً مفضلاً للأفراد والشركات في بيئة الاقتصاد الرقمي. ويُعزى تزايد اعتماد هذه الوسائل إلى التقدم المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الذي أحدث تحولاً جذرياً في نماذج العمل المالي، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، والرفع من الأداء التنظيمي على مستوى القطاع المالي والاقتصادي ككل.

ب- المحافظ الإلكترونية: إن المحفظة الإلكترونية تشبه من حيث وظيفتها المحفظة التقليدية المادية، حيث تقوم بتخزين بطاقات الائتمان، والنقد الإلكتروني، والهوية الشخصية، بالإضافة إلى معلومات الاتصال الخاصة بالمالك. تُستخدم هذه المعلومات عند إجراء المعاملات على مواقع التجارة الإلكترونية لتسهيل عمليات الدفع والتحقق، وغالباً ما تحتوي المحفظة الإلكترونية أيضاً على دفتر عناوين لتسهيل الوصول إلى بيانات المستلمين (كنة، 2022، ص. 25). وتعد المحفظة الإلكترونية حساباً رقمياً يُستخدم لتنفيذ مجموعة من المعاملات المالية، مثل تحويل الأموال، واستلامها، أو الدفع مقابل السلع والخدمات، وذلك بطريقة منتظمة من قبل صاحب الحساب (Dinh, 2024, p. 3). وفي السياق ذاته يوضح (الطفيلي، 2023، ص. 25) إن المحافظ الإلكترونية تُعد أداة فعالة لتسهيل عمليات تقديم الطلبات ومعالجة بيانات بطاقات الاعتماد، حيث قامت العديد من الشركات بتوفير هذه الخدمة بهدف تحسين تجربة المستخدم. وتكمن فائدة المحفظة الإلكترونية في قدرتها على حفظ معلومات البطاقة الائتمانية بشكل آمن ومنظم، مما يساهم في توفير الوقت والجهد أثناء تنفيذ المعاملات المالية. وبناءً على ما تقدم يمكننا القول: لقد أصبحت خدمات المحافظ الإلكترونية مثل Paytm وPhonePe وGoogle Pay شائعة الاستخدام وحظيت بقبول واسع بين المستخدمين، نظراً لما توفره من سهولة وسرعة في إنجاز المعاملات. حيث يمكن للمستخدمين شحن رصيدهم داخل هذه المحافظ واستخدامها في تنفيذ مجموعة من العمليات المالية، كإعادة شحن رصيد الهاتف المحمول، وسداد الفواتير، والتسوق عبر الإنترنت، مما يعزز من اعتماد الأفراد على الحلول الرقمية في تعاملاتهم اليومية.

ت- الدفع عبر الهاتف المحمول: أدى الدمج بين الاتصالات اللاسلكية، والهواتف الذكية، والأنظمة المصرفية إلى نشوء نظام دفع رقمي يُعد بديلاً متزايداً للمدفوعات النقدية التقليدية. ومع التقدم المستمر في التكنولوجيا، شهدت المعاملات المالية تحولاً تدريجياً من النقد إلى وسائل الدفع غير النقدية. وفي هذا السياق؛ باتت الحكومات خاصة في الاقتصادات الناشئة، تدعم وتشجع اعتماد المدفوعات الرقمية بشكل متزايد، لما تحققه من كفاءة وسهولة وأمان (Xia et al., 2025, p. 128-129).

ويضيف (Nasr et al., 2020, p. 18) أن استخدام نظام الدفع عبر الهاتف المحمول لا يتطلب سوى تحميل تطبيق وربطه بمعلومات البطاقة الائتمانية أو بيانات الفوترة الخاصة بالهاتف المحمول، فإنه يُعد من أسرع أنظمة الدفع الإلكتروني. يتم إعداد هذا النظام مرة واحدة فقط، ومن ثم يمكن للمستخدم إجراء المدفوعات بشكل فوري من خلال رسائل نصية أو أوامر داخل التطبيق. ورغم الكفاءة والسرعة التي يتمتع بها هذا النوع من الدفع، إلا أنه يُعد من أكثر الوسائل عرضة للمخاطر والتهديدات الأمنية. ويُوفّر هذا الأسلوب للمستخدمين خيارات متعددة لإتمام معاملاتهم المالية، من أبرزها استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أو الدفع عبر مسح رموز الاستجابة السريعة (QR)، مما يجعل منه وسيلة مرنة وسريعة لتلبية احتياجات الدفع الرقمي في مختلف البيئات (Dinh, 2024, p. 3).

استناداً إلى ما سبق ترى الباحثة إن الدفع عبر الهاتف المحمول هو أحد أنماط وسائل الدفع الإلكتروني، يقصد به استخدام تطبيقات يتم تحميلها على الهواتف الذكية، وربطها بمعلومات البطاقة الائتمانية أو بيانات الفوترة الخاصة بالمستخدم، لإجراء المدفوعات بشكل فوري عبر شبكة الإنترنت أو من خلال رسائل نصية. ويُعد هذا النظام من أكثر وسائل الدفع كفاءة وسرعة، حيث يُمكن استخدامه بعد إعداده مرة واحدة فقط، ويتيح للمستخدمين خيارات مرنة تشمل الدفع عبر الخدمات المصرفية المحمولة أو باستخدام رموز الاستجابة السريعة (QR). وينظر إليه كبديل رقمي متزايد الانتشار للمدفوعات النقدية التقليدية، خاصة في ظل تشجيع الحكومات لاعتمادها في الاقتصادات الناشئة، رغم كونه عرضة لبعض التهديدات الأمنية التي تتطلب تعزيز اليات الحماية الرقمية.

ث- التحويلات البنكية الإلكترونية: تُعد التحويلات البنكية الإلكترونية من أبرز نتائج التطورات التكنولوجية في القطاع المصرفي، حيث أسهمت في تبسيط العمليات المالية وتيسير الوصول إلى الخدمات البنكية. وتُعد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) إحدى صور هذه التحويلات، إذ ظهرت لأول مرة في أوائل الثمانينيات في مدينة نيويورك، بالولايات المتحدة الأمريكية، وشكّلت تحولاً نوعياً في تقديم الخدمات المالية. وتمتاز هذه الخدمة بكونها من أكثر أنظمة الدفع الإلكتروني أماناً، حيث تمكن الزبائن من إجراء عمليات دفع مباشرة باستخدام أرصدتهم المصرفية، دون الحاجة إلى بطاقات ائتمان أو خصم. ويكفي لإتمام المعاملة إدخال معرف الحساب البنكي وكلمة المرور الخاصة بالمستخدم. ويقوم الزبون عادةً باستخدام التطبيق المصرفي على الهاتف الذكي أو الموقع الإلكتروني للبنك لتنفيذ عملية الدفع، مما يُوفر وسيلة إلكترونية موثوقة وآمنة لتحويل الأموال إلى مزودي الخدمات أو الجهات المستفيدة (Nasr et al., 2020, p. 19).

ويوضح (كنة، 2022، ص. 25) إن القناة الإلكترونية تُعد وسيلة رقمية تتيح للزبائن الوصول إلى حساباتهم البنكية بطريقة إلكترونية آمنة وموثوقة، وذلك على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. وتمكنهم هذه القناة من تنفيذ مجموعة متنوعة من المعاملات والخدمات المصرفية، مثل الاطلاع على رصيد الحساب، وإجراء التحويلات المالية بين الحسابات، وطلب كشف حساب أو دفتر شيكات، مما يساهم في تسهيل إدارة الشؤون المالية بشكل فعال وسريع دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية.

تستنتج الباحثة مما سبق إن التحويلات البنكية الإلكترونية هي خدمة مصرفية رقمية تتيح للزبائن تنفيذ عمليات تحويل الأموال بين الحسابات أو إلى جهات أخرى عبر الإنترنت، باستخدام تطبيق البنك أو موقعه الإلكتروني، من خلال إدخال معرف الحساب وكلمة المرور، دون الحاجة إلى بطاقات ائتمان أو زيارة الفرع المصرفي، وبطريقة آمنة وموثوقة وعلى مدار الساعة.

3- مفهوم التسويق الرقمي وأهميته:

رغم التحول الذي شهدته الوظائف التسويقية نحو مفهوم أكثر فاعلية بفضل التكنولوجيا الرقمية، فإنها لم تتخلّ عن نظريات التسويق التقليدية أو تتنكر لها. على العكس، وانما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها ليجاد حلول مبتكرة لمشاكلها وذلك بالتوصل إلى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري، 2013، ص. 154). ويمتاز التسويق الرقمي بعدة مزايا مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية في التسويق، من أبرزها القدرة على الوصول إلى شرائح جماهيرية أوسع وأكثر تحديداً، وذلك بكفاءة أعلى وتكلفة أقل. كما تتيح الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات إمكانية التواصل مع المستهلكين المحتملين في مواقع جغرافية مختلفة، دون قيود زمنية أو مكانية، مما يعزز من فعالية الجهود التسويقية ويزيد من فرص الوصول إلى الأسواق المستهدفة (Haryanto, Setiawan, Nurhayati, Mertayasa, & Nugraha., 2024, p. 2). ويوضح (عبدالله، عبدالله، وجمال، 2022، ص. 82) إن التسويق الرقمي هو استراتيجية حديثة تُمكن الشركات من تحقيق أهدافها التسويقية من خلال إنشاء قنوات اتصال وتفاعل فعالة، تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين وتقديم حلول تلئم رغباتهم الفردية.

وقد أصبح التسويق الرقمي محور اهتمام استراتيجيات تسويق الشركات في العصر الرقمي. لفهم دوره وتأثيره بشكل أعمق، من الضروري مراجعة مفهوم التسويق الرقمي، وعلاقته بتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتأثيره على ربحية الشركة (Rose et al., 2024, p. 161).

ويعرف (الشمري وعوض، 2017، ص. 41) التسويق الرقمي على أنه عملية توظيف القنوات الرقمية من قبل إدارة التسويق في الشركة بهدف التواصل المباشر والشخصي مع الزبائن، وذلك للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بدقة، والعمل على تلبيةها بأقل التكاليف التسويقية الممكنة وفي أقصر وقت. ويرى (لجدل وبن جميل، 2023: 7) أن التسويق الرقمي هو عبارة عن آلية تسويقية تعتمد على تطبيق مبادئ التسويق التقليدية باستخدام الأدوات والأساليب والتقنيات الرقمية، التي تُنفذ من خلال شبكة الإنترنت.

ويضيف (Rose et al., 2024, p. 161) أن التسويق الرقمي هو سلسلة من استراتيجيات التسويق التي تستخدم الوسائط الرقمية للتفاعل مع المستهلكين بشكل مباشر. ويشير (Erpurini & Juju, 2024) أن التسويق الرقمي هو وضع استراتيجية تسويقية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية. كما يتوجب النظر في مستوى تحكم الشركة في القنوات الرقمية المستخدمة، ودرجة التفاعل والتواصل الذي تتيحه هذه القنوات مع المستهلكين المحتملين، لما لذلك من أثر مباشر في فعالية الجهود التسويقية (Tam & Lung, 2025, p. 2).

ويؤكد على ذلك (Naaman, Ahmed, & Zeebaree, 2025, p. 140) أن التسويق الرقمي هو نهج تسويقي معاصر يقوم على توظيف القنوات الرقمية والتقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، بهدف تعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية. ويسهم هذا الدمج في تحسين قدرات التحليل، وتطوير النماذج التنبؤية، مما يمكن الشركات من فهم سلوك المستهلك بشكل أدق واتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة.

وبناءً على التعاريف السابقة، يُظهر التحليل النقدي أن التسويق الرقمي مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، ولا يمكن احتواؤه بتعريف أحادي الزاوية. فبينما ركزت بعض التعريفات على العلاقة مع الزبون، سلطت أخرى الضوء على الأدوات الرقمية، أو الاستراتيجيات المؤسسية، أو التكنولوجيا التحليلية. ومن هنا، فإن الوصول إلى تعريف شامل للتسويق الرقمي يتطلب دمج الأبعاد التالية: القنوات الرقمية، التفاعل الفوري، الاستراتيجيات التسويقية، الأدوات التحليلية، والتقنيات الذكية الحديثة. وتزداد أهمية هذا التكامل مع التحول المستمر في سلوك المستهلكين واتساع استخدام البيانات الضخمة والتقنيات الذكية في عالم التسويق.

فيما يتعلق بأهمية التسويق الرقمي، فقد أصبح من الضروري في ظل التغيرات المتسارعة في سوق الأعمال، أن تبحث الشركات، خصوصاً الصغيرة والمتوسطة، عن حلول أكثر فاعلية وأقل تكلفة من الإعلانات التقليدية. وهنا تظهر أهمية التحول نحو القنوات الرقمية، التي أثبتت قدرتها على خفض التكاليف، مع المحافظة على جودة الأداء وتحقيق نتائج ملموسة؛ وتُساعد القنوات الرقمية على إيصال الرسائل التسويقية بدقة واحترافية عالية، تستهدف الفئات المطلوبة بشكل مباشر وفعال. هذا يُعزز من فرص النجاح للحملات التسويقية، ويُساهم في زيادة التأثير الإيجابي للعلامة التجارية (محمد، 2020، ص. 4-5). إضافة إلى ذلك، فإن استخدام استراتيجيات مثل التسويق الشفهي على منصات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة عدد المتابعين والزبائن المحتملين، كما يرفع من معدل الزيارات للموقع الإلكتروني ويُعزز من وضوح العلامة التجارية في السوق الرقمي (Bala & Verma, 2018, p. 324).

أن الأهمية الإجرائية للتسويق الرقمي تكمن في أنه يُسهم في تعزيز وصول الشركات إلى جمهورها المستهدف بسرعة وسهولة، ويزيد من التفاعل مع الزبائن من خلال أدوات مثل التسويق الشفهي، مما يؤدي إلى رفع معدلات زيارة المواقع الإلكترونية وتعزيز حضور العلامة التجارية في البيئة الرقمية.

4- أبعاد التسويق الرقمي:

يؤكد الباحثون على وصف التسويق الرقمي من خلال عدد من الأبعاد التي جاءت بعد عمليات تحليل وتفسير لكل جانب متعلق بها لإعطاء تصور موضوعي لها على وفق رؤيتهم لمحتواها ومضمونها، إذ تتمثل أبعاد التسويق الرقمي بحسب وجهات نظر عدد من الباحثين امثال (الشمري وعوض، 2017) و (محمد، 2020) و (لجندل وبن جميل، 2023) و (Rose et al., 2024) و (Tam & Lung, 2025)، ستبني الباحثة هذه الأبعاد في دراستها، نظراً لما تتمتع به من شمولية تغطي غالبية نماذج التسويق الرقمي، إضافة إلى توافقها مع توجهات البحث المعاصر وحدائتها من حيث الطرح والمحتوى. وتتمثل هذه الأبعاد فيما يأتي:

أ- الجذب: تشير جاذبية المنتج إلى كافة الجهود والمزايا التي يُمكن أن يقدمها التجار أو البائعون بهدف جذب انتباه المستهلكين وتحفيز الطلب والسعي نحو اقتناء المنتج وشرائه واستهلاكه، وذلك بما يُليّ احتياجات السوق ورغباته. وتتمثل أهمية جاذبية المنتج في إبراز الخصائص التي تساهم في تمييز فئات معينة من السلع والخدمات، مما يؤثر بدوره في تقييمات المستهلكين المحتملين. وكلما كانت هذه الخصائص أكثر جاذبية لشريحة واسعة من المستهلكين، ازدادت جاذبية الفئة المنتجة ذات الصلة، مما يُسهم في تعزيز احتمالية تبني المستهلكين للسلع والخدمات الجديدة واتخاذ قرار الشراء (Erpurini & Juju, 2024, p. 31-32). وإنما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للشركة عن طريق وضع أسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان (URL) أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يساهم بالتذكير بأسم هذه الشركة وبتيح للزبائن امكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جداً في جذبهم لموقع ويب الشركة (الشمري وعوض، 2017، ص. 53-54).

وتشير الباحثة في هذا السياق إلى أن: الجذب يعد أحد الأبعاد الأساسية في التسويق الرقمي، حيث يُركز على استقطاب انتباه المستهلكين المحتملين نحو السلع أو الخدمات المعروضة. ويتم ذلك من خلال تقديم محتوى أو عروض أو خصائص تُثير اهتمام الجمهور المستهدف، وتدفعهم إلى التفاعل مع العلامة التجارية.

ب- التواصل: يُعد التواصل أحد الأبعاد الأساسية لنجاح التسويق الرقمي، ويُعرف بأنه عملية نقل المعلومات وتحقيق الفهم المشترك بين الأفراد. فبعد أن تحصل الشركة على المعلومات المتعلقة بالزبائن، تنتقل إلى المرحلة التالية من عملية التسويق، والتي تتمثل في التفاعل والتواصل معهم بهدف تقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم وتُعزز من ولائهم

(Kotler & Keller, 2016, p. 639). ويمثل الإنترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي تُسهم في تعزيز فعالية التواصل مع الزبائن، سواء عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال الصفحات الشخصية، أو التفاعل المباشر معهم، وذلك بهدف التعرف على ردود أفعالهم وقياس مدى رضاهم عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركة (الشمري وعوض، 2017، ص. 55). تُستخدم منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر للتفاعل مع الزبائن والترويج للسلع والخدمات وبناء الوعي بالعلامة التجارية (Rose et al., 2024, p. 161).

تعرف الباحثة التواصل إجرائياً بأنه العملية التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية، بهدف تبادل المعلومات، وفهم احتياجاتهم، وتقديم قيمة مضافة تُسهم في تعزيز رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

ت- المشاركة: بعد جذب الزبائن في إطار تطبيق التسويق الرقمي، يصبح من الضروري على المسوقين إشراكهم في العملية التسويقية، وذلك من خلال التواصل الفعال معهم للتعرف على آرائهم، ووجهات نظرهم، وتفضيلاتهم. ويسهم هذا التواصل في توليد تفاعل حقيقي يساعد على إتمام العملية التجارية بنجاح (لجدل وبن جميل، 2023، ص. 14). يُعد استخدام الإنترنت أو مجتمع افتراضي وسيلة فعالة لإيصال معلومات مفيدة للزبائن أو للطرف المعني، بهدف زيادة التفاعل بينهم، خاصة في حال تشابه اهتماماتهم. كما يُمثل الإنترنت أداة استراتيجية لبناء قاعدة من الزبائن تساهم في تعزيز الولاء وتحقيق زيادة في المبيعات (محمد، 2020، ص. 7). تعد المشاركة شكل من أشكال التواصل الإلكتروني يُتيح للمستهلكين مشاركة المحتوى الذي يقومون بإنشائه ضمن شبكاتهم الاجتماعية، بما يُعزز من التفاعل مع العلامة التجارية ويسهم في بناء علاقات مستمرة بين الطرفين (Tam & Lung, 2025, p. 12).

استناداً إلى ما سبق تعرف الباحثة بُعد المشاركة إجرائياً بأنه: تفاعل الزبائن مع الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية من خلال الوسائط الرقمية، مثل إبداء الآراء، أو التعليقات، أو مشاركة المحتوى، بما يُعزز من علاقتهم بالشركة ويسهم في دعم قراراتها التسويقية.

ث- التعلم: يُعد التعلم أحد الأساليب التي تستخدمها الشركات في التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل التفاعلية، بهدف جمع مزيد من البيانات المرتبطة بالزبائن، ويتم ذلك عبر أدوات مثل الاستبيانات والمسوحات، ويشمل هذا التعلم التعرف على التفضيلات، والتقاط المعلومات، وتحديثها بشكل مستمر بما يُسهم في تحسين القرارات التسويقية (محمد، 2020، ص. 7). ويؤكد على ذلك يشير (لجدل وبن جميل، 2023، ص. 15) أن التعرف على تفضيلات الزبائن يُعد جزءاً أساسياً من عملية التسويق الرقمي، ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل التفاعلية التي تُمكن الشركات من جمع معلومات حول الزبائن، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم الشرائية، مما يساعد في تكييف العروض التسويقية وفقاً لتلك التفضيلات.

بناءً على ذلك، تعرف الباحثة بُعد التعلم بأنه: استخدام الشركات لوسائل التواصل التفاعلية لجمع وتحليل بيانات الزبائن، بهدف التعرف على تفضيلاتهم وتحديث المعلومات بشكل مستمر.

ج- الاحتفاظ: من أجل بناء علاقات قوية ومربحة وطويلة الأجل مع الزبائن تسعى الشركات إلى الاحتفاظ بالزبائن وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها الإلكترونية. لذلك، يُعد بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم من العناصر الأساسية التي ينبغي على الشركة مراعاتها عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي (الشمري وعوض، 2017، ص. 58). ويتحقق ذلك عندما تتمكن الشركة من توفير المعلومات، والسلع، والخدمات التي يحتاجها الزبون بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن، مما يُشكل حافزاً له للعودة وتكرار تجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى تابعة لنفس الشركة (لجدل وبن جميل، 2023، ص. 15).

يتضح مما سبق أن الاحتفاظ بالزبائن هو الاستراتيجية والإجراءات التي تتبعها الشركات للحفاظ على تواصل مستمر وفعال مع الزبائن، بهدف تشجيعهم على تكرار عمليات الشراء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية عبر القنوات الرقمية.

ثانياً: النظرية الداعمة لمشكلة البحث

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية تبني التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) ، التي طورها "ديفيس" عام 1989، والتي تُعد من أبرز النظريات التي تفسر سلوك الأفراد تجاه تقنيات المعلومات والاتصالات. تقوم هذه النظرية على فرضيتين أساسيتين تؤثران بشكل مباشر على قرار الأفراد بتبني واستخدام تقنية معينة، وهما: المنفعة المتصورة (Perceived Usefulness) ، أي مدى اعتقاد المستخدم بأن استخدام التقنية سيسهم في تحسين أدائه، والسهولة المتصورة للاستخدام (Perceived Ease of Use) ، أي مدى اعتقاده بأن استخدام التقنية سيكون خالياً من الصعوبات أو التعقيد.

في ضوء ذلك، فإن مشكلة البحث التي تتمحور حول ضعف تبني وسائل الدفع الإلكتروني في محافظة دهوك، على الرغم من التطور الكبير في هذا المجال عالمياً، يمكن تفسيرها من خلال متغيرات هذه النظرية. حيث تشير المعوقات المذكورة في سياق المشكلة، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، ومحدودية الثقة في الأنظمة المصرفية، وانتشار ثقافة الدفع النقدي، إلى وجود عوائق تؤثر سلباً على المنفعة والسهولة المتصورة من قبل المستخدمين المحليين. وعليه، فإن استخدام هذه النظرية يساعد في فهم العوامل التي تعيق اعتماد الدفع الإلكتروني، ويوفر إطاراً تحليلياً لتقييم جاهزية السوق المحلي تقنياً وبشرياً، ومدى تأثير تبني هذه الوسائل على فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية في بيئة الأعمال الحديثة بمحافظة دهوك.

ثالثاً: العلاقة النظرية بين المتغيرين

أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات المالية، لما يوفره من قنوات اتصال فعّالة مع الزبائن في أي وقت ومن أي مكان، إلى جانب إتاحة تبادل المعلومات والأفكار بين الشركات والزبائن بشكل لحظي. وتزداد أهمية هذا النوع من التسويق في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، وتطور الهواتف الذكية، وظهور التطبيقات الإلكترونية التي رافقت هذه التحولات الرقمية (لجدل وبن جميل، 2023، ص. 9).

تري الباحثة أن العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي تُعد من أبرز ملامح التحول الرقمي في القطاع المالي، لما لها من تأثير مباشر على سلوك المستهلكين وطريقة تفاعلهم مع السلع والخدمات. من هنا، يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في تعزيز استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، من خلال تسهيل عملية الوصول إلى السلع والخدمات، وتوفير تجربة تسوق مريحة وسريعة وآمنة. تُعد العلاقة بين الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي علاقة تكاملية، حيث يُسهم التسويق الرقمي في الترويج للخيارات الإلكترونية للدفع، ويعزز من ثقة الزبائن بها. في المقابل، تتيح تقنيات الدفع الإلكتروني تسهيل عمليات الشراء والاستفادة من العروض التسويقية، مما يساهم في رفع معدلات التفاعل والولاء للعلامة التجارية. وبالتالي، فإن التكامل بين هذين المجالين يعزز من قدرة المؤسسات المالية على تحقيق أهدافها التسويقية، وتوسيع قاعدة زبائنهم، وتطوير علاقاتهم معهم، كما سيمنح الشركات قدرة أكبر على التنافس في الأسواق الرقمية الحديثة بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي الحديث.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

تم تخصيص هذا المبحث لوصف أبعاد البحث وتشخيصه، معتمداً على البرنامج الحاسوبي (Spss27) لاحتساب التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيري البحث من خلال الآتي:

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

1- وصف وتشخيص وسائل الدفع الإلكتروني

تشير النتائج الجدول (2) إلى أن البطاقات المصرفية تمثل الوسيلة الأكثر قبولاً واستخداماً من قبل المشاركين، حيث حصلت على أعلى متوسط ودرجة استجابة إيجابية. ونسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (94.58%) وبلغت نسبة المحايد (5.24%) وبلغت نسبة عدم الاتفاق (2.0%)، وكانت إجابات الأفراد المبحوثين إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.42) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.85) ونسبة المستجيبين بالإيجاب (88.4%)، قد يُعزى ذلك إلى الاعتماد الواسع عليها في نقاط البيع، وأجهزة الصراف، والتسوق الإلكتروني.

رغم أن التحويلات البنكية الإلكترونية لا تزال خياراً شائعاً، إلا أنها حلت في المرتبة الأخيرة من حيث نسبة التفضيل، ما قد يرتبط بتجربة المستخدم أو السرعة أو الرسوم المصاحبة. ونسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (8.66%) وبلغت نسبة المحايد (18.38%) وبلغت نسبة عدم الاتفاق (0.98%)، لا تزال التحويلات البنكية الإلكترونية مقبولة، رغم أنها مقبولة، إلا أنها جاءت في المرتبة الأخيرة نسبياً، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.18) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.02) ونسبة المستجيبين بالإيجاب (83.6%). يمكن القول إن وسائل الدفع الإلكترونية بشكل عام تحظى بقبول جيد في الميدان، لكن درجة القبول تختلف باختلاف الوسيلة. وإن تفاوتت بحسب الاستخدام، التجربة، وسهولة الوصول. ومن الجانب الوصفي البحث، يمكن القول إن المجتمع المبحوث يمتلك درجة عالية من التكيف مع أساليب الدفع الحديثة.

الجدول (2) المؤشرات الإحصائية لوسائل الدفع الإلكتروني

نسبة المستجيبين بالإيجاب %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					أنواع وسائل الدفع الإلكتروني
			لا اتفق بشدة (1)	لا اتفق (2)	محايد (3)	اتفق (4)	اتفق بشدة (5)	
88.4	0.85	4.42		0.2%	5.24%		94.58%	البطاقات المصرفية
87.4	0.90	4.37		1.74%	10.58%		87.74%	المحافظ الإلكترونية
87.8	0.78	4.39		2.24%	6.08%		91.52%	الدفع عبر الهاتف المحمول
83.6	1.02	4.18		0.98%	18.38%		80.66%	التحويلات البنكية الإلكترونية
86.8	0.89	4.34		1.03%	10.07%		88.62%	المجموع

المصدر من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss27)

2- وصف وتشخيص أبعاد التسويق الرقمي

تشير معطيات الجدول (3) أن البُعد المشاركة أعلى الأبعاد تقييماً من حيث نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (94.17%) وبلغت نسبة المحايد (5.57%) وبلغت نسبة عدم الاتفاق (0.25%)، وكانت إجابات الأفراد المبحوثين إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.48) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3) وبانحراف معياري الأقل قدره (0.52) ونسبة المستجيبين بالإيجاب (89.6%) يشير إلى تجانس مرتفع في التقييم، مما يعكس ارتباطاً كبيراً للمستخدمين أو المشاركين واندماجهم الفعال. يُعتبر البُعد الاحتفاظ هو الأقل تقييماً، من حيث نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (82.72%)، كما أن نسبة المحايد هي الأعلى (17.12%) وبلغت نسبة عدم الاتفاق (0.12%)، وكانت إجابات الأفراد المبحوثين إيجابية ومقبولة، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.19) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للبحث والبالغ (3) والانحراف المعياري مرتفع نسبياً قدره (0.74) ونسبة المستجيبين بالإيجاب (83.8%)، هذه المؤشرات تدل على وجود تباين ملحوظ في التجربة أو صعوبة في المحافظة على التفاعل والاهتمام على المدى الطويل.

يمكن القول إن التسويق الرقمي بشكل عام يحظى بقبول جيد لدى المجتمع المبحوث، إلا أن درجة هذا القبول تختلف باختلاف أدوات واستراتيجيات التسويق المتبعة. ويتباين مستوى التفاعل والرضا باختلاف الخبرة التقنية، طبيعة المحتوى، وسهولة الوصول إلى المنصات الرقمية. ومن الجانب الوصفي البحث، تعكس البيانات أن الأفراد يمتلكون درجة عالية من التكيف مع الممارسات الحديثة في التسويق الرقمي، مما يشير إلى بيئة مهيأة نسبياً لتقبل التطورات في هذا المجال.

الجدول (3) المؤشرات الإحصائية لأبعاد التسويق الرقمي

نسبة المستجيبين بالإيجاب %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					أسم البُعد
			لا اتفق بشدة (1)	لا اتفق (2)	محايد (3)	اتفق (4)	اتفق بشدة (5)	
86.0	0.68	4.30		2.24%	12.85%		84.89%	ال جذب
88.0	0.59	4.40		0.25%	7.02%		92.75%	التواصل
89.6	0.52	4.48		0.25%	5.57%		94.17%	المشاركة
86.0	0.68	4.30		0.25%	6.65%		93.12%	التعلم
83.8	0.74	4.19		0.12%	17.12%		82.72%	الاحتفاظ
86.68	0.64	4.33		0.62%	9.84%		89.53%	المجموع

المصدر من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss27)

ثانياً: تحليل الإحصائي واختبار فرضيات البحث

بعد أن تم إجراء وصف متغيري البحث وتشخيصها، أصبح الآن بالإمكان اختبار الفرضيات التي تم تحديدها على وفق أنموذج البحث الحالي، والمتضمنة علاقة (الارتباط والتأثير)، وذلك اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (AMOS V24)، وعلى النحو الآتي:

1- عرض وتحليل علاقة الارتباط بين وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي:

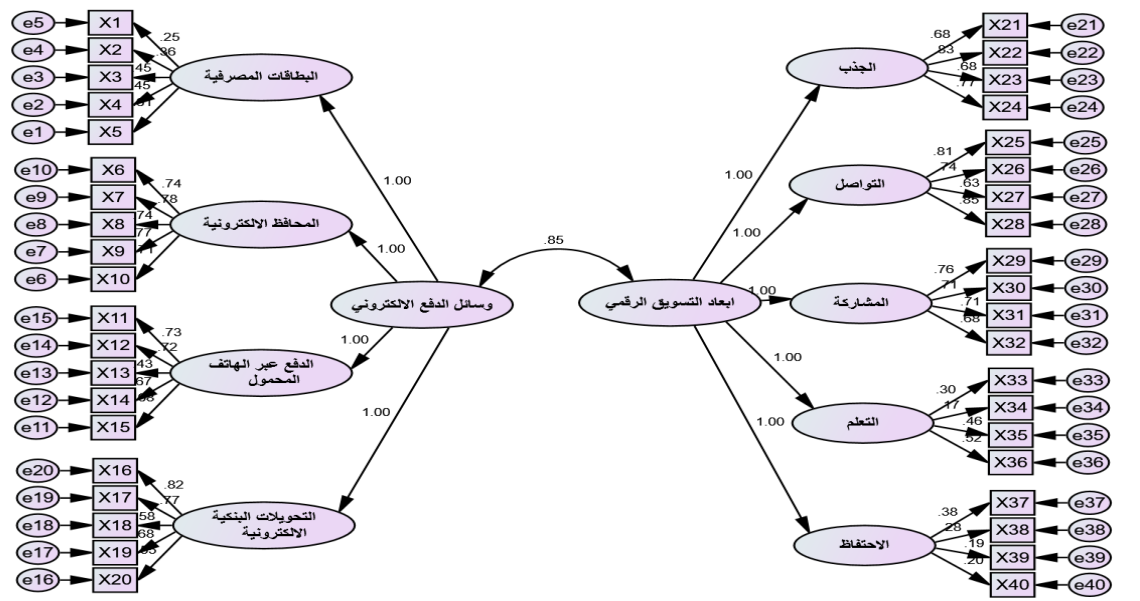
إذ يتضمن هذه الفقرة للتعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي والتحقق من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) من وجهة نظر عينة الأفراد المبحوثين في محافظة دهوك. تبين نتائج الجدول (4) والشكل (2) ان هناك علاقة ارتباط طردية بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي في المجال المبحوث، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.846)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.009) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) والأعلى (Upper) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05). وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية والقائلة توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي وهذه العلاقة طردية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (4) نتائج اختبار علاقة الارتباط بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	Estimate (β)	Confidence Interval		P-Value
وسائل الدفع الإلكتروني	↔	أبعاد التسويق الرقمي	0.846	Lower Bound	0.795	0.009
				Upper Bound	0.899	

n=210

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24



الشكل (2) الارتباط بين متغير وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي

n=210

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24

2- تحليل نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي

تم إجراء اختبار لعلاقة الارتباط بين أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني (البطاقات المصرفية، المحافظ الإلكترونية، الدفع عبر الهاتف المحمول، والتحويلات البنكية الإلكترونية) وأبعاد التسويق الرقمي، وقد أظهرت النتائج وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (أبعاد التسويق الرقمي). وفيما يلي شرح واف لهذه النتائج الجدول (5) والشكل (3):

أ- توجد علاقة ارتباط معنوية بين البطاقات المصرفية والتسويق الرقمي، بلغت قيمة $P\text{-Value}$ (0.004)، وهي أقل من المستوى المعتمد للدلالة الإحصائية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية (1-1H) التي تنص وجود علاقة ارتباط بين البطاقات المصرفية والتسويق الرقمي. كما بلغت قيمة معامل الارتباط (β) البالغة (0.540)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة ارتباط مباشرة متوسطة إلى قوية بين استخدام البطاقات المصرفية وتطبيقات التسويق الرقمي. أي أن زيادة الاعتماد على البطاقات المصرفية كوسيلة للدفع يعزز من فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية. وقد كانت فترة الثقة الإحصائية (Confidence Interval) بين (0.446 و 0.736)، ضمن حدود الثقة الموجبة، مما يعزز الثقة في وجود علاقة ارتباط موجبة حقيقية بين المتغيرين محل الدراسة.

ب- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المحافظ الإلكترونية والتسويق الرقمي، بلغت قيمة $P\text{-Value}$ (0.012)، وهي أقل من المستوى المعتمد للدلالة الإحصائية (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية (2-1H) التي تنص وجود علاقة ارتباط بين المحافظ الإلكترونية والتسويق الرقمي. كما بلغت قيمة معامل الارتباط (β) البالغة (0.798)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة موجبة قوية جداً. وقد كانت فترة الثقة الإحصائية (Confidence Interval) بين (0.735 و 0.859)، ضمن حدود الثقة الموجبة، مما يدل على أن المحافظ الإلكترونية تُعد من أكثر وسائل الدفع تأثيراً في دعم أبعاد التسويق الرقمي. أن المحافظ الإلكترونية لها دور فعال في دعم التسويق الرقمي بمحافظه دهنك، لكن نجاح هذا الدور مرتبط بتجاوز التحديات المحلية الواقعية، من خلال تطوير البنية التحتية، تعزيز الثقة الرقمية، ووضع أطر قانونية وتنظيمية ملائمة.

ت- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الدفع عبر الهاتف المحمول والتسويق الرقمي، بلغت قيمة P-Value (0.005) مما يدل على دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين. وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية (3-1H) التي تنص وجود علاقة ارتباط بين الدفع عبر الهاتف المحمول والتسويق الرقمي. كما بلغت قيمة معامل الارتباط (β) البالغة (0.751)، وهي أيضاً تدل على علاقة موجبة قوية. وقد كانت فترة الثقة الإحصائية (Confidence Interval) بين (0.665 و 0.829)، ضمن حدود الثقة الموجبة، يمكن القول أن الدفع عبر الهاتف المحمول يسهم بشكل واضح في تعزيز ممارسات التسويق الرقمي.

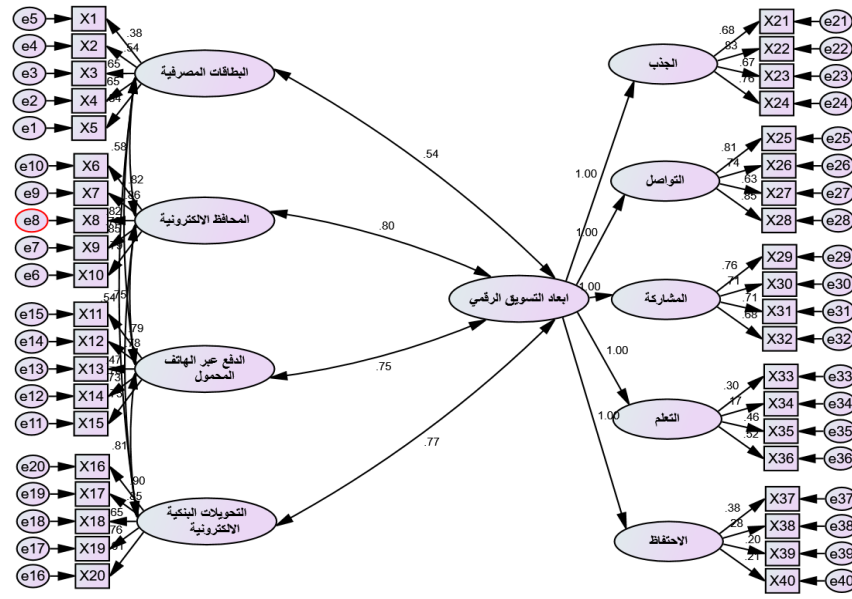
ث- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التحويلات البنكية الإلكترونية والتسويق الرقمي، بلغت قيمة P-Value (0.018) مما يدل على وجود دالة إحصائية بين المتغيرين. وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية (4-1H) التي تنص وجود علاقة ارتباط بين التحويلات البنكية الإلكترونية والتسويق الرقمي. كما بلغت قيمة معامل الارتباط (β) البالغة (0.774)، وهي تشير إلى علاقة موجبة قوية. وقد كانت فترة الثقة الإحصائية (Confidence Interval) بين (0.663 و 0.899)، ضمن حدود الثقة الموجبة، مما يعني أن التحويلات البنكية الإلكترونية لها تأثير فعال ومباشر في تحسين التسويق الرقمي.

الجدول (5) نتائج اختبار علاقة الارتباط بين ابعاد وسائل الدفع الالكتروني والتسويق الرقمي

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	Estimate (β)	Confidence Interval		P-Value
البطاقات المصرفية	↔	ابعاد التسويق الرقمي	0.540	Lower Bound	0.446	0.004
				Upper Bound	0.736	
المحافظ الالكترونية	↔	ابعاد التسويق الرقمي	0.798	Lower Bound	0.735	0.012
				Upper Bound	0.859	
الدفع عبر الهاتف المحمول	↔	ابعاد التسويق الرقمي	0.751	Lower Bound	0.665	0.005
				Upper Bound	0.829	
التحويلات البنكية الالكترونية	↔	ابعاد التسويق الرقمي	0.774	Lower Bound	0.663	0.018
				Upper Bound	0.899	

n=210

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24



الشكل (3) الارتباط بين أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي

n=210

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24

3- تحليل نتائج اختبار علاقة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي

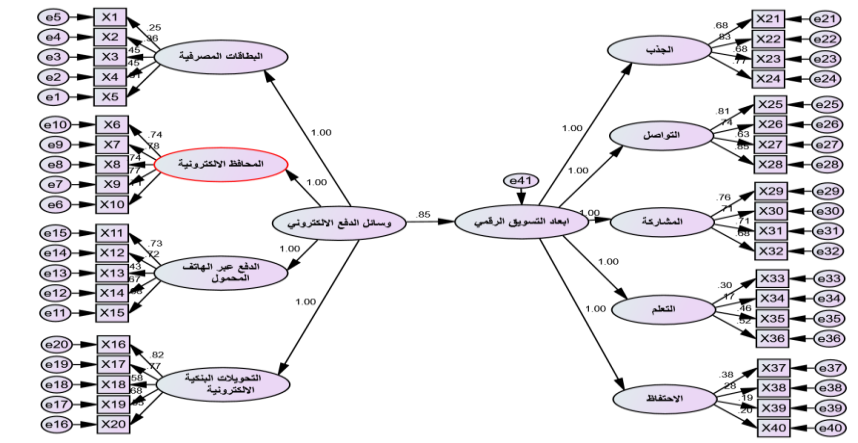
أظهرت نتائج الجدول (6) والشكل (4) اختبار تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. حيث بلغت قيمة (P-Value) 0.009، وهي أقل من المستوى المعتمد للدلالة الإحصائية (0.05)، مما يشير إلى أن العلاقة ليست عشوائية وأن التأثير ذو دلالة معنوية. كما بلغ معامل التأثير (0.846)، وهو يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي؛ أي أنه كلما زاد اعتماد المؤسسات على وسائل الدفع الإلكتروني، انعكس ذلك إيجاباً على فعالية أبعاد التسويق الرقمي مثل الانتشار الرقمي، وتحسين تجربة الزبائن، وزيادة التفاعل الرقمي. وقد جاءت حدود فترة الثقة الإحصائية (95%) بين (0.795 – 0.899)، وهي تقع بالكامل في المجال الموجب، مما يعزز من موثوقية هذا التأثير الإيجابي ويؤكد استقراره.

الجدول (6) نتائج اختبار علاقة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	Estimate (β)	Confidence Interval		P-Value
وسائل الدفع الإلكتروني	→	أبعاد التسويق الرقمي	0.846	Lower Bound	0.795	0.009
				Upper Bound	0.899	

n=210

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24



الشكل (4) تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=210

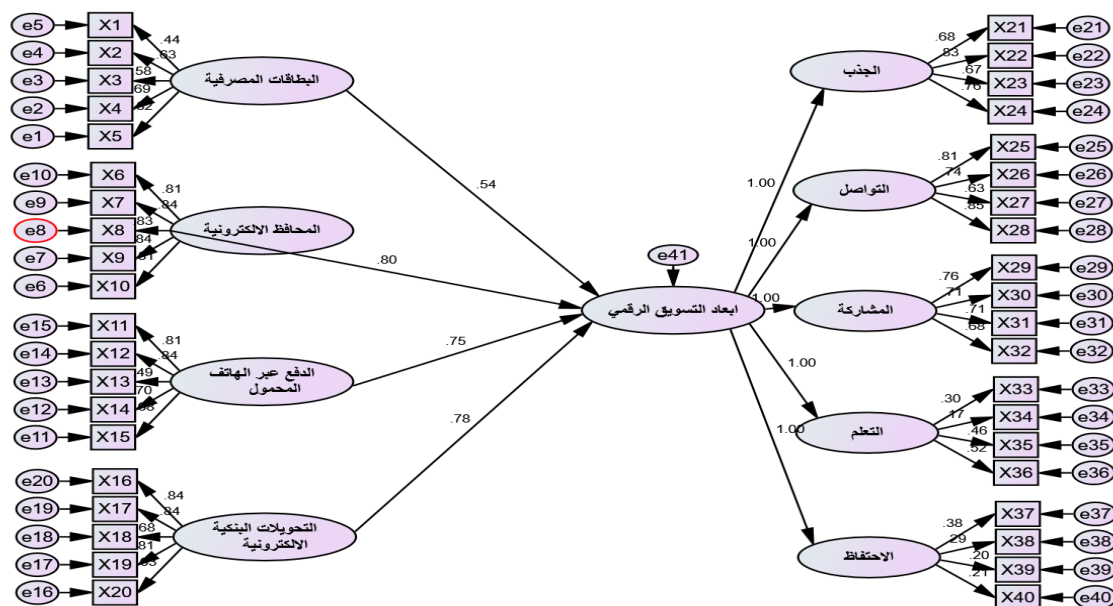
4- تحليل نتائج اختبار علاقة تأثير أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي أظهرت نتائج الجدول (7) والشكل (5) ، والذي تناول اختبار تأثير أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي، أن جميع الأبعاد محل الدراسة لها تأثير إيجابي ومعنوي في تعزيز فعالية التسويق الرقمي. حيث أوضحت النتائج أن قيم (P-Value) لجميع المتغيرات المستقلة كانت أقل من (0.05)، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية تؤكد أن التأثير ليس ناتجاً عن الصدفة، بل يمثل تأثيراً حقيقياً وموثوقاً.

وقد جاءت قيم معاملات التأثير (β) على النحو التالي: (0.536) و (0.798) و (0.754) و (0.776) على التوالي، وجميعها موجبة، مما يشير إلى وجود علاقات طردية بين أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي. ويعني ذلك أنه كلما زاد استخدام هذه الوسائل، ارتفعت فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية. كما أظهرت فترات الثقة (95%) لجميع الأبعاد أنها تقع بالكامل ضمن المجال الموجب، مما يعزز من ثبات وموثوقية النتائج الإحصائية. وبناءً على هذه النتائج، يُعد هذا دليلاً على قبول جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (7) نتائج اختبار علاقة تأثير أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير المعتمد	Estimate (β)	Confidence Interval		P-Value
البطاقات المصرفية	→	أبعاد التسويق الرقمي	0.536	Lower Bound	0.440	0.006
				Upper Bound	0.711	
المحافظات الإلكترونية	→	أبعاد التسويق الرقمي	0.798	Lower Bound	0.737	0.011
				Upper Bound	0.861	
الدفع عبر الهاتف المحمول	→	أبعاد التسويق الرقمي	0.754	Lower Bound	0.668	0.006
				Upper Bound	0.829	
التحويلات البنكية الإلكترونية	→	أبعاد التسويق الرقمي	0.776	Lower Bound	0.663	0.018
				Upper Bound	0.901	

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=210



الشكل (5) تأثير أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي

n=210

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

بالنظر إلى ما تم تناوله في المباحث السابقة، سواء من الجانب النظري أو العملي، وبناءً على تحليل متغيري البحث، توصلت الباحثة إلى عدد من الاستنتاجات، تتمثل فيما يلي:

- 1- تعكس وسائل الدفع الإلكتروني منظومة متكاملة من الأدوات والقواعد والمنصات الرقمية، لا تفرضها التشريعات بالضرورة، بل تنشأ استجابة لاحتياجات السوق والسياق الثقافي والاقتصادي، وتسهم في التحول نحو المعاملات غير الورقية، بما يوفر سهولة الوصول وسرعة التنفيذ وأماناً عالياً للمستخدمين.
- 2- يمتاز التسويق الرقمي بقدرته العالية على تحقيق تفاعل مباشر مع الزبائن من خلال قنوات رقمية متعددة، مدعوماً بتقنيات حديثة كالتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، مما يعزز من دقة فهم سلوك المستهلك، ويزيد من كفاءة الاستراتيجيات التسويقية مع تقليل التكاليف والجهد.
- 3- يمكن القول إن وسائل الدفع الإلكترونية بشكل عام تحظى بقبول جيد في الميدان، لكن درجة القبول تختلف باختلاف الوسيلة. البطاقات المصرفية ما زالت الأكثر استخداماً، بينما المحافظ الإلكترونية والدفع عبر الهاتف المحمول يحققان نمواً متزايداً. أما التحويلات البنكية، فرغم أهميتها، تحتاج إلى تحسينات في تجربة المستخدم والتكلفة لزيادة الاعتماد عليها.
- 4- تشير النتائج إلى وجود توجه إيجابي عام نحو جميع أبعاد التسويق الرقمي محل الدراسة، حيث تجاوزت جميع الأبعاد المتوسط المحايد (3) في الوسط الحسابي. وقد سجل بُعد المشاركة أعلى تقييم، بينما جاء بُعد الاحتفاظ في المرتبة الأخيرة، مما قد يعكس تحديات مرتبطة بالاستمرارية. كما يظهر أن الانحراف المعياري كان في أغلب الأبعاد ضمن نطاق معتدل، باستثناء بُعد التعلم الذي سجل أدنى تشتت، ما يعكس تجانساً واضحاً في الرأي.

- 5- تُظهر البيانات وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي، مما يشير إلى أن تعزيز استخدام الوسائل الرقمية للدفع يُسهم بشكل مباشر في تحسين فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية، وهو ما يؤكد تكامل الأدوار بين الجانبين في دعم التحول الرقمي للمؤسسات.
- 6- تؤكد النتائج وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لوسائل الدفع الإلكتروني في أبعاد التسويق الرقمي، مما يدل على أن التوسع في استخدام هذه الوسائل يسهم في تعزيز الانتشار الرقمي، وتحسين تجربة الزبائن، وزيادة مستويات التفاعل، وهو ما يعكس دورها المحوري في دعم فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية للمؤسسات.

ثانياً: المقترحات

- استناداً إلى نتائج الاستنتاجات السابقة، توصل البحث إلى مجموعة من المقترحات التي تهدف إلى تعزيز استخدام وسائل الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي في بيئة الأعمال المعاصرة، وكالاتي:
- 1- تشير نتائج الدراسة الميدانية في محافظة دهوك إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الرقمي، لكن التطبيق الفعلي لهذه الوسائل لا يزال يواجه تحديات مثل ضعف البنية التحتية الرقمية وقلة الوعي التقني. لذلك، يصبح الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي ضرورة ملحة للمؤسسات المحلية، حيث يمكن لهذه التقنيات أن تُعزز من قدرة أدوات التسويق الرقمي على التفاعل المباشر والفعال مع الزبائن، عبر تحليل أنماط سلوك المستهلكين بدقة أكبر. كما أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يساهم في تقليل التكاليف والجهد المبذول في الحملات التسويقية، وهو أمر مهم في بيئة دهوك التي تعاني من محدودية الموارد التقنية والبشرية. بهذا الشكل، تُمكن المؤسسات من تجاوز بعض العقبات الواقعية وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وملاءمة للسوق المحلي.
 - 2- يُنصح بدعم وتطوير المحافظ الإلكترونية ودعم البنية التحتية للدفع عبر الهاتف المحمول، وذلك لتلبية التطلعات المتزايدة للمستهلكين في المحافظة، وخاصة الفئات الشابة التي تمثل شريحة واسعة من السكان. هذه الخطوات من شأنها تعزيز انتشار الدفع الإلكتروني، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة فاعلية التسويق الرقمي في السوق المحلي بمحافظة دهوك.
 - 3- على المؤسسات وضع استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف تعزيز استمرارية التفاعل مع الزبائن، من خلال تقديم محتوى تفاعلي مستمر، وبرامج ولاء مبتكرة، لضمان الحفاظ على اهتمام الزبائن وزيادة الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.
 - 4- ينبغي تشجيع المؤسسات على زيادة الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني لتعزيز الانتشار الرقمي، وتحسين تجربة الزبائن، وزيادة مستويات التفاعل الرقمي، لما لذلك من أثر إيجابي قوي في دعم فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية.

ثالثاً: توجهات بحثية مستقبلية

- 1- تقترح الباحثة ضرورة تعزيز التكامل بين أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني وأدوات التسويق الرقمي في المؤسسات، لاستغلال العلاقة الإيجابية بينهما في رفع فاعلية الحملات التسويقية وتحقيق التحول الرقمي بنجاح.
- 2- توصي الباحثة أن تركز المؤسسات في المستقبل على دمج وسائل الدفع الإلكتروني مع التسويق الرقمي باستخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، لتقديم عروض مخصصة وتحسين تجربة الزبائن، مما يزيد من نجاح الحملات التسويقية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- الزهيري، أ.خ. ح. ع. (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية*، 8(22).
- 2- الشراي، م. ي. (2024). أثر وسائل الدفع الإلكتروني في كفاءة الأداء المصرفي: دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي العراقي للمدة من 2018 إلى 2022. *مجلة الريادة للمال والأعمال*، 5(2)، 143-152.
- 3- الشمري، ج.، و عوض، م. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات – فرع كربلاء المقدسة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة كربلاء، العراق.
- 4- الطفيلي، م. ح. ي. (2023). أثر وسائل الدفع الإلكترونية على بعض متغيرات الاقتصاد الكلي: تجارب دول مختارة مع الإشارة إلى العراق (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة كربلاء، العراق.
- 5- عبدالرحمن، ب. ص. (2017). دراسة تقييمية لطرق تقدير صدق وثبات أدوات جمع المعطيات في أطروحات دكتوراه علم النفس وعلم التربية بجامعة الجزائر 2. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة عبدالحميد بن باديس، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية.
- 6- عبدالشافي، أ. ع.، و الزبيدي، ح. ف. و. (2020). نظام المدفوعات الإلكترونية وأثره في كفاءة الأداء المصرفي: بحث تطبيقي في عينة من القطاع المصرفي في العراق. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية*، 15(51).
- 7- عبدالله، أ. أ.، عبدالله، م. م.، و جلال، أ. ق. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة*، 42(3).
doi.org/10.21608/aja.2022.109856.1203
- 8- كنة، هـ. (2022). واقع تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها في الأداء المصرفي: دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- 9- لجدل، إ.، و بن جميل، ن. (2023). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك: حالة بنك الخليج الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8 ماي 1945 – قالمة، الجزائر.
- 10- محمد، م. ع. أ. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *مجلة التجارة والتمويل*، 40(1)، 1-58.
- 11- نبيل، ج.، و زكرياء، ص. (2022). دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين المعاملات المصرفية: دراسة حالة بنك السلام فرع ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر.

- 1- Abdul Razak, N. A., Ahmad, S., & Zakaria, Z. (2025). Protecting Islamic users in e-payment transaction: The Islamic perspective. *Journal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 9 (1). doi.org/10.22373/sjkh.v9i1.26391.
- 2- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10).
- 3- Chen, Y., Kumara, E. K., & Sivakumar, V. (2021). Investigation of finance industry on risk awareness model and digital economic growth. *Annals of Operations Research*, 1–22.
- 4- Dinh, D. V. (2024). Digital economy and the electronic payment behavior: An empirical analysis. *Transnational Corporations Review*, 16. doi.org/10.1016/j.tncr.2024.200078.
- 5- Erpurini, W., & Juju, U. (2024). The impact of target markets, unique resources & market attraction on digital marketing: Their significance for selecting postsecondary education. *Journal Riset Bisnis dan Manajemen*, 17(2).
- 6- Feldt, L. S., & Brennan, R. L. (1989). Reliability. In R. Linn (Ed.), *Educational Measurement* (3rd ed., pp. 105–146). New York: Macmillan.
- 7- Jaffar, A. A., Ghareb, M. I., & Sharif, K., H. (2016). The Challenges of Implementing E-Commerce in Kurdistan of Iraq. *Journal of University of Human Development*. 2 (3). pp528-533. doi.org/10.21928/juhd.v2n3y2016.
- 8- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0: Sebuah literature review. *Edunomika Journal*, 8(2).
- 9- Hassan, M. A., Shukur, Z., & Hasan, M. K. (2020). An efficient secure electronic payment system for e-commerce. *Journal of Computers*, 66(9). doi.org/10.3390/computers9030066.
- 10- Hidayati, T., Hidayatullah, M. S., Komarudin, P., & Atika, A. (2023). Digitalization of Islamic finance: Epistemological study of the National Sharia Board Indonesian Council of Ulama's fatwa. *Al-Ahkam Journal*, 33(2), 255–278.
- 11- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 12- Naaman, D. W., Ahmed, B. T., & Zeebaree, S. R. M. (2025). E-business and digital marketing strategies: Innovations, challenges, and emerging trends. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18(4). doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i4612.
- 13- Naik, R., & Sridevi, K. (2024). Issues and challenges of electronic payment systems. *International Education & Research Journal (IERJ)*, 10(7).
- 14- Nasr, M. H., Farrag, M., & Nasr, M. M. (2020). E-payment systems risks, opportunities and challenges for improved results in e-business. *International Journal of Intelligent Computing and Information Science*, 20(1).

- 15- Rose, D. E., Merwe, J. V. D., & Jones, J. (2024). Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2).
- 16- Sarjiyus, O., & Hamidu, M. (2025). Improved card payment security using RSA cryptography. *International Journal of Applied Science and Mathematical Theory*, 11(2).
- 17- Sulaiman, T.T. (2023). Factors Influencing Individual's E-wallet Usage in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 7(1). pp16-21. doi.org/10.24086/cuejhss.v7n1y2023.
- 18- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5. doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100309.
- 19- Tomic, N. (2014). Payment system technologies and functions: Innovations and development. *Economic Horizons Journal*, 16(2). doi.org/10.5937/ekonhor1402161.
- 20- Xia, H., Gao, Y., & Zhang, J. Z. (2025). Understanding the adoption context of China's digital currency electronic payment. In G. Kou, Y. Li, Z. Zhang, J. L. Zhao, & Z. Zhuo (Eds.), *Blockchain, Crypto Assets, and Financial Innovation* (pp. 128–161). Springer. doi.org/10.1007/978-981-96-6839-7_5.



استمارة استبيان

م / دراسة تحليلية

بعد تحية

تمثل هذه الاستمارة جزءاً من مشروع بحث بعنوان (دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين أداء التسويق الرقمي: دراسة تحليلية في بيئة الأعمال الحديثة بمحافظة دهوك) لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار واحد من الإجابات التي ترونها مناسبة لكل سؤال بوضع إشارة (√) في المكان المخصص والمعلومات ستكون مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي فحسب.

ملاحظه عامة:

1. نامل من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات أولاً ثم البدء بتأشير كل منها ضمن سلم الإجابة وبما يعبر عن موقفكم الدقيق.
 2. ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، فنحن نطلب رأيكم الصريح والدقيق في السؤال المطروح.
 3. عدم ترك أي سؤال من دون إجابة، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
- اولاً: وسائل الدفع الإلكتروني

ت	الابعاد	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
	البطاقات المصرفية					
1	أستخدم البطاقات المصرفية (الائتمان أو الخصم) بشكل متكرر في عمليات الشراء الإلكترونية.					
2	أشعر بالرضا عن سرعة تنفيذ المعاملات باستخدام البطاقات المصرفية.					
3	التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساهم في تحسين خدمات الدفع الإلكتروني.					
4	البطاقات المصرفية ساعدتني في إدارة نفقاتي بشكل أفضل.					
5	أنا مستعد لاستخدام تقنيات دفع رقمية جديدة بدلاً من البطاقات المصرفية التقليدية.					
	المحافظ الإلكترونية					
6	أجد المحفظة الإلكترونية سهلة الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى.					

7	تتيح لي المحفظة الإلكترونية تنفيذ عمليات الدفع بسرعة عالية.				
8	أشعر بالأمان عند استخدامي للمحفظة الإلكترونية.				
9	توفر لي المحفظة الإلكترونية الوقت والجهد في تنفيذ المعاملات المالية.				
10	أعتقد أن المحفظة الإلكترونية تحفظ معلوماتي المالية بشكل منظم وآمن.				
	الدفع عبر الهاتف المحمول				
11	أستخدم تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول لإجراء المدفوعات بشكل منظم.				
12	أرى أن الدفع عبر الهاتف المحمول أكثر سهولة مقارنة بطرق الدفع التقليدية.				
13	يوفر لي الدفع عبر الهاتف المحمول سرعة عالية في إنجاز المعاملات المالية.				
14	أعتبر نظام الدفع عبر الهاتف المحمول وسيلة مرنة لتلبية احتياجاتي اليومية.				
15	أفضل الدفع باستخدام الهاتف المحمول على حمل النقود الورقية.				
	التحويلات البنكية الإلكترونية				
16	تتيح لي الخدمات المصرفية الإلكترونية تحويل الأموال بسهولة ومرونة.				
17	أعتبر التحويلات البنكية الإلكترونية وسيلة آمنة لتنفيذ المعاملات المالية.				
18	أثق في مستوى الحماية الذي توفره القنوات البنكية الإلكترونية (مثل التطبيقات والمواقع).				
19	أرى أن التحويلات البنكية الإلكترونية توفر الوقت مقارنة بزيارة الفروع التقليدية.				
20	تمكنني القنوات الإلكترونية من الوصول إلى حسابي البنكي في أي وقت ومن أي مكان.				

ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي

ت	الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
	الجدب					
1	تجذبني المنتجات التي توضح خصائصها ومميزاتها بشكل واضح.					
2	العروض التسويقية المميزة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج.					
3	أفضل التفاعل مع العلامات التجارية التي تقدم محتوى جذاباً على الإنترنت.					
4	الإعلان عن اسم المؤسسة في عنوان الموقع (URL) يُسهل تذكرها.					
	التواصل					
5	تُسهل أدوات التواصل الرقمية (مثل البريد الإلكتروني أو المحادثات المباشرة) في تحسين تواصلها مع المؤسسات.					
6	يساعدني تواصل المؤسسة الرقمي على فهم السلع أو الخدمات بشكل أفضل.					
7	تساهم وسائل التواصل الرقمية في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية.					
8	تتفاعل المؤسسات معي بشكل فعال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر).					
	المشاركة					
9	أشارك برأيي أو أعلق على محتوى العلامات التجارية التي أتابعها عبر الإنترنت.					
10	أعتقد أن رأيي كمستهلك يؤخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات عبر الوسائط الرقمية.					
11	التفاعل مع أنشطة التسويق الرقمي يشجعني على اتخاذ قرار الشراء.					

					أعتقد أن مشاركة المستهلكين عبر الإنترنت تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة.	12
					التعلم	
					أعتقد أن المؤسسات تستخدم المنصات الرقمية لجمع معلومات حول سلوكي الشرائي.	13
					أشارك أحياناً في استطلاعات إلكترونية تساعد المؤسسات في فهم احتياجاتي.	14
					يظهر لي أن المؤسسات تقوم بتحديث عروضها التسويقية بناءً على تفضيلات الزبائن.	15
					أرى أن التعلم الرقمي من الزبائن هو وسيلة فعالة لتحسين تجربة الشراء.	16
					الاحتفاظ	
					تسعى المؤسسة لتوفير المعلومات التي أحتاجها بشكل مستمر عبر قنواتها الرقمية.	17
					أجد أن المؤسسة تقدم لي سلع وخدمات تلبي احتياجاتي بأقل تكلفة ممكنة عبر الإنترنت.	18
					أجد نفسي مكرراً للشراء من نفس المؤسسة بسبب جودة الخدمة والتواصل الجيد.	19
					أعتقد أن المؤسسة تبذل جهوداً واضحة للحفاظ على كزبون دائم عبر أدواتها الرقمية.	20

The Role of Electronic Payment Methods in Enhancing Digital Marketing Performance: An Analytical Study in the Modern Business Environment in Duhok Governorate

Abstract:

This study aims to explore the role of electronic payment methods in enhancing digital marketing performance through an analytical investigation within the modern business environment in Duhok Governorate. The research is based on the hypothesis that electronic payment methods support consumers, digital entrepreneurs, and e-commerce businesses in making informed decisions based on knowledge, experience, and the ability to adapt to the dynamics of the business environment.

Electronic payment methods were treated as the independent variable, represented by four main dimensions: bank cards, e-wallets, mobile payments, and electronic bank transfers. The dependent variable, digital marketing performance, was measured using five dimensions: attraction, communication, engagement, learning, and customer retention.

The study adopted the descriptive-analytical approach and utilized a structured questionnaire to collect data from a sample of 210 participants, including consumers, digital business owners, and online store operators. The data were analyzed using (SPSS;27 and AMOS;24) software to test hypotheses and derive meaningful results.

The findings revealed a statistically significant correlation between electronic payment methods and digital marketing performance. The study concluded that electronic payment tools play a crucial role in boosting the effectiveness of digital marketing strategies. Based on these results, the research recommends that stakeholders enhance their awareness and adoption of electronic payment systems to support the development of modern marketing strategies and achieve greater customer engagement and satisfaction.

Keywords: Electronic payment methods, digital marketing, digital projects and e-stores, Duhok Governorate.