

العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء: في ظل وجود الاعلان كمتغير معدل

The Relationship Between Electronic Payment and Purchase Intention: in The Presence of Advertising as a Moderating Variable.

حاتم عبد القادر محمود عبد القادر

قسم إدارة الأعمال، كلية شمال كردفان الجامعية، جمهورية السودان. Terhaga2005@yahoo.com

معلومات حول المقال

تاريخ المقال

الاستلام: 26 فيفري 2025

القبول: 11 ديسمبر 2025

النشر: 31 ديسمبر 2025

المؤلف المراسل

حاتم عبد القادر محمود عبد القادر

البريد الإلكتروني:

Terhaga2005@yahoo.com

حقوق النشر © 2025، جامعة عبد

الحفيظ بوصوف، ميلة. هذه مقالة ذات

وصول مفتوح بموجب ترخيص CC BY-

NC-ND.

الاقتباس المقترح

عبد القادر، ح. ع. م. (2025). العلاقة بين

الدفع الإلكتروني ونية الشراء: في ظل

وجود (الاعلان) كمتغير معدل، مجلة

اقتصاد المال والأعمال، المجلد 9، العدد

4، ص ص 163-148.

م إ م أ

148

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلك السوداني مع اختبار دور الإعلان كمتغير معدل في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة بلغت 440 مستجيباً باستخدام استبانة الكترونية، وتحليلها إحصائياً عبر برنامج (SPSS V.22). أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء، إلا أن هذه العلاقة تتأثر سلباً بالمخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني. كما كشفت النتائج عن وجود أثر مُعدّل للإعلان، حيث تبين أن الإعلان وخاصة الإعلان الإلكتروني يعزز من قوة العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء مقارنة بالإعلان التقليدي، بما يشير إلى دوره في زيادة الثقة وتقليل درجة التردد لدى المستهلكين. وتخلص الدراسة إلى أهمية تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية لتعزيز أثر الدفع الإلكتروني على النية الشرائية، مع التركيز على تطوير أنظمة دفع آمنة، وتكثيف حملات التوعية، وتحسين تجربة المستخدم عبر تطبيقات مصرفية سهلة وموثوقة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية؛ الإعلان الإلكتروني؛ التسويق الرقمي؛ الدفع الإلكتروني؛ نية الشراء.

Abstract: This study aims to analyze the relationship between electronic payment and purchase intention among Sudanese consumers, while examining the role of advertising as a moderating variable in this relationship. The study relied on the descriptive-analytical approach, and data were collected from a sample of 440 respondents using an electronic questionnaire, then analyzed statistically using SPSS V.22.

The results showed a statistically significant positive relationship between electronic payment and purchase intention; however, this relationship is negatively affected by the risks and challenges associated with using electronic payment methods. The results also revealed a moderating effect of advertising, indicating that advertising, especially electronic advertising, strengthens the relationship between electronic payment and purchase intention compared to traditional advertising, highlighting its role in increasing confidence and reducing hesitation among consumers. The study concludes with the importance of adopting more effective electronic marketing strategies to maximize the impact of electronic payments on purchase intentions, focusing on developing secure payment systems, intensifying awareness campaigns, and improving user experience through easy and reliable banking applications.

Keywords: Marketing communications; Online advertising; Digital marketing; Electronic payment; Purchase intention,

1. مقدمة

شهد العالم تحولاً جذرياً في الأنظمة المالية بفعل التطور التكنولوجي، مما جعل الدفع الإلكتروني أداة أساسية في المعاملات التجارية، بفضل سرعته ومرونته وأمانه. وقد ساهم الانتشار الواسع للإنترنت والتوسع في التكنولوجيا الرقمية في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتغيير سلوك المستهلكين تجاه وسائل الدفع الحديثة. في السودان، يتزايد الاعتماد على الدفع الإلكتروني، خاصة مع نقص السيولة النقدية والاعتماد على التطبيقات البنكية، مما يجعله خياراً ضرورياً وليس مجرد بديل. رغم ذلك، يواجه هذا التحول تحديات تشمل ضعف البنية التحتية الرقمية، والمخاطر الأمنية، ومدى انتشار الثقافة الرقمية. تلعب الإعلانات دوراً محورياً في تعزيز ثقة المستهلكين بوسائل الدفع الإلكتروني وتحفيزهم على استخدامها، حيث تؤثر الرسائل التسويقية وطرق عرضها على قرارات الشراء. فالإعلانات الرقمية والتقليدية تساهم في إبراز مزايا الدفع الإلكتروني، وتبديد المخاوف المرتبطة به، مما يجعلها عاملاً مؤثراً في نية الشراء. بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الدفع الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك السوداني، مع التركيز على دور الإعلانات كمتغير معدل، واستكشاف العوامل المؤثرة في تبني هذه الوسائل، بهدف تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز انتشار الدفع الإلكتروني وتحفز المستهلكين على الاعتماد عليه.

1.1. إشكالية الدراسة

في ظل تسارع التحولات الرقمية في السودان عقب حرب أبريل 2023م وتفاقم الأوضاع الأمنية والاقتصادية نشأ واقع غير المعتاد أدى إلى ندرة السيولة النقدية، مما جعل الاعتماد على التطبيقات البنكية وخدمات الدفع الإلكتروني جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، وقد أصبحت هذه التطبيقات بمثابة شبكة أمان رقمية لملايين السودانيين تمكنهم من شراء الضروريات وتحويل الأموال وتجاوزهم مخاطر حمل النقد (Salih, 2024). وفي نفس الاتجاه تؤكد خبرات الشمول المالي أن النقد محدود الامداد ومخاطر حمله أصبحت اعلي من أي وقت مضى وهو ما يدفع الافراد نحو البدائل الرقمية كلما امكن (Cook, Yassin, 2023)، إلا ان هذا الاعتماد يجري تحت بنية اتصالات وكهرباء مضطربة فقد شهدت البلاد انقطاعات وطنية ودولية للإنترنت وبعضها استمر لأشهر مع ضعف سرعات الاتصال واستقرارها ما ينعكس مباشرة على موثوقية المعاملات المالية (freedom House, 2024).

وعلى مستوى المنظومة المالية تشير وثائق دولية إلى جهود تنظيمية ساهمت في اسراع المدفوعات الرقمية لبرامج الدعم النقدي بعد قرار لوائح الأموال المحمولة والتنسيق مع مزودي خدمات الدفع، ما يعكس توجهاً مؤسسياً لدفع الاستخدام لكنه لا يحسم اثره السلوكي على نية الشراء (World bank Group, 2023). وتظهر ادبيات المدفوعات الرقمية ان محددات القبول متباينة وتخضع لعوامل ثقة ومخاطر وأمن سيبراني فالمراجعات المنهجية تفيد بتعقيد الصورة وتعدد المحددات عبر السياقات المختلفة (Jafri et al., 2023).

ومن هنا يتضح دور الإعلان كمتغير معدل يمكنه إعادة تشكيل العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء عبر التأثير في الادراك والقناعة إذ تبين الدراسات ان الإعلان الرقمي يستثير نوايا الشراء وتتسم رسالته بالقيم الاعلانية اللائمة وسياق العرض وان أنماط عرضه كالمواءمة السياقية تؤثر مباشرة في النوايا الشراء (Wang et al., 2022).

2.1. التساؤل الرئيس

ما طبيعة العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلك السوداني وكيف يتأثر هذا الارتباط بوجود الإعلان كمتغير معدل؟

3.1. الأسئلة الفرعية

- ما طبيعة العلاقة الإحصائية بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلك السوداني؟
- ما التحديات والمخاطر المرتبطة باستخدام الدفع الإلكتروني ومدى انعكاسها على قرار الشراء لدى المستهلك السوداني؟
- إلى أي مدى يساهم الإعلان في تعديل العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلك السوداني؟
- هل يختلف تأثير الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في تعديل العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلك السوداني.

4.1. أهمية الدراسة

أهمية نظرية: تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول الدفع الإلكتروني وسلوك المستهلك في السودان، من خلال توضيح العلاقة بين الدفع الإلكتروني والنية الشرائية، مع إبراز دور الإعلانات كمتغير معدل، مما يضيف بُعداً جديداً لفهم تأثير الاستراتيجيات التسويقية.

أهمية تطبيقية: تساعد الدراسة المؤسسات المصرفية وشركات التكنولوجيا المالية في تحسين استراتيجيات نشر الدفع الإلكتروني، عبر فهم العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين له. كما توفر رؤى تسويقية لدعم حملات إعلانية تعزز الثقة، وتساهم في تطوير البنية التحتية الرقمية، مما يدعم الشمول المالي والتحول الرقمي.

م إ م أ

150

5.1. أهداف الدراسة

الأهداف العلمية: تسعى الدراسة لتحليل تأثير الدفع الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك السوداني، مع التركيز على دور المخاطر الأمنية والخصوصية، إضافة إلى تحديد التحديات التقنية، الثقافية، والاقتصادية التي تعيق انتشاره.

الأهداف العملية: تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات لتعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني ودور الإعلانات في دعم الدفع الإلكتروني، واقتراح حلول للتغلب على العوائق، بما يساهم في تسريع التحول الرقمي وتعزيز الشمول المالي.

6.1. فرضيات الدراسة

1.6.1. الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة إيجابية بين الدفع الإلكتروني والنية الشرائية.

• الفرضيات الفرعية:

- وسائل الدفع الإلكتروني تؤثر في النية الشرائية.

- مخاطر الاستخدام تؤثر في النية الشرائية.

- التحديات والمخاطر تؤثر في النية الشرائية.

2.6.1. الفرضية الرئيسية الثانية:

الإعلان يعدل العلاقة بين ابعاد الدفع الإلكتروني والنية الشرائية.

• الفرضيات الفرعية:

- الإعلان الإلكتروني (1) يعدل العلاقة بين الدفع الإلكتروني والنية الشرائية.

- الإعلان التقليدي (2) يعدل العلاقة بين الدفع الإلكتروني والنية الشرائية.

7.1. الدراسات السابقة

- دراسة ايوب، أوس فخر الدين وأحمد، عبد الرحمن محمد (2021م) باسم أثر تطور وسائل الدفع الإلكتروني على الناتج المحلي الاجمالي:

تناولت الدراسة تأثير وسائل الدفع الإلكترونية، خاصة النقود الإلكترونية، على الناتج المحلي الإجمالي، من خلال استعراض خصائصها ودورها كنقد قانوني. كما ناقشت مفهوم الناتج المحلي وأهمية قياسه، مع تحليل العلاقة بين النقود الإلكترونية والنمو الاقتصادي وفق المدارس الكلاسيكية والكيينزية والنقدية. وخلصت إلى نتائج تدعم تطوير السياسات المالية، مؤكدة دور النقود الإلكترونية في تعزيز كفاءة الأنظمة المالية ودفع النمو الاقتصادي.

م إ م أ

- دراسة المشاقبة، ابراهيم علي احمد (2023م): باسم مميزات الدفع الإلكتروني في المؤسسات االحكومية وسليبياته:

151

تحلل الدراسة أنظمة الدفع الإلكتروني في المؤسسات الحكومية، مقيّمة دورها في تحسين الكفاءة المالية عبر تقليل التكاليف، وتوفير الوقت، وتعزيز الشفافية. وتستعرض المزايا، مثل سرعة المعاملات وتتبع الإيرادات، إلى جانب التحديات، مثل الأمان السيبراني وصعوبة تكيف بعض الفئات. وتقدم توصيات لتعزيز الفوائد والتغلب على العقبات.

- اطروحة ماجستير اعداد مختار، قويدر و محمد عاصي (2023-2024) باسم واقع وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (وكالة تيارت 540)- الفترة من 2013 – 2024.

تناولت الدراسة واقع الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية، مع التركيز على البنك الوطني الجزائري (وكالة تيارت) بين 2013 و2024، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتحليل البيانات المصرفية. أظهرت النتائج تطور الدفع الإلكتروني بفضل زيادة استخدام البطاقات المصرفية والخدمات الرقمية، لكنه يواجه تحديات كضعف الوعي الرقمي والبنية التحتية التكنولوجية. وأوصت الدراسة بتعزيز الثقافة الرقمية، وتحسين الأمان السيبراني، وتوسيع الخدمات الإلكترونية لدعم التحول الرقمي في البنوك.

- دراسة شيماء، محمد إبراهيم، عبد الحميد، طلعت أسعد، عشري، تامر ابراهيم (2021م) باسم أثر مصداقية وجاذبية مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك-البيوتيوب:

بحثت الدراسة تأثير مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير التواصل الاجتماعي على نية شراء المنتجات النسائية عبر فيسبوك ويوتيوب، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي واستبانة إلكترونية لعينة من 583 فرداً. أظهرت النتائج أن المصداقية والجمالية تؤثران إيجابياً على نية الشراء، بينما لم يكن لخبرة المشاهير تأثير معنوي. أوصت الدراسة بتبني استراتيجيات تسويقية تعزز ثقة المستهلكين بالمحتوى الإعلاني لزيادة نية الشراء وتحقيق أهداف التسويق الرقمي.

- دراسة بسيط، رزق غبريال (2020) باسم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر:

بحثت الدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي واستبانة مكونة من 25 عبارة لجمع البيانات من عينة تضم 384 فرداً. أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، كما أن الوعي بالعلامة التجارية يعزز الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، فيما تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل إيجابي على نية الشراء للعلامة التجارية.

- دراسة النسور، حلا بلال بهجت، المناصرة، اكسمري عامر، الزيادات، محمد عواد (2016): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن:

بحثت الدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، من خلال تحليل تأثير محتوى الشركة ومحتوى المستخدم. استخدمت الدراسة عينة قصدية واستعانت بالمنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات عبر أساليب إحصائية متعددة. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع دلالة إحصائية لكل من محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في تعزيز هذا التأثير. أوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات استراتيجيات تسويقية فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تحسين جودة وفعالية المحتوى لجذب المستهلكين وزيادة نية الشراء.

- دراسة حسن، محسن عثمان، سعيد، خان شمدين (2023) باسم دور الاتصالات التسويقية في اتخاذ القرار -دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات في مدينة اربيل/ اقليم كردستان العراق

حللت الدراسة تأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الشراء في شركة كورك، من خلال أربعة أبعاد: العلاقات العامة، المحادثة الشفهية، التسويق المباشر، والإنترنت. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبيان لجمع البيانات من 162 مستفيداً، مع تحليلها باستخدام (SPSS V.22). أظهرت النتائج علاقة إيجابية بين الاتصالات التسويقية وقرارات الشراء، وأكدت اختبارات الصدق والثبات موثوقية البيانات. كما أشارت التحليلات إلى أن غالبية المديرين بالشركة من الذكور، في الفئة العمرية الشابة، ويحملون شهادات جامعية في مجال الاتصالات، مما يعزز أهمية الاتصالات التسويقية في التأثير على قرارات الشراء.

تناولت الدراسات السابقة موضوعات التسويق الرقمي، الدفع الإلكتروني، ووسائل التواصل

الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلكين، مع اختلاف زوايا التحليل والتركيز. أكدت دراسات (أيوب، أحمد، 2021)، (المشاقبة، 2023)، و(مختار، عاصي، 2023-2024) على دور الدفع الإلكتروني في تعزيز الاقتصاد، حيث تناولت الأولى أثره على الناتج المحلي الإجمالي نظريًا، بينما ركزت الثانية على مزاياه وعيوبه في المؤسسات الحكومية، في حين قدمت الثالثة منظورًا ميدانيًا عبر دراسة تطبيقه في البنوك الجزائرية. في مجال التسويق الرقمي، أظهرت دراسات (شيماء وآخرون، 2021)، (بسيط، 2020)، و(النسور وآخرون، 2016) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع اختلاف العوامل المدروسة، حيث ركزت الأولى على مصداقية وجاذبية المشاهير، والثانية على الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيًا، بينما تناولت الثالثة دور محتوى الشركات والمستخدمين. أما في مجال الاتصالات التسويقية، فقد أكدت دراسة (حسن وآخرون، 2023) تأثير العلاقات العامة، التسويق المباشر، المحادثة الشفهية، والإنترنت على قرارات الشراء، متوافقة مع نتائج (بسيط، 2020) و(النسور وآخرون، 2016)، لكنها تميزت بتركيزها على شركة كورك للاتصالات. تعكس هذه الدراسات تزايد أهمية التسويق الرقمي والدفع الإلكتروني وتأثيرهما على قرارات المستهلكين.

2. الاطار النظري

1.2. نية الشراء

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً رئيسيًا في تشكيل نية الشراء، حيث يعتمد المستخدمون عليها للبحث عن المعلومات واتخاذ قراراتهم الشرائية. لم يعد التسويق يقتصر على تلبية احتياجات المستهلكين فقط، بل أصبح يركز على تحليل الدوافع الداخلية والمؤثرات الخارجية التي تؤثر في سلوك الشراء. تُعرف نية الشراء بأنها الرغبة في تلبية حاجة معينة، سواء كانت أساسية أو تكميلية، ويتم تحفيزها من خلال التفاعل بين المؤثرات الخارجية والدوافع الداخلية، مما يخلق لدى المستهلك شعورًا بالحاجة إلى المنتج أو الخدمة (النسور وآخرون، 2916)، وعرف (حماد وآخرون، 2021) نية الشراء على أنها تعكس استعداد المستهلك لشراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة، حيث تعبر عن الرغبة الفعلية للفرد في اتخاذ قرار الشراء بناءً على مجموعة من العوامل المحفزة. كما تشير إلى التفاعل بين إدراك المستهلك وفهمه للمنتج أو العلامة التجارية، مما يجعله أكثر ميلًا لاتخاذ قرار الشراء بعد التعرض للمثيرات الإعلانية المختلفة. وتمثل نية الشراء مؤشرًا مهمًا يساعد الشركات على التنبؤ باحتمالية شراء المستهلك لمنتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة، مما يجعلها بديلاً للسلوك الفعلي. وتُحدد من منظورين: الأول يتعلق بتفضيل إعادة الشراء، وهو ما يعكس سلوك العملاء الحاليين، والثاني يرتبط باحتمال اختيار المستهلك لمنتج معين بناءً على توافقه مع توقعاته واحتياجاته. كما تعبر نية الشراء عن استعداد المستهلكين وتخطيطهم لعمليات الشراء المستقبلية، مما يجعلها متغيرًا أساسيًا في دراسة سلوك المستهلك. (بسيط، 2020).

2.2. النقود الإلكترونية

النقود الإلكترونية هي شكل حديث من النقود نشأ مع تطور التقنيات ووسائل الاتصال، حيث تمثل مبالغ مودعة في المصارف يتم تحريكها إلكترونيًا عبر بطاقات الدفع والصرف الآلية وأنظمة الدفع المصرفية، مما يساهم في تسهيل عمليات الشراء وتعزيز الاستهلاك. ويُعرف مؤتمر (Basel, 1988) النقود الإلكترونية بأنها قيمة نقدية مخزنة رقميًا تُستخدم لتنفيذ المدفوعات عبر أجهزة بيع مخصصة أو شبكات الحاسوب، مثل الإنترنت، دون الحاجة إلى حساب مصرفي تقليدي. وتعد أكثر تعريفات النقود الإلكترونية دقةً هو اعتبارها مخزنًا إلكترونيًا للقيمة النقدية على جهاز تقني يمكن استخدامه لإجراء المدفوعات إلى

أطراف مختلفة، مما يجعلها أداة مدفوعة مسبقاً مرنة وعملية في المعاملات المالية الحديثة (ايوب، 2021).

3.2. الدفع الإلكتروني

الدفع الإلكتروني هو بديل حديث للأنظمة النقدية التقليدية، يشمل المدفوعات وتحويل الأموال الرقمية عبر الإنترنت، معتمداً على المؤسسات المالية لتوفير حلول آمنة وسهلة. وقد نشأ مع تطور التجارة الإلكترونية، مما يجعله جزءاً أساسياً من منظومة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الداعمة للمعاملات الرقمية (المشاقبة، 2023)، كما تم تعريف الدفع الإلكتروني على أنه هو نظام يشمل الأدوات والتحويلات الرقمية الصادرة عن المصارف والمؤسسات المالية، مما يتيح للأفراد إجراء معاملاتهم دون الحاجة للنقد المباشر. يشمل ذلك البطاقات المصرفية، المحافظ الإلكترونية، التحويلات عبر الإنترنت، والشيكات الإلكترونية، مما يساهم في تسهيل العمليات المالية وتعزيز الأمان والسرية. (Mechter, Bellatreche, 2017).

4.2. الاتصالات التسويقية

تعد الاتصالات التسويقية جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي، حيث تساهم في إيصال قيمة المنتج إلى المستهلكين عبر عناصر مثل التصميم، التغليف، العلامة التجارية، والجودة. وتهدف هذه الاتصالات إلى التأثير على قرارات الشراء من خلال تقديم معلومات تسويقية موجهة (حسن وسعيد، 2023). كما تمثل عملية إدارية تسعى إلى خلق حوار مع الجمهور المستهدف وتعزيز موقع الشركة في السوق، مما يساعد في توعية العملاء وتحفيزهم على تجربة المنتجات كحلول لمشكلاتهم. وتشمل هذه العملية نقل المعلومات، وإدارة الشراء قبل وأثناء وبعد الاستهلاك، مما يعزز جاذبية المنتجات ويزيد من راحة العملاء (بوقرة وآخرون، 2022).

م إ م أ

154

1.4.2. عناصر الاتصالات التسويقية: أصبح تكامل الاتصالات التسويقية ضرورة في ظل المنافسة المتزايدة، حيث يتطلب نجاح الشركات تنسيق جميع القنوات التسويقية لضمان رسالة موحدة وواضحة. فالاعتماد على الإعلانات، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي دون تنسيق قد يؤدي إلى تشويش العملاء. يساهم هذا التكامل في بناء صورة ذهنية قوية، وتعزيز ثقة العملاء، ودفع قرارات الشراء، مما يجعل توحيد الرسائل التسويقية وإدارتها بفعالية عنصراً أساسياً في تحقيق تواصل مستمر مع الجمهور المستهدف (الكعبي، اللامي، 2017، 29).

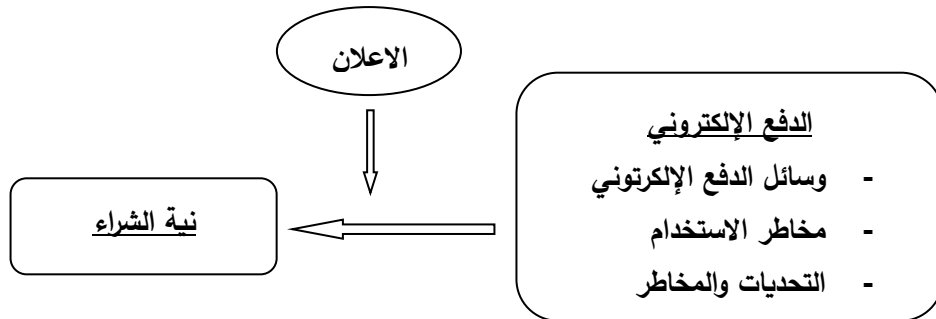
1.4.2. الإعلان: يعرف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة والتي يتم تحديد والتحكم في ما يقال فيها من خلال الشركة المعلنة (ابو النجا، 3). يُعرف أيضاً بأنه أسلوب غير شخصي لنقل وترويج الأفكار أو المنتجات أو الخدمات من قبل جهة محددة مقابل تكلفة مدفوعة (المؤذن، 2022)، الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، يهدف إلى الترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة، ويكون مدفوع القيمة من قبل جهة معلومة (عبدالقادر، 2016). يُستخدم كأداة لإقناع الجمهور والتأثير في سلوكهم من خلال وسائل متعددة مثل التلفزيون، والصحف، والإذاعة، والإنترنت. ويُعد الإعلان أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي، حيث يتميز بوضوح هوية المعلن واعتماده على قنوات إعلامية متخصصة لضمان وصول الرسالة بفعالية إلى الجمهور المستهدف، مما يعزز قرارات الشراء أو يدعم صورة العلامة التجارية.

5.2. نموذج الدراسة

هذه الدراسة تختبر العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء في ظل وجود الاتصالات التسويقية

كمتغير معدل كما تبحث في مستوى الارتباط المتغيرات المستقلة (وسائل الدفع الإلكتروني - مخاطر استخدام التطبيق البنكي - تحديات ومخاطر التي تواجه التطبيق البنكي) المتغيرات التابعة لنية الشراء والمعدل (الإعلان).

الشكل 1. النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الباحث 2024

6.2. الفرضيات

1. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلك السوداني، ويتأثر هذا الارتباط بالإعلانات كمتغير معدل
2. يؤثر الدفع الإلكتروني بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك السوداني، بينما تؤثر المخاطر والتحديات وسوء الاستخدام المرتبطة به سلباً على هذه النية.
3. يلعب الإعلان دوراً معديلاً في العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء.

7.2. مصادر جمع البيانات

تعتمد الدراسة على المصادر الثانوية، مثل الكتب والمراجع والدراسات السابقة، لبناء الإطار النظري، بينما تمثلت المصادر الأولية في استبانة أعدّها الباحث لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

8.2. منهجية الدراسة

بناءً على طبيعة الدراسة والاهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويتم وصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، كما يتم مقارنة وتفسير وتقييم النتائج لتخدم هدف الدراسة.

• نوع عينة الدراسة

نوع العينة المستخدمة هو العينة غير الاحتمالية بطريقة العينة الميسرة، حيث تم اختيار المشاركين بناءً على توفر الإنترنت واستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

• حجم عينة الدراسة

شملت الدراسة السودانيين المستخدمين للإنترنت والخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تم جمع 440 استبانة مكتملة خلال 30 يوماً من فئات عمرية واجتماعية واقتصادية مختلفة. تهدف الدراسة إلى تحليل تبني الدفع الإلكتروني، تحدياته، وتأثير الإعلانات على نية الشراء.

• حدود الدراسة

تغطي الدراسة فترة جمع البيانات خلال نوفمبر 2024 لمدة 30 يوماً، وتشمل السودان كمجال مكاني، حيث استهدفت مستخدمي الدفع الإلكتروني والتطبيقات المصرفية في مختلف الولايات، لضمان

تمثيل متنوع يساعد في تحليل التنبئي والتحديات المرتبطة به.

• الأساليب الإحصائية

استخدمت الدراسة أساليب تحليل إحصائي متنوعة، شملت النسب المئوية والتكرارات لوصف العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل الاستجابات. كما تم اللجوء إلى التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الكامنة، وتحليل الاعتمادية لقياس ثبات الأدوات، إضافة إلى تحليل الارتباط لفحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

3. التحليل

1.3. معدل الاستجابة

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً بالزامية الإجابة على جميع الأسئلة، مما أسفر عن استلام 440 استبانة مكتملة بنسبة استجابة 100%. يعكس هذا المعدل العالي تفاعل المشاركين ووضوح عبارات الاستبانة، مما ساهم في جمع بيانات دقيقة لتحليل تبني الدفع الإلكتروني وتأثير الإعلانات على نية الشراء.

2.3. الخصائص الديمغرافية للعينة

شملت عينة الدراسة 440 مشاركاً، حيث بلغت نسبة الذكور 70.5% والإناث 29.5%. من حيث الفئات العمرية، كانت النسبة الأكبر بين 46 و 55 سنة (25.2%)، تليها الفئة من 26 إلى 35 سنة (23.9%). أما الحالة الاجتماعية، فقد كان 50.68% من العينة عزاباً، و 44.09% متزوجين. من ناحية المستوى التعليمي، كان 44.32% من المشاركين من حملة الشهادات الجامعية، مما يعكس تنوعاً في الخلفيات التعليمية داخل العينة.

3.3. التحليل العاملي

أخضعت بيانات الاستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة. حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافاتها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى:

1. وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في المصفوفة.

2. ألا تقل قيمة (KMO) عن (0.6).

3. ألا يقل اختبار (Bartlett's) عن (0,05).

4. أن تكون قيم الاشتراكات الأولية (Communalities) للبنود أكثر من (0,50).

5. ألا يقل تشبع (Loading) العامل عن (0,50). مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن (0,50) في العوامل الأخرى.

6. ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

4.3. التحليل العاملي للمتغيرات (الدفع الإلكتروني والإعلان ونية الشراء):

1.4.3. اجري التحليل العاملي للمتغير المستقل الدفع الإلكتروني لعدد (17) عبارة تستخدم لقياس الدفع الإلكتروني. الجدول رقم (3) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير المستقل (الدفع الإلكتروني). في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكات الأولية (Communalities) أقل من (0,50) تم استبعادها. جاءت المصفوفة في (3) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (8) عبارات شكلت وسائل الدفع الإلكتروني، (4) عبارات المخاطر والاستخدام، (3) عبارات شكلت التحديات

والمخاطر.

2.4.3. اجري التحليل العاملي للمتغير المعدل بعدد (11) عبارة تستخدم لقياس الولاء. الجدول (3) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير المعدل (الاتصالات التسويقية). في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Communalities) أقل من (0,50) تم استبعادها. جاءت المصفوفة في (2) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (5) عبارات شكلت الاعلان الالكتروني ، (3) عبارات شكلت الاعلان التقليدي.

3.4.3. التحليل العاملي للمتغير التابع نية الشراء اجري التحليل العاملي لعدد (6) عبارة تستخدم نية الشراء . الجدول (3) يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير التابع (نية الشراء). في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Communalities) أقل من (0,50) تم استبعادها. جاءت المصفوفة في (1) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (5) عبارات شكلت نية الشراء.

الجدول 1. التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

عبارات وسائل	التحليل العاملي	عبارات مخاطر	التحليل العاملي	عبارات التحديات والمخاطر	التحليل العاملي	عبارات الاعلان 1	التحليل العاملي	عبارات الاعلان 2	التحليل العاملي	نية الشراء	التحليل العاملي
عبارة 1	.857	عبارة 1	.727	عبارة 1	.708	عبارة 1	.907	عبارة 1	.783	عبارة 1	.805
عبارة 2	.840	عبارة 2	.724	عبارة 2	.664	عبارة 2	.824	عبارة 2	.720	عبارة 2	.784
عبارة 3	.769	عبارة 3	.718	عبارة 3	.599	عبارة 3	.681	عبارة 3	.712	عبارة 3	.783
عبارة 4	.752	عبارة 4	.699			عبارة 4	.665			عبارة 4	.765
عبارة 5	.726					عبارة 5	.551			عبارة 5	.748
عبارة 6	.723										
عبارة 7	.647										
عبارة 8	.646										
Cumulative %		63.307		61.403		60.442					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862		.782		.821					
Bartlett's Test of		3039.831		1049.615		619.477					

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024

5.3. الفرضية الرئيسية الأولى

هنالك علاقة ايجابية بين الدفع الإلكتروني و النية الشرائية.

1.5.3. الفرضيات الفرعية

- وسائل الدفع الإلكتروني تؤثر في النية الشرائية.
- مخاطر الاستخدام تؤثر في النية الشرائية.
- التحديات و المخاطر تؤثر في النية الشرائية.

6.3. الفرضية الرئيسية الثانية

م إ م أ

157

الاتصالات التسويقية تعدل العلاقة بين الدفع الإلكتروني والنية الشرائية.

1.6.3 الفرضيات الفرعية:

- الإعلان الإلكتروني (1) يعدل العلاقة بين الدفع الإلكتروني والنية الشرائية.

- الإعلان التقليدي (2) يعدل العلاقة بين الدفع الإلكتروني والنية الشرائية.

7.3. المتوسطات والانحرافات المعيارية:

الجدول 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	نوع ابعاد المتغير	الوسط الحسابي
وسائل الدفع الإلكتروني	مستقل	2.07
مخاطر الاستخدام	مستقل	2.06
التحديات والمخاطر	مستقل	1.98
الاعلان 1	معدل	2.10
الاعلان 2	معدل	1.85
النية الشرائية	تابع	1.94

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024

يوضح الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغيرات المدروسة. بلغ الوسط الحسابي لوسائل الدفع الإلكتروني (2.07، 0.86)، يليه مخاطر الاستخدام (2.06، 0.79)، ثم التحديات والمخاطر (1.98، 0.77). أما المتغير المعدل، فكان الإعلان 1 (2.10، 0.81) والإعلان 2 (1.85، 0.64). كما بلغ الوسط الحسابي للنية الشرائية (1.94، 0.75). تشير القيم إلى أن جميع الأوساط الحسابية أقل من الوسط الفرضي (3)، مما يعكس ضعف اهتمام المؤسسات المصرفية بالمحيطات الزرقاء وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلكين.

الجدول 3. الارتباطات بين متغيرات الدراسة

الابعد	وسائل الدفع	مخاطر الاستخدام	التحديات والمخاطر	الاعلان 1	الاعلان 2	النية الشرائية
وسائل الدفع	1					
مخاطر الاستخدام	0.461(**)	1				
التحديات والمخاطر	0.432	0.556(**)	1			
الاعلان 1	0.433(**)	0.597(*)	0.413	1		
الاعلان 2	0.427(*)	0.503(*)	0.633	0.485(**)	1	
النية الشرائية	0.486	0.399	0.196	0.469	0.326(**)	1

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024

8.3. اختبار الفرضية الأولى: علاقة مكونات الدفع الإلكتروني والنية الشرائية:

الجدول 4. الارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	النية الشرائية	Sig
وسائل الدفع	0.416***	0.000

0.000	0.287***	مخاطر الاستخدام
0.011	0.144*	التحديات و المخاطر
	0.288	R²
	0.282***	Adjusted R²
	0.288	Δ R²
	046.075	F change

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024

في جدول (4) تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لدراسة تأثير أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني على النية الشرائية، بالاعتماد على معامل (Beta) لتقدير التغير في المتغير التابع، و (R^2) لقياس قدرة النموذج التفسيرية، واختبار (F) لتحديد معنوية النموذج عند مستوى دلالة 0.05. أظهرت النتائج علاقة إيجابية بين وسائل الدفع الإلكتروني والنية الشرائية ($Beta = 0.416, p = 0.000$)، وعلاقة بين مخاطر الاستخدام والنية الشرائية ($Beta = 0.287, p = 0.000$)، إضافة إلى تأثير التحديات والمخاطر على النية الشرائية ($Beta = 0.144, p = 0.011$).

• نتائج اختبار الفرضية الأولى:

الجدول 5. الارتباطات بين متغيرات الدراسة

هناك علاقة إيجابية بين وسائل الدفع الإلكتروني و النية الشرائية دعمت كليا	حالة الاثبات
وسائل الدفع الإلكتروني يؤثر على النية الشرائية	دعمت
مخاطر الاستخدام يؤثر على النية الشرائية	دعمت
التحديات و المخاطر يؤثر على النية الشرائية	دعمت

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024

9.3. اختبار الفرضية الثانية:

1.9.3. دور الاتصالات التسويقية على العلاقة بين مكونات الدفع الإلكتروني والنية الشرائية (الإعلان 1):

الجدول 6. دور الاعلان 1 على العلاقة بين مكونات الدفع الإلكتروني ونية الشراء

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
وسائل الدفع	0.362	0.388	0.386
مخاطر الاستخدام	0.149	-0.251	-0.251
التحديات و	-0.164	-0.021	-0.024
المتغير المعدل		0.293	0.293
وسائل الدفع *			0.027
مخاطر الاستخدام			0.015
التحديات			0.010
R²	0.3400	0.361	0.340

0.012	0.348	0.332	Adjusted R ²
0.000	0.346	0.340	ΔR^2
0.003	3.717	43.764	F change

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024

2.9.3. دور الاتصالات التسويقية على العلاقة بين مكونات الدفع الإلكتروني والنية الشرائية (الاعلان 2):

الجدول رقم 7. دور الاعلان 2 على العلاقة بين مكونات الدفع الإلكتروني ونية الشراء

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
وسائل الدفع الإلكتروني	0.362	-0.439	-0.541
مخاطر الاستخدام	0.149	0.491	0.401
التحديات و المخاطر	-0.164	-0.029	0.058
المتغير المعدل (الاعلان		0.018	-0.056
وسائل الدفع * الاعلان			
مخاطر الاستخدام * الاعلان			
التحديات والمخاطر * الاعلان			
R ²	0.340	0.399	0.416
Adjusted R ²	0.332	0.387	0.402
Δ R ²	0.340	0.060	0.016
F change	43.764	11.147	9.260

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024

10.3. نتيجة اختبار الفرضية الثانية:

الجدول رقم 8. اختبار الفرضية الثانية

يعدل كلياً	الاتصالات التسويقية يعدل العلاقة بين الدفع الإلكتروني و النية الشرائية
يعدل	الاعلان 1 يعدل العلاقة بين مكونات الدفع الإلكتروني و النية الشرائية
يعدل	الاعلان 2 يعدل العلاقة بين مكونات الدفع الإلكتروني و النية الشرائية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2024

4. مناقشة نتائج التحليل في ضوء الدراسات السابقة:

أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الدفع الإلكتروني وزيادة النية الشرائية، متوافقةً مع دراسات (أيوب وأحمد، 2021) و(المشاقبة، 2023) و(مختار، عاصي، 2023-

(2024) التي أشارت إلى دور الدفع الإلكتروني في تحسين العمليات المالية وتعزيز الاقتصاد. ومع ذلك، كشفت الدراسة أن مخاطر التطبيقات البنكية والتحديات التقنية تقلل من النية الشرائية، مما يتماشى مع نتائج (المشاقبة، 2023) التي سلطت الضوء على تأثير الأمان السيبراني ونقص الوعي المالي، كما أكدت (مختار وعاصي، 2023-2024) أن ضعف البنية التحتية الرقمية يشكل عائقاً رئيسياً أمام اعتماد هذه الوسائل. فيما يتعلق بدور الاتصالات التسويقية، وجدت الدراسة أن الإعلانات تعزز العلاقة بين الدفع الإلكتروني ونية الشراء، وهو ما يتوافق مع دراسات (شيماء وآخرون، 2021) و(بسيط، 2020) و(النسور وآخرون، 2016) التي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية تؤثر على قرارات المستهلكين. ومع ذلك، أظهرت النتائج أن تأثير الإعلانات يختلف حسب طبيعتها، مما يدعم ما توصلت إليه (بسيط، 2020) حول اختلاف تأثير الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أوضحت (النسور وآخرون، 2016) أن محتوى الشركات ومحتوى المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثيرات متباينة على نية الشراء. كشفت الدراسة أيضاً عن ارتباط قوي بين الدفع الإلكتروني والنية الشرائية، بالإضافة إلى ارتباط بين مخاطر الاستخدام والاتصالات التسويقية، مما يشير إلى أن التسويق الفعال قد يقلل من المخاطر المتصورة، وهو ما يدعم نتائج (حسن وآخرون، 2023) حول دور التسويق الرقمي في التأثير على قرارات الشراء. كما بين تحليل الانحدار أن الدفع الإلكتروني يفسر 28.8% من التغير في نية الشراء، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة لم تتم دراستها، وهو ما يتوافق مع (أيوب وأحمد، 2021) و(المشاقبة، 2023) اللتين أشارتا إلى أن السياسات الاقتصادية، البنية التحتية المالية، ومدى انتشار الثقافة الرقمية تلعب دوراً مهماً في تبني الدفع الإلكتروني.

5. الاستنتاج

بناءً على المقارنة مع الدراسات السابقة، تؤكد هذه الدراسة أن الدفع الإلكتروني يعزز النية الشرائية لكنه يتأثر بالمخاطر والتحديات، كما أن الإعلانات تلعب دوراً مهماً في تعديل هذه العلاقة. تتماشى هذه النتائج مع الأبحاث السابقة، لكنها تضيف بعداً جديداً حول تفاوت تأثير الإعلانات باختلاف طبيعتها، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من الدراسات حول استراتيجيات التسويق الفعالة لتعزيز ثقة المستهلكين بالدفع الإلكتروني.

6. التوصيات

- تعزيز أمان الدفع الإلكتروني بتطوير أنظمة دفع أكثر أماناً ضروري لحماية بيانات المستخدمين وتقليل المخاطر الأمنية التي تؤثر سلباً على نية الشراء. ولتحقيق ذلك، ينبغي تعزيز الاستثمارات في تقنيات التشفير والحماية السيبرانية لضمان موثوقية المعاملات المالية، مما يزيد من ثقة المستهلكين بالدفع الإلكتروني ويعزز اعتماده.
- تطوير البنية التحتية الرقمية عبر تعزيز شبكات الإنترنت ومعالجة الانقطاعات، خاصة في المناطق ضعيفة الخدمات، من خلال تعاون حكومي وخاص يضمن استقرار واستمرارية الخدمات المالية الرقمية.
- زيادة الوعي والثقافة المالية الإلكترونية عبر إطلاق حملات توعية وتعزيز التثقيف المالي بالتعاون مع المؤسسات التعليمية والبنوك لزيادة ثقة المواطنين في الدفع الإلكتروني ومواكبة التحول الرقمي.
- إطلاق حملات إعلانية فعالة تبرز مزايا الدفع الإلكتروني، مع التركيز على التسويق التجريبي ومعالجة التحديات لتعزيز ثقة المستهلكين ودعم التحول الرقمي.

- يوصى بتحفيز المتاجر والجهات الحكومية على تبني الدفع الإلكتروني عبر حوافز ضريبية ودعم الرقمنة، مع تعزيز الشراكات بين المصارف وشركات التكنولوجيا المالية لتحسين الخدمات ودعم التحول الرقمي.
- إجراء دراسات دورية واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين، بهدف تحسين استراتيجيات التسويق والتوعية وتعزيز تجربة الدفع الإلكتروني.

7. المراجع

- ابو النجا، محمد عبد العظيم (2011): الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة 1.
- ايوب، أوس فخر الدين، أحمد، عبد الرحمن محمد (2021) أثر تطور وسائل الدفع الإلكتروني على الناتج المحلي الاجمالي، مجلة الشرق الاوسط للعلوم الانانية والثقافية، المجلد 1، العدد 5، ص 132-143.
- https://www.researchgate.net/publication/357334427_The_impact_of_the_development_of_electronic_payment_methods_on_the_Gross_Domestic_Product
- الكعبي، نعمة شليبة، اللامي، شهلاء على (2017): ابعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 100، ص 25-28.
- <https://search.emarefa.net/detail/BIM-793739.47>
- المشاقبة، ابراهيم علي احمد (2023): مميزات الدفع الالكتروني في المؤسسات الحكومية وسلبياته، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 4، العدد 2، ص 777-786.
- <https://doi.org/10.53796/hnsj4277>
- النصور، حلا بلال بهجت، المناصرة، اكسمري عامر، الزيادات، محمد عواد (2016): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، ص 513-530.
- <https://search.mandumah.com/Record/768727>
- المؤذن، صالح (2011): مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 4.
- بسيط، رزق غبريال (2020): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعالم والكلمة المنطوقة الكترونيا دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 50، العدد 1، ص 441-486.
- https://jsec.journals.ekb.eg/article_99534_0fd506cb6ff78a2a00dc2ab8299de235.pdf
- بوقرة، رندة، مخلوفي، بشرى، درارجه، اميرة (2022): تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة -دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية قالمه-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة: علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة 08 ماي 1945 قالمه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.
- <https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/handle/123456789/13509>
- حسن، محسن عثمان، سعيد، خان شمددين (2023): دور الاتصالات التسويقية في اتخاذ القرار -دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات في مدينة اربيل / اقليم كردستان العراق، مجلة بوليتكنيك للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 1، ص 430-441.
- <https://doi.org/10.25156/ptjhss.v4n1y2023.pp430-441>

- شيماء، محمد إبراهيم، عبد الحميد، طلعت أسعد، عشري، تامر إبراهيم (2021): أثر مصداقية وجاذبية مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك-اليوتيوب، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، العدد 1، ص 525-555.
<https://search.mandumah.com/Record/1150557>
- عبد القادر، حاتم عبد القادر محمود (2016): أثر الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة في نية الهجرة لدى المواطن السوداني -صورة الدولة متغير وسيط، اطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- فاطمة، ربيعة، مشتر، بلطرش (2017) مدخل عام حول وسائل الدفع الالكتروني، الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج البويرة.
https://www.researchgate.net/publication/361706142_mdohl_am_hwl_wsayl_aldf_alalktrwny
- Cook, William, Yassin, Manal (2023) Sudan Dispatch: Inclusive Finance in Times of Crisis, CGAP.
<https://www.cgap.org/blog/sudan-dispatch-inclusive-finance-in-times-of-crisis>
- Freedom House (2024) Freedom on the NET 2024, Sudan.
<https://freedomhouse.org/country/sudan/freedom-net/2024>
- Jafri, J. A., Mohd Amin, S. I., Abdul Rahman, A., & Mohd Nor, S. (2023). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. Heliyon, Vol. 10, Issue 1, e22980.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Salih, Hipa (2024) Digital money apps become a lifeline for war-affected Sudanese, The new Humanitarian.
<https://www.thenewhumanitarian.org/news-feature/2024/02/07/sudan-war-digital-money-online-banking-apps>
- Wang Y, Zhou Z, Xu C and Zhao S (2022) The Effect of Contextual Mobile Advertising on Purchase Intention: The Moderating Role of Extroversion and Neuroticism, Front in Psychol, 13:849369.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.849369>
- World Bank Group (2023) Sudan transition and Recovery Support Trust Fund (STARS), ANNUAL Report 2023.
[World Bank Document](#)