

العوامل المؤثرة على ولاء العملاء والكلمة المنطوقة الايجابية في سياق تطبيقات الدفع الالكتروني

د/ وليد خالد البلك

مدرس ادارة الاعمال بكلية التجارة جامعة القاهرة

مستخلص:

قامت الدراسة بتطوير نموذج لفحص العوامل المؤثرة على ولاء العملاء والكلمة المنطوقة الايجابية في سياق تطبيقات الدفع الالكتروني وذلك من خلال دمج كلا من الإطار (المعرفي- العاطفي - الارادي) ونظرية التكلفة والفوائد. تم جمع ٣٣٢ استبياناً صالحاً للتحليل الاحصائي من مستخدمي تطبيقات الدفع الالكتروني في مصر. وجدت الدراسة أن القيمة المدركة تتأثر إيجابياً بالراحة وتوافق الخدمة وتتأثر سلبياً بالمخاطر الامنية، وأن الرضاء يتأثر بالقيمة المدركة ويؤثر على الولاء والكلمة المنطوقة. كما تظهر النتائج أن الرضاء يتوسط العلاقة بين القيمة وكلا من الولاء والكلمة المنطوقة، وأن تكلفة التحويل تضعف العلاقة بين الرضاء وكلا من الولاء والكلمة المنطوقة. تساعد نتائج الدراسة مقدمي تطبيقات الدفع الالكتروني على ابتكار وتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز القدرة التنافسية في السوق والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

الكلمات الدالة: تطبيقات الدفع الالكتروني، القيمة المدركة، الرضاء، الولاء، الكلمة المنطوقة

Abstract

The study developed a model to examine the factors influencing customer loyalty and positive word of mouth in the context of electronic payment applications, by integrating both the (Cognitive - Affective – Conative) framework and cost-benefit theory. A total 332 valid questionnaires for data analysis were gathered from users of electronic payment applications in

Egypt. The study found that perceived value is positively affected by convenience and service compatibility and negatively affected by security risks, and that satisfaction is affected by perceived value and influences loyalty and word of mouth. The results also show that satisfaction mediates the relationship between value and both loyalty and word of mouth, and that switching cost weakens the relationship between satisfaction and both loyalty and word of mouth. The findings of the study help providers of electronic payment applications to innovate and develop effective strategies to enhance competitiveness in the market and retain current customers.

Keywords : Electronic payment applications, perceived value, satisfaction, loyalty, word of mouth

١ - مقدمة

لقد غيرت تكنولوجيا الهاتف المحمول والإنترنت بشكل كبير سلوكياتنا وانماط حياتنا (Han et al., 2021). في السنوات الاخيرة، أصبحت حياة العديد من الافراد تتمحور حول الهاتف المحمول (Lin et al, 2020)، يرجع السبب في ذلك انتشار الهواتف الذكية والتطوير الكبير في الخدمات التي يمكن الحصول عليها من خلال تلك الهواتف مثل الدفع عبر الهاتف المحمول (Koo et al., 2015). على مدار التاريخ، تم تطوير العديد من طرق الدفع للمساعدة في تبادل السلع والخدمات بدءًا من المبادلة إلى الطرق الأكثر حداثة وتقديمًا مثل الشيكات وبطاقات الخصم والائتمان والتحويلات البنكية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومدفوعات البريد الإلكتروني والدفع عبر تطبيقات الهاتف المحمول (Świecka et al., 2021). مقارنة بطرق الدفع التقليدية، تتمتع تطبيقات الدفع الإلكتروني بالعديد من المزايا، مثل الأمان والحركية والراحة والكفاءة (Kuo, 2020). أي أن المستخدمين الذين

يستخدمون تطبيقات الدفع الإلكتروني يمكنهم في أي وقت ومكان الدفع عبر الهاتف المحمول، بغض النظر عن قيود الزمان والمكان (Gao and Waechter, 2017). عالمياً، بلغت قيمة حجم سوق الدفع عبر الهاتف المحمول العالمي 2.32 تريليون دولار في عام 2022 ومن المتوقع أن ينمو من 2.98 تريليون دولار في عام 2023 إلى 18.84 تريليون دولار بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي مركب 30.1% (Fortune, 2022). علاوة على ذلك، خلال وباء كوفيد-19، انتشر استخدام الدفع عبر الهاتف المحمول بشكل أكبر بسبب مزاياه البارزة في تقليل الاتصال البشري في المعاملات والحفاظ على المسافة الاجتماعية (Zhao and Bacao, 2021). وبعد رفع الإغلاق، استمر استخدام الدفع عبر الهاتف المحمول في الزيادة. وفقاً للتقارير التي أعدها شركة Capgemini و The Royal Bank of Scotland، فإنه من المتوقع أن ينمو حجم المعاملات غير النقدية في جميع أنحاء العالم - بما في ذلك المعاملات من خلال تطبيقات الهاتف المحمول- من 17% في عام 2021 إلى 28% في عام 2026 (Capgemini, 2022). في مصر، بلغ حجم سوق المدفوعات عبر الهاتف المحمول 53.21 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2022، ومن المتوقع أن يسجل معدل نمو مركب 16.76% ليصل 135 مليار دولار بحلول عام 2028 (Mordor intelligence, 2022). هذا السوق الواعد أدى الى وجود منافسة بين العديد من الشركات التي حصلت على ترخيص لتقديم خدمات الدفع الإلكتروني في مصر. يوضح الشكل رقم (1) شركات المدفوعات والتحويلات الإلكترونية في مصر.



شكل رقم (1) شركات الدفع والتحويل الإلكتروني في مصر

المصدر: (البنك المركزي المصري، 2023 ، ص:15)

توفر هذه الشركات تطبيقات على الهاتف المحمول تمكن الافراد من القيام بالسداد الكترونيا للعديد من السلع والخدمات. يمكن من خلال معظم هذه التطبيقات سداد فواتير الكهرباء والمياه والغاز والاتصالات وشحن رصيد للهاتف المحمول وحجز تذاكر السفر والطيران وسداد اشتراكات الاندية ومصروفات التعليم 7/24. تعمل هذه التطبيقات على جذب العملاء من خلال توفير خدمات متميزة عن غيرها. على سبيل المثال، يتميز تطبيق "فوري" بإمكانية سداد مخالفات المرور وتجديد رخصة المركبة واستلام الرخصة في المنزل دون الحاجة للانتقال الى وحدة المرور، كذلك يتميز تطبيق "أمان" وتطبيق "جوميا باي" بالإضافة الى خدمة دفع الفواتير عبر الهاتف المحمول بإمكانية التسوق من خلال التطبيق. لا تقتصر فوائد الدفع الإلكتروني على الافراد، بل تمتد الى الاقتصاد الوطني فوفقا لبيان لوزارة المالية

المصرية، فإن نظام الدفع الإلكتروني يهدف إلى توفير ما يقرب من 25% من تكلفة إصدار العملة. علاوة على ذلك، سيساعد ذلك على تقليل حوالي 50% من الوقت اللازم للاستفادة من الخدمة (وزارة المالية المصرية).

نظرا لاشتداد المنافسة في سوق الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول في مصر، ينبغي اعتبار الحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير استراتيجيات لتحسين ولاء العملاء الهدف الرئيسي لمقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول. على الرغم من ذلك، فإن معظم الدراسات المتعلقة بتطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول ما زالت تركز على سلوك التبني الأولي للمستخدمين، ولكن القليل منها قد سلط الضوء على سلوك المستخدمين بعد التبني (Li'ebana-Cabanillas et al., 2020). في مصر، لم تعد مشكلة تبني العملاء لتطبيقات السداد الإلكتروني هي المشكلة الرئيسية فوفقا لتقرير ماستركارد (Mastercard, 2022) الصادر في العام 2022 استخدم 88% ممن شملهم الاستطلاع في مصر طريقة دفع ناشئة واحدة على الأقل في العام الماضي بما في ذلك البطاقات الرقمية والمدفوعات عبر الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات تحويل الأموال الرقمية وخدمات الدفع الفوري ومن المتوقع أن يزداد الاستخدام بشكل أكبر في المستقبل. وفي الوقت نفسه، أشار 15% إلى أنهم استخدموا أوراق نقد أقل خلال عام 2021 وأوضح 69% من الذين شملهم الاستطلاع ماستركارد أنهم مهتمون بدفع فواتير أسرهم من خلال تطبيقات الهاتف المحمول. الأمر الذي أذهل آدم جونز، المدير العام لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا المركزية في ماستركارد ودفعه إلى القول في التقرير "مصر أرض خصبة لكل ما هو مبتكر ورقمي. ومن الرائع أن نرى المستهلكين في مصر يتبنون خيارات دفع مختلفة مثل تطبيقات الدفع، ويكتشفون المزيد من فوائد الاقتصاد الرقمي" (Mastercard, 2022). يرجع السبب في نمو المدفوعات الرقمية في مصر بسرعة إلى سياسة الدولة نحو زيادة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية (Hafez, 2023)، انتشار استخدام الانترنت في مصر ليصل إلى 72.2% من السكان، مجتمع شباب بمتوسط اعمار 24.2 عام (البنك المركزي المصري، 2023)، حيث تبلغ نسبة

الجيل Z¹ في مصر - وهو الجيل الرقمي حيث إنه كان أول جيل لديه وصول واسع للإنترنت من سن مبكرة - 26.8% من إجمالي عدد السكان (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2023). ووفقاً لتقرير (Mastercard, 2022)، فإن هذا الجيل في مصر أكثر انفتاحاً على طرق الدفع الرقمية، ومن غير المرجح أن يقوم الجيل Z وجيل الألفية² في مصر بإجراء عمليات شراء أو دفع بطرق تقليدية. إن هذين الجيلين في مصر هم من يبحثون بأنفسهم وبشكل استباقي عن طرق دفع جديدة. يتضح مما سبق، أن القيام بدراسات حول التبني الأولى لطرق الدفع الإلكتروني من خلال التطبيقات في مصر غير ذي صلة. لذلك ترى الدراسة الحالية أنه من الضروري تحويل تركيز أبحاث الدفع الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول من التبني لأول مرة إلى سلوك المستهلك بعد التبني. خصوصاً مع اشتداد المنافسة بين الشركات في هذا المجال والتي يوضحها الشكل رقم (1). كما إن تلاشي الحدود المادية في الفضاء الرقمي وانخفاض حواجز دخول الصناعة يجعل من السهل على المستهلكين في مصر استخدام خدمات التكنولوجيا المالية التي طورتها الشركات الخارجية مثل Paypal. كما يمكنهم أيضاً التبديل بسهولة إلى لاعب محلي جديد (Hafez, 2023). بناءً على ما سبق، يجب أن يكون الحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير استراتيجيات لتحسين ولاء العملاء الهدف الرئيسي لمقدمي خدمات الدفع الإلكتروني من خلال التطبيقات. لذلك ترى الدراسة الحالية ضرورة تغطية هذه الفجوة الحالية في السوق من خلال التركيز على دراسة ولاء العملاء والكلمة المنطوقة (WOM) واللذان يتطلبان مزيداً من الاهتمام في هذا السوق.

¹ مصطلح مستخدم لوصف الفئات السكانية التي تتكون من الأشخاص الذين ولدوا في الفترة ما بين 1997 و 2010 (Dimock, 2019)

² مصطلح مستخدم لوصف الفئات السكانية التي تتكون من الأشخاص الذين ولدوا في الفترة ما بين 1981 و 1996 (Dimock, 2019)

وفي الوقت نفسه، تهتم الدراسة الحالية بفجوات أخرى كانت موجودة في أبحاث ولاء العملاء السابقة. لم تقدم الدراسات الموجودة نتائج مستقرة وثابتة حول المتغيرات التي من شأنها تعزيز ولاء العملاء (Shahzad et al., 2021). علاوة على ذلك، لا يزال تأثير التكلفة والفوائد من الخدمة على الولاء قيد البحث والدراسة (Hernandez-Ortega et al., 2017; Yang et al., 2016). وفي الوقت نفسه، على الرغم من أن سلسلة طويلة من الأبحاث أثبتت صحة علاقة الرضا والولاء، إلا أن الارتباط بينهما يمكن أن يصبح معقدًا في ظل وجود متغير مؤثر مثل تكلفة التحويل. لم يتم التوصل إلى إجماع حول كيفية تأثير تكلفة التحويل على العلاقة بين رضا العملاء والولاء (El-Manstrly, 2016).

لذلك يحاول البحث الحالي تغطية هذه الفجوات من خلال وضع التكلفة والفوائد، القيمة، الرضاء، تكلفة التحويل، الولاء والكلمة المنطوقة في نموذج واحد، والذي يتم تأطيره من خلال توسيع ودمج الإطار المعرفي- العاطفي- الارادي للسلوك (cognitive- affective- conative) (CAC) مع نظرية التكلفة والفوائد لاستكشاف العوامل المؤثرة على ولاء عملاء تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الهاتف واستعدادهم لتقديم التوصية للآخرين لاستخدام الخدمة والتحدث عنها بإيجابية.

٢- مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الى الاجابة على التساؤل التالي:

١- ما هي العوامل المؤثرة على كلا من ولاء عملاء تطبيقات الدفع الالكتروني من خلال الهاتف المحمول ونية تحدثهم بإيجابية عن الخدمة للآخرين؟

٢- كيف تؤثر تكلفة التحول على العلاقة بين الرضاء وبين كلا من الولاء ونية التحدث بإيجابية؟

٣- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الرئيسية فيما يلي:

١- تطوير نموذج شامل لفهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بعد تبني تطبيقات الدفع الالكتروني مع التركيز على سلوك الولاء والكلمة المنطوقة وذلك من

خلال دمج الإطار المعرفي- العاطفي- الارادي للسلوك (cognitive- affective- conative) مع نظرية التكلفة والفوائد.

٢- تحديد تأثير تكلفة التحويل على العلاقة بين الرضا وبين كلا من الولاء والكلمة المنطوقة الايجابية في سياق تطبيقات الدفع الالكتروني.

٤- الإطار النظري للدراسة:

في هذا الجزء، سوف يتم مراجعة الادبيات السابقة الخاصة بالدفع الالكتروني من خلال تطبيقات المحمول، ثم سيتم استعراض النظريتين اللتين تعتمد عليهما الدراسة الحالية لتفسير سلوك مستخدمي تطبيقات الدفع الالكتروني.

١/٤ - الدفع عبر الهاتف المحمول وسلوك العملاء

بالمقارنة مع طرق الدفع التقليدية والتي تتم دون اتصال بالإنترنت، تتيح تطبيقات الدفع الالكتروني للعملاء إجراء معاملات مالية مختلفة على الأجهزة المحمولة في أي مكان وفي أي وقت (Qasim and Abu-Shanab, 2016). وقد شهدت تطبيقات الدفع عبر المحمول تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة كخيار دفع جديد ناشئ (De Luna et al., 2019) يوفر حلول لسداد مقابل السلع أو الخدمات عن طريق الأجهزة المحمولة (Migliore et al., 2022). لطالما اعتبرت تطبيقات الدفع الالكتروني عبر الهاتف المحمول تقنية ناشئة لم يتم اعتمادها على نطاق واسع من قبل العديد من المستخدمين (Yuan et al. 2022). لذلك، ركزت الأدبيات السابقة للدفع عبر الهاتف المحمول في الغالب على استكشاف سلوك التبني لدى المستخدمين. وعلى الرغم من انتشار تطبيقات الدفع الإلكتروني الآن بشكل كبير، إلا أن الدراسات لازالت تركز على سلوك التبني الأولى. على سبيل المثال (Bailey et al., 2022; Al-Qudah et al., 2022; Michael and Elif, 2022; Shaw et al., 2022; Chakraborty et al., 2022). في المقابل، ركزت أبحاث محدودة فقط على سلوك استخدام مستخدمي تطبيقات الدفع الالكتروني بعد التبني. على سبيل المثال تناولت العديد من الدراسات مثل (Loh et al., 2022; Franque et al., 2022; Raman and Aashish, 2021; Talwar et al., 2020) نية الاستمرار في استخدام خدمات تطبيقات الدفع الالكتروني بعد التبني. كما

ركزت كلا من دراسة (Yuan et al., 2022) ودراسة (Gong et al., 2020) على سلوك الولاء بعد تبني العملاء لتطبيقات الدفع الإلكتروني عبر المحمول. ومع ذلك، لضمان نجاح واستدامة خدمة الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول على المدى الطويل، من المهم فهم سلوك المستخدمين بعد التبني (Franque et al., 2022). يعد الولاء أحد الأصول الأساسية للشركات خصوصاً تلك التي تتنافس في بيئة تتسم بشراسة المنافسة وارتفاع معدل تحول العملاء (Liao et al., 2014). يساهم العملاء المخلصون بحصة أكبر من الأرباح مقارنة بغير المخلصين. علاوة على ذلك، فإن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء المخلصين أقل بكثير من تكاليف الاستحواذ المرتبطة بجذب عملاء جدد (Chiou and Droge, 2006). يعرف الولاء على أنه ميل العملاء إلى اختيار منتجات وخدمات مؤسسة معينة باستمرار على الرغم من وجود منافسين في السوق، وفي هذه الحالة يكون العميل مخلصاً لهذه المنظمة ولا يتأثر بعروض وأسعار المنظمات الأخرى (Khairawati, 2020). وبالتالي يعتبر الحفاظ على العملاء وتعزيز ولاءهم أهدافاً حاسمة لمقدمي خدمات الهاتف المحمول (Chang, 2015).

تشير الكلمة المنطوقة إلى التفاعلات بين العملاء حول العلامة التجارية (Abbas et al., 2020)، بمعنى إنها عملية تبادل المعلومات بين المستهلكين المحتملين أو الفعليين أو السابقين فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية أو الشركة (Ismagilova et al., 2020). يتضمن هذا الاتصال المحادثات وجهاً لوجه شخصياً أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو عبر الإنترنت (Akbari, 2022). هناك نوعان من اتصالات الكلمة المنطوقة، وكلاهما ينتشر بسرعة ويلعب دوراً رئيسياً في اتجاهات العملاء. هذان النوعان أحدهما إيجابي (الثناء على المنتج) والآخر سلبي (انتقاد المنتج) (Roy et al., 2022). ترجع أهمية الكلمة المنطوقة حالياً في عصر المعلومات الرقمي إلى كم المعلومات الكبير الذي يواجه الفرد، الأمر الذي يحد من قدرته على مراجعة هذا الكم من المعلومات ويفضل تلقي المعلومات بطريقة مختصرة ومدققة ومن خلال الأصدقاء والأقارب (Akbari, 2022).

(2022). كما يعتقد الكثيرون أن إعلانات الشركات خادعة ويرون أن الكلمة المنطوقة أكثر تأثيراً وجديرة بالثقة بسبب وجهات نظرها غير المتحيزة ومشاركتها للتجارب الحقيقية (Ai et al., 2022). لذلك يعتمد الناس على الكلمة المنطوقة أكثر من اعتمادهم على مصادر مثل الراديو والتلفزيون لشراء السلع أو الخدمات (Cakim, 2009). ولذلك، يمكن للشركات أن تحاول الاستفادة من فوائدها من خلال تطوير الاستراتيجيات المناسبة (Ai et al., 2022).

لفتت أهمية كلا من الولاء والكلمة المنطوقة انتباه الباحثين في سياق الخدمات الإلكترونية وأجروا العديد من الدراسات لتحديد دوافعها المحتملة. على سبيل المثال وجدت كلا من دراسة (Liao et al., 2014) في مجال التجارة الإلكترونية ودراسة (Sampaio et al., 2017) في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أن الرضاء يرتبط إيجابياً بكلا من الكلمة المنطوقة والولاء. في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أيضاً، وجدت دراسة (Zhou et al., 2021) أن جودة الخدمة تعد مؤشراً قوياً على ولاء العملاء. في حين أظهرت نتائج دراسة (Molinillo et al., 2020) في تطبيقات الهاتف المحمول أن تجربة الاستخدام تعتبر من المحددات الرئيسية لولاء المستخدم. وأوضحت دراسة (Ahmed et al., 2023) أن الرضاء له تأثير معنوي على ولاء عملاء المحافظ الإلكترونية. كما أثبت دراسة (Omar et al., 2019) أن جودة خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول تحدد ولاء المستخدمين. ومع ذلك، هناك القليل من الدراسات التي حاولت استكشاف العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في سياق تطبيقات الدفع الإلكتروني عبر المحمول (Yuan et al., 2022; Gong et al., 2020). وفي حدود إطلاع الباحث لم تقم الدراسات السابقة بدراسة العوامل المؤثرة على الكلمة المنطوقة في مجال تطبيقات الدفع الإلكتروني. ولذلك، فمن الضروري دراسة المحددات التي تؤثر على ولاء العملاء والكلمة المنطوقة حيث يمكن اعتبارهما بمثابة مقاييس كافية لتقييم سلوك عملاء تطبيقات الدفع الإلكتروني وذلك من خلال منظور التكلفة والفوائد.

٢/٤- الإطار المعرفي- العاطفي- الإرادي للسلوك (cognitive- affective- conative)

يستخدم إطار CAC على نطاق واسع لوصف تكوين السلوك (Dai et al., 2020). ويتكون من ثلاثة مكونات: المعرفة، والعاطفة، والإرادة (Xu, 2023)، أو ما يطلق عليه ثلاثية العقل *trilogy of mind* في أدبيات علم النفس والسلوك البشري منذ أواخر القرن السادس عشر، حيث تم اعتبار المكونات الثلاثة (المعرفة- العاطفة – الإرادة) هي المكونات الأساسية التي تؤثر على العملية النفسية للفرد للقيام بتصرف ما (Omar et al., 2019). أما في أدبيات التسويق، بدأ استخدامها في أبحاث الاعلان على يد كلا من Lavidge and Steiner في العام 1961 لقياس فعالية الاعلان، حيث اقترحا أن فعالية الإعلان تتحقق من خلال ثلاث مراحل وهي المعرفة والعاطفة والإرادة، وقد تمت الإشارة إلى هذا المنظور في أبحاث الاعلان تحت مسمى نظرية التسلسل الهرمي للتأثيرات *Hierarchy-Of-Effects Theory* (Zhou et al., 2023)، والتي ترى أن هدف المعلنين هو التأثير على العميل المحتمل على المدى الطويل من خلال تسلسل هرمي يبدأ بمرحلة الوعي (المعرفة) وهنا يركز المعلن على تقديم المعلومات الرئيسية عن المنتج أو الخدمة، ثم الانتقال الى مرحلة الاعجاب (العاطفة) حيث يركز الاعلان على تشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وأخيرا مرحلة الفعل (الإرادة) والتي يحاول المعلن فيها خلق إرادة لدى العميل المحتمل للتصرف بناءً على المعلومات التي تعلمها والاتجاه العاطفي الذي شكله مع العلامة التجارية من خلال إكمال عملية الشراء (Barry and Howard, 1990). بعد ذلك، تم استخدام إطار CAC على نطاق واسع في أدبيات التسويق لدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مثل الولاء (Fang et al., 2016). حيث تشير المرحلة المعرفية للسلوك إلى المعتقدات والمعرفة التي يمتلكها المستهلكون حول العلامة التجارية، بما في ذلك سماتها وفوائدها. تتضمن المرحلة العاطفية الارتباط العاطفي والمشاعر التي يشعر بها المستهلكون تجاه العلامة التجارية. وتتعلق مرحلة الإرادة بالرغبة أو النية أو الجهد

لفعل شيء ما تجاه العلامة التجارية، مثل شرائها والتوصية بها (Kang et al., 2013). وفي مجال التكنولوجيا، استخدم العديد من الباحثين إطار CAC لدراسة سلوك المستخدمين وأثبتوا أنه نموذج بحثي مناسب لاستكشاف محددات ولاء عملاء المنتجات التكنولوجية على سبيل المثال، استخدمت دراسة (Lin et al 2015) إطار CAC لفحص محددات الولاء لماركات الهواتف المحمولة الذكية. في حين طورت دراسة (Fang et al 2016) نموذج شامل لأطار CAC لدراسة ولاء المستهلك في تجارة التجزئة الإلكترونية من خلال جودة الصفة وجودة العلاقة. بينما اعتمدت دراسة (Huang et al 2019) على إطار CAC لاستكشاف اتجاهات الأفراد في منتصف العمر تجاه استخدام التطبيقات الصحية. وأظهرت نتائج دراسة Dai et al. (2020) أن إطار CAC يعتبر نموذجًا مفيدًا للغاية لفهم تأثير العوامل المعرفية على النتائج العاطفية والسلوكية للأفراد في سياقات مختلفة، مثل نوايا البث للمستخدمين على منصات البث المباشر.

٣/٤ - نظرية التكلفة والفوائد

وفقاً لنظرية التكلفة والفوائد، يزن الأفراد فوائد وتكاليف أفعالهم ويميلون إلى اختيار الخيارات التي تزيد الفوائد إلى الحد الأقصى وتقلل التكاليف (Basten et al., 2010). تنطبق هذه النظرية على مجالات مختلفة، بما في ذلك الاقتصاد وعلم النفس وسلوك المستهلك.

في سياق سلوك المستهلك، تلعب القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة دورًا حاسمًا في عملية صنع القرار. القيمة المدركة هي التقييم الشامل لفعالية المنتج أو الخدمة بناءً على تصور فوائدها وتكاليفها (Feng and Feng, 2021). يأخذ المستهلكون في الاعتبار الفوائد التي يتوقعون الحصول عليها والتكاليف التي يتعين عليهم دفعها عند اتخاذ القرار. عندما تفوق الفوائد المتصورة التكاليف المتصورة، فمن المرجح أن يدرك المستهلكون القيمة ويكون لديهم نية أعلى لاستخدام المنتج أو الخدمة أو إعادة شرائها (Zang et al., 2022; Su et al., 2008).

اقترحت العديد من الدراسات مثل (Kim et al., 2007; Hsiao, 2011; Lin and Lu, 2015) أن الأفراد يطورون شعوراً بالقيمة المدركة بعد مقارنة الفوائد والتكاليف المرتبطة بشراء منتج أو خدمة. عند اتخاذ القرارات التي تنطوي على تصرف ما، يأخذ الأفراد في الاعتبار التكاليف ذات الصلة (النقدية وغير النقدية). وبعد مقارنة الفوائد والتكاليف، ينشأ إدراك للقيمة المرتبطة بالخدمة أو المنتج، وتؤثر القيمة المدركة – الناتجة- على الرغبة في استخدام الخدمة أو المنتج (Yang et al., 2016). بشكل عام، توفر نظرية التكلفة والفوائد إطاراً لفهم عمليات صنع القرار، وتعتبر القيمة المدركة عاملاً مهماً في سلوك المستهلك (Lin and Lu, 2015). يقوم المستهلكون بتقييم الفوائد والتكاليف المرتبطة بالمنتج أو الخدمة لتحديد قيمتها المتصورة، والتي تؤثر على اتخاذ القرار ورضائهم (Su et al., 2008). إن فهم العلاقة بين نظرية التكلفة والفوائد والقيمة المدركة يمكن أن يوفر نظرة ثاقبة لسلوك المستهلك وعمليات صنع القرار (Lin et al., 2020)

٥- نموذج الدراسة وتطوير الفروض:

يوضح الشكل رقم (2) نموذج الدراسة المقترح والذي يقوم بدمج إطار (المعرفة-العاطفة- الارادة) CAC مع نظرية التكلفة والفوائد من أجل استكشاف العوامل المؤثرة على الولاء والكلمة المنطوقة الايجابية لمستخدمي تطبيقات الدفع الالكتروني من خلال الهاتف المحمول. يفترض النموذج أن القيمة المدركة (المعرفة) الناتجة من استخدام العميل لتطبيقات الدفع الالكتروني تولد الرضاء (العاطفة) لدى المستخدم تجاه التطبيق والتي بدورها تخلق إرادة (الارادة) لدى المستخدم لتكرار التعامل (الولاء) والتحدث بإيجابية عن الخدمة (الكلمة المنطوقة). كما يفترض النموذج أن القيمة المدركة من التطبيق تتأثر بالفوائد المدركة (الراحة والتوافق) والتكاليف المدركة (المخاطر الامنية والرسوم) من استخدام خدمة الدفع الالكتروني من خلال تطبيق الهاتف.

١/٥ - الفوائد المدركة

أشارت الأبحاث إلى أن الراحة convenience والتوافق compatibility هما من بين الفوائد الرئيسية للتقنيات المبتكرة (Kleijnen et al. 2007).
١/١/٥ - الراحة convenience:

تتعلق الراحة، في سياق التكنولوجيا، بتصورات المستهلكين للوقت والجهد الذي يبذلونه عند استخدام التكنولوجيا، مع إدراك أن التكنولوجيا يمكن أن تتولى بكفاءة المهام الروتينية التي تستغرق وقتًا طويلاً (Ukpabi and Karjaluoto 2017). وقد وجدت دراسة Tan and Liao (2021) أن الراحة هي من بين الفوائد الرئيسية التي يجنيها المستهلكون من الخدمات عبر الإنترنت.

استخدمت العديد من الدراسات توفير الوقت والجهد كجوانب للراحة في سياق الإنترنت (Berry et al. 2002). يدرك الناس قيمة الحصول على خدمات مريحة وفعالة تعمل على توفير الوقت والجهد. على سبيل المثال، تكون القيمة المدركة لخدمات الهاتف المحمول مدفوعة في المقام الأول بدرجة فعاليتها وكفاءتها في تحقيق الأهداف/المهام (Kleijnen et al. 2007). أوضحت دراسة Lin and Lu (2015) أن الراحة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على القيمة المدركة من خدمات الهاتف المحمول. كما أشار Kim and Hwang (2010) إلى أن الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية تسمح للمستخدمين بجمع المعلومات وإجراء المعاملات في أي وقت وفي أي مكان. ومن خلال تلك الراحة، يحصل المستخدمون على قيمة من خلال الحصول على الخدمة في الوقت المناسب وبشكل فعال

فيما يتعلق بتطبيقات الدفع الالكتروني عبر الهاتف، نجد أنها توفر للمستخدمين إمكانية سداد الفواتير ورسوم الخدمات (مثل فواتير الهاتف الارضي وتجديد رخصة المركبات) بسرعة وسهولة وكفاءة دون الحاجة الى الانتقال الى مقر مقدم الخدمة والانتظار في صفوف الانتظار. مما قد يؤدي إلى زيادة القيمة المدركة. ولذلك تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

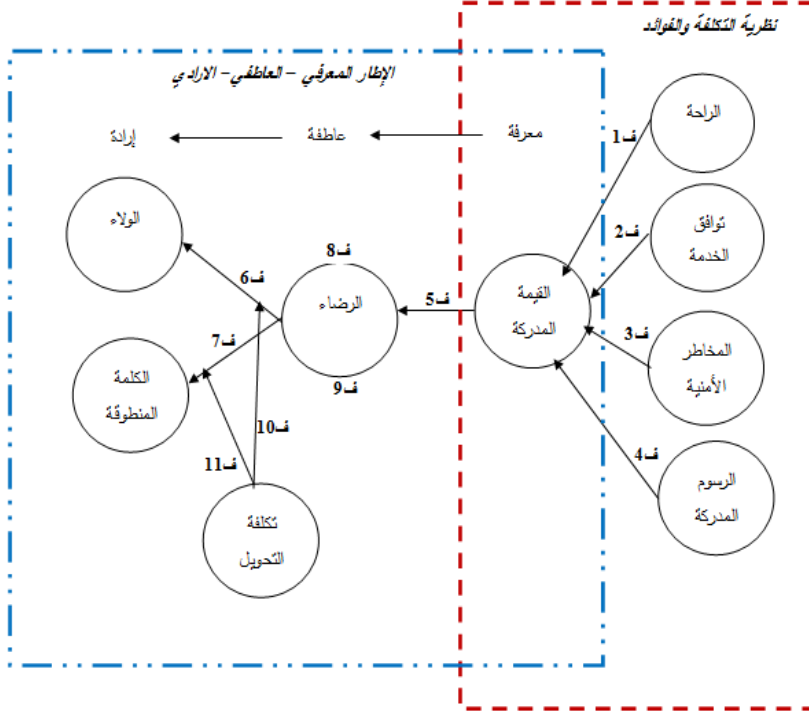
ف ١: تؤثر الراحة المدركة من استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني ايجابيا على القيمة المدركة.

٢/١/٥- توافق الخدمة Service compatibility:

تقترح نظرية التوافق بين المهام والتكنولوجيا task technology fit theory أن توافق التكنولوجيا مع معتقدات واحتياجات مستخدميها هو مكون مهم في القيمة المدركة (Akdim and Casaló 2023). تم تعريف التوافق بأنه الدرجة التي يتوافق بها الابتكار مع قيم وممارسات واحتياجات المستخدمين (Purwantini et al., 2020). وجدت العديد من الدراسات أن توافق الخدمة له تأثير معنوي على القيمة المدركة وذلك في سياقات مختلفة، على سبيل المثال خدمات الهاتف المحمول (Lin and Lu, 2015) وخدمات التكنولوجيا المالية الإسلامية (Purwantini et al., 2020).

فيما يتعلق بتطبيقات الدفع الالكتروني عبر الهاتف، يستخدم المستهلكون تلك التطبيقات لسداد الفواتير ورسوم العديد من الخدمات، وقدرة التطبيق على تلبية تلك الاحتياجات هي درجة توافق الخدمة. على سبيل المثال، يتيح الدفع الالكتروني عبر تطبيقات الهاتف إجراء العديد من المعاملات على هواتفهم الذكية بطريقة مشابهة لتلك التي يجرونها في التفاعلات وجهاً لوجه باستخدام النقد أو بطاقات الائتمان. وبعبارة أخرى، عندما يرى المستخدمون أن تطبيقات الدفع الالكتروني تؤدي ما كانت تؤديه الطرق التقليدية دون نقصان، يدركون أن الخدمة تلبى احتياجاتهم وتزداد القيمة المدركة من الاستخدام. ولذلك تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

ف ٢: يؤثر توافق الخدمة المدرك من استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني ايجابيا على القيمة المدركة.



شكل (2) نموذج الدراسة

٢/٥ - التكاليف المدركة:

تشمل التكاليف المدركة كلا من التكاليف النقدية وغير النقدية (Yang et al., 2016). وتوضح بعض الدراسات أن المخاطر الأمنية Security risk والرسوم المدركة Perceived fees من أهم التكاليف المدركة في مجال التكنولوجيا المالية عبر الانترنت (Lin et al., 2020). وبناء على ذلك، تم استخدام المخاطر الأمنية والرسوم المدركة في هذه الدراسة كعوامل تكلفة لاستخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني.

١/٢/٥ - المخاطر الأمنية (Security risk):

المخاطر الأمنية هي "الخسارة المحتملة بسبب الاحتيال أو القرصنة عبر الإنترنت، مما يؤثر على أمان المعاملة عبر الإنترنت أو المستخدم عبر الإنترنت." (Soltanpanah et al., 2012). يمكن أيضًا تعريف المخاطر الأمنية بأنها "الفقدان المحتمل للسيطرة على المعلومات الشخصية" (Featherman and Pavlou, 2003) علاوة على ذلك، يمكن أيضًا تعريف المخاطر الأمنية بأنها "احتمال الكشف عن المعلومات الشخصية للمشتري عند إجراء عملية عبر الإنترنت" (Garbarino and Strahilevitz, 2004).

يعد الأمان هو الهاجس الرئيسي لمستخدمي الخدمات المالية التكنولوجية، ويرجع ذلك أساسًا إلى المخاوف من أن يؤدي استخدام هذه الخدمات إلى تسرب المعلومات الشخصية أو سجلات الاستهلاك، أو الاحتيال على بطاقات الائتمان، أو الرسوم المتكررة (Lin et al., 2020). قد يشعر المستهلكون بالقلق من أن المعاملات المالية عبر الإنترنت غير آمنة وسهلة الاختراق، خصوصًا أن تطبيقات الدفع الإلكتروني تقوم بتخزين معلومات بطاقة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، يخشى المستهلكون أيضًا أن يتم تسريب معلوماتهم الشخصية (Kamalul et al., 2018). لذلك، فإن إدراك المستهلكين بانخفاض الأمان في تطبيقات الدفع الإلكتروني قد يؤدي إلى انخفاض القيمة المدركة من خدمات تلك التطبيقات وبناءً على هذا يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٣: تؤثر توافق المخاطر الامنية المدركة عند استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني سلبيا على القيمة المدركة.

٢/٢/٥- الرسوم المدركة (Perceived fees):

يمكن تعريف الرسوم بأنها "المدفوعات المحصلة مقابل الخدمات" (Lin et al., 2020). أوضحت العديد من الدراسات مثل (Hsiao, 2011; Lu et al., 2011; Lin et al., 2020; Yang et al., 2016) أن الرسوم المتصورة تؤثر سلبًا على القيمة المدركة. تقوم تطبيقات الدفع الإلكتروني بتحصيل رسوم على المعاملات

بالإضافة إلى تكلفة الخدمة الفعلية، وحيث أن القيمة المدركة هي "الفرق بين ما يقدمه العميل وما يحصل عليه في المقابل" (Miao et al., 2022) وبالتالي فإن إدراك العميل أن الرسوم المحصلة مقابل خدمات الدفع الإلكتروني تفوق الفوائد التي يحصل عليها من الخدمة قد يؤدي إلى انخفاض القيمة المدركة من خدمات تطبيقات الدفع الإلكتروني. وبناء على هذا يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٤: تؤثر الرسوم المدركة عند استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني سلباً على القيمة المدركة.

٣/٥ – تأثير القيمة المدركة (المكون المعرفي) على الرضا (المكون العاطفي): بشكل عام، تشير الأبحاث إلى أن رضا العملاء والقيمة المدركة هما مفهومان مختلفان، ولكنهما مترابطان. القيمة المدركة هي استجابة معرفية شاملة لتجربة الخدمة، في حين أن الرضا هو استجابة عاطفية (Marcos and Coelho, 2022)، ووفقاً لإطار (المعرفة- العاطفة- الإرادة)، فإن الاستجابات المعرفية تسبق الاستجابات العاطفية. أظهرت العديد من الدراسات في مجال الخدمات المالية أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على الرضا (Hoang, 2019; Omoregie et al., 2019). وفي أبحاث خدمات الهاتف المحمول، وجد الباحثون أن القيمة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على رضا المستخدمين (Gong et al., 2020; Kim et al., 2013). وبما أن تطبيقات الدفع الإلكتروني تقع ضمن نطاق الخدمات المالية من خلال الهاتف المحمول، فإننا نعتقد أن الارتباطات بين القيمة المدركة والرضا الموجودة في أبحاث الخدمات المالية وأبحاث الهاتف المحمول تنطبق على سياق تطبيقات الدفع الإلكتروني. ومن هنا نقترح الفرض التالي:

ف ٥: تؤثر القيمة المدركة من استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني إيجابياً على رضا المستخدمين.

٣/٥ – تأثير الرضا (المكون العاطفي) على الولاء والكلمة المنطوقة (المكون الإرادي):

يمكن تعريف الرضا على أنه ملخص الاستجابة العاطفية للعميل أو شعوره فيما يتعلق بتجربته مع جميع الجوانب التسويقية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة (Lin and Wang, 2006). واستنادا الى إطار (المعرفة- العاطفة- الارادة)، يؤثر الرضاء على النوايا السلوكية بمعنى أن الرضاء ليس فقط مخرجات للتقييم المعرفي لتجربة سابقة مع المنتج أو الخدمة، ولكنه أيضًا مدخلات لتجارب مستقبلية مع المنتج أو الخدمة، وبالتالي يؤثر بشكل إرادي على قرارات إعادة الشراء والاستخدام (Liao et al., 2014). اظهرت العديد من الدراسات في سياقات مختلفة أن الرضاء يؤثر على الولاء والكلمة المنطوقة الايجابية (Liao et al., 2014; Grott et al., 2019; Moise et al., 2021; Marcos and Coelho, 2022; Menidjel et al., 2020). ووفقا لدراسة (Sampaio et al 2017) يميل العملاء الراضون عن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى استمرار التعامل مع الخدمة بالإضافة الى إبلاغ الأصدقاء والعملاء الآخرين بأسباب هذا الرضاء، مما يؤدي إلى ميل أكبر نحو الكلمة المنطوقة الإيجابية. ومن هنا نقترح الفرضين التاليين:

ف٦: يؤثر رضاء مستخدمي تطبيقات الدفع الالكتروني إيجابيا على ولاء المستخدمين

ف٧: يؤثر رضاء مستخدمي تطبيقات الدفع الالكتروني إيجابيا على نشر الكلمة المنطوقة الايجابية.

٤/٥ – التأثير الوسيط Mediating effect للرضاء:

تمت مناقشة الدور الوسيط للرضا في العديد من الدراسات السابقة. على سبيل المثال، قامت دراسة (Wang and Prompanyo 2020) بفحص العلاقة بين القيمة المدركة والرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني في سياق التجارة الإلكترونية وأثبتنا أن الرضاء الإلكتروني يتوسط تأثير القيمة على الولاء الإلكتروني. كما أشارت دراسة (Ryu et al 2008) إلى أن رضاء العملاء يلعب دورًا حاسمًا في ترجمة القيمة المدركة إلى نوايا سلوكية فعلية. بالإضافة الى ذلك، اقترحت دراسة

Kusumawati and Rahayu (2020) أن رضا العملاء هو عامل مهم في العلاقة بين القيمة المدركة والولاء، تم دعم هذه النتيجة بواسطة دراسة Khasbulloh and Suparna (2022) التي توصلت الى أن رضا العملاء يلعب دوراً مهماً في توسط العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العملاء. أيضاً أثبتت دراسة Schlesinger et al (2021) أن الرضاء يتوسط العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية. في الدراسة الحالية، يدعم نموذج CAC فكرة أن المكون العاطفي سوف يتوسط ويوجه تأثير العوامل المعرفية على النتائج السلوكية. وبناء على هذه الاعتبارات، اقترحت الدراسة أن القيمة المدركة من شأنها أن تعزز الارادة السلوكية للعميل من خلال التأثير الوسيط للرضاء. ومن هنا نقترح الفرضين التاليين:

ف٨: يتوسط رضاء مستخدمي تطبيقات الدفع الالكتروني تأثير القيمة المدركة على ولاء المستخدمين

ف٩: يتوسط رضاء مستخدمي تطبيقات الدفع الالكتروني تأثير القيمة المدركة على نشر الكلمة المنطوقة الايجابية.

٥/٥- الدور المعدل Moderating effect لتكلفة التحويل:

تشير تكلفة التحويل إلى ما يمكن أن يضحى به العملاء عند التغيير من مزود منتج/خدمة حالي إلى بديل جديد، وتغطي تكلفة التحويل تكاليف إنهاء العلاقة القديمة وبناء العلاقة الجديدة (Liao et al., 2014). تحدد هذه الدراسة تكاليف التحويل على أنها إدراك المستخدم للخسائر المحتملة في المال والوقت والجهد نتيجة التحول من تطبيق دفع الكتروني إلى آخر. ترتبط الخسائر المالية المحتملة بتكلفة خسارة المزايا (على سبيل المثال التنازل عن نقاط المكافآت المتراكمة ومبلغ الاسترداد النقدي Cashback فمثلا تطبيق "Opay" يقدم 3% "كاش باك" عند دفع فاتورة الكهرباء من خلال التطبيق). بينما ترتبط خسائر الوقت والجهد المحتملة بالوقت

والجهد العقلي والجهد البدني المستخدم لتقييم مقدم الخدمة المحتمل، بما في ذلك تكلفة المخاطر الاقتصادية وتكلفة التقييم وتكلفة الإعداد وتكلفة التعلم. أوضحت مراجعة الدراسات حول الدور المعدل لتكلفة التحويل في إطار سلوك العملاء على وجود نتائج مختلطة. على سبيل المثال، إيجابية (Blut et al., 2015) أو سلبية (Ye et al., 2019) أو عدم وجود تأثير (Liao et al., 2014). ترى وجهة نظر التأثير الايجابي، أنه إذا كانت مستويات الرضاء أعلى من المتوسط وتكاليف التحويل إيجابية، فمن المرجح أن ينظر العملاء إلى تكاليف التحول كعوامل دافعه ومصادر للحوافز. وهذا بدوره يعزز علاقات الولاء لدى العملاء (Blut et al., 2015). بينما ترى وجهة نظر التأثير السلبي، أن تكاليف التحويل المرتفعة تؤدي إلى شعور العميل بأنه مقيد بالعلاقة مع مزود الخدمة بما يعنى أن الولاء هو مجرد ولاء زائف، أي أن العملاء غير الراضين قد يستمرون في التعامل مع مزود الخدمة بسبب ارتفاع تكاليف التحويل، كذلك فإن العملاء الراضين قد يتحولون الى مزود آخر بسبب انخفاض تكلفة التحويل (Ye et al., 2019). تتبنى الدراسة الحالية وجهة النظر الثانية، حيث إنه وفقا للعديد من الدراسات السابقة فإن ارتفاع تكلفة التحويل التكلفة يضعف العلاقة بين الرضا والنوايا السلوكية للعميل (Woissetschläger et al., 2011). ولذلك نقترح الفرضين التاليين:

ف ١٠: تؤثر تكاليف التحويل بشكل سلبي على العلاقة بين رضاء المستخدمين والولاء

ف ١١: تؤثر تكاليف التحويل بشكل سلبي على العلاقة بين رضاء المستخدمين والكلمة المنطوقة الايجابية.

٦- منهجية الدراسة:

١/٦ - أداة ومقاييس الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في قائمة الاستقصاء والتي تم اختبارها من خلال اختبارين، الاول: هو اختبار الخبراء من خلال 3 أساتذة في التسويق للتأكد من صلاحية

العبارات. الثاني: اختبار من خلال عدد 22 متطوع للتعرف على مدى وضوح الاسئلة وذلك بهدف زيادة معدل الاستجابة. وقد قام الباحث بتعديل بعض العبارات وفقا لملاحظتهم.

تتكون قائمة الاستقصاء من أربعة أجزاء:

الجزء الأول: يتضمن سؤالين للتصفية من اجل استبعاد من لا تنطبق عليه شروط الدراسة. كان السؤال الأول سؤال مغلق بمقياس أسمي، هل تستخدم تطبيق دفع الكتروني لسداد المدفوعات والفواتير من خلال الهاتف المحمول؟ (نعم-لا). بينما كان السؤال الثاني سؤال مفتوح للتأكد فعلا أن الشخص لديه تطبيق دفع الكتروني من خلال طلب ذكر أسم التطبيق دون وضع إجابات قد يختار منها المستقصي منه بشكل عشوائي، ما هو أسم تطبيق الدفع الالكتروني الذي تستخدمه؟

الجزء الثاني، يتضمن 23 عبارة لقياس المتغيرات المستقلة الستة (الراحة، توافق الخدمة، المخاطر الامنية، الرسوم المدركة، القيمة المدركة، الرضاء) وقياس المتغير المعدل (تكلفة التحويل) يوضح ملحق رقم (1) العبارات الخاصة بتلك المقاييس. تم استخدام مقياس ليكرت السباعي والذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7(أوافق بشدة).

الجزء الثالث: يتضمن البيانات الديموجرافية (النوع – السن- مستوى التعليم). تم استخدام البيانات الديموجرافية لفصل مقاييس المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة كتدبير وقائي لتقليل تحيز الطريقة المشتركة Common method bias ، كما سوف يتم توضيحه لاحقا.

الجزء الرابع: يتضمن 6 عبارات لقياس المتغيرين التابعين (الولاء والكلمة المنطوقة الايجابية)، تم استخدام مقياس ليكرت السباعي والذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة) لقياس تلك العبارات. يوضح ملحق رقم (1) العبارات الخاصة بالمتغيرين التابعين.

٢/٦ - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الافراد في مصر ممن لديهم تطبيق دفع الكتروني على هواتفهم المحمول. ونظرا لعدم وجود إطار محدد للمجتمع، ومع انتشار مفردات المجتمع فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الانسب لتلك الدراسة.

قام الباحث بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك). مع ذكر انه يفضل قيام المستقصي منه بعد الاجابة على قائمة الاستقصاء ضرورة ارسالها الى مستقصي منهم آخرين. وقد استمر جمع البيانات لمدة خمسة أسابيع تم خلاله تجميع عدد 348 استجابة. تم استبعاد عدد 16 قائمة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي. وبالتالي بلغ العدد النهائي لقوائم الاستقصاء التي تم الاعتماد عليها في التحليل الاحصائي 332 قائمة.

وبالنظر الى خصائص عينة الدراسة، فقد كانت نسبة الذكور 77.7% من إجمالي العينة، ونسبة الاناث 22.8% من إجمالي العينة. من حيث السن، كانت نسبة المستجيبين الاقل من 25 سنة 13.9% ومن 25 الى اقل من 35 عام 29.5%، ومن 35 عام الى اقل من 45 عام 27.1% ومن 45 الى اقل من 55 عام 20.5%، والمستجيبين من 55 عاما فأكثر 9%. من حيث مستوى التعليم، يمكن تقسيم عينة الدراسة كما يلي: مؤهل اقل من الجامعي 7.5%، مؤهل جامعي 70.8%، دراسات عليا 21.7%.

٧- التحليل الاحصائي للبيانات

تم إجراء التحليل الاحصائي للبيانات على مرحلتين. الأولى، تقييم نموذج القياس والثانية، تقييم النموذج الهيكلي للدراسة (Byern, 2016).

١/٧ - تقييم نموذج القياس:

تم تقييم نموذج القياس من خلال: (١) اختبار الثبات، (٢) اختبار الصدق، (٣) مشكلة التعددية الخطية، (٤) مشكلة تحيز الطريقة المشتركة.

١/١/٧- اختبار الثبات:

يشير الثبات إلى اتساق واستقرار نتائج المقياس (Heale and Twycross, 2015). تم استخدام معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات المقياس على المتغير الخاص بها لتقييم ثبات كل عبارة. تعتبر العبارات ذات معاملات التحميل الأعلى من 0.70 مقبولة (Hair et al., 2019). وفقا للبيانات الواردة في الجدول رقم (1)، اعتبرت جميع العبارات مقبولة حيث إن جميع معاملات التحميل أكبر من 0.70 وهذا يشير إلى ارتباط كل عبارة بمتغير كامن واحد (Kline, 2011).

وبالإضافة إلى ذلك، تم استخدام معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب (CR) لتقييم ثبات الاتساق الداخلي. يتضح من جدول رقم (1) أن معاملات ألفا كرونباخ جميعها تفوق 0.80، وكذلك معاملات الثبات المركب لجميع المتغيرات تفوق 0.80 مما يعني درجة عالية من الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في الدراسة، حيث يمكن قبول معامل الثبات إحصائيا إذا كان أكبر من 0.70 (Hair, et.al, 2019).

٢/١/٧- اختبار الصدق:

لتقييم صدق نموذج القياس، تم فحص أربعة أنواع من صدق الأداة. الصدق الظاهري: تم إجراء دراسة استطلاعية صغيرة مع عينة مكونة من 22 مفردة من المجتمع المستهدف لتقييم الصدق الظاهري. بناءً على النتائج تم إجراء تغييرات طفيفة على صياغة بعض بنود القياس. صدق المحتوى: قامت الدراسة بالاعتماد على مقاييس تم التحقق من صحتها من قبل العديد من الباحثين في دراسات سابقة. بالإضافة إلى ذلك تم الاستعانة بأراء خبراء (3 اساتذة تسويق) للتأكد من صلاحية المحتوى.

جدول رقم (1) معاملات التحميل وماملات الثبات والصدق المتطابق

VIF	AVE	CR	α	معامل التحميل	كود العبارة	المتغير
2.381	0.885	0.958	0.935	0.937	CON1	الراحة (CON)
				0.954	CON2	
				0.931	CON3	
2.063	0.892	0.961	0.939	0.925	SC1	توافق الخدمة (SC)
				0.948	SC2	
				0.959	SC3	
1.827	0.723	0.886	0.882	0.782	SR1	المخاطر الأمنية (SR)
				0.873	SR2	
				0.891	SR3	
2.852	0.770	0.909	0.852	0.837	PF1	الرسوم المدرجة (PF)
				0.892	PF2	
				0.902	PF3	

العوامل المؤثرة على ولاء العملاء والكلمة المنطوقة الأيجابية في سياق تطبيقات الدفع الإلكتروني

د/ وليد خالد البلك

1.725	0.882	0.967	0.955	0.929	PV1	القيمة المدركة (PV)
				0.946	PV2	
				0.940	PV3	
				0.940	PV4	
1.861	0.780	0.914	0.906	0.842	SAT1	الرضاء (SAT)
				0.941	SAT2	
				0.864	SAT3	
2.619	0.838	0.954	0.935	0.907	SWC1	تكلفة التحويل (SWC)
				0.936	SWC2	
				0.894	SWC3	
				0.923	SWC4	
-	0.805	0.925	0.918	0.906	LOY1	الولاء (LOY)
				0.851	LOY2	
				0.933	LOY3	
-	0.721	0.886	0.872	0.832	WOM1	الكلمة المنطوقة (WOM)
				0.884	WOM2	
				0.831	WOM3	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ملحوظة: α = معامل ألفا كرنياخ، CR = الثبات المركب، AVE = متوسط التباين المستخرج، VIF = عامل تضخم التباين

الصدق التقاربي: اقترحت الدراسات السابقة أنه للتأكد من وجود صدق تقاربي يجب أن يكون متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع مقاييس الدراسة أكبر من 0.50 (Hair, et.al, 2019). يوضح جدول رقم (1) أن البيانات استوفت هذا الشرط مما يؤكد الصدق التقاربي.

الصدق التمييزي: أشارت الأبحاث السابقة أنه للتأكد من الصدق التمييزي، يجب أن يكون الارتباط بين أي متغيرين أقل من 0.80، كما يجب أن تكون قيم الارتباط بين المتغيرات أقل من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Byrne, 2016)، بالنظر الى جدول رقم (2) يتضح توافر هذين الشرطين في مقاييس الدراسة مما يدعم وجود الصدق التمييزي.

جدول رقم (2) اختبار الصدق التمييزي

WOM	LOY	SWC	SAT	PV	PF	SR	SC	CON	المتغير
								0.941	CON
							0.944	0.563	SC
						0.850	-0.139	-0.109	SR
					0.877	0.585	-0.178	-0.019	PF
				0.939	-0.166	-0.257	0.622	0.597	PV
			0.883	0.675	-0.141	-0.214	0.628	0.658	SAT
		0.915	0.504	0.646	-0.184	-0.146	0.673	0.427	SWC
	0.897	0.480	0.680	0.576	-0.098	-0.175	0.581	0.576	LOY
0.849	0.638	0.564	0.601	0.683	-0.048	-0.190	0.591	0.675	WOM

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ملحوظة: توضح القيم على القطر (القيم المظلة) الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير، بينما تمثل القيم الأخرى (أسفل القطر) الارتباط بين المتغيرات

٣/١/٧- مشكلة التعددية الخطية:

تم استخدام عوامل تضخم التباين (VIFs) Variance Inflation Factors لتقييم مستوى التعددية الخطية Multicollinearity. وقد أوصى Cenfetelli and (Bassellier, 2009) بأن لا تزيد قيمة VIF عن 3.3. يتضح من جدول رقم (1) أن قيم عوامل تضخم التباين لمتغيرات الدراسة تراوحت من 1.725 إلى 2.852، مما يعني أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية.

٤/١/٧- مشكلة تحيز الطريقة المشتركة Common method bias:

نظرا لان البيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والمتغيرين التابعين تم جمعها من نفس المستجيبين وفي نفس الوقت من خلال الاستبيان الإلكتروني (أي تم استخدام طريقة واحدة مشتركة لاستخلاص المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) فمن المحتمل أن تؤثر مشكلة تحيز الطريقة المشتركة على صحة نتائج الدراسة (Podsakoff et al., 2003). قد يؤثر وجود تحيز الطريقة المشتركة على قيم ودلالة الارتباطات بين المتغير المستقل والمتغير التابع، لأن وجوده يعني أن جزء من التباين في المتغير التابع الذي يفسره المتغير المستقل لا يرجع الى حقيقة الارتباط بين المتغيرين وإنما يرجع الى استخدام طريقة واحدة مشتركة لقياس هذين المتغيرين (Malhotra et al., 2017). ونظرا لان معظم الدراسات التسويقية تعتمد على هذه الطريقة لجمع البيانات حيث يتم جمع كل البيانات من نفس المستجيبين في نفس الوقت وبنفس الأداة، فإنها عرضة لمشكلة تحيز الطريقة المشتركة التي تهدد صحة نتائج الدراسة لذلك من الضروري أن يتم التعامل مع تلك المشكلة. في هذه الدراسة، تم التعامل مع هذه المشكلة على مرحلتين.

المرحلة الاولى، تم تنفيذ مجموعة متنوعة من التدابير الوقائية في مرحلة تصميم البحث والتي أوصت بها الدراسات السابقة لتقليل مشكلة تحيز الطريقة المشتركة (Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola, 2020). ومنها على سبيل المثال، الفصل بين عبارات المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في الاستبيان حيث تم وضع المعلومات الأساسية للمستجيبين (البيانات الديموجرافية) بينهما، مما أدى إلى

إنشاء فاصل نفسي بين قياس المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، مما يساعد على تقليل تحيز الطريقة المشتركة لأن ذلك يساعد على تقليل تأثير رغبة المستجيب في الاتساق (حيث يميل الأفراد الى الاجابة بنفس الطريقة للعبارات القريبة).

المرحلة الثانية، تم إجراء اختبار العامل الوحيد لهارمن Harman's single-factor test. حيث قام الباحث بإجراء تحليل عاملي استكشافي باستخدام برنامج SPSS26 ولكن مع وضع قيد بتحميل جميع عبارات المقياس (29 عبارة) على عامل وحيد دون تدوير (Podsakoff et al., 2003). فإذا كان العامل الوحيد يفسر أقل من 50% من تباين البيانات فإن هذا يعنى ان هناك احتمال ضعيف لوجود مشكلة تحيز الطريقة المشتركة (-Rodríguez-Ardura and Meseguer, 2020). أظهرت النتائج أن التباين الإجمالي المفسر من خلال العامل الوحيد كان 39.64% مما يعنى عدم تأثر بيانات الدراسة بمشكلة تحيز الطريقة المشتركة.

٢/٧ - النموذج الهيكلي للدراسة

تم اختبار النموذج الهيكلي باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بواسطة برنامج AMOS26.

١/٢/٧ - جودة مطابقة النموذج الهيكلي:

يعرض الجدول رقم (3) مؤشرات جودة مطابقة النموذج. ويتضح من الجدول أن جميع القيم الفعلية لمؤشرات المطابقة الأخرى استوفت حدود القبول. ومن ثم يمكن القول إن هناك مطابقة جيدة بين نموذج الدراسة المقترح والنتائج الميدانية.

جدول رقم (3) مؤشرات جودة مطابقة النموذج.

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	χ^2/df	مؤشرات المطابقة
0.08>	0.90<	0.90<	0.80<	0.90<	3>	حد القبول
0.052	0.921	0.97	0.812	0.912	2.54	النموذج الهيكلي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
ملحوظة: χ^2/df = نسبة كارتيربيج الى درجات الحرية، GFI = مؤشر حسن المطابقة، AGFI = مؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية، CFI = مؤشر المطابقة المقارن، NFI = مؤشر المطابقة المعياري، RMSEA = جذر متوسط مربع خطأ التقريب

٢/٢/٧- نتائج اختبار التأثير المباشر للمتغيرات:

استنادا إلى نتائج اختبار العلاقة المباشرة الموضحة في الجدول رقم (٤)، تم قبول ستة فروض من الفروض السبعة المتعلقة بالتأثير المباشر بين المتغيرات. وبشكل أكثر تفصيلا، أوضحت النتائج وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لكلا من الراحة ($\beta = 0.327, t = 6.069, P < 0.001$)، ووجود تأثير مباشر سلبى معنوي للمخاطر الأمنية ($\beta = - 0.155, P < 0.001$)، ووجود تأثير مباشر معنوي للرسم المدركة على القيمة المدركة. في حين تشير النتائج الى عدم وجود تأثير معنوي للرسم المدركة على القيمة المدركة. وعليه يتم قبول الفرض الأول (ف١) والفرض الثاني (ف٢) والفرض الثالث (ف٣)، ورفض الفرض الرابع (ف٤).

كذلك تشير النتائج أيضا، الى وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي للقيمة المدركة على الرضاء (ف٥) $(\beta = 0.563, t = 10.277, P < 0.001)$ وعليه يتم قبول الفرض الخامس (ف٥). كذلك يتضح من الجدول رقم (٤) أن الرضاء له تأثير مباشر إيجابي معنوي على كلا من الولاء $(\beta = 0.391, t = 8.324, P < 0.001)$ والكلمة المنطوقة الايجابية $(\beta = 0.311, t = 4.285, P < 0.001)$ وعلى ذلك تم قبول الفرض السادس (ف٦) والفرض السابع (ف٧).

جدول رقم (4) نتائج التأثير المباشر للمتغيرات.

الفرض	المسار	المعلمة المعيارية	الخطا المعياري	قيمة اختبار ت	النتيجة
ف١	الراحة ← القيمة المدركة	0.381	0.018	7.271***	قبول
ف٢	توافق الخدمة ← القيمة المدركة	0.327	0.025	6.069***	قبول
ف٣	المخاطر الامنية ← القيمة المدركة	-0.155	0.040	3.851***	قبول
ف٤	الرسم المدركة ← القيمة المدركة	-0.120	0.128	0.936	رفض
ف٥	القيمة المدركة ← الرضاء	0.563	0.035	10.277***	قبول
ف٦	الرضاء ← الولاء	0.391	0.060	8.324***	قبول
ف٧	الرضاء ← الكلمة المنطوقة	0.311	0.069	4.285***	قبول

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي
ملحوظة: *** P < 0.001 ** P < 0.01 * P < 0.05

٣/٢/٧- نتائج اختبار التأثير الوسيط للرضاء:

تقترح الدراسة الحالية أن الرضاء يتوسط العلاقة بين القيمة المدركة وبين كلا من الولاء والكلمة المنطوقة. لاختبار التأثير الوسيط للرضاء تم الاعتماد على أسلوب التمهيد bootstrapping لمقترح بواسطة دراسة Preacher and Hayes (2008) مع عينة مكونة من 5000 ملاحظة عشوائية تم إنشاؤها من العينة الأصلية وذلك لتحديد معنوية التأثير الوسيط. تم استخدام تمهيد تصحيح وتسريع التحيز (BCa) Bias-Corrected and Accelerated عند فاصل ثقة 95% ثنائي الطرف two-tailed بواسطة برنامج AMOS26.

بناءً على النتائج الموضحة في جدول رقم (5) نستنتج أن وجود تأثير غير مباشر للقيمة المدركة على الولاء من خلال الرضاء ($B=0.220$)، كما أن الحد الأدنى لفاصل الثقة 0.209 والحد الأعلى لفاصل الثقة 0.358 وحيث أن فاصل الثقة لم يتجاوز الصفر فإن هذا التأثير الوسيط للرضاء معنوي. تشير النتائج في جدول رقم (٥) أيضاً إلى وجود تأثير غير مباشر للقيمة المدركة على الكلمة المنطوقة من خلال الرضاء ($B=0.175$)، كما أن الحد الأدنى لفاصل الثقة 0.138 والحد الأعلى لفاصل الثقة 0.267 وحيث أن فاصل الثقة لم يتجاوز الصفر فإن هذا التأثير الوسيط للرضاء معنوي. وعلى ذلك يتم قبول الفرض الثامن (ف8) والفرض التاسع (ف9).

جدول رقم (5) نتائج التأثير الوسيط للرضاء

النتيجة	مستوي ثقة 95%		قيمة اختبار ت	التأثير الغير مباشر	المسار	الفرض
	الحد الأعلى	الحد الأدنى				
قبول	0.358	0.209	***4.087	0.220	القيمة ← الرضاء ← الولاء	ف ٨
قبول	0.267	0.138	***3.768	0.175	القيمة ← الرضاء ← الكلمة المنطوقة	ف ٩

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
ملحوظة: *** $P < 0.001$ ، ** $P < 0.01$ ، * $P < 0.05$

٣/٢/٧- نتائج اختبار التأثير المعدل لتكلفة التحويل:

تم اختبار التأثير المعدل لتكلفة التحويل على العلاقة بين الرضاء وكلا من الولاء والكلمة المنطوقة. يتضح من جدول رقم (6) أن تكلفة التحويل قد اثرت سلباً وبشكل معنوي على العلاقة بين الرضاء والولاء ($\beta = -0.224$, $t = 4.138$, $P <$)

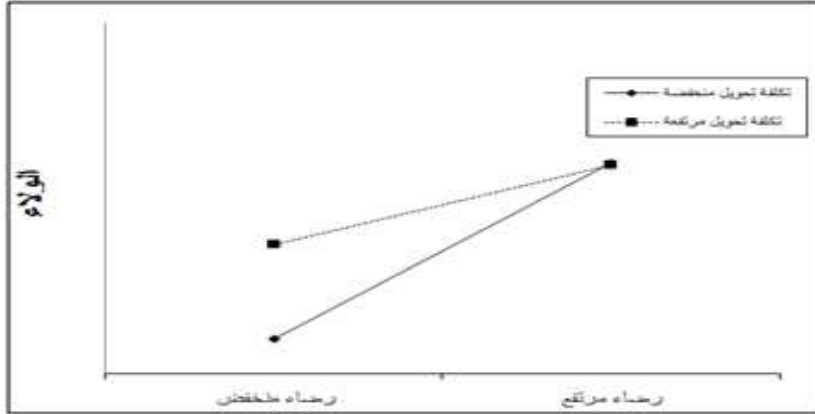
(0.001). ايضاً اثرت تكلفة التحويل سلباً وبشكل معنوي على العلاقة بين الرضاء والكلمة المنطوقة ($\beta = -0.170, t = 3.664, P < 0.001$)

جدول رقم (6) نتائج التأثير المعدل لتكلفة التحويل

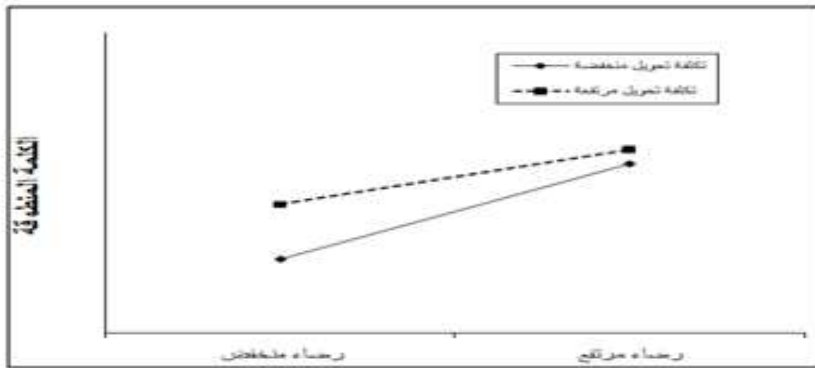
الفرض	المسار	المعظمة المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة اختبار ت	النتيجة
ف ١٠	الرضاء*تكلفة التحويل ← الولاء	-0.224	0.035	***4.138	قبول
ف ١١	الرضاء*تكلفة التحويل ← الكلمة المنطوقة	-0.170	0.046	***3.664	قبول

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
ملحوظة: *** $P < 0.001$ ، ** $P < 0.01$ ، * $P < 0.05$

لفهم التأثير المعدل لتكلفة التحويل بشكل أفضل تم إجراء تحليل الميل البسيط simple slope analysis. لإجراء هذا التحليل تم إتباع الإجراءات التي اقترحها (Cohen et al. 2014)، حيث تم استخدام معاملات الانحدار غير المعيارية لرسم العلاقة بين الرضاء وكلا من الولاء والكلمة المنطوقة عند المستويات المنخفضة لتكلفة التحويل (انحراف معياري أقل من الوسيط بمقدار واحد) والمستويات العالية لتكلفة التحويل (انحراف معياري فوق الوسيط بمقدار واحد).
يوضح الشكل 3 (أ – ب) نتيجة تحليل الميل البسيط، يمكن أن نرى من الشكل أن ميل الخط المتقطع (المستوى المرتفع لتكلفة التحويل) أقل انحداراً من ميل الخط المتصل (المستوى المنخفض لتكلفة التحويل) مما يدل على أن تأثير الرضاء على الولاء والكلمة المنطوقة يكون أقل عندما تكون تكلفة التحول مرتفعة. وعلى ذلك يتم قبول الفرض العاشر (ف ١٠) والفرض الحادي عشر (ف ١١)



(أ)



(ب)

شكل (3) تحليل الميل البسيط للتأثير المعدل لتكلفة التحويل

٨- مناقشة النتائج:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص محددات الولاء والكلمة المنطوقة الايجابية لعملاء تطبيقات الدفع الالكتروني. اقترحت الدراسة نموذج نظري يدمج إطار (المعرفة- العاطفة- الارادة) CAC مع نظرية التكلفة والفوائد لفحص تأثير الراحة وتوافق الخدمة والمخاطر الامنية والرسوم المدركة على القيمة المدركة، كذلك دراسة تأثير القيمة المدركة على الرضاء وتأثير الرضاء على كلا من الولاء والكلمة المنطوقة. كذلك تم دراسة التأثير المعدل لتكلفة التحويل على الولاء والكلمة المنطوقة.

فيما يتعلق بأبعاد الفوائد، تشير النتائج الى التأثير المباشر الايجابي لكلا من الراحة وتوافق الخدمة على القيمة المدركة من تطبيقات الدفع الالكتروني. بالنسبة الى الراحة، يعتقد المستخدمون أن استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني يتيح لهم إمكانية سداد المدفوعات بسرعة وسهولة مقارنة بالطرق التقليدية دون التقيد بالمكان والوقت أو الانتظار في صفوف الانتظار. وبالتالي تتيح تطبيقات الدفع الالكتروني للمستخدمين توفير الوقت والجهد بالإضافة إلى إدارة حساباتهم بشكل فعال. وهذا بدوره يزيد من القيمة المدركة للمستخدم (Lin et al., 2020). أما فيما يتعلق بتوافق الخدمة، عندما يتمكن المستخدمون من سداد مدفوعاتهم وفواتيرهم باستخدام تطبيقات الدفع الالكتروني بنفس النجاح الذي قد يحققونه في بيئة مادية، فإن القيمة المدركة لتطبيقات الدفع تزداد. تتوافق هذه النتائج مع تلك المنشورة في الدراسات السابقة (Lin and Lu, 2015).

فيما يتعلق بأبعاد التكلفة، افترضت الدراسة الحالية أن كلاً من المخاطر الأمنية والرسوم المدركة لهما تأثير سلبي على القيمة المدركة. فيما يتعلق بالمخاطر الأمنية، تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات الأخرى (Yang et al., 2016)، والتي ترى أن مستخدمي خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول يعطون اهتماماً خاصاً للمخاطر الأمنية. كما تتفق مع تقرير ماستر كارد والذي أوضح أن الأمان يعتبر من أهم أولويات المصريين عند تحديد طرق الدفع التي سيتم استخدامها (Mastercard, 2022). وبالتالي فإن المخاطر الامنية المدركة تقل بشكل كبير من القيمة المدركة

من تطبيق الدفع الإلكتروني. تطلب تطبيقات الدفع الإلكتروني من المستخدمين صراحة تقديم معلومات بطاقة الائتمان / الخصم بالإضافة الى معلومات شخصية، مما قد يجعل البعض يشعر بالقلق بشأن المخاطر المرتبطة بتسرب البيانات والذي يؤدي الى تخفيض القيمة المدركة. أما بالنسبة الى الرسوم المستحقة، لم تجد الدراسة وجود تأثير معنوي على القيمة المدركة على عكس ما توصلت اليه الدراسات السابقة (Hsiao, 2011; Lu et al., 2011; Lin et al., 2020; Yang et al., 2016). قد يكون السبب وراء تلك النتيجة انتشار الهواتف الذكية في مصر ووجود بنية تحتية جيدة للإنترنت ما أدى الى تقليل تكلفة الوصول الى تطبيقات الدفع الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر سوق خدمات الدفع الإلكتروني في مصر سوق تنافسي نظرا لوجود العديد من تطبيقات الدفع الإلكتروني مما أدى الى تخفيض رسوم المعاملات. ومن ثم يمكن القول، أن الرسوم المدركة ليس لها تأثير على القيمة المدركة من خدمات تطبيقات الدفع الإلكتروني في مصر.

تمشيا مع الأبحاث السابقة (Hernandez-Ortega et al., 2017; Lin and Wang, 2006)، وجدت الدراسة الحالية أن القيمة المدركة هي عامل محدد مهم للرضاء. ولذلك، فإن تحسين درجة رضا العملاء من خلال زيادة القيمة المدركة يعد وسيلة فعالة.

تؤكد نتائج الدراسة أيضًا على الدور الحاسم للرضاء في تعزيز الولاء والكلمة المنطوقة. تتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أجريت في السياقات المتعلقة بالهاتف المحمول (Liao et al., 2014; Sampaio et al., 2017). حيث يميل المستخدمون الراضون إلى استخدام خدمتهم الحالية بشكل متكرر ويكونون على استعداد للتوصية بالخدمة للآخرين، وبالتالي يظهرون ولاءً أقوى من المستخدمين غير الراضين. وفي الوقت نفسه، يلاحظ أن التأثير المباشر للرضاء على الولاء مرتفع جداً، ويمكن أن نستنتج من ذلك أن الارتباط بين الرضا والولاء في سياق الدفع عبر الهاتف المحمول قوي بشكل كبير، وينبغي إيلاء المزيد من الاهتمام والأهمية لارتباطهما في هذا السياق.

بالإضافة إلى العلاقات المباشرة، توصلت هذه الدراسة إلى أن الرضا قد توسط العلاقة بين القيمة المدركة وبين الولاء والكلمة المنطوقة. تتوافق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة مثل

(Ryu et al., 2008; Khasbulloh and Suparna, 2022; Wang and Prompanyo, 2020). فعندما يدرك المستخدمون وجود قيمة يحصلون عليها من خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول وتولد لديهم اتجاهات إيجابية تجاه الخدمة (رضاء)، فإنهم يميلون إلى تطوير الإرادة والرغبة في استخدام نفس الخدمة والتحدث عنها بإيجابية. تخبرنا هذه النتيجة أن الرضاء يعمل كجسر بين القيمة المدركة وبين الولاء والكلمة المنطوقة، أي أن القيمة المدركة من خدمة تطبيقات الدفع الإلكتروني لن تتطور إلى ولاء والى التحدث بإيجابية عن الخدمة إلا عندما يكون العملاء راضين عن مقدم الخدمة.

وأخيراً، توصلت هذه الدراسة إلى أن تكلفة التحويل قد أضعفت العلاقة بين رضاء العملاء وبين كلا من الولاء والكلمة المنطوقة، بحيث كلما زادت تكلفة التحويل، انخفض التأثير الإيجابي للرضا على الولاء والكلمة المنطوقة. وتتوافق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة (Ye et al., 2019; Woisetschläger et al., 2011). وفقاً للنتائج، فإن المستخدم الراضي هو مستخدم لديه ولاء ومستعد لتقديم التوصية للآخرين باستخدام التطبيق مهما كانت تكلفة التحويل. أما بالنسبة للعميل غير الراضي، فإن انخفاض تكلفة التحويل قد تدفعه إلى التوقف عن استخدام التطبيق وعن تقديم التوصية للآخرين. ولكن عند ارتفاع تكلفة التحويل، سوف يستمر العميل غير الراضي في استخدام التطبيق وسيتحدث قليلاً عن الجوانب الجيدة في التطبيق.

٩ - المساهمات النظرية:

تساهم الدراسة في الأدبيات الحالية حول استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني للقيام بالمعاملات المالية وسداد الفواتير بعدة طرق.

أولاً، تعمل هذه الدراسة على إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك العميل بعد تبني تطبيقات الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول. حيث تركز الدراسات السابقة على نية تبني واعتماد تطبيقات الدفع الإلكتروني بينما كانت تولي اهتماماً أقل للنوايا السلوكية بعد التبني.

ثانياً، دمج إطار (المعرفة- العاطفة- الإرادة) مع نظرية التكلفة والفوائد لأول مرة في سياق تطبيقات الدفع الإلكتروني لتقديم رؤية أكثر شمولاً عن محددات الولاء والكلمة المنطوقة. مما أضاف إطاراً نظرياً مهماً للأدبيات المتعلقة بسلوك مستخدم تطبيقات الدفع الإلكتروني.

ثالثاً، التحقق من صحة إطار (المعرفة- العاطفة- الإرادة) في سياق تطبيقات الدفع الإلكتروني. أظهرت النتائج أن القيمة المدركة والتي تدرك من خلال المقارنة بين التكاليف والفوائد (الجانب المعرفي) تولد مشاعر إيجابية تجاه الخدمة تتمثل في الرضاء عنها (الجانب العاطفي) تتطور تلك المشاعر الى رغبة وإرادة للاستمرار في استخدام الخدمة والتحدث عنها ايجابيا (الجانب الارادي). يُظهر التكامل الناجح للقيمة والرضا والولاء أن استخدام التكنولوجيا بعد تبنيها يمكن تفسيره من خلال علم نفس المستهلك بدلاً من سمات وخصائص التكنولوجيا.

رابعاً، حاولت الدراسة الحالية استجلاء حقيقة الدور المعدل لتكلفة التحويل على العلاقة بين الرضاء وكلا من الولاء والكلمة المنطوقة. خصوصاً مع وجود نتائج مختلطة ومتضاربة في الدراسات السابقة.

١٠- المساهمات العملية:

تقدم هذه الدراسة العديد من المساهمات العملية لممارسي الأعمال، وخاصة مقدمي خدمات الدفع الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

أولاً، تساعد الدراسة الحالية على تحسين الكفاءة التسويقية لمقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول من خلال القيمة المدركة. حيث أوضحت النتائج أن القيمة المدركة تتشكل من خلال الوظائف أو الخدمات التي تقدمها تكنولوجيا الهاتف المحمول. ولذلك، فإن فهم تكوين القيمة المدركة دون تحليل السمات (الإيجابية والسلبية)

للمنتجات أو الخدمات أمر صعب. وبناءً على ذلك، إذا تمكن مقدم الخدمة من تعزيز تصورات سماته الإيجابية، مثل الراحة وتوافق الخدمة، وتقليل السمات السلبية، مثل المخاطر الأمنية، فيمكنه عندئذٍ زيادة القيمة المدركة من قبل المستخدمين. وهذا يدعو مقدمي الخدمات إلى إطلاق حملات تسويقية تهدف إلى إبراز خصائص الراحة والتوافق المتوافرة في تطبيقات الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى إظهار التطبيق الصارم للسياسات واللوائح التي تضمن الحفاظ على أمن المعلومات المسجلة على التطبيق بما يقلل من المخاطر الأمنية المدركة.

ثانياً، أوضحت الدراسة أهمية الرضاء في التنبؤ بالولاء والكلمة المنطوقة، وأنه يلعب دوراً وسيطاً حاسماً في توجيه إدراك العميل للقيمة نحو دفعه للاستمرار في استخدام الخدمة وتقديم التوصية للآخرين. وبالتالي، يجب على مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول مراقبة رضاء مستخدميهم بشكل مستمر، ومحاولة تقديم خدمة دفع يمكن أن تلبى توقعات العملاء أو تتجاوزها. على سبيل المثال، يمكنهم جمع تعليقات العملاء باستمرار وإنشاء قناة اتصال مع العملاء تتميز بسرعة الاستجابة. ثالثاً، أظهرت النتائج أيضاً أن تكاليف التحويل قد أضعفت العلاقة بين الرضاء وبين الولاء والكلمة المنطوقة. وتحت هذه النتيجة مقدمي خدمات تطبيقات الدفع الإلكتروني على إدراك أن استهداف الرضاء فقط لا يكفي لتنمية الولاء. ويجب عليهم أيضاً أن يأخذوا تكلفة التحويل على محمل الجد وأن يعيدوا تقييم إستراتيجيتهم التنافسية في السوق مما يقلل من التأثير السلبي لتكلفة التحويل من أجل الاحتفاظ بعملائهم. من ناحية أخرى، يمكن لبعض تطبيقات الدفع الإلكتروني جذب عملاء من تطبيقات منافسة من خلال تخفيض تكلفة التحويل عن طريق تقديم حوافز قصيرة الأجل أو خدمات إضافية من أجل جذب عملاء جدد يشعرون بعدم الرضاء عن تطبيق الدفع الإلكتروني الذي يستخدمونه حالياً.

١١- البحوث المستقبلية:

يمكن أن تقدم الدراسة الحالية بعض المقترحات لدراسات مستقبلية، لم تقم الدراسة الحالية بإجراء أي دراسة مقارنة بين المستخدمين على أساس العوامل الديموجرافية وتم التعامل مع

مجتمع البحث ككل للوصول إلى نتائج عامة. سيكون من المثير للاهتمام بالنسبة للأبحاث المستقبلية إجراء مثل هذه الدراسات المقارنة لمعرفة ما إذا كانت هناك أي اختلافات في العوامل التي تؤثر على المتغيرات التابعة بين العملاء على أساس العوامل الديموجرافية بين العملاء من مختلف مقدمي الخدمات أو المناطق. نظرًا لأن الغالبية العظمى من المشاركين في دراستنا تقل أعمارهم عن 45 عامًا، وهم على دراية بالهواتف الذكية ومنتجات الأجهزة المحمولة، ولديهم قبول قوي للأشياء الجديدة وقدرات عالية للتعلم، يمكن للدراسات المستقبلية اختبار القيمة المدركة من تطبيقات الدفع الإلكتروني لدى كبار السن، وخاصة فيما يتعلق بالمخاطر الامنية والفوائد المدركة. يمكن أيضا للدراسات المستقبلية توسيع التكاليف والفوائد المدركة في النموذج ليشمل فوائد أخرى مثل المنفعة الوظيفية والمنفعة الاجتماعية والميزة النسبية وتكاليف أخرى مثل الجهد الفكري والمخاطر الاجتماعية والنفسية.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- البنك المركزي المصري (2023)، تقرير منظور التكنولوجيا المالية في مصر (مستند الكتروني).
https://mciit.gov.eg/upcont/Documents/Reports%20and%20Documents_108_2023000_ar_Egypt_FinTech_Landscape_Report_2023_AR_10082023.pdf
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (2023). نشرة: مصر في أرقام – سكان، الاصدار: مارس ٢٠٢٣.
- وزارة المالية المصرية، (2022, 8,12). وزير المالية: الانتهاء من تحويل كل البطاقات الحكومية الإلكترونية إلى «كروت ميزة» بنهاية يناير ٢٠٢٢.
<https://tinyurl.com/yqsf6jys>

المراجع باللغة الانجليزية

- Abbas, A. F., Jusoh, A. B., Masod, A., and Ali, J. (2020). Sbibliometric analysis of global research trends on electronic word of mouth using Scopus database. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 405–412. <https://doi.org/10.31838/-jcr.07.16.49>
- Ahmed S.A., Jamal M. M.J., Nafez N.A., Ahmad M.Z and Tareq N.H (2023) The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study, *Cogent Business and Management*, 10:2, 2229544, DOI:10.1080/23311975.2023.2229544
- Ai, J., Gursoy, D., Liu, Y., and Lv, X. (2022). Effects of offering incentives for reviews on trust: Role of review quality and incentive source. *International Journal of Hospitality Management*, 100(January), Article 103101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103101>
- Akbari, M., Foroudi, P., Fashami, R. Z., Mahavarpour, N., and Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689.
- Akdim, K. and Casaló, Luis V. (2023). "Perceived value of AI-based recommendations service: the case of voice assistants," *Service Business*, Springer;Pan-Pacific Business Association, vol. 17(1), pages 81-112, March.
- Al-Qudah, A.A., Al-Okaily, M., Alqudah, G. and Ghazlat, A., (2022). Mobile payment adoption in the time of the COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09577-1>.

- Bailey, A.A., Bonifield, C.M., Arias, A. and Villegas, J., (2022). Mobile payment adoption in Latin America. *Journal of Services Marketing*. 36 (8), 1058–1075. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0130>.
- Barry, T.E. and Howard, D.J. (1990), “A review and critique of the hierarchy of effects in advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol. 9 No. 2, pp. 121-135.
- Basten, U., Biele, G., Heekeren, H. R., and Fiebach, C. J. (2010). How the brain integrates costs and benefits during decision making. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(50), 21767-21772.
- Berry, L., Seiders. K. and Grewal, D (2002) Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3):1–17
- Blut, M., Frennea, C.M., Mittal, V. and Mothersbaugh, D.L. (2015), “How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: a meta-analysis”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 226-229.
- Byrne, B.M. (2016), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 3rd Edition.
- Cakim, I. M. (2009). *Implementing word of mouth marketing: Online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. John Wiley and Sons.
- Capgemini. (2022). *World Payments Report 2022*. Available on, <https://www.capgemini.com/de-de/insights/research/world-payments-report-2022/>(accessed 10 Aug 2022).
-

- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Rana, N.P. and Dash, G., (2022). Mobile payment apps filling value gaps: integrating consumption values with initial trust and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102946>.
- Cham, T.H., Cheah, J.H., Cheng, B.L. and Lim, X.J. (2022). I Am too old for this! Barriers contributing to the non-adoption of mobile payment. *International Journal of Bank Marketing*. 40 (5), 1017–1050.
- Chang, C.C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: the moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*. 39 (8), 678–690. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.008>
- Chiou, J.S. and Droge, C. (2006), “Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 4, pp. 613-627.
- Cohen, P., West, S.G and Aiken, L.S (2014). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Science*. Routledge, New York.
- Dai, B., Ali, A., and Wang, H. (2020). Exploring information avoidance intention of social media users: A cognition–affect–conation perspective. *Internet Research*, 30(5), 1455–1478. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0225>

- De Luna, I.R., Liebana-Cabanillas, F., Sanchez-Fernandez, J. and Munoz-Leiva, F., (2019). Mobile payment is not all the same: the adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*. 146, 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Dimock. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (accessed 7 Dec 2022).
- El-Manstrly, D. (2016), "Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors", *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 144-169.
- Fang, J., Shao, Y., and Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36 (6), 1205-1217
- Featherman, M. S., and Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59(4), 451-474.
- Feng, Q. and Feng, B. (2021). Influencing factors of college students' willingness to use mobile online education platforms. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Ijet)*, 16(22), 29-41. <https://doi.org/10.3991-/ijet.v16i22.26907>
- Fortune, (2022). Mobile Payment Market Size, Share and Growth Rate by 2030. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/mobile-payment-market-100336> (accessed 8 Dec 2022).
-

- Franque, F.B., Oliveira, T. and Tam, C., (2022). Continuance intention of mobile payment: TTF model with trust in an African context. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10263-8>.
- Gao, L.L. and Waechter, K.A., (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers* 19 (3), 525–548.
- Garbarino, E., and Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Gong, X., Lee, M.K.O., Liu, Z. and Zheng, X. (2020), “Examining the role of tie strength in users 'continuance intention of second-generation mobile instant messaging services”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 22 No. 1, pp. 149-170.
- Grott, E.M., Cambra-Fierro, J., Perez, L. and Yani-de-Soriano, M. (2019), “How cross-culture affects the outcomes of co-creation”, *European Business Review*, Vol. 31 No. 4, pp. 544-566.
- Hafez, T (2023). Inflection Point for Digital Payments. *Business Monthly, The Journal of the American Chamber of Commerce in Egypt*, 40 (4), 20-27.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Black, W. C. (2019), *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice
- Han, S.H., Lee, J., Edvardsson, B. and Verma, R. (2021). Mobile technology adoption among hotels: managerial issues and opportunities. *Tourism Management Perspectives*. 38 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100811>.

- Heale, R., and Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Qualitative Studies. *Evidence-Based Nursing*, 18, 66-67.
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C. and Sanz-Blas, S. (2017), "Perceived value of advanced mobile messaging services: a cross-cultural comparison of Greek and Spanish users", *Information Technology and People*, Vol. 30 No. 2, pp. 324-355.
- Hoang, D.P. (2019), "The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 711-729.
- Hsiao, K.L. (2011), "Why internet users are willing to pay for social networking services", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 5, pp. 770-788.
- Huang, Y.-M., Lou, S.-J., Huang, T.-C., and Jeng, Y.-L. (2019). Middle-aged adults' attitudes toward health app usage: A comparison with the cognitive-affective-conative model. *Universal Access in the Information Society*, 18(4), 927-938. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0621-9>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., and Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.-N. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.

- Kang, J., Tang, L., and Lee, J. Y. (2013). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality and Amp; Tourism Research*, 39(1), 105-131. <https://doi.org/10.1177/1096348012471377>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khasbulloh, A. and Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on bukalapak users. *European Journal of Business Management and Research*, 7(4), 22-28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kim, D.J. and Hwang, Y. (2010), “A study of mobile internet user’s service quality perceptions from a user’s utilitarian and hedonic value tendency perspectives”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 4 No. 1, pp. 63-84.
- Kim, H.W., Chan, H.C. and Gupta, S. (2007), “Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation”, *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 1, pp. 111-126.
- Kim, Y.H., Kim, D.J. and Wachter, K. (2013), “A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention”, *Decision Support Systems*, Vol. 56, pp. 361-370.

- Kleijnen M, De Ruyter K , and Wetzels M (2007) An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *J Retail* 83(1):33–46
- Kline, R.B. (2011), *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koo, C., Chung, N. and Kim, H.W. (2015), “Examining explorative and exploitative uses of smartphones: a user competence perspective”, *Information Technology and People*, Vol. 28 No. 1, pp. 133-162.
- Kuo, R.Z., (2020). Why do people switch mobile payment service platforms? An empirical study in Taiwan. *Technology in Society*. 62.
- Kusumawati, A. and Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2019-0150>.
- Li’ebana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N. and Sinha, N., (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: analyzing intention to use m- payment services in India. *Telecommunications Policy*.44 (9).
- Liao, Y.W., Wang, Y.S. and Yeh, C.H. (2014), "Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing", *Internet Research*, Vol. 24 No. 5, pp. 668-686. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0181>.
- Lin, H.H. and Wang, Y.S. (2006), “An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts”, *Information and Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 271-282.

- Lin, K.Y. and Lu, H.P. (2015), "Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence", Internet Research, Vol. 25 No. 1, pp. 107-130.
- Lin, K.Y., Wang, Y.T. and Huang, T.K. (2020), "Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences", Online Information Review, Vol. 44 No. 1, pp. 299-318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>
- Lin, T.C., Huang, S.L., and Hsu, C.J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product–The case of smart phones. International Journal of Information Management, 35(2), 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.001>
- Loh, X.M., Lee, V.H., Hew, T.S. and Lin, B., (2022). The cognitive-affective nexus on mobile payment continuance intention during the COVID-19 pandemic. Int. J. Bank Market. 40 (5), 939–959. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0257>.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P.Y.K. and Cao, Y. (2011), "Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective", Information and Management, Vol. 48 No. 8, pp. 393-403
- Malhotra N. K., Schaller T. K., and Patil A . (2017), Common method variance in advertising research: When to be concerned and how to control for it. Journal of Advertising, 46 (1), 193-212.
- Marcos, A.M.B.d.F. and Coelho, A.F.d.M. (2022), "Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of

loyalty and word-of-mouth in services", The TQM Journal, Vol. 34 No. 5, pp. 957-978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>

Mastercard, (2022). Mastercard New Payment Index 2022: Consumers in Egypt embrace digital payments. [https://www.mastercard.com/news/eemea/en/newsroom/press-releases/press-releases/en/2022/august/mastercard-new-payment-index-2022-consumers-in-egypt-embrace-digital-payments/\(accessed 10 Dec 2022\)](https://www.mastercard.com/news/eemea/en/newsroom/press-releases/press-releases/en/2022/august/mastercard-new-payment-index-2022-consumers-in-egypt-embrace-digital-payments/(accessed%2010%20Dec%202022)).

Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A. and Madanoglu, G.C. (2020), "Assessing the role of product category involvement and relationship proneness in the satisfaction–loyalty link in retailing", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 48 No. 2, pp. 207-226.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.-u. and Javed, M.K. (2022), "The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 34 No. 10, pp. 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

Michael, F. and Elif, K., (2022). Consumer adoption of proximity mobile payment: an empirical cross-cultural study. Iktisadi Idari ve Siyasal Arastirmalar Dergisi. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1055044>.

Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F.S. and Liebana-Cabanillas, F., (2022). Antecedents to the adoption of mobile payment in China and Italy: an integration of UTAUT2 and innovation resistance theory.

Information Systems Frontiers. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>.

Moise, M.S., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.-E. (2021), "'Green' practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 4 No. 5, pp. 722-738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R and Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*. 108. 105980. 10.1016/j.chb.2019.04.004.

Mordor intelligence (2022). Egypt Mobile Payments Market Size and Share Analysis - Growth Trends and Forecasts (2023 - 2028). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-mobile-payment-market> (accessed 10 Oct 2022).

Omar, N., Mohamad, M.M., Mukhtar, M.I. and Paimin, A.N. (2019). Influence of Cognitive, Affective, and Conative Elements in Promoting Engineering Problem Solving Skills. *Journal of Technical Education and Training*. 11 (2). pp-023-031. DOI: <https://doi.org/10.30880/jtet.2019.11.02.003>.

Omorieg, O.K., Coffie, S., Ampong, G.O.A. and Ofori, K.S. (2019), "Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 798-820.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of

the literature and recommended remedies”, Journal of Applied Psychology, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.

- Preacher, K.J. and Hayes, A.F., (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods. 40 (3),879–891.
- Purwantini, A.H., Athief, F.H.N., and Waharini, F.M. (2020). Indonesian consumers’ intention of adopting Islamic financial technology services. Shirkah: Journal of Economics and Business, 5(2), 171. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i2.304>
- Qasim, H. and Abu-Shanab, E., (2016). Drivers of mobile payment acceptance: the impact of network externalities. Information Systems Frontiers. 18 (5), 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598>
- Raman, P. and Aashish, K., (2021). To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India. International Journal of Bank Marketing. 39 (2), 242–271. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0167>.
- Rodriguez-Ardura, I. and Meseguer-Artola, A., (2020), Editorial: How to prevent, detect and control common method variance in electronic commerce research. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15 (2).
- Roy, G., Basu, R., and Ray, S. (2020). Antecedents of online purchase intention among ageing consumers. Global Business Review, 15(May), 1–17. <https://doi.org/10.1177/0972150920922010>

- Ryu, K., Han, H., and Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.00>
- Sampaio, C.H., Ladeira, W.J. and Santini, F.D.O. (2017), "Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1133-1153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Schlesinger, W., Cervera, A., and Wymer, W. (2021). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, available at <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>
- Shahzad, A., Yaqub, R.M.S., Di Vaio, A. and Hassan, R., (2021). Antecedents of customer loyalty and performance improvement: evidence from Pakistan's telecommunications sector. *Utilities Policy*. 70 (June 2022), 101208
<https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101208>.
- Shaw, N., Eschenbrenner, B. and Brand, B.M., (2022). Towards a Mobile App Diffusion of Innovations model: a multinational study of mobile wallet adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102768>.
- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R., and Mirani, V. (2012). A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-

- commerce by customers: focusing on developing countries”. African journal of business management, 6(8), 2888-2896
- Su, H., Comer, L., and Lee, S. (2008). The effect of expertise on consumers' satisfaction with the use of interactive recommendation agents. Psychology and Marketing, 25(9), 859-880. <https://doi.org/10.1002/mar.20244>
- Świecka, B., Terefenko, P. and Paprotny, D., (2021). Transaction Factors' influence on the choice of payment by polish consumers. Journal of Retailing and Consumer Services. 58, 102264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102264>
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G. and Islam, A.K.M.N., (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. Journal of Retailing and Consumer Services. 55 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>.
- Tan, W.K and Liao, P.H. (2021) What triggers usage of gift-giving apps? A comparison between users and non-users. Service Business. 15(3):515–538
- Ukpabi, D.C and Karjaluoto, H. (2017) Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: a review. Telematics and Informatics. 34(5):618–644
- Wang, L. and Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. Management Science Letters. 10. 2609-2616. [10.5267/j.msl.2020.3.032](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.032).
- Woisetschläger, D.M., Lentz, P. and Evanschitzky, H. (2011), “How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty

- in contractual service settings”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 8, pp. 800-808.
- Xu, Y. (2023). An exploration of the role played by attachment factors in the formation of social media addiction from a cognition-affect-conation perspective, *Acta Psychologica*, 236,103904, ISSN 0001-6918. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103904>
- Yang, H., Yu, J., Zo, H. and Choi, M. (2016), “User acceptance of wearable devices: an extended perspective of perceived value”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 256-26
- Ye, Q., Luo, Y., Chen, G., Guo, X., Wei, Q. and Tan, S., (2019). Users intention for continuous usage of mobile news apps: The roles of quality, switching costs, and personalization. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 28(1), 91–109.
- Yuan, R., Liu, M.J. and Blut, M., (2022). What’s in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler’s acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers’ green purchase intentions. *European Journal of Marketing*. 56 (4), 1065–1107.
- Zang, W., Qian, Y., and Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers’ repurchase intention of commercial ice stadium: the mediating role of community interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043. <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>
- Zhao, Y. and Bacao, F., (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users’ perspective under the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18 (3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>.

Zhou, Q., Lim, F.J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X. and Xu, H., (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60.

Zhou, X., Rau, P.-L.P. and Jie, Z. (2023), "Stickiness formation among mobile apps of different social levels: multigroup analysis using the cognitive–affective–conative framework", *Information Technology and People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/ITP-05-2022-0358>.

ملحق (١) مقاييس الدراسة

الراحة (CON) (Convenience): (Casaló, 2023) (Akdin and)	
CON1	إن استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني يساعدي على توفير الوقت والجهد.
CON2	إن استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني أمر مريح بالنسبة لي
CON3	إن استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني يمكنني من سداد مدفوعي دون التقيد بالمكان والوقت
توافق الخدمة (SC) (Service compatibility): (Lin et al., 2020)	
SC1	استخدام تطبيق الدفع الإلكتروني للقيام بخدمة سداد المدفوعات يناسب احتياجاتي
SC2	استخدام تطبيق الدفع الإلكتروني يتوافق مع طريقتي المعتادة لسداد المدفوعات
SC3	استخدام تطبيق الدفع الإلكتروني يتفق مع تفضيلاتي للحصول على خدمة سداد المدفوعات
المخاطر الأمنية (SR) (Security risk): (Kamalul et al., 2018)	
SR1	لا أشعر بالأمان التام عند تقديم معلومات شخصية أو خاصة عبر تطبيقات الدفع الإلكتروني
SR2	أشعر بالقلق لاستخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني لأن أشخاصاً آخرين قد يتمكنون من الوصول إلى حسابي.
SR3	أشعر أن معلومات بطاقة الائتمان أو الخصم الخاصة بي ليست مؤمنة بشكل كامل على تطبيق الدفع الإلكتروني
الرسوم المدركة (PF) (Perceived fees): (Cham et al., 2022)	
PF1	أعتقد أن رسوم المعاملات عند استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني مرتفعة.
PF2	أعتقد أن رسوم الاتصال بالإنترنت لاستخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني مرتفعة
PF3	بشكل عام، أعتقد أن استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني يكلفني الكثير من المال.
القيمة المدركة (PV) (Perceived value): (Lin et al., 2020)	
PV1	يمنح تطبيق الدفع الإلكتروني قيمة مقابل المال.
PV2	بالنظر إلى الجهد الذي يجب أن أبذله، فإن استخدام تطبيق الدفع الإلكتروني تطبيق مفيد بالنسبة لي.
PV3	بالنظر إلى الوقت الذي أحتاج إلى قضاءه، فإن استخدام تطبيق الدفع الإلكتروني تطبيق مفيد بالنسبة لي.
PV4	بشكل عام، يقدم لي استخدام تطبيق الدفع الإلكتروني قيمة جيدة
الرضا (SAT) (Satisfaction): (Yuan et al. 2020)	
SAT1	أنا راضي تمام عن استخدام تطبيق الدفع الإلكتروني.
SAT2	أنا مقتنع تماماً باستخدام تطبيق الدفع الإلكتروني
SAT3	أنا سعيد لاستخدام تطبيق الدفع الإلكتروني.
تكلفة التحويل (SWC) (Switching cost): (Liao et al., 2014)	
SWC1	سيكلفني التحويل من هذا التطبيق إلى تطبيق آخر الكثير من المال
SWC2	سوف يستغرق الأمر الكثير من الجهد للتحويل من هذا التطبيق إلى تطبيق آخر
SWC3	سوف يستغرق الأمر الكثير من الوقت للتحويل من هذا التطبيق إلى تطبيق آخر
SWC4	سأشعر بالقلق إذا كان عليّ التحويل من هذا التطبيق إلى تطبيق آخر
الولاء (LOY) (Loyalty): (Yuan et al. 2020)	
LOY1	أنوي الاستمرار في استخدام هذا التطبيق في المستقبل
LOY2	مقارنة بتطبيقات الدفع الإلكتروني الأخرى، أفضل استخدام هذا التطبيق.
LOY3	سيكون من الصعب تغيير اعتقادي بشأن استخدام هذا التطبيق في المستقبل.
الكلمة المنطوقة الإيجابية (WOM) (Positive Word of mouth): (Liao et al., 2014)	
WOM1	سأوصي باستخدام هذا التطبيق للأصدقاء والمعارف من حولي
WOM2	سأتحدث مع الآخرين عن الجوانب الجيدة لهذا التطبيق
WOM3	أوصي باستخدام هذا التطبيق لأي شخص يطلب نصيحتي