دور محفظة الموبايل الرقمية في تعزيز حجم التجارة الالكترونية

دراسة تحليلية- العراق انموذجا

The role of the Mobil digital wallet in the promotion of e-commerce volume Analytical study – Iraq pattern

م.د. امير علي خليل

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد

ameer.ali@uokerbala.edu.iq

الملخص

يهدف البحث الى تحليل حجم المدفوعات النقدية عبر المحافظ الرقمية الخاصة بالموبايل digital wallet Mobil العاملة في العراق والمرخصة من قبل البنك المركزي العراقي والمتمثلة بمحفظة زين كاش ZainCach ومحفظة اسيا حوالة AsiaHawala ومن ثم التعرف على مدى تأثير هذه المدفوعات في زيادة حجم التجارة الالكترونية، اذ تم تحليل معدلات نمو المدفوعات عبر المحافظ الرقمية فضلا عن معدلات نمو حجم التجارة الالكترونية في العراق للمدة من نيسان 2017 ولغاية ايلول 2018 بواقع 18 شهرا وفقا لما توفر من بيانات ، كما تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري واعلى وادنى قيمة لمجموع المشاهدات، واختير العراق بلدا للبحث كونه ناشئ في مجال التكنولوجيا المالية ويحقق معدلات نمو مرتفعة جدا فيها. وافترض البحث فرضية رئيسة مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمدفوعات النقدية عبر المحافظ الرقمية في حجم التجارة الالكترونية). وتمثلت أبرز الاستنتاجات في ان الدفع النقدي عبر المحافظ الرقمية له أثر معنوي في حجم التجارة الالكترونية وبقوة تأثير عالية ما يعني ان لعمليات الدفع عبر الموبايل دور كبير في توسع التجارة الالكترونية في العراق ، اما اهم التوصيات فهي ضرورة الاهتمام برصد وتجميع وتحليل بيانات التجارة الالكترونية في العراق من خلال استحداث وحدة ادارية خاص بها في قسم المدفوعات الالكترونية ضمن اقسام البنك المركزي العراقي كون الاموال التي انفقت خلال 18 شهرا قاربت 3.2 مليار دولار حسب ما توفر من بيانات.

الكلمات الأساسية: المحفظة الرقمية، الدفع عبر الموبايل، التجارة الالكترونية

Abstract

The research aims to analyze the volume of cash payments Mobil digital wallet operating in Iraq licensed by the Central Bank of Iraq and to determine the impact of the growth of these payments in increasing the volume of e-commerce. The rates of growth of payments through digital wallets as well as growth rates of e-commerce In Iraq for the period from April 2017 to September 2018, its calculated the mean and standard deviation and the highest and lowest value of the total views, and Iraq was selected as a research country, emerging in the field of financial technology and achieve very high growth rates. The study hypothesized one main hypothesis: (There is no statistically significant effect of cash payments via digital wallets in the volume of e-commerce). The main findings are that the payment of cash through the digital wallets has a significant impact on the volume of electronic commerce and strongly impact high, which means that mobile payments have a large role in the expansion of electronic commerce in Iraq, the most important recommendations are the need to pay attention to the monitoring and compilation and analysis of electronic commerce data in Iraq Through the creation of a special administrative unit in the Department of electronic payments within the sections of the Central Bank of Iraq that the money spent in 18 months nearly $ 3.2 billion, as provided data.

Keywords: : **digital wallet, mobile payments, e-commerce**

1. المقدمة Introduction

اكتسبت الهواتف الذكية الكثير من الأهمية في حياة الافراد اليومية ، اذ يقدم العديد من الخدمات غير كونه أداة اتصال فحسب بل يستعمل أيضًا في الوصول إلى الاسواق الرقمية، فبعد التطور الكبير نتيجة التقدم التكنولوجي تمكن مستخدمي الهواتف الذكية من القيام بالتسويق عبر الانترنت إلى جانب الدفع عبر الموبايل ، بمعنى ان الهواتف بدأت تعمل كالمحافظ الجلدية التي يحملها الاشخاص لحفظ النقود الا ان هذه المحافظ تُسمى بـ "المحفظة الرقمية". في سنوات سابقة قريبة كانت الطريقة المهيمنة في تسديد مدفوعات التسوق الالكتروني هي عبر شركات توفر خدمة الدفع الإلكتروني مثل شركتي Visa و Master card والتي ترتبط بأربعة أطراف هي (جهة الإصدار والعملاء والمشترين والتاجر)، بينما تعمل الهواتف الذكية (الموبايل) على تسهيل نمو التجارة

الالكترونية من خلال جعل نظام المدفوعات عملية سهلة وبسيطة دون الحاجة الى الاطراف التي تستخدمها شركتي Visa و Master card.

ويحاول البحث بيان اهمية المحفظة الرقمية ومعدلات نموها كون اهم شركات الاتصال في العراق تقدم خدمة المحفظة الرقمية مثل محفظة زين كاش ZainCach ومحفظة اسيا حوالة AsiaHawala . فضلا عن بيان معدلات نمو وسائل الدفع عبر البطاقات الإلكترونية وقياس نسبة كل من المحافظ الرقمية وبطاقات الدفع الالكترونية الى حجم التجارة الالكترونية ومعرفة دورهما لتعزيز هذه التجارة في العراق في ظل توافر البنى التحتية التقنية من قبل البنك المركزي العراقي.

2. الجانب النظري

1.2. المحفظة الرقمية Digital Wallet

1.1.2. مفهوم المحفظة الرقمية Concept Of Digital Wallet

كانت طريقة الدفع المعتمدة سابقا عند ظهور التجارة الالكترونية هي عبر الحوالات المالية التقليدية ومن ثم عبر بطاقات الائتمان البلاستيكية مثل Visa Card, Master Card ، ومنذ عام 2007 ، ظهرت الابتكارات حول المحافظ الرقمية ومن ثم تكاثرت نماذج وحلول المحفظة بهدف تحسين راحة المستهلك ، والاستفادة من البيانات ، أو تقديم العروض ، أو تقليل الوقت ، أو خفض تكلفة المدفوعات.

إن أوائل الشركات التي اعتمدت المحافظ الرقمية هي شركات التكنولوجيا المالية، اذ تم الاعلان عن شركات الناشئة منها Braintree و Klarna و Ayden ، لحل مشكلة تمكين المدفوعات داخل التطبيق لتمويل التجارة الإلكترونية. (www.uspaymentsforum.org)، اذ تسهل المحفظة الرقمية التجارة السريعة والملائمة والآمنة باستخدام جهاز إلكتروني وبالأخص smartphone ومن ثم تخزّن المعلومات المرتبطة بالمعاملات مثل تأكيدات وإيصالات الشراء، بما في ذلك المعلومات المرتبطة بحساب مالي واحد أو أكثر (معلومات المستخدم ، معلومات الشحن لإكمال عملية الشراء عبر الإنترنت) ، كما تسمح المحفظة الرقمية التفاعل مع موقع التاجر للحصول على معلومات حول كيفية الشراء عن طريق واجهة مستخدم لمراجعة عملية الشراء وتأكيدها كما تسمح واجهة المستخدم للمشتري أيضًا بالاختيار من خيارات الدفع المتعددة أو تخصيص معلومات الشحن أو تقديم المعلومات التي يطلبها التاجر **(Behren & Nowka,2012:1)**

وتقدر المدفوعات النقدية عبر الموبايل أكثر من 700 مليار دولار في المعاملات نهاية عام 2017 بالنسبة لشركة Apple Pay وحدها . في حين أن شركة PayPal تنظم معاملات الدفع بما يقرب من 7000 دولار في كل ثانية. والجدير بالذكر ان المحفظة الرقمية digital wallet تدعم استخدام تجميع البيانات والتحليلات

الائتمانية الجديدة على أساس المعاملات، إذ ان التكنولوجيا الجديدة في الأجهزة النقالة تسمح بتوصيل المدفوعات عن طريق وضع الأجهزة على مقربة من بعضها البعض(ميزة الاتصال القريب NFC) . فضلاً عن هذه التطورات هناك ابتكارات مهمة اذ يتم استبدال وكلاء الدفعات الحساسة أو امكانية الاحتفاظ بالبيانات الشخصية ، وتشهد انظمة الدفع الالكترونية المنافسة الشرسة بين الشركات المزودة للخدمة فيما يتعلق بمستقبل أنظمة الدفع والتوثيق (**Brummer& Gorfine,2014:3**).

ان العديد من المستهلكين في الولايات المتحدة الامريكية عام 2009 قاموا ببيع هواتفهم الذكية في المتاجر التقليدية للعثور على صفقات أفضل باستخدام التجارة الالكترونية e-commerce ، ما زاد إيرادات التسوق عبر الموبايل بثلاثة أضعاف في عام واحد فقط. اذ نمت الخدمات المالية عبر الموبايل بشكل كبير في الهند وبعض أنحاء العالم الأخرى التي ظهرت مستعدة لاستبدال الخدمات المالية بالكامل لصالح المدفوعات عبر الموبايل (المحفظة الرقمية digital wallet) . أن العديد من مستخدمي الهواتف الذكية يذهبون الى المتاجر التقليدية ومن ثم يستعملون هواتفهم الذكية للبحث عن نفس المنتجات عبر الانترنت وكثير منهم قام بالشراء عبر الموبايل دون حتى الذهاب إلى المنزل واستعمال جهاز الكمبيوتر. (**Brien& Marakas,2011:361**)

وتعد المحفظة الرقمية digital wallet إحدى طرق الدفع عبر الهاتف المحمول الأكثر شيوعًا كونها واحدة من أحدث طرق الدفع عبر الموبايل mobile payments وأكثرها إبداعًا كما يمكن استخدامها بأي وقت وفي أي مكان في عمليات الشراء التقليدي او عن طريق التجارة الالكترونية e-commerce (Kostova,2017:3). ويشار الى المحفظة الرقمية بانها خدمة عبر الموبايل تتيح للفرد إجراء معاملات إلكترونية تشمل عمليات الشراء عبر الإنترنت وتمرير بيانات الاعتماد إلى محطة التاجر لاسلكيًا عبر اتصال المجال القريب (NFC) او عن طريق رمز التشفير QR ، عن طريق تطبيقات خاصة بالمحفظة الرقمية digital wallet تتميز بالأمان من خلال تشفير المعلومات الشخصية والمعاملات المالية الفعلية فضلا عن توافقها تمامًا مع معظم مواقع الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية e-commerce. اذ تستخدم تكنولوجيا الإنترنت شبكة الويب لتمكين العمليات التجارية وإنشاء تطبيقات الأعمال الإلكترونية المبتكرة ،اذ يضع الزبائن طلباتهم على شبكة الإنترنت يؤدي ذلك إلى إجراء سلسلة من المعاملات على امتداد سلسلة التجهيز اولها التنفيذ السريع والدقيق للصفقة ، والتفاعل بين الشركاء في سلسلة التجهيز ، وبالإضافة إلى ذلك يجب أن يحصل الزبون على الخدمة كعنصر من عناصر التكامل لسلسلة التجهيز وتقديم خدمة ما بعد البيع. (**Geunes , etal,2005 : 6**)، وأثرت التجارة الإلكترونية e-commerce في إدارة سلسلة التجهيز في جوانب كثيرة دفع المنظمات الى إعادة تشكيل سلاسل التجهيز بالشكل الذي يتلاءم و تلبية الطلبات الفردية و المباشرة لتعظيم حجم المبيعات عبر الإنترنت للمستهلكين، كما اصبح على مدراء سلسلة التجهيز فهم كيفية الاستفادة من تكنولوجيا الدفع عبر الموبايل لزيادة مبيعاتهم (**Peppers& Rogers,2004:436**).

وتعرف المحفظة الرقمية بأنها وعاء لأدوات الدفع المختلفة التي توفر معلومات حساب الدفع وتستعمل عادةً امر ادفع pay عبر تقنية ميزة الاتصال القريب NFC او رمز Q.R لتسهيل عملية الدفع عند الشراء (Technology Watch,2013:1).

2.1.2. وظائف المحفظة الرقمية Digital Wallet Functions

تعمل المحفظة الرقمية على تحقيق جملة من الوظائف الأساسية ومن اهمها:

1- **تأمين تنزيل التطبيق والتسجيل والوصول:** اذ يمكن للمحفظة الرقمية تلقي معلومات الأمان التي تحدد التجار الموثوق بهم والتجار غير الموثوق بهم من النظام البعيد. يمكن للمحفظة الرقمية استخدام معلومات الأمان هذه لمنع المستخدم من توفير معلومات الحساب المالي أو غيرها من المعلومات للتجار غير الموثوق بهم، على سبيل المثال ، قد تقوم المحفظة الرقمية بمقارنة اسم التاجر أو عنوان موقع الويب الخاص بالتاجر (URL) أو عنوان بروتوكول الإنترنت (IP) بقائمة من التجار المعروفين غير الموثوق بهم قبل نقل المعلومات من المحفظة الرقمية إلى موقع التاجر. (Deaton,2002:5)

2- **حفظ قوائم المشتريات والخصم التجاري:** يمكن للمحفظة الرقمية أيضًا تخزين قسائم الشراء أو بطاقات الخصم التجاري للزبائن المميزين لاستخدامها في المعاملات ، ويمكنها أيضًا تطبيق القسائم المخزنة تلقائيًا أثناء عملية شراء إذا كان ذلك مناسبًا.

3- **تخزين بطاقات دفع متعددة ومنتجات دفع أخرى نيابة عن المستخدم .**

4- اتمام المعاملات المالية بخطوتين (المستخدم والشركة المالية اضافة لكونها هي المزودة لخدمة المحفظة الرقمية)، الا انه في بعض الاحيان قد يكون مزود خدمة المحفظة الرقمية شركة تقنية غير الشركة المالية كطرف ثالث(Aabye & Weller,2015:4) .

5- تخزين المعلومات حول أعداد مختلفة من بطاقات الائتمان والخصم ، والحسابات المصرفية ، والعملات الافتراضية ، وما غير ذلك .

6- إدارة خدمات الدفع بواسطة الهاتف النقال المتعددة المقدمة من مختلف الموردين (Aite,2016:2).

3.1.2. المحفظة الرقمية والمخاطر الالكترونية Digital wallet and electronic risk

تستخدم العديد من الشركات معيار طبقة الوصلات الامنة (SSL) التي طورتها شركة Netscape للاتصالات والتي تقوم تلقائيًا بتشفير البيانات التي تمر بين متصفح الويب الخاص بالمستخدم وخادم التاجر. ومع ذلك ، لا تزال المعلومات الحساسة عرضة لسوء الاستخدام بمجرد فك تشفيرها وتخزينها على خادم التاجر ، لذلك تم تطوير نظام الدفع النقدي عبر المحفظة الرقمية Digital wallet ، اذ يمكن عن طريق المحفظة الرقمية إضافة الوحدات الإضافية لبرنامج الأمان إلى مستعرض الويب الخاص بالمستخدم (المشتري او التاجر)، ما يتيح للمتصفح تشفير بيانات بطاقة الائتمان الخاصة بالمستخدم بطريقة تجعل المصرف الذي يرخص معاملات بطاقات الائتمان للتاجر فقط هو الذي يراها ومن ثم يتم إخبار كل تاجر ما إذا كانت بطاقة الائتمان الخاصة بالمستخدم قد تمت الموافقة عليهـــا أم لا. (**Brien& Marakas,2011:361**)

بعدها تم تطوير معيار التعامل الالكتروني الامن (SET) Secure Electronic Transaction الخاص بأمان الدفع الإلكتروني عبر المحفظة الرقمية Digital wallet ، اذ يقوم البرنامج بتشفير مغلف رقمي للشهادات الرقمية يحدد تفاصيل الدفع لكل معاملة. وافقت VISA و MasterCard و IBM و Microsoft و Netscape ومعظم اللاعبين الآخرين في صناعة التجارة الالكترونية على استخدام معيار SET. لذلك ، قد يصبح نظام التعامل الالكتروني الامن SET هو المعيار للمدفوعات الإلكترونية الآمنة على الإنترنت (**Laudon & Laudon,2012:145**).

4.1.2. تصنيف المحفظة الرقمية Classification Of Digital Wallet

هناك عدة طرق مختلفة لتصنيف المحافظ الرقمية ، الا ان ابرز الطرق هي وفق معيار تقنيات التوصيل المستخدمة للمحفظة الرقمية، ويوضح الجدول (1) تقنيات التوصيل المستخدمة للمحفظة الرقمية، اذ يمكن للمحافظ الرقمية استخدام تقنية الاتصال القريب NFC ، الرموز البصرية QR ، المعاملات الرقمية (online) ، والمعاملات القائمة على الرسائل النصية. وقد تجمع بعض المحافظ الرقمية بين اكثر من تقنية توصيل الاموال ، ولكن بشكل عام لديها مدخل التوصيل الأساسي (**Peterson & Wezel,2016:5**).

جدول (1)تقنيات التوصيل المستخدمة للمحفظة الرقمية

التقنية المستخدمة	الوصف	امثلة
ميزة الاتصال القريب NFC	دمج تشفير آمن، إما مضمن في الجهاز أو باستخدام محاكاة بطاقة المضيف (HCE) في السحابة	Apple Pay Android Pay Samsung Pay
رمز QR	يستخدم QR أو الرمز الشريطي الذي تم إنشاؤه بواسطة نقاط البيع الخاصة بالتاجر أو جهاز العميل	WeChat Wallet, Starbucks mobile payment, Chase Pay , Walmart Pay
رقمية فقط	محفظة مصممة للاستخدام عبر الإنترنت مع تطبيق محدود في العالم المادي	Ali pay, PayPal, Pay with Amazon
الرسائل النصية	منصة للدفع مبنية على الرسائل القصيرة مع هاتف محمول يعمل كجهاز إرسال ومحطة نقاط البيع POS	M-Pesa, MTN Mobile Money, Tigo, Orange Money

Resource: Peterson, Thad, Wezel, Ron van;" The Evolution of Digital and Mobile Wallets", Mahindra Comviva, Aite Group is a global research and advisory firm, USA,2016.

و هناك أربعة أنواع من المحافظ الرقمية هي: (Rao,2015:3)

1- **محافظ مفتوحة Open Wallets:** هذه المحافظ تسمح بشراء السلع والخدمات ، والسحب النقدي في أجهزة الصراف الآلي أو البنوك وتحويل الأموال. يمكن تقديم هذه الخدمات بالتعاون مع مزودي خدمة الهاتف المحمول والبنك. على سبيل المثال ، عقدت شركة Vodafone للهاتف المحمول شراكة مع بنك ICICI لإطلاق M–Pesa التي وفرت منصة لمقدمي الخدمات ومطوري التطبيقات للتكامل مع آلية الدفع الخاصة Vodafone، من خلال منح حق الوصول إلى واجهة برمجة تطبيقات الفوترة.

2- **محفظة شبه مفتوحة Semi Open Wallet:** في هذا النوع من المحفظة ، يسمح مزود خدمة الاتصالات بالتعامل مع مقدمي الخدمات. لا يمكن للعملاء سحب النقود ولكن يمكنهم فقط إنفاق ما قاموا بإيداعه في المحفظة.

3- **المحفظة المغلقة Closed Wallet:** هذه الفئة شائعة لدى شركات التجارة الإلكترونية. عندما ترغب بتأمين أموال العميل بسبب طلب الإلغاء وإعادة البضائع او الحصول على بطاقات الهدايا ، فإن هذه الشركات تسمح للعملاء باستخدام الأموال المؤمنة لديها في الترويج فقط.

4- **المحفظة شبه المغلقة Semi –closed Wallet:** لن تسمح للعملاء بسحب النقود أو الاسترداد ولكن تسمح للعملاء بشراء السلع والخدمات لدى التجار المدرجين وإجراء المعاملات المالية. على سبيل المثال ، لا تسمح Pay TM بالسحب النقدي أو الاسترداد ، ولكنها تسمح بشراء السلع والخدمات.

2.2. التجارة الالكترونية E-Commerce

1.2.2. مفهوم التجارة الالكترونية E-Commerce Concept

قبل الخوض بمفهوم التجارة الالكترونية لابد من بيان ان وسائل الدفع الممولة للتجارة الالكترونية تاريخيا تمثلت بالحوالات المالية والمصرفية ثم بطاقات الدفع الالكترونية بأنواعها ثم ما يعرف بالمحفظة الرقمية والتي وضحنا مفهومها بداية البحث ، يقصد بالتجارة الالكترونية بأنها أي معاملة تجارية يتم تنفيذها إلكترونيا سواء اكانت بين الشركات (B2B) او الشركات والمستهلكين (C2B) او المستهلكين مع غيرهم من المستهلكين (P2P)، او بين الأعمال التجارية والقطاع العام(G2B)، والمستهلكين والقطاع العام (C2G). **(Stair & Reynolds,2010:16)** ، ويعد عالم التجارة الإلكترونية سريع التغير اذ اصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة من حقائق الحياة بالنسبة لمعظم المنظمات والأفراد ما دعى الى ضرورة التغير السريع والدائم لأمن المعلومات. ان الهدف من تغير الية عمل المنظمات باستخدام التجارة الالكترونية هو لتصبح أكثر انفتاحا الا أنها أصبحت أكثر تعقيدا أيضا. كون ان الرغبة في تبادل المعلومات عبر مساحات واسعة لا تقتصر على المجال التنظيمي الداخل ما دفع باتجاه نماذج اعمال اكثر انفتاحا ليزداد الارتباط مع البيئة الخارجة وبالتالي زيادة تبادل المعلومات. **(Calder,2005:109)** لذا من الضروري حماية هذه المعلومات من الاختراق اذ يعد أمن المعلومات عنصر أساسي لأي معاملة مالية على شبكة الويب.

وتشمل اجراءات الحماية أربعة جوانب: (*النزاهة* ، *المصادقة* ، *السرية*، *عدم التنصل* باستخدام نظام الأرشفة) ومن المهم أن تكون المعلومات على شبكة الانترنت هي دقيقة ومحدثة سواء اكانت بشكل صور او مقاطع فيديو من اجل السماح للمستهلكين وتمكينهم من تحديد السلع أو الخدمات بشكل صحيح. **(Chan & Lee,2007:199)** ، ان عدم التنصل هو قضية رئيسية للتجارة الإلكترونية، كون نفس أنواع المنازعات التي تحصل للمعاملات التجارية في العالم الواقعي هي تحصل ايضا في المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت. وتتمثل النزاعات بالاختلاف في تفاصيل الاتفاقات والأداء ،و هناك ثلاثة عناصر رئيسية لعدم التنصل: **(Calder,2005:112)**

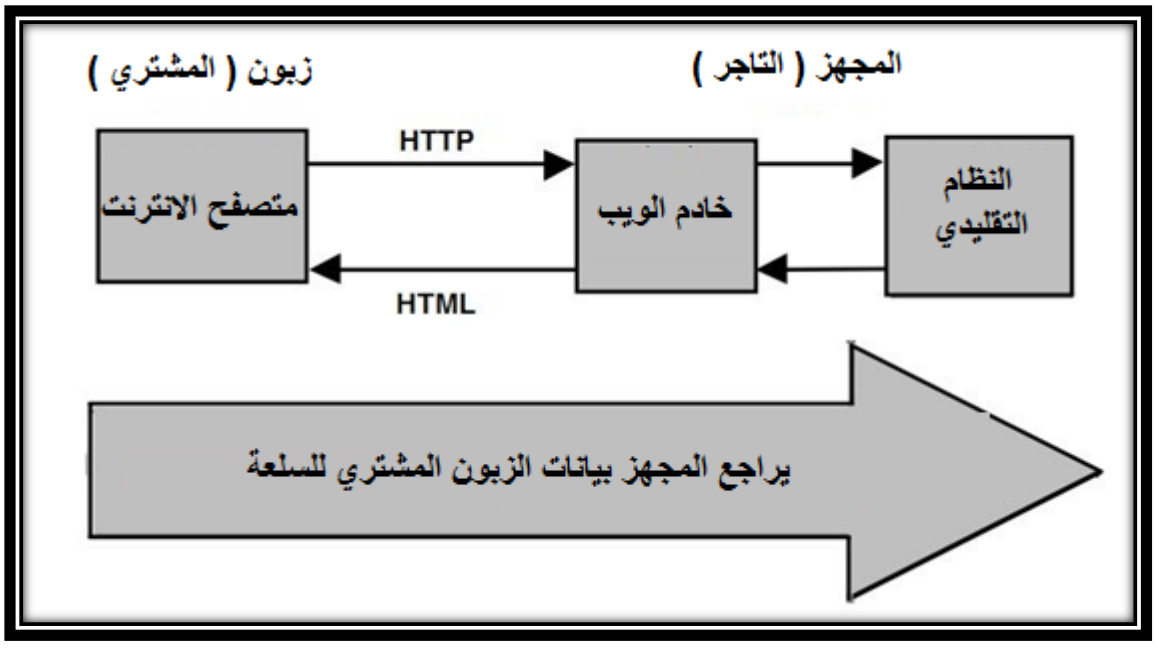
(1) عدم تنصل الأصل : على سبيل المثال، تريد أن تتأكد من أن طلب السلعة كان من عميل حقيقي وليس وهمي .

(2) عدم التنصل من تاريخ التقديم. يجب أن يكون هناك دليل على أن الطلب أرسل فعلا في وقت معين (مثل ختم البريد).

(3) عدم التنصل من استلام الطلب. يجب أن يكون من الممكن إثبات أن الطرف المتلقي تلقى بالفعل ما تم إرساله.

ويوضح الشكل (1) الية الشراء من خلال التجارة الالكترونية اذ تبدأ العملية فور طلب الزبون والذي يستخدم نظام نقل المعلومات HTPP الى خادم الويب والذي بدوره يوصله الى المجهز ليلبي المجهز الطلب باستخدام لغة برمجة الانترنت HTML وبوساطة خادم الويب ايضا.

شكل (1)الشراء عبر التجارة الالكترونية

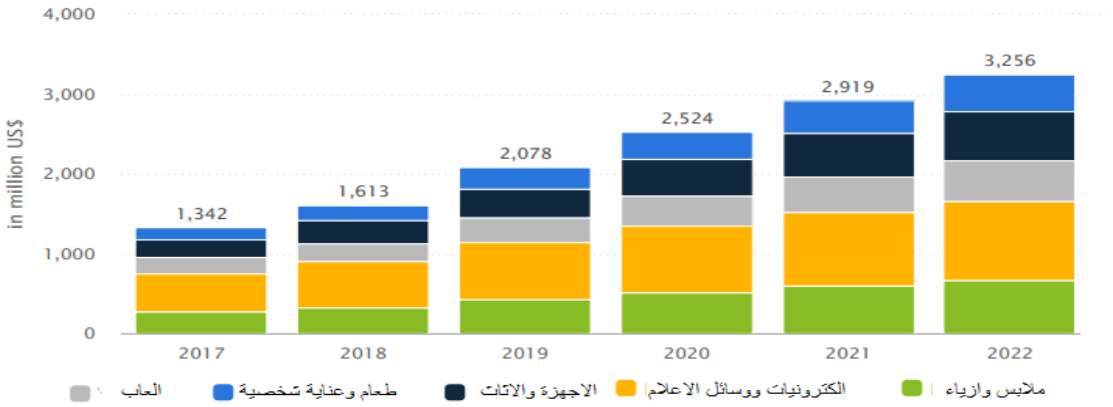


Resource: Handfield, Robert B., Ernest L. Nichols ; " Supply Chain Redesign ", Prentice Hall PTR,2005,20.

اما التجارة الالكترونية في العراق هي واعدة ولها مستقبل جيد بحسب تقرير موقع www.statista.com والذي اعتمد على بيانات عامي 2017 و 2018 للتنبؤ بحجم التجارة الالكترونية في العراق للسنوات 2019-2022 ، اذ يظهر الشكل (2) انه من المتوقع ان تبلغ حجم المعاملات المالية لتمويل التجارة الالكترونية عام 2022 اكثر من 3.2 مليار دولار اي ما يقارب 4 ترليون دينار عراقي. ويلاحظ ان النسبة الاكبر من التجارة الالكترونية

تمثلت بشراء البرامج الالكترونية ووسائل الاعلام من ضمنها تمويل الاعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي، تلاها شراء الملابس والازياء.

شكل (2)حجم التجارة الالكترونية في العراق موزعة حسب ميول الشراء



المصدر/ https://www.statista.com/outlook/243/242/ecommerce/iraq

2.2.2. انواع التجارة الالكترونية E-Commerce Types

خلال السنوات ال 20 الماضية تم الاعتراف بالتجارة الإلكترونية كأداة فعالة للتعامل مع الصفقات والعمليات المعقدة بين الشركات. اذ أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر أهمية من أي وقت مضى في تطوير أنشطة جديدة ونماذج جديدة (**Aklouf & Drias,2011:329**)، وهناك طرق كثيرة لتصنيف معاملات التجارة الالكترونية من خلال النظر في طبيعة المشاركين في صفقات التجارة عبر الانترنت. والفئات الرئيسة الثلاث هي التجارة الإلكترونية بين المنظمات التجارية والمستهلك (B2C) والتجارة الإلكترونية بين والمستهلكين انفسهم (C2C) والتجارة الإلكترونية بين المنظمات التجارية مع بعضها (B2B) ، وسنتعمق في فهم ذلك اكثر من خلال النقاط الاتية : (**Laudon & Laudon,2012:381**)

1- <u>التجارة الإلكترونية بين المنظمات التجارية والمستهلك (B2C):</u> وتشمل منتجات التجزئة والخدمات للمتسوقين الافراد. على سبيل المثال موقع BarnesandNoble.com، الذي يبيع الكتب والبرمجيات والموسيقى للمستهلكين الأفراد.

2- <u>التجارة الإلكترونية بين المستهلكين انفسهم (C2C):</u> وتشمل عمليات البيع والشراء بين مستهلك واخر. على سبيل المثال، موقع eBay للمزاد على شبكة الويب اذ يساعد الناس على بيع بضائعهم للمستهلكين الآخرين من خلال المزاد العلني لبضاعتهم أو بسعر ثابت. Craigslist هو الموقع الأكثر استخداما من قبل المستهلكين لعمليات البيع و الشراء مباشرة من الآخرين.

3- **التجارة الإلكترونية بين المنظمات التجارية مع بعضها (B2B)**: وتتضمن مبيعات السلع والخدمات بين الشركات لأغراض الانتاج والتجهيز. على سبيل المثال موقع ويب ChemConnect لبيع وشراء المواد الكيميائية والبلاستيك .

كما ان الفئة الاهم والاكبر من حيث حجم الاموال هي التجارة الإلكترونية بين المنظمات التجارية (B2B) تشمل كل من المنظمات المصنعة والمجهزة وتجار الجملة وتجار التجزئة ايضا ، على سبيل المثال، ان المزادات التي تخص صناعة معينة على الانترنت تسمح للشركات بشراء المواد الخام بأقل تكلفة ممكنة. اذ يقول مدير المشتريات لاحد شركات المواد الغذائية انه اذا ما اراد شراء العسل يمكن له الدخول إلى مزاد العسل في الموقع الالكتروني سواء للصناعة الغذائية أو للتجارة "بالجملة او التجزئة فقط" فأن موقع المزاد يمكنك من الحصول على عروض تنافسية وببساطة عن طريق نشر الطلب على الموقع بدلا من طلب عطاءات تنافسية من كل مجهز مستقل عن طريق البريد الإلكتروني أو الفاكس.(**Monk & Wagner,2009:212**)

3.2.2. مزايا التجارة الالكترونية E-Commerce advantages

ان التجارة الالكترونية حققت الكثير من المزايا للمنظمات فيما يخص جانب ادارة العلاقات مع الزبون ومن اهم هذه المزايا هي :(**Sharp,2003:154**)

(1) توحيد نقاط التواصل مع الزبائن باستخدام شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني مما زاد من قدرة المنظمات في التحكم بعلاقاتها مع الزبائن

(2) إدارة الاتصال عبر البريد الإلكتروني لتوليد استجابات بديهية وتلقائية عن الاستفسارات

(3) تكامل التجارة الإلكترونية من حيث المبيعات وقنوات الخدمة ساهم في خفض التكاليف، وسهولة جمع المعلومات .

(4) ساهمت الاعمال الالكترونية في إنشاء بوابات الخدمة الذاتية الشخصية والتي تسمح للمتخصصين في المبيعات والخدمات بتحديث ملفات تعريف الزبائن وإدارة الطلبيات الجديدة لهم

(5) ان الجمع بين الخدمات والتطبيقات والبنية التحتية، ساهم في ايجاد بيئة عمل عالية الأداء في خدمة الزبائن وسرعة انجاز الصفقات وتحسين العلاقات مع الزبائن.

4.2.2. مزايا التجارة عبر الموبايل Advantages of Mobile Commerce

يتيح التحول إلى نظام التجارة الإلكترونية للمؤسسات إمكانية خفض تكلفة ممارسة الأعمال التجارية ، وتسريع تدفق البضائع والمعلومات ، وزيادة دقة معالجة الطلبات وتلبية الطلبات ، وتحسين مستوى خدمة العملاء، ويمكن توضيح ذلك اكثر كالاتي: (**Stair& Reynolds,2010:329**)

1- خفض التكاليف Reduce Costs

عبر تقليل الخطوات التي تستغرق وقتًا اطول او عمالة اكثر خلال عملية الطلب والتسليم ، اذ يمكن إكمال المزيد من المبيعات في نفس الفترة وبدقة أكبر. فضلا عن كون زيادة سرعة ودقة معلومات طلبات العملاء يمَكن الشركات من تقليل الحاجة إلى المخزون من مواد خام او السلع تامة الصنع – في جميع نقاط التصنيع والتخزين والنقل الوسيطة.

2- تسريع تدفق البضائع والمعلومات Speed the Flow of Goods and Information

عندما تكون المنظمات متصلة عبر التجارة الإلكترونية ، يتم تسريع تدفق المعلومات لأن الاتصالات الإلكترونية قد جرت بالفعل. ونتيجة لذلك ، يمكن أن تتدفق المعلومات بسهولة وبشكل مباشر وسريع من المشتري إلى البائع.

3- زيادة الدقة Increase Accuracy

عند تمكين المشترين من إدخال مواصفات المنتج الخاصة بهم ومعلومات الطلب بشكل مباشر فأنه يتم القضاء على خطأ إدخال البيانات البشري من جانب المورد (التاجر).

4- تحسين خدمة العملاء Improve Customer Service

يمكن أن تؤدي المعلومات المتزايدة والمفصلة حول تواريخ التسليم والحالة إلى زيادة ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، فإن القدرة على تلبية مواعيد التسليم المطلوبة للعملاء باستمرار مع سلع وخدمات عالية الجودة تلغي أي حافز للعملاء للبحث عن مصادر توريد أخرى.

3. منهجية البحث

3-1. أهمية البحث:

أصبحت الهواتف الذكية الأداة المهيمنة للوصول إلى الإنترنت في جميع أنحاء العالم لتحل محل أجهزة الكمبيوتر ، اذ ان مع كل مستخدم جديد للهواتف الذكية ، تزداد إمكانية الربط البيني عن طريق تطبيقات الدردشة والوسائط الاجتماعية مثل Facebook و chat Snap أضعافا مضاعفة ، إلى جانب التغيير الاجتماعي الذي بدأ يدنو نحو التجارة الالكترونية بفضل التكنولوجيا الحديثة. خصوصا مع تزامن ظهور المحافظ الرقمية او ما تسمى digital wallet، من هنا تولدت اهمية البحث عن طريق قياس مدى تأثر حجم التجارة الالكترونية في العراق بازدياد تعامل الافراد بالدفع عبر المحفظة الرقمية، بمعنى ان الغاية من معرفة تأثير المحفظة الرقمية في حجم التجارة الالكترونية هو بيان اهمية المحفظة الرقمية كوسيلة دفع حديثة دخلت في تمويل التجارة الالكترونية وتعمل على تنشيط القطاع التجاري بشكل عام ما يساهم في تحقيق رفاهية الفرد.

2-3. مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث في كون تطبيق المحفظة الرقمية في العراق هو حديث النشأة اذ بدأ تطبيقها بداية عام 2017 بالتزامن مع الزيادة الكبيرة في استخدام الهواتف الذكية وانتشار حسابات وسائل التواصل الاجتماعي بين الافراد ومن ثم التوجه الى الشراء عبر الانترنت ، كل ذلك دفع ضرورة الوقوف على التوجه الحديث لسلوك الافراد نحو استخدامات التكنولوجيا المالية الحديثة والمتمثلة بالمحفظة الرقمية لإشباع حاجاتهم من السلع والخدمات المتوفرة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن ان تتلخص مشكلة الدراسة بالتساؤل الاتي: (هل ان ازدياد التعامل بالدفع عبر الموبايل واستخدام المحافظ الرقمية سيؤثر في حجم التجارة الالكترونية؟)

3-3. اهداف البحث:

3-3-1. التعرف على ماهية المحفظة الرقمية ومميزاتها

3-3-2. وصف وتحليل معدلات نمو المدفوعات النقدية عبر محفظة الموبايل الرقمية وبطاقات الدفع الالكترونية فضلا عن معدلات نمو التجارة الالكترونية في العراق.

3-3-3. معرفة نسبة المدفوعات عبر المحافظ الرقمية الى حجم التجارة الالكترونية لكل شهر خلال مدة البحث.

3-3-4. معرفة أثر المدفوعات عبر محفظة الموبايل الرقمية في حجم التجارة الالكترونية.

4-3. فرضية البحث:

تبنى البحث فرضيتين هما:

- (تساهم المدفوعات النقدية عبر المحافظ الرقمية في تعزيز حجم التجارة الالكترونية)
- (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحفظة الموبايل الرقمية في حجم التجارة الالكترونية)

5-3. منهج البحث:

استخدم البحث المنهج الكمي والمنهج التحليلي للوقوف على متغيرات البحث لغرض قياس حجم الأثر بين المتغيرات في الشركة عينة البحث.

6-3. الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

تم اختيار العراق بلدا للبحث كونه ناشئ في مجال التكنولوجيا المالية بشكل عام والمحفظة الرقمية بشكل خاص ويحقق معدلات نمو مرتفعة فيها فضلا عن حداثة توجه الافراد الى الشراء عبر الانترنت ونمو حجم التجارة

الالكترونية. وتمثلت الحدود الزمانية بالبيانات المالية الشهرية للمدفوعات عبر الموبايل للمدة من نيسان 2017 الى ايلول 2018 بواقع 18 شهرا بحسب ما توفر للباحث من بيانات.

3-7. تحديات البحث

اهم التحديات التي واجهة الباحث هي عدم توفر قاعدة بيانات في العراق تختص بجمع وتحليل بيانات التجارة الالكترونية، اذ تم الاتصال بالجهاز المركزي للإحصاء ووزارة التجارة العراقية والبنك المركزي العراقي الا ان رد الجميع كان بالنفي، اما البيانات التي اعتمدها الباحث هي مقابل مبلغ نقدي من موقع www.statista.com والذي يمثل احد أكبر منصات الإحصاء وبحوث السوق في العالم ، اذ تتمتع بإمكانية الوصول إلى أكثر من 1.5 مليون تقرير احصائي وتنبؤ وملف ودراسات ورسوم بيانية لا حصر لها حول 80000 موضوع ولأكثر من 18000 مصدر.

4. الجانب العملي (تحليل النتائج)

لغرض تحقيق اهداف البحث والمتمثلة بوصف وتحليل معدلات نمو المدفوعات النقدية عن طريق المحافظ الرقمية وبطاقات الدفع الالكتروني فضلا عن وصف وتحليل معدلات نمو التجارة الالكترونية في العراق وكيف تتأثر بالتغيرات في حجم المدفوعات عبر الموبايل، تم تقسيم هذه الفقرة الى ثلاث اقسام: الأول يهتم بتحليل معدلات النمو الشهري والمركب لكلا المتغيرين فضلا عن معرفة الوسط الحسابي والانحراف المعياري واعلى وادنى قيمة لكل من مكونات الجدول (2) ، اما القسم الثاني يهتم بقياس نسبة الدفع عبر المحفظة الرقمية وبطاقات الدفع الالكترونية الى حجم التجارة الالكترونية لبيان الاهمية النسبية لكل من طريقتي الدفع المبحوثة ، اما القسم الثالث تمثل بجانب التحليل الاحصائي واختبار فرضية البحث الرئيسة.

جدول (2)معدلات النمو الشهري والتراكمي لمحفظة الموبايل الرقمية وبطاقات الدفع ونسبة كل منهما شهريا الى حجم التجارة الالكترونية في العراق

التاريخ	المدفوعات عبر الموبايل (المحفظة الرقمية)			المدفوعات عبر بطاقات الدفع الالكتروني			التجارة الالكترونية			نسبة المحفظة الرقمية الى التجارة الالكترونية	نسبة المدفوعات عبر بطاقات الدفع الى التجارة الالكترونية
	حجم المدفوعات عبر الموبايل بمالايين الدنانير	معدلات النمو الشهري	معدلات النمو التراكمي	حجم المدفوعات عبربطاقات الدفع الالكترونية بمالايين الدنانير	معدلات النمو الشهري	معدلات النمو التراكمي	حجم التجارة الالكترونية بمالايين الدنانير	معدلات النمو الشهري	معدلات النمو التراكمي		
Apr,2017	5,064	-	-	119.6	-	-	161,084	-	-	3%	0.1%
May,2017	4,481	-12%	-12%	147.0	23%	23%	138,956	-14%	-14%	3%	0.1%
Jun,2017	3,716	-17%	-27%	212.4	44%	78%	141,735	2%	-12%	3%	0.1%
Jul,2017	10,779	190%	113%	262.9	24%	120%	153,074	8%	-5%	7%	0.2%
Aug,2017	18,247	69%	260%	282.3	7%	136%	165,320	8%	3%	11%	0.2%
Sep,2017	18,963	4%	274%	278.1	-1%	133%	178,545	8%	11%	11%	0.2%
Oct,2017	22,944	21%	353%	441.0	59%	269%	196,400	10%	22%	12%	0.2%
Nov,2017	31,528	37%	523%	399.2	-9%	234%	216,040	10%	34%	15%	0.2%
Dec,2017	54,672	73%	980%	260.2	-35%	118%	259,248	20%	61%	21%	0.1%
Jan,2018	43,118	-21%	751%	305.4	17%	155%	192,545	-26%	20%	22%	0.2%
Feb,2018	16,987	-61%	235%	1,609.5	427%	1246%	167,545	-13%	4%	10%	1.0%
Mar,2018	19,329	14%	282%	2,076.7	29%	1637%	186,422	11%	16%	10%	1.1%
Apr,2018	20,127	4%	297%	2,200.8	6%	1740%	195,744	5%	22%	10%	1.1%
May,2018	22,619	12%	347%	2,488.6	13%	1981%	205,531	5%	28%	11%	1.2%
Jun,2018	16,050	-29%	217%	2,080.5	-16%	1640%	208,807	2%	30%	8%	1.0%
Jul,2018	27,034	68%	434%	2,495.3	20%	1987%	291,254	39%	81%	9%	0.9%
Aug,2018	24,346	-10%	381%	2,458.9	-1%	1956%	237,928	-18%	48%	10%	1.0%
Sep,2018	31,386	29%	520%	2,860.9	16%	2293%	249,824	5%	55%	13%	1.1%
sum	391,389			20,979			3,546,000				
mean	21,744			1,166			197,000				
st.d	12,997			1,060			41,859				
min	3,716			120			138,956				
max	54,672			2,861			291,254				

المصدر/ اعداد الباحث بالاعتماد على التقارير المالية من موقعي البنك المركزي العراقي ومنصة statista

..... https://www.statista.com/outlook/243/242/ecommerce/iraq

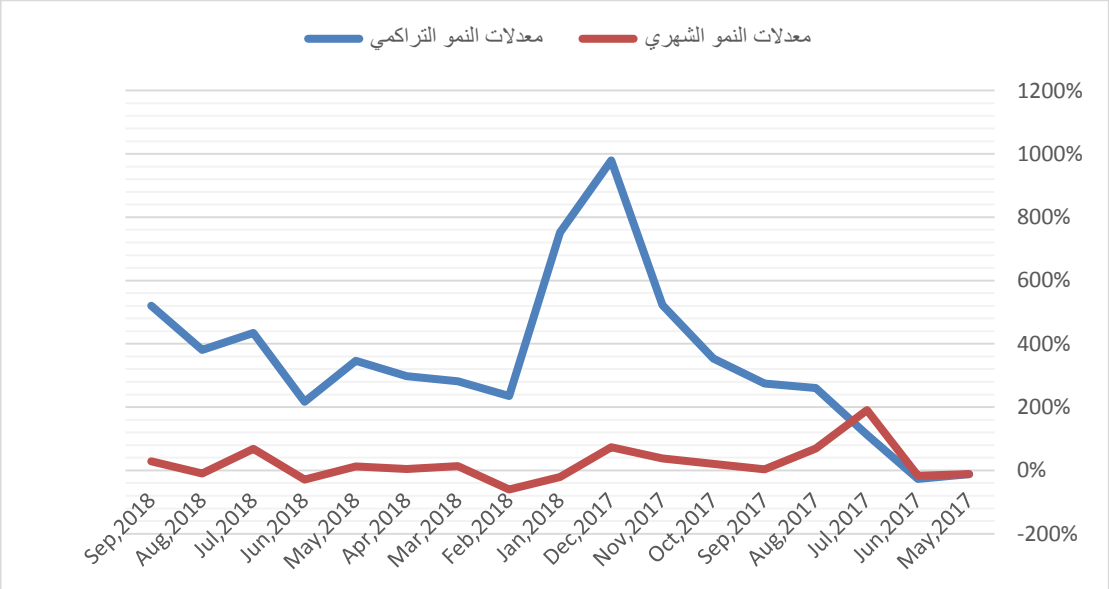
http://cbiraq.org

1.4. تحليل المدفوعات النقدية عبر الموبايل (المحافظ الرقمية) وبطاقات الدفع الالكترونية ومعدلات نمو التجارة الالكترونية في العراق:

يوضح الجدول (2) معدلات النمو الشهري والتراكمي لمحفظة الموبايل الرقمية وبطاقات الدفع ونسبة كل منهما شهريا الى حجم التجارة الالكترونية في العراق للمدة من نيسان 2017 ولغاية الربع الثالث من عام 2018، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي محفظة الموبايل الرقمية **(21,744)** مليون دينار بانحراف معياري بلغ **(12,997)** و هو اعلى من الوسط الحسابي للمدفوعات عبر بطاقات الدفع الالكترونية والتي بلغ وسطها الحسابي **(1,166)** مليون دينار بانحراف معياري بلغ **(1,060)** وكلاهما اقل بكثير من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لحجم التجارة الالكترونية والذي بلغ وسطها الحسابي **(197,000)**مليون دينار وبانحراف معياري **(41,859)** ما يعني ان مقدار القيم النقدية لكلا متغيري البحث هما في تذبذب مستمر وهذا ما يعكسه الفارق الكبير بين حجم الانحراف المعياري والوسط الحسابي، وشهد شهر كانون الاول 2017 اعلى مدفوعات نقدية عبر الموبايل بلغت اكثر من 54 مليار دينار بينما شهد شهر حزيران من نفس العام اقل مدفوعات نقدية عبر الموبايل بلغت ما يقرب 4 مليار دينار فقط وهذا دليل على انه في 6 اشهر زاد التعامل بالمحافظ الرقمية لما يقارب 50 مليار دينار. وهذا يعزز اهمية متغيرات البحث .

شكل (3)

معدلات النمو الشهري و التراكمي لمحفظة الموبايل الرقمية للمدة من ايار2017 ولغاية ايلول 2018



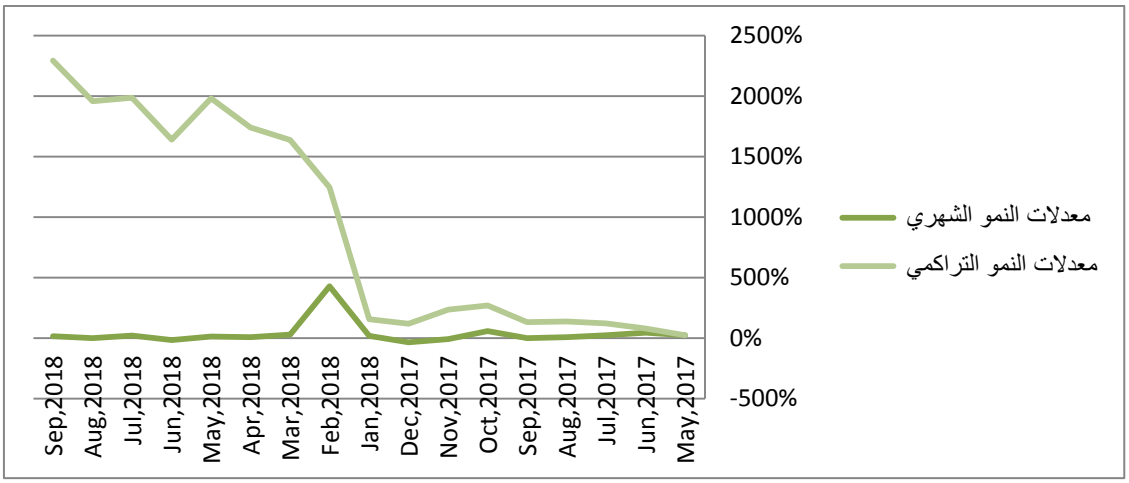
المصدر/ اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول 2

ويوضح الشكل (3) معدلات النمو الشهري والتراكمي لمحفظة الموبايل الرقمية اذ نلاحظ ان شهر كانون الاول 2017 شهد اعلى معدل نمو تراكمي بلغ (980%) تلاه شهر كانون الثاني 2018 بمعدل نمو بلغ (751%)، بينما حقق شهر تموز 2017 اعلى معدل نمو شهري بلغ (190%) وهي بالتزامن ، في حين ان معدلات النمو التراكمي لشهري ايار وحزيران 2017 كانت بقيمة سالبة بلغت (12%-) و (27%-) على التوالي كنتيجة لانخفاض **المدفوعات النقدية عبر الموبايل** لهذين الشهرين بسبب حالة الكساد واشاعة عدم قدرة الدولة في توفير رواتب الموظفين وهذا انسحب ايضا على التجارة الالكترونية.

اما الشكل (4) معدلات النمو الشهري والتراكمي لبطاقات الدفع الالكترونية في العراق ، اذ نلاحظ ان شهر اب 2018 شهد اعلى معدل نمو شهري بلغ (427%) وهو اعلى بكثير من معدل النمو الذي حققه في تشرين الاول 2017 بمعدل نمو بلغ (59%) وهذا بالتزامن مع التشديد على عملية توطين رواتب الموظفين التي اطلقتها الحكومة العراقية ، اما اعلى معدل نمو تراكمي كان في شهر ايلول 2018 اذ بلغ (2293%) وهو معدل نمو عالي يشير الى توجه التعاملات المالية نحو بطاقات الدفع الالكتروني وزيادة اعداد الموظفين المتوطنة رواتبهم.

شكل (4)

معدلات النمو الشهري والتراكمي للمدفوعات عبر بطاقات الدفع الإلكترونية للمدة من ايار2017 – ايلول 2018

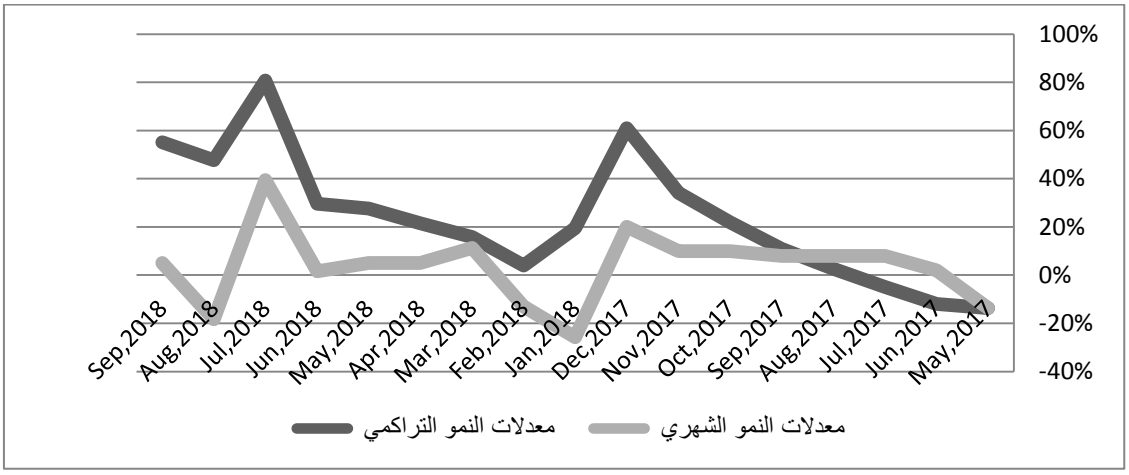


المصدر/ اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول 2

ويوضح الشكل (5) يوضح معدلات النمو الشهري والتراكمي لحجم التجارة الالكترونية في العراق ، اذ نلاحظ ان شهر حزيران 2018 شهد اعلى معدل نمو تراكمي بلغ (81%) وهو اعلى من معدل النمو الذي حققه كانون الاول 2017 بمعدل نمو بلغ (61%)، في حين ان معدلات النمو التراكمي لشهري ايار وحزيران وتموز 2017 كانت بقيمة سالبة بلغت (14%-) و (12%-) و (5%-) على التوالي وايضا لنفس السبب الذي ذكر في تحليل شكل (3) الا وهو حالة الكساد واشاعة عدم قدرة الدولة على دفع رواتب الموظفين.

شكل (5)

معدلات النمو الشهري والتراكمي لحجم التجارة الالكترونية **للمدة من ايار2017 – ايلول 2018**

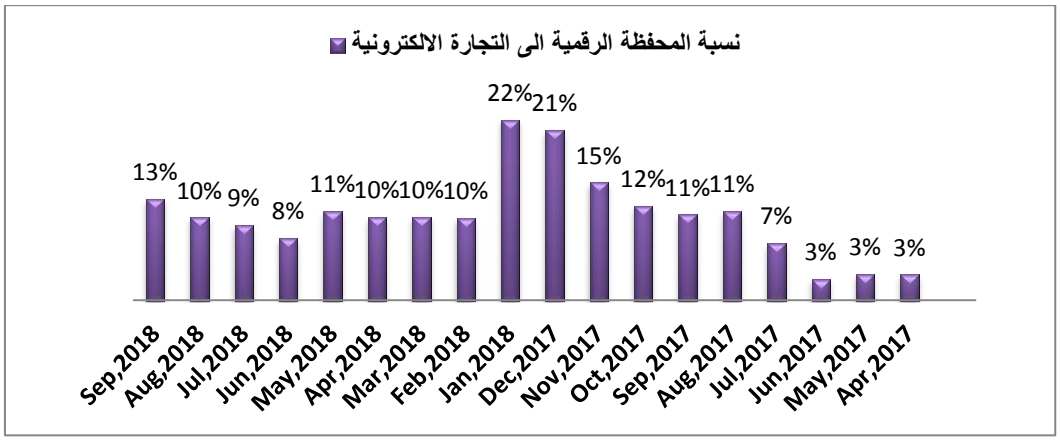


المصدر/ اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول 2

2.4. قياس نسبة كل من المحفظة الرقمية و بطاقات الدفع الالكترونية الى حجم التجارة الالكترونية في العراق:

الجدول (2) يبين نسبة المدفوعات عبر الموبايل (المحفظة الرقمية) الى حجم التجارة الالكترونية، اذ يتضح من الشكل (6) ان اعلى نسبة كانت في شهر كانون الثاني بداية عام 2018 اذ بلغت (22%) ما يعني ان الدفع عبر المحفظة الرقمية شكل 22% من حجم التجارة الالكترونية ، اي ما يقارب الربع، وهذا نسبة ممتازة في ظل انطلاق التعامل بالتكنولوجيا المالية في العراق.

شكل (6)نسبة محفظة الموبايل الرقمية الى التجارة الالكترونية للمدة من ايار2017 – ايلول 2018



المصدر/ اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول 2

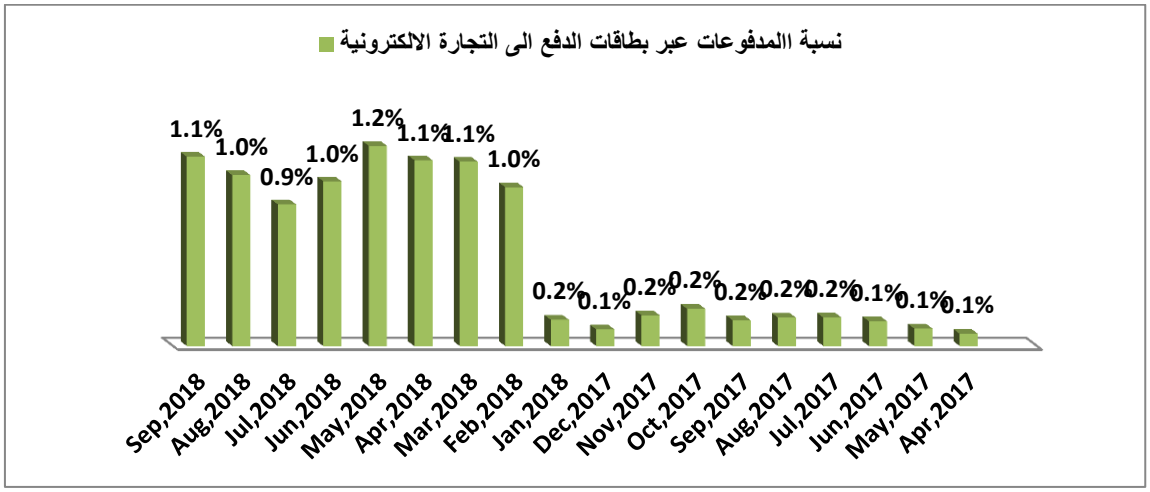
وبالتالي ثبات صحة الفرضية الاولى والتي مفادها (**تساهم المدفوعات النقدية عبر المحافظ الرقمية في تعزيز حجم التجارة الالكترونية**)

اما نسبة المدفوعات عبر بطاقات الدفع الالكترونية كما في الشكل (7) يتضح ان اعلى نسبة كانت في شهر ايار عام 2018 اذ بلغت (1.2%) ما يعني ان الدفع عبر بطاقات الدفع الالكترونية لتمويل التجارة الإلكترونية شكل 1.2% من حجم التجارة الالكترونية ، وهي اقل بكثير من النسبة التي شكلتها المحفظة الرقمية بالرغم من كونها وسيلة دفع حديثة الا انها لاقت استحسان المتعاملين ونمت بشكل اسرع من بطاقات الدفع الالكترونية.

اما النسبة المتبقية لتمويل التجارة الالكترونية تمثلت بالحوالات المصرفية او عبر شركات التحويل المالي او طرق تقليدية اخرى.

شكل (7)

نسبة المدفوعات عبر بطاقات الدفع الالكتروني الى التجارة الالكترونية للمدة من ايار2017 – ايلول 2018



المصدر/ اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات جدول 2

3.4. اختبار فرضية البحث

تم الاعتماد على البيانات الشهرية لمتغيرات الدراسة للمدة من نيسان 2017 ولغاية أيلول 2018، واستخدم تحليل الانحدار البسيط (simple Linear Regression) فضلا عن استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل (محفظة الموبايل الرقمية X) للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد (حجم التجارة الالكترونية Y) اضافة الى المعامل المعياري للانحدار BETA والذي يقيس مدى استجابة المتغير المعتمد عندما

يتغير المتغير المستقل بدرجة معيارية واحده. والمعادلة الخطية للانحدار الخطي البسيط والتي تم اعتمادها ضمن برنامج SPSS21 هي:

$$Y = a + bX + e$$

وبهدف إعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة فرضية البحث من عدمه والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحفظة الموبايل الرقمية في حجم التجارة الالكترونية)، تم التأكد من ان بيانات متغير المحفظة الرقمية والتجارة الالكترونية المعتمدة في التحليل هي موزعة توزيع طبيعي اما بيانات بطاقات الدفع الالكترونية فلم تعتمد التوزيع الطبيعي حسب ما ظهر في اختبار Kolmogorov–Smirnov لقياس اعتدالية التوزيع الطبيعي في الجدول (3) ، وكانت قيمة p.value لكل من المدفوعات النقدية عبر الموبايل وحجم التجارة الالكترونية هي أكبر من مستوى الدلالة والبالغ 5%. بينما كانت قيمة p.value لبطاقات الدفع الالكترونية هي اقل من مستوى الدلالة والبالغ 5% ويرى الباحث انه يتم تجاهل بطاقات الدفع الالكترونية في التحليل الاحصائي والاكتفاء بالتحليل المالي السابق عبر قياس نسبة بطاقات الدفع الالكترونية الى حجم التجارة الالكترونية كما في الشكل (7) .

جدول (3)

اختبار التوزيع الطبيعي للبانات الداخلة في الانموذج

Tests of Normality						
	Kolmogorov–Smirnov[a]			Shapiro–Wilk		
	Statistic	df	p.value	Statistic	df	p.value
e.commerce	.117	18	.200*	.955	18	.515
d.wallet	.143	18	.200*	.927	18	.175
c.card	.308	18	.000	.784	18	.001
*. This is a lower bound of the true significance.						

المصدر/ اعداد الباحث باستخدام برنامج $SPSS_{V.21}$

ويوضح جدول (4) نتائج تحليل التباين لمعادلة الانحدار البسيط

وان معادلة الانحدار التقديرية هي: $Y = a + bx + e$

$$\bar{y}=146999.45+2.3X$$

تفسر مامقدار 51% فقط من العلاقة بين حجم التجارة الالكترونية (Y) والمتغير التوضيحي المتمثل بحجم محفظة الموبايل الرقمية (X) في العراق عينة البحث.

جدول (4)

علاقة تأثير محفظة الموبايل الرقمية (X) في حجم التجارة الالكترونية(Y)

المتغير المعتمد / المتغير المستقل		متغير حجم التجارة الالكترونية Y				
		a	(b)	p.value	R^2	القرار
متغير محفظة الموبايل الرقمية X		146999.45	2.3	0.001	51%	رفض فرضية H_0

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج $SPSS_{V21}$

وهي نسبة مقبولة يمكن الاعتماد عليها يدعم ذلك احتمال الخطأ من النوع الاول والخاص برفض فرضية العدم $H\theta\ \underline{B} = \{\frac{B1}{B2}\} = \{\frac{0}{0}\}$ هو مستوى دلالة p.value (F) =0.001 وهذا ما يدعو رفض فرضية العدم (H0) واعتماد الفرضية البديلة (H1) والتي مفادها (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفظة الموبايل الرقمية في حجم التجارة الالكترونية) والمتحققة بالمعادلة التقديرية اعلاه

5. الاستنتاجات والتوصيات

1.5. الاستنتاجات

أ- ازدياد التعامل بالمحافظ الرقمية والدفع عبر الموبايل بشكل كبير خلال مدة البحث اذ حقق معدلات نمو كبيرة جدا خلال مدة 6 اشهر فقط ما يعني توافر البنى التحتية الضرورية لهذه الصناعة في العراق.

ب- ارتفاع نسبة الاقبال على الشراء من الانترنت بالنسبة لأفراد يدل على وجود رغبة كبيرة لدى الجمهور في البلد عينة البحث في تطوير هذه الصناعة.

ج- تشكل وسيلة الدفع عبر المحافظ الرقمية ما يقارب الربع في تمويل التجارة الالكترونية وهذه نسبة جيدة في ظل حداثة التعامل بالمحافظ الرقمية في العراق.

د- تشكل وسيلة الدفع عبر البطاقات الالكترونية نسبة بسيطة مقارنة بالدفع عبر الموبايل (المحفظة الرقمية) ما يعني ميول المستهلكين في لعراق الى استخدام الهواتف الذكية كوسيلة دفع نقدي للحصول على المشتريات او الخدمات عبر الانترنت.

هـ- ان الدفع النقدي عبر المحافظ الرقمية له أثر معنوي في حجم التجارة الالكترونية وبقوة تأثير عالية ما يعني ان لعمليات الدفع عبر الموبايل دور كبير في توسع التجارة الالكترونية في العراق.

2.5. التوصيات

أ- الاهتمام برصد وتجميع وتحليل بيانات التجارة الالكترونية في العراق من خلال استحداث وحدة ادارية خاص بها في قسم المدفوعات الالكترونية ضمن اقسام البنك المركزي العراقي كون الاموال التي انفقت خلال 18 شهرا قاربت 3 مليار دولار حسب ما توفر من بيانات.

ب- التأكيد على ضرورة وضع تشريعات تحدد وتنظم عمليات التجارة الالكترونية بشكل يراعي خصوصيتها وفلسفة عملها كما هو الحال للتشريعات الخاصة بالمدفوعات عبر الموبايل.

ج- استثمار الاقبال الكبير على التجارة الالكتروني في تعزيز الخدمات المالية عبر الموبايل والمحافظ الرقمية ليشمل جميع المصارف العاملة في العراق وكخطوة تابعة لمشروع توطين الرواتب.

د-

Reference:

1. Aabye, Christian, Weller, Kevin; "**Digital Wallet System and Method**", Patent Application Publication, USA, 2015.

2. Aite;" **The Evolution Of Digital And Mobile Wallets**", Mahindra Comviva, USA, 2016.

3. Aklouf Youcef, Habiba Drias; **"An Adaptive E-Commerce Architecture for Enterprise Information Exchange"**, Information Science Reference. USA,2011.

4. **Behren ,Rob Von,** Nowka, Andy;" **Receipt Storage In A Digital Wallet**", **Patent Application Publication,Usa,2012.**

5. Brien, James A., George M. Marakas ; " **Management Information Systems"**, 10th, Mcgraw-Hill Companies, Inc, New York,USA,2011.

6. Brummer, Chris , Gorfine, Daniel;" **FinTech : Building A 21st-Century Regulator's Toolkit**", Center For Financial Market Milken Institute, 2014.

7. Calder Alan ; " **A Business Guide to Information Security**", JS Typesetting Ltd, USA,2005.

8. Chan Chi Kin, Lee, In; " **E-Business Innovation And Process Management**", Idea Group Inc, British,2007.

9. Deaton, Tom R; "**Enhanced Digital Wallet** ", Patent Application Publication, USA, 2002.

10. Handfield, Robert B., Ernest L. Nichols ; " **Supply Chain Redesign** ", Prentice Hall PTR,2005

11. Kostova ,Kremena Marinova;" **Mobile Wallet – Functions, Components And Architecture**",2nd Conference On Innovative Teaching Methods , University Of Economics Varna, Bulgaria,2017.

12. Laudon, Kenneth C., Jane Price Laudon; " **Management Information Systems- MANAGING THE DIGITAL FIRM** " , 15th, Pearson Education, Inc., New Jersey, USA.2012

13. Monk Ellen F, Bret J. Wagner; " **Concepts In Enterprise Resource P Lanning** " , Third Edition, Course Technology Cengage Learning , Boston, USA,2009.

14. Peterson, Thad, Wezel, Ron van;" **The Evolution of Digital and Mobile Wallets**", Mahindra Comviva, Aite Group is a global research and advisory firm, USA,2016.

15. Rao, S.V.Ramana;" **E- Wallet – A 'Pay'volution**", Siva Sivani Institute of Management, Secunderabad, India,2015.

16. Sharp Duane E.; **Customer Relationship Management Systems**" , Crc Press Llc, USA,2003

17. Stair, Ralph M., George W. Reynolds; " **Principles of Information Systems** ", 9th, Course Technology, Cengage Learning,USA, 2010.

18. Technology Watch;" **The Mobile Money Revolution – Part 1: NFC Mobile Payments**". Geneva, 2013.

19. www.uspaymentsforum.org.

20. www.statista.com.