

## المقاومة النشطة والسلبية للتطبيقات المالية فى مصر

### "دراسة فى إطار نظرية مقاومة الابتكار"

د. مها السيد بهنسى\*

#### ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة قياس مستويات المقاومة النشطة والسلبية للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية فى مصر، وتحديد دور الحواجز الوظيفية والنفسية والإجهاد التقنى والمخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات فى زيادة مستويات المقاومة لهذه التطبيقات، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من ٣٠٠ مفردة من غير المستخدمين للتطبيقات المالية، وفى ضوء نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (MOCART) توصلت الباحثة إلى وجود مستوى متوسط من المقاومة النشطة للتطبيقات المالية لدى المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابى لها ٢.١٥، مما يعنى وجود ميل لرفض المبحوثين لاستخدام التطبيقات المالية وذلك بعد قيامهم بتجربتها وتقييمها، حيث إن سمات هذه التطبيقات لا تتماشى مع توقعاتهم وبالتالي تبدأ الحواجز النفسية والوظيفية المرتبطة بمقاومة الابتكار فى الظهور، كذلك هناك مقاومة سلبية للتطبيقات المالية لدى المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابى لها ٢.٢٧، وتمثل المقاومة السلبية للابتكار هنا رد فعل أولى لديهم من خلال رفض التغييرات التى تفرضها المنتجات الجديدة بدون حتى النظر إلى سماتها.

وتشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين المقاومة النشطة للابتكار وسلوكيات رفض وتأجيل ومعارضة تبنى التطبيقات المالية، ويرتبط الرفض هنا بحاجزى المخاطر والقيمة، ويرتبط التأجيل بحواجز القيمة والاستخدام والصورة والتقاليد، وترتبط المعارضة بحاجزى القيمة والتقاليد، بينما لا توجد علاقة بين المقاومة السلبية للابتكار وسلوكيات الرفض والتأجيل ومعارضة استخدام التطبيقات المالية.

كما يتضح من نتائج الدراسة وجود مخاوف مرتفعة مرتبطة بخصوصية المعلومات لدى المبحوثين، مما يدعم مقاومتهم ورفضهم لتبنى التطبيقات المالية، وتتمثل هذه المخاوف فى ثلاثة أبعاد أولها المراقبة المتصورة والتى تتضمن خوف الفرد من مراقبة أنشطته وأماكن تواجده من خلال هذه التطبيقات، ويُعد الاستخدام الثانوى للمعلومات والمتمثل فى استغلال البيانات الشخصية للفرد فى أغراض أخرى دون الحصول على موافقته، وأخيراً بُعد التطفل المتصور والذى يترجم فى مخاوف الفرد المتعلقة باختراق خصوصيته أو إتاحة معلوماته للآخرين.

#### الكلمات الدالة:

المقاومة النشطة للابتكار - المقاومة السلبية للابتكار - التطبيقات المالية - الإجهاد التقنى

\*الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

## **Active and Passive Resistance to Financial Applications in Egypt: A Study within the Framework of Innovation Resistance Theory**

**Dr. Maha Elsayed Bahnassy\***

### **Abstract:**

The study aimed to measure the levels of active and passive resistance to innovation among non-users of financial applications in Egypt. It sought to determine the role of functional and psychological barriers, technostress, and concerns related to information privacy in increasing resistance levels to these applications. The study involved a purposive sample of 300 individuals who do not use financial applications. Based on the MOCART (Mobile Commerce Applications Resistance Theory), the researcher found that the level of active resistance to financial applications among respondents is moderate, with an average score of 2.15. This indicates that respondents tend to refuse the use of financial applications after trying and evaluating them, as the features of these applications do not meet their expectations. Consequently, psychological and functional barriers associated with resistance to innovation begin to surface. Additionally, there is passive resistance among respondents, with an average score of 2.27. Passive resistance here represents the initial reaction of rejecting new products without even considering their features.

The results indicate a direct correlation between active resistance to innovation and behaviors such as rejection, postponement, and opposition to adopting financial applications. Rejection is linked to risk and value barriers, postponement is associated with value, use, image, and tradition barriers, and opposition is related to value and tradition barriers. However, there is no relationship between passive resistance to innovation and these behaviors.

The study shows that there are significant concerns related to information privacy among respondents, which supports their resistance to adopting financial applications. These concerns are categorized into three dimensions: perceived surveillance (fear of being monitored), secondary use of information (exploitation of personal data for other purposes without consent), and perceived intrusion (fears related to privacy breaches or the availability of personal information to others).

### **Keywords:**

Active innovation resistance- passive innovation resistance- financial applications- technostress

---

\* Associate Professor- Faculty of Mass Communication, Cairo University

## مقدمة:

يستخدم مصطلح التكنولوجيا المالية Fintech لوصف التكنولوجيا التي تسعى إلى تحسين تقديم واستخدام الخدمات المالية، وذلك بهدف مساعدة المستخدمين على إدارة عملياتهم المالية بشكل أفضل، وتشمل التكنولوجيا المالية أى تطبيق أو برنامج أو تقنية تسمح للأشخاص أو الشركات بإجراء وإدارة المعاملات المالية الخاصة بهم سواء باستخدام أجهزة الحاسب أو الهواتف الذكية.

وقد اقتصرَت التكنولوجيا المالية في مصر في البداية على الخدمات البنكية ثم شملت العديد من الخدمات الأخرى مثل التكنولوجيا التأمينية وأنظمة الدفع وخدمات الإقراض والتمويل البديل وخدمات المدفوعات والتحويلات، ووفقاً لتقرير التكنولوجيا المالية لعام ٢٠٢٣ الصادر عن مبادرة FinTech Egypt والتي يدعمها البنك المركزي المصري، فإن مصر يوجد بها أكثر من ١٧٧ شركة ناشئة تعمل في مجال التكنولوجيا المالية والقطاعات المغذية لها<sup>(١)</sup>.

وعلى الرغم من التوسع في استخدام الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، إلا أنه مازال هناك مقاومة من العديد من المواطنين لاستخدام تطبيقات التكنولوجيا المالية، وهو ما يعرف باسم مقاومة الابتكار Innovation Resistance وهو عبارة عن ردود أفعال سلبية نحو سلعة أو خدمة جديدة قد تظهر في رفض التبنى أو تأجيله أو معارضته، حيث تظهر معارضة الابتكار من خلال نشر تعليقات وأحاديث شفوية سلبية عنه Negative WOM، وترتبط مقاومة الابتكار هنا بعدة أسباب منها ضرورة التغيير في أنماط سلوك المستهلكين تمهيداً لتبنى السلعة أو الخدمة الجديدة، أو صعوبة فهم واستخدام الابتكار، أو عدم التيقن منه وارتباطه بمخاطر اقتصادية واجتماعية، كذلك ضعف القيمة العائدة على المستهلك من تبنيه مقارنة بالمنتجات الحالية التي يستخدمها المستهلك بالفعل.

ويرى البعض أن قرار المستهلك الخاص بتبنى أو مقاومة الابتكار يتأثر بمدركاته حول المنتج الجديد وكذلك بالسمات الشخصية للمستهلك، حيث أن المقاومة قد تعكس اتجاهات عامة للفرد نحو التغيير، ومن هنا تظهر المقاومة السلبية للابتكار Passive Innovation Resistance والتي تحدث حتى قبل تقييم المنتج نتيجة رضا المستهلك عن الوضع الحالي وعدم رغبته في تغيير المنتجات التي يتبناها بالفعل، وهي تختلف عن المقاومة النشطة للابتكار Active Innovation Resistance والتي تنتج عن تقييم المنتج الجديد بشكل سلبي وعدم رضا المستهلك عنه بالدرجة الكافية.

ويرتبط تبنى التكنولوجيا المالية هنا بمكونين أساسيين وهما تضمين التكنولوجيا في المجتمع، ووجود قبول من المستخدمين المحتملين، ولذلك فمن المهم للشركات التعرف على العوامل المسببة لمقاومة المستهلك للتكنولوجيا المالية، والعمل على زيادة معدلات التبنى والاستخدام من خلال بناء الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية التي تعالج الحواجز الوظيفية والنفسية المسببة لمقاومة المستهلك لهذه التكنولوجيا.

### مشكلة الدراسة:

تعد التطبيقات المالية من أهم الابتكارات التكنولوجية فى السنوات الأخيرة، حيث تستهدف تيسير استخدام وإدارة الخدمات المالية ومساعدة الأفراد على إدارة أمورهم المالية بطريقة سهلة ومنظمة، وعلى الرغم من انتشار هذه التطبيقات ووجود شريحة من المستخدمين لها فى مصر، إلا أنه مازال هناك مخاوف لدى عدد من المواطنين حول جدوى استخدامها والفوائد المرتبطة بها، مما يدفعهم إلى عدم تبنى استخدام هذه التطبيقات حتى الآن، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة فى التعرف على مستويات المقاومة النشطة والسلبية للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية فى مصر، وتحديد دور حواجز الاستخدام والقيمة والمخاطر والتقاليد والصورة فى مقاومة المبحوثين لاستخدام التطبيقات المالية، كما تهدف الدراسة إلى قياس الإجهاد التقنى لدى المبحوثين والتعرف على المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات لديهم عند استخدام هذه النوعية من التطبيقات، وعلاقة ذلك بالمقاومة النشطة للتطبيقات المالية لديهم، وذلك فى ضوء نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (MOCART).

### أهداف الدراسة:

- ١- قياس مستويات المقاومة النشطة والسلبية للتطبيقات المالية لدى غير المستخدمين لها.
- ٢- التعرف على أهم الحواجز الوظيفية والنفسية المؤدية للمقاومة النشطة للتطبيقات المالية لدى المبحوثين.
- ٣- تحديد المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية وعلاقتها بالمقاومة النشطة لديهم.
- ٤- قياس مستوى الإجهاد التقنى لدى المبحوثين وتحديد علاقته بالمقاومة النشطة للتطبيقات المالية لديهم.

### استعراض التراث العلمى للدراسة:

تستعرض الباحثة الدراسات المرتبطة بمشكلة الدراسة وفقاً لأربعة محاور وهى الدراسات التى تناولت المقاومة النشطة والسلبية للابتكار، ثم الدراسات التى تناولت الحواجز الوظيفية والنفسية والتى تؤدى لمقاومة الابتكار، ثم الدراسات التى رصدت تأثيرات مقاومة الابتكار، وأخيراً الدراسات التى عرضت أهم الإستراتيجيات المستخدمة للتغلب على مقاومة الابتكار.

### المحور الأول: الدراسات التى تناولت المقاومة النشطة والسلبية للابتكار:

رصدت العديد من الدراسات فى هذا المحور المقاومة النشطة والسلبية للابتكار والعوامل المؤدية إليها، حيث اهتمت دراسة (Huang et al.,2021)<sup>(١)</sup> ببحث المقاومة النشطة والسلبية للابتكار من خلال تحليل من المستوى الثانى لعينة من ١٥٢ دراسة وإجراء مقابلات متعمقة مع ٢٤ خبيراً، وأكدت النتائج أن المقاومة النشطة والسلبية نواتج سلوكية تظهر فى مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار، حيث أن المقاومة السلبية تظهر بشكل غير واع دون إدراك المستهلك لإمكانات الابتكار، بينما يمكن تعريف المقاومة النشطة بأنها نتيجة تقييم غير جيد للمنتج الجديد، أى أن المقاومة النشطة تنشأ بعد تقييم الابتكار وتتأثر بخصائصه، ويرى الخبراء أن هناك عدة عوامل تؤثر على مقاومة الابتكار مثل أيديولوجية ومشاعر المستهلك

والاعتبارات الأخلاقية والعادات والاختلاف بين الثقافات، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة مقاومة واعية للابتكار تأتي بعد تقييمه، أما المقاومة السلبية فهي تظهر قبل عملية التقييم حيث يكون لدى الفرد استعداد عام لتجنب التغيير والإبقاء على الوضع الراهن، وتشير النتائج إلى أن حواجز المنفعة والمخاطر تؤثر إيجابياً على المقاومة النشطة حيث أن المستهلكين لا يدركون فوائد الابتكار ويرون وجود مخاطر مرتفعة نتيجة استخدامه.

وفي هذا السياق ركزت دراسة (Huang et al.2022)<sup>(٤)</sup> على بحث سلوك مقاومة المستهلك لاستخدام تطبيق Airbnb في الصين، وذلك من خلال إجراء ٧٢ مقابلة متعمقة مع مستخدمى التطبيق، وتشير النتائج إلى أن هناك ثلاث مراحل للمقاومة وهي المقاومة السلبية قبل الإقناع، والمقاومة السلبية بعد الإقناع، والمقاومة النشطة، حيث أنه في المرحلة الأولى لا يسعى المبحوثون إلى الحصول على أى معلومات إضافية عن التطبيق وذلك لأن لديهم بالفعل اتجاهات إيجابية أو سلبية نحوه، أما في المرحلة الثانية يقومون بتقييم خصائص التطبيق وجمع المعلومات من خلال قراءة التعليقات والمراجعات، ويكون سلوك المقاومة هنا نتيجة خصائص فردية والرضا بالوضع الحالى وكذلك تأثيرات البيئة الخارجية، وتأتى المرحلة الثالثة من خلال تفعيل حواجز الاستخدام والمخاطر والقيمة، وبالتالي تشكيل اتجاهات سلبية نحو التطبيق وقد تظهر فى شكل رفض أو تأجيل أو معارضة لاستخدامه.

وتشير الدراسات إلى وجود مجموعة من الأسباب المؤدية إلى مقاومة الابتكار، فقد رصدت دراسة (Wang et al.,2023)<sup>(٥)</sup> مقاومة العملاء لروبوتات الخدمة Service Robots فى الفنادق، وذلك من خلال إجراء مسح على ٣٢٠ مبحوثاً وعقد ١٧ مقابلة متعمقة، وتشير النتائج إلى أن هناك مقاومة ابتكار لدى العملاء نتيجة عدة عوامل منها التعقيد وأعطال الروبوتات وصعوبة الاستخدام وغياب الدقة لديهم وكذلك مظهرها غير الجذاب، أى أن هناك حواجز وظيفية وجمالية وكذلك حواجز مرتبطة بالتفاعل الاجتماعى، كما أظهرت نتائج دراسة (Park et al.,2024)<sup>(٦)</sup> وجود ثلاثة عوامل مرتبطة بسلوك المقاومة وهي العادات والتشكك وتكلفة التغيير، وهو ما يؤدي إلى جمود المستهلكين، بينما قد تؤدي جودة المعلومات إلى التخفيف من مقاومة الابتكار، كذلك فإن الاستفادة المدركة قد تقلل من مقاومة الابتكار.

وفيما يتعلق بالمقاومة النشطة للابتكار، فقد ركزت دراسة (Castro et al.,2020)<sup>(٧)</sup> على بحث أبعادها، وذلك من خلال إجراء مسح على ثلاث عينات من المستهلكين فى الولايات المتحدة، وتظهر النتائج أن المقاومة النشطة تتكون من بعدين معرفى وعاطفى، ويتضمن البعد المعرفى عدة حواجز للابتكار منها الاستخدام والتعقيد والمخاطر والقيمة والقابلية للتجربة والقابلية للملاحظة، بينما يتضمن البعد العاطفى مكون السيطرة والتحكم من قبل المستهلك، وتؤكد النتائج أنه يمكن للمسوقين الاستفادة من القيمة العاطفية للعلامة فى التغلب على المقاومة النشطة للمستهلك من خلال التركيز على بناء المكانة والتواصل معه.

وفيما يتعلق بالمقاومة السلبية للابتكار، رصدت دراسة (Heidenreich et al.,2016)<sup>(٨)</sup> تأثير المقاومة السلبية المعرفية والموقفية على تبنى المنتجات الجديدة، وذلك من خلال إجراء

دراسة شبه تجريبية على ٣٠٧ مستهلكاً، وأظهرت النتائج أن المقاومة السلبية المعرفية قد تكون أكثر حدة من المقاومة الموقفية من حيث تأثيراتها السلبية على تبني المنتجات الجديدة، وتشير النتائج إلى أن المستهلكين ذوى المستوى المنخفض من المقاومة السلبية قد يفضلون المنتجات الجديدة عندما تكون على درجة مرتفعة من الحدثة مما يحفزهم للانفتاح على التغيير.

واستهدفت دراسة (Heidenreich & Handrich,2015)<sup>(٩)</sup> بحث الاختلافات الفردية المرتبطة بالمقاومة السلبية للابتكار وذلك بالتطبيق على ١٣٦ مفردة فى ألمانيا، وقد أوضحت النتائج أن المسوقين يجب أن يقبلوا فكرة أن المستهلكين يتصرفون أحياناً بشكل غير عقلاني أثناء عملية تبني الابتكار ويبالغون فى تقدير المنتجات التي يمتلكونها بالفعل، وفى مقابل ذلك يقللون من تقدير الفوائد المرتبطة بالابتكارات وذلك نتيجة التغييرات التي قد تصاحب هذه الابتكارات فى استخدامات وأسلوب حياة المستهلك، ويلاحظ هنا أن المقاومة السلبية المعرفية أكثر تأثيراً على المستهلك مقارنة بالمقاومة السلبية العاطفية.

#### المحور الثانى: الدراسات التي تناولت الحواجز الوظيفية والنفسية لمقاومة الابتكار:

رصدت مجموعة من الدراسات فى إطار هذا المحور الحواجز النفسية والوظيفية لمقاومة الابتكار، حيث استهدفت دراسة (Chen & Kuo,2017)<sup>(١٠)</sup> بحث مفهوم مقاومة الابتكار لدى مستخدمى الصفحات الرسمية للمؤسسات بمواقع التواصل الاجتماعى وذلك من خلال إجراء مسح على ٦٢٤ مستخدماً فى تايوان، وتشير النتائج إلى وجود حواجز وظيفية ونفسية لدى المبحوثين، حيث تمثلت الحواجز الوظيفية فى حاجز الاستخدام (عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعى، وعدم فهم كيفية الاستخدام، والخبرات السلبية مع هذه المواقع)، وحاجز القيمة (صعوبة توصيل المعلومة، وصعوبة بناء تفاعل جيد، وصعوبة الحصول على استجابة)، وحاجز الثقة (عدم الثقة فى مواقع التواصل الاجتماعى، واضطرار المستخدم إلى تخصيص مزيد من الوقت)، بينما تمثلت الحواجز النفسية فى حاجز الأمن (تلقى الهجوم من الآخرين، والحصول على تقييمات سلبية)، وحاجز الصورة (عدم تقدير الآخرين للمستخدم، وفقدان المستخدم للتحكم)، وحاجز الفائدة المتبادلة (عدم وجود فوائد متبادلة، والقلق من تبادل معلومات غير صحيحة).

واهتمت دراسة (Chang & Hsiao,2024)<sup>(١١)</sup> بالتعرف على أسباب مقاومة المستهلكين لروبوتات المحادثة وذلك من خلال إجراء مسح على ٤١٩ مفردة، وتشير النتائج إلى أن وجود الحواجز النفسية والوظيفية يزيد من المشاعر السلبية تجاه الابتكارات وبالتالي مقاومتها، وأن حاجز القيمة والمخاطر يؤديان بشكل مباشر إلى مقاومة المستهلك، ويسلط حاجز القيمة الضوء على التناقض بين القيمة المدركة والمتوقعة لدى المستخدمين، ويظهر عندما يكون أداء روبوتات المحادثة أقل من توقعاتهم وفى هذه الحالة يرون أن الخدمات البشرية التقليدية أكثر قيمة، أما حاجز المخاطر فينتج عن الخوف من انتهاك خصوصية المستخدم أو تسريب بياناته، ويمكن للشركات هنا بناء الثقة من خلال شرح سياسة حماية البيانات الخاصة بهم وضمان فهم المستخدمين لكيفية إدارة المعلومات وحمايتها.

وقامت دراسة (Leong et al.,2021)<sup>(١٢)</sup> بإجراء تحليل من المستوى الثانى لعينة من الدراسات التى تناولت نظرية مقاومة الابتكار بأربع وعشرين دولة، وتشير النتائج إلى أن حاجز التقاليد هو الحاجز الأول الذى يؤدي لمقاومة المستهلكين للابتكار يليه حاجز القيمة ثم المخاطر ثم الصورة وأخيراً حاجز الاستخدام، كما تظهر النتائج أن هناك متغيرات أخرى تؤدي لمقاومة الابتكار والتي تتمثل فى تكلفة تبني الابتكار ومدى تعقيده.

واستهدفت دراسة (Hew et al.,2023)<sup>(١٣)</sup> بحث مقاومة المستهلك لتطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إجراء مسح على ١١٥٥ مفردة فى ماليزيا، وقسمت الدراسة المبحوثين إلى ثلاث مجموعات (رافضين Rejecters، ومؤجلين Postponers، ومعارضين Opponents)، وقد ظهر حاجز التقاليد كحاجز أساسى للرفض وتزيد قوته فى حالة وجود حاجزى الصورة والمخاطر، كما ظهر حاجز التقاليد فى المقدمة بالنسبة للمؤجلين وتزيد قوته أيضاً مع وجود حاجزى الصورة والمخاطر، وتعتبر عملية اتخاذ القرار لدى المؤجلين أكثر تعقيداً حيث أنهم يميلون إلى جمع المعلومات ومعالجتها لفترة أطول، وتشير النتائج إلى أن جميع الحواجز النفسية والوظيفية تؤثر بشكل قوى على المعارضين سواء حواجز (الصورة، والاستخدام، والقيمة، والمخاطر)، بينما يعتبر حاجز التقاليد هو الأقل تأثيراً.

**وفيما يتعلق بالحواجز النفسية والوظيفية للتطبيقات المالية،** تشير دراسة (Thompson & Rust,2023)<sup>(١٤)</sup> إلى أن حواجز الاستخدام والمخاطر والصورة قد تختلف تأثيراتها على المستخدمين وفقاً لمستوى المعرفة التكنولوجية لديهم ومدى قدرتهم على تحمل المخاطر، وأن المستخدم قد يكون لديه موقف إيجابى تجاه التكنولوجيا ولكن تتبع مقاومة الابتكار من معايير ذاتية مثل رغبته فى الحفاظ على أساليبه القديمة وهو ما يرتبط بحاجز التقاليد.

وفى ذات السياق استهدفت دراسة (Santos & Ponchio,2021)<sup>(١٥)</sup> قياس تأثير الحواجز النفسية والوظيفية للمستهلك على مقاومة استخدام الخدمات البنكية الرقمية، وذلك من خلال إجراء مسح على ٢٠٢ مبحوث فى البرازيل فى ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ونظرية مقاومة الابتكار، وأوضحت النتائج أن الحواجز النفسية والعاطفية تؤدي لزيادة مقاومة هذه الخدمات، بينما لا تؤثر الحواجز الوظيفية على مقاومة المستهلك، وقد أظهرت النتائج أن الحواجز النفسية تنتج عن الصراع بين المعتقدات والقيم الاجتماعية وأنماط استخدام المستهلك من ناحية وسمات الخدمة المبتكرة من ناحية أخرى، بينما تظهر الحواجز الوظيفية حينما يدرك المستهلك أن سمات المنتج غير متوائمة مع توقعاته الشخصية.

وقد رصدت دراسة (Eriksson et al.,2021)<sup>(١٦)</sup> عوائق تبني المستهلكين لتقنية الدفع عن طريق الهاتف داخل المتاجر وذلك فى ضوء نظرية مقاومة الابتكار، واعتمدت الدراسة على إجراء ١٠ مقابلات متعمقة مع غير المتبنين لهذه التقنية من الشباب فى فنلندا، وتشير النتائج إلى أن حاجز الأمن يعد مصدر قلق كبير لدى المبحوثين نتيجة عدم الثقة فى الهاتف المحمول أو التطبيقات الإلكترونية، والخوف من استخدام البيانات الشخصية بطريقة غير مصرح بها،

واحتمالية الخسارة النقدية، كما أن هناك شعور بأن خيارات الدفع الأخرى أكثر أماناً خاصة في حالة السلع مرتفعة الثمن، أما فيما يتعلق بحواجز التقاليد والصورة فإنها تتضمن تمسك المبحوثين بأساليب الدفع القديمة، وارتفاع تكلفة التغيير، والصورة السلبية لمقدمي الخدمة، وحاجة المبحوثين إلى قبول وموافقة الآخرين، وارتكز حاجز القيمة على عدم توافر الميزة النسبية والحوافز للمبحوثين، كما أن المدفوعات عبر الهاتف يجب أن تكون سريعة وبسيطة وغير مكلفة وهو ما لم يتحقق لهم.

واهتمت دراسة (Ghosh,2024)<sup>(١٧)</sup> ببحث الأسباب التي تعيق المستهلكين عن تبني خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول في الهند وذلك من خلال إجراء مسح على ٣١٠ مبحوثاً، وأوضحت النتائج أن حواجز الاستخدام والصورة والقيمة تعيق تبني هذه الخدمات حيث يرى المبحوثون أنها غير متوائمة مع أسلوب حياتهم، وأن هناك صورة نمطية حول أنها يمكن أن تسبب ضرراً لهم مقارنة بمنافعها، كما أن بعض المبحوثين يرون أنها لا تقدم قيمة مضافة مقارنة بتكلفتها، بينما لم يؤثر حاجز المخاطر على تبني المبحوثين لخدمات الدفع نتيجة وجود خبرة بالتكنولوجيا لديهم.

وبحثت دراسة (Nel & Boshoff,2020)<sup>(١٨)</sup> تأثير القصور الذاتي لدى المستهلكين على مقاومة الخدمات الرقمية للبنوك وذلك من خلال إجراء مسح على ٦١٠ عميل للبنوك، وأوضحت النتائج أن الحواجز الوظيفية والنفسية تشكل متغيرات وسيطة في العلاقة بين القصور الذاتي لدى المستهلكين وعدم الثقة في الخدمات الرقمية، وكذلك في العلاقة بين القصور الذاتي ومقاومة استخدام هذه الخدمات، وتؤدي حواجز المخاطر والقيمة إلى عدم الثقة في الخدمات الرقمية، كما أن حواجز الصورة والتقاليد تؤدي إلى عدم الثقة في الخدمات الرقمية للبنوك حيث أن المبحوثين يرون أهمية الاتصال الشخصي مع العاملين بالبنك.

واهتمت دراسة (Chang,2022)<sup>(١٩)</sup> ببحث مقاومة المستهلكين للدفع عبر الهاتف المحمول وذلك في ضوء نظرية مقاومة الابتكار، وقد تم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من ٣٨٦ مبحوثاً، وأظهرت النتائج أن التأثير الاجتماعي يؤثر سلباً على حواجز الاستخدام والقيمة والتقاليد بينما لا يؤثر على حاجز المخاطر وذلك فيما يتعلق بالمبحوثين الذين لديهم خبرة سابقة بالدفع عبر الهاتف المحمول، كما أن حاجز الاستخدام والتقاليد يؤثران سلباً على نية الاستخدام، أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين ليس لديهم خبرة سابقة بهذه التقنية فإنه لا توجد علاقة بين التأثير الاجتماعي ومقاومة الابتكار لديهم.

ورصدت دراسة (Matsou et al.,2018)<sup>(٢٠)</sup> تأثير خبرة المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين التأثير الاجتماعي ومقاومة المستهلك، وذلك من خلال إجراء مسح على ٦٢٦ مبحوثاً في اليابان من مستخدمي الخدمات البنكية الإلكترونية، وتشير النتائج إلى أن التأثير السلبي لمتغير التأثير الاجتماعي على مقاومة المستهلك يعتبر أقل لدى المبحوثين ذوي الخبرة عن المبحوثين الذين لا تتوافر لديهم هذه الخبرة، حيث أن المستهلك ذي الخبرة لديه فعالية ذاتية أعلى وأكثر قدرة على الاستفادة من تجارب الآخرين المرتبطة بالخدمات البنكية، وتعتبر أنماط الاستخدام الحالية وحواجز التعقيد والمخاطر متغيرات وسيطة قوية في العلاقة بين التأثير الاجتماعي والمقاومة، وتزيد قوتها لدى المبحوثين ذوي الخبرة.



### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت تأثيرات مقاومة المستهلك للابتكار:

استعرضت مجموعة من الدراسات التأثيرات الناتجة عن مقاومة المستهلكين للابتكار سواء على التبنى أو النية الشرائية أو نية الاستخدام، حيث اهتمت دراسة (Laukkanen, 2016)<sup>(٢١)</sup> بالتعرف على تأثير حواجز الاستخدام والقيمة والمخاطر والتقاليد والصورة على تبني المستهلك للتطبيقات البنكية، وذلك من خلال إجراء مسح على ١٧٣٦ من المتبنين وغير المتبنين لهذه التطبيقات في فنلندا، وأظهرت النتائج أن حاجز القيمة يعيق عملية التبنى حيث إن المبحوثين لا يرون الفوائد الحقيقية لتبنى هذه التطبيقات، ثم يأتي حاجز الصورة نتيجة حذر المبحوثين من التكنولوجيا بشكل عام وكذلك الشعور بصعوبة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

وقد رصدت مجموعة من الدراسات تأثير مقاومة المستهلك على نية استخدامه للابتكارات، فقد اهتمت دراسة (Hameed et al., 2023)<sup>(٢٢)</sup> ببحث تأثير حواجز المقاومة على استخدام السياح لنظم الدفع عبر الهاتف المحمول وذلك وفقاً لنظرية التكيف ونظرية مقاومة الابتكار، وباستخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات من ٤٠٢ مبحوث، وتشير النتائج إلى أن حواجز الاستخدام والقيمة والمخاطر والتقاليد والصورة تؤثر سلباً على نية استخدام هذه النظم، وأنه عندما تكون المخاطر المدركة منخفضة فإن المبحوثين يستخدمون هذه النظم، كما أن هناك احتمالية أعلى للتبنى إذا توافر لدى المبحوث الشعور بإمكانية التحكم والسيطرة بهذه النظم، وفي هذا الإطار أوضحت نتائج دراسة (Migliore et al., 2022)<sup>(٢٣)</sup> أهمية دور التأثير الاجتماعي في التغلب على عدم التيقن لدى المبحوثين عند استخدام نظم الدفع عبر الهاتف المحمول في الصين وإيطاليا، وقد ظهر حاجز التقاليد بوصفه المؤثر السلبي الوحيد على تبني الدفع عبر الهاتف المحمول بينما لا تؤثر حواجز الصورة والاستخدام والقيمة والمخاطر على التبنى، كما أن متغيرات توقع الأداء والقيمة السعرية تؤثر إيجابياً على النية السلوكية، بينما لا تؤثر الدوافع العاطفية أو توقع المجهود على النية السلوكية.

وتشير نتائج دراسة (Bhatnagr et al., 2024)<sup>(٢٤)</sup> إلى أن حواجز التقاليد والمخاطر والصورة تمثل عوائق رئيسية أمام تبني الابتكارات في القطاع المصرفي، كما أن الثقافة الرقمية تشكل عائقاً آخر أمام استخدام المنصات الرقمية، وأوضحت النتائج تأثير ميل المبحوث إلى الابتكار على نية استخدام البنوك الرقمية، وأن هذه النوعية من الخدمات تحتاج إلى بناء الثقة مع العملاء المحتملين وتزويدهم بمعلومات واضحة وسهلة ويمكن الوصول إليها من خلال التطبيقات والمنصات المختلفة.

واهتمت دراسة (Khan & Mehmood, 2024)<sup>(٢٥)</sup> بالتعرف على مدى قبول العاملين بمجال الأطعمة السريعة لروبوتات تقديم الخدمة Service Robots في باكستان، وذلك من خلال إجراء مسح على ٢٤٧ مبحوثاً في ضوء نظرية مقاومة الابتكار، وتشير النتائج إلى ضعف تأثير حاجز الصورة على نية الاستخدام حيث إن المبحوثين يرون أن استخدام الروبوتات يحسن من تجربة المستهلك، كما أن حاجز الاستخدام والمخاطر يرتبطان

عكسياً بالنية السلوكية وذلك نتيجة المعرفة الجيدة للمبوهونين بكيفية استخدام الروبوتات مما أدى إلى وجود اتجاهات إيجابية نحوها.

وركزت دراسة (Kaur et al.,2021)<sup>(٢٦)</sup> على بحث مقاومة المستهلكين لتطبيقات توصيل الطعام فى ضوء نظرية مقاومة الابتكار، وذلك من خلال إجراء مسح على ٣٦٦ مستخدماً، وأوضحت النتائج وجود تأثير سلبى لحاجز التقاليد على نية الاستخدام، بينما لا تؤثر حواجز الاستخدام والقيمة والمخاطر عليها، وترتبط الأحاديث الشفهية إيجابياً بنية الاستخدام، بينما تؤثر الثقة سلباً على نية الاستخدام مما يشير إلى أن هذه التطبيقات تحتاج لبناء إستراتيجيات تستهدف تحسين وزيادة ثقة المستهلك بها.

ورصدت دراسة (Kwangsawad & Jattamart,2022)<sup>(٢٧)</sup> العوامل المؤثرة على نوايا استخدام روبوتات المحادثة Chatbots فى المؤسسات المجتمعية وذلك فى ضوء نموذج تقبل التكنولوجيا، وباستخدام استمارة الاستقصاء مع ٤٠١ مبحوثاً، وقد أظهرت النتائج أن القلق التكنولوجى يؤثر سلباً على استخدام المبحوثين لهذه الروبوتات، بينما تؤثر جودة المعلومات بشكل غير مباشر على نية الاستخدام، وتؤدى جودة البيانات المقدمة منها إلى بناء خبرات إيجابية لدى المستخدم، ويلاحظ أن انفتاح المبحوثين على الخبرات الجديدة Openness to Experience (OEX) يؤثر إيجابياً على تبنى استخدام روبوتات المحادثة.

وركزت دراسة (Kautish et al.,2023)<sup>(٢٨)</sup> على بحث مقاومة الجمهور للتطبيقات الطبية وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة شبه مقننة مع ٢٥ مستخدماً لهذه التطبيقات، وباستخدام استمارة استقصاء مع ٤٢٩ مستخدم فى الهند، وقد أوضحت النتائج أن حواجز الاستخدام والقيمة والتقاليد والصورة والمخاطر تؤثر سلباً على نية الاستخدام ونية الاستمرار فى الاستخدام وحب العلامة التجارية، ويعتبر حاجز الاستخدام الأعلى تأثيراً، ويأتى التردد فى استخدام هذه التطبيقات نتيجة عدم فهم المستخدمين لكيفية عملها، وتشير النتائج إلى التأثير الإيجابى لمتغير الثقة على نية الاستخدام وكذلك نية الاستمرار فى الاستخدام.

#### المحور الرابع: الدراسات التى تناولت استراتيجيات معالجة مقاومة الابتكار:

قامت دراسة (Talwar et al.,2020)<sup>(٢٩)</sup> بتحليل من المستوى الثانى لعينة من ٥٤ دراسة بهدف التعرف على مقاومة المستهلك للابتكارات التكنولوجية وكيفية التغلب عليها، وتشير النتائج إلى أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات للتغلب على حواجز المقاومة، منها توظيف الإعلانات لإظهار التوافق بين المنتج وعادات وسلوك المستهلكين وذلك للتغلب على حاجز الصورة، كذلك أهمية التركيز على الاستراتيجيات الاتصالية التى تعزز قدرة المستهلكين على التحكم وذلك لتقليل القلق التكنولوجى لديهم، كما يمكن التأكيد على فوائد المنتج من خلال توفير خدمة عملاء جيدة وإشراك المستهلكين فى مراحل تطوير المنتج وهو ما يؤدى بدوره إلى تقليل حاجز السعر المدرك والذى قد يكن مرتفعاً فى حالة المستهلكين الأصغر سناً.

وتشير دراسة (Lian et al.,2012)<sup>(٣٠)</sup> إلى أنه يمكن التغلب على حواجز الصورة والقيمة والاستخدام الخاصة برفض المبحوثين للتسوق الإلكتروني، وذلك من خلال تضمين الخدمات المقدمة عبر الإنترنت لعناصر الملائمة والحوافز بحيث تكون أكثر جاذبية، كذلك ضرورة

استخدام واجهة مبسطة للموقع الإلكتروني لتقليل الوقت المستغرق من المستخدم وسرعة حل مشكلاته، مما يؤدي إلى زيادة القيمة والإقبال على استخدام الخدمات الإلكترونية، وفي هذا الإطار تصنيف نتائج دراسة (Petcharat et al.,2023)<sup>(٣١)</sup> عاملين مرتبطين بقرار عدم الشراء من منصات التجارة الإلكترونية وهما الأحاديث الشفهية السلبية Negative WOM، وعدم الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، ولذلك تعتبر "المعلوماتية" هنا متغيراً رئيسياً للتأثير على نوايا الشراء المستقبلية وتعديل سلوك المستهلكين، وذلك من خلال خلق فهم صحيح للمنتج وبناء الثقة به حتى يمكنهم اتخاذ القرار الشرائى الصائب، كذلك يمكن من خلال بناء شخصية جذابة للعلامة التجارية بناء اتجاهات إيجابية نحوها وزيادة الثقة بها، مما يقلل من تأثير الأحاديث الشفهية السلبية ويزيد من فرص شراء منتجاتها.

وفي هذا السياق رصدت دراسة (Hendrik,2018)<sup>(٣٢)</sup> العوامل المؤثرة على مقاومة الابتكار وكيفية الحد من تأثيراتها، وذلك من خلال إجراء ١٤ مقابلة متعمقة مع مستخدمي تطبيقات Airbnb، وأظهرت النتائج أن مقاومة الابتكار تتأثر بالعوامل المعرفية والموقفية، وأن حاجز المخاطر تحديداً يرتبط بنقص المعرفة لدى المستهلك، وبالتالي فإن الأحاديث الشفهية والإعلانات يمكن أن تقلل من المقاومة من خلال نقل المعلومات وتوضيح فوائد الابتكار، كما أن الاتصال الشخصي يزيد من ثقة المستهلكين بالابتكار ويتغلب على المقاومة المعرفية لديهم، كذلك فإن تجربة الابتكار تزيد من المعرفة به وتؤكد على مدى توافقه مع احتياجات المستهلك مما يزيد من مستويات التبني.

وقد أوضحت دراسة (Sun et al.,2022)<sup>(٣٣)</sup> أهمية متغيرات التقييم المعرفي للمنتج وولاء المستهلك في التغلب على مقاومة الابتكار، حيث تظهر النتائج أن التقييم المعرفي للمنتج يأتي نتيجة اختبار من المستهلكين أو نتيجة التعرض للإعلانات والأحاديث الشفهية، وفيما يتعلق بولاء المستهلك، فإنه لا يساعد فقط على تبني الابتكارات الجديدة وإنما يقلل من مخاوف المستهلكين حول تغيير وضعهم الحالي أو ظهور مخاطر جديدة لاستخدام هذه الابتكارات، كما أن الولاء يقلل من التأثيرات الخارجية حول المستهلك ويجعل التركيز منصباً على سمات ووظائف المنتج وفوائده.

وتشير نتائج دراسة (Yadav & Yadav, 2024)<sup>(٣٤)</sup> إلى أن الانفتاح على التغيير يؤثر إيجابياً على اتجاهات المستهلكين نحو تبني الابتكار، كما أن هناك علاقة بين القيم الاجتماعية والاتجاه نحو التبني، مما يشير إلى أهمية دور العوامل السيكولوجية سواء تضمنت قيماً شخصية أو اجتماعية، وتؤدي المعرفة دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين الاتجاهات والنية الشرائية حيث إنه كلما توافرت معرفة أعلى، كلما كان هناك اتجاهاً إيجابياً نحو الشراء.

وتشير دراسة (Chaouali et al.,2024)<sup>(٣٥)</sup> إلى أنه يمكن تطبيق عدة استراتيجيات للتغلب على مقاومة الابتكار، ومنها تشجيع العملاء على التجربة المبدئية للابتكارات وتسهيل الضوء على مزايا استخدامها، وذلك لتقليل حواجز الاستخدام والقيمة، كذلك التأكيد على عناصر الأمان وخصوصية البيانات الشخصية للتغلب على حاجز المخاطر لدى العملاء، كذلك قدمت دراسة (Heidenreich & Kraemer,2016)<sup>(٣٦)</sup> المحاكاة الذهنية ومقارنة المنافع كاستراتيجيات تسويقية لتقليل المقاومة السلبية للابتكار، وذلك فيما يتعلق بتبني المبتكرين

للمنتجات الجديدة، وقد قام الباحثان بإجراء دراسة تجريبية على ٦٧٩ مبحوثاً، وأوضحت النتائج أن المحاكاة الذهنية ومقارنة المنافع تؤدي إلى تقليل المقاومة السلبية مع الأخذ في الاعتبار أن المحاكاة أكثر فاعلية في حالة المقاومة السلبية المعرفية، حيث تركز على فكرة توافق المنتج مع نمط الحياة الحالي للمستهلك، وتعتبر هاتان الاستراتيجيتان أكثر تأثيراً كلما كانت المنتجات الجديدة أكثر ابتكاراً واختلافاً عن المنتجات الموجودة بالفعل، وتتفق دراسة (Talke & Heidenreich, 2014)<sup>(٣٧)</sup> مع هذه النتائج حيث تؤكد أنه يمكن التغلب على المقاومة السلبية من خلال أسلوب المحاكاة الذهنية حيث يتخيل المستهلك نفسه في موقف الاستخدام مما يقلل من مخاوفه حول التغيير، كذلك يمكن التغلب على المقاومة النشطة من خلال التركيز على المقارنة بين فوائد المنتجات الجديدة والقديمة للتغلب على حاجز القيمة، وتوفير عروض على المنتجات الجديدة لخفض حاجز المخاطر، كذلك توضيح كيفية استخدام المنتج للتغلب على حاجز التعقيد.

وأوضحت نتائج دراسة (Ishak & Newton, 2024)<sup>(٣٨)</sup> أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على مقاومة الابتكار وهي الدعم من الأقران، ومدى تعقيد التكنولوجيا، ومدى التوافق مع نمط الحياة، والتجارب المسبقة للفرد مع التكنولوجيا، وأن المقاومة هنا ليست مجرد مؤشر للتعبير عن عناد المستهلك ولكنها تسلط الضوء أيضاً على التكنولوجيا غير الفعالة أو المفيدة بالنسبة له، ويشير الباحثان إلى أن التدريب والدعم يعدان استراتيجيتان أساسيتان للتغلب على مقاومة المستخدمين وإعطائهم فرصة أكبر للتعلم.

#### كيفية استفادة الباحثة من التراث العلمي للدراسة:

- تشير الدراسات إلى أن مقاومة الابتكار تقوم على دراسة التفكير السلبي للمستهلك للتوصل لأسباب رفض تبني سلع أو خدمات معينة، أي أن مقاومة الابتكار تعد استجابة سلبية من المستهلك نحو التغيير نتيجة الشعور بالتهديد لمستويات الرضا الحالية لديه أو الخوف من خلق صراعات مع معتقداته وأفكاره مما يؤدي إلى رفض تبني الابتكار.
- أوضحت النتائج أن الحواجز الوظيفية لمقاومة الابتكار تتضمن حواجز الاستخدام والقيمة والمخاطر، وتنشأ عندما يتوقع المستهلك تغييرات كبيرة نتيجة تبني الابتكار، أما الحواجز النفسية فتتضمن حاجزى التقاليد والصورة، وتنشأ عندما لا تتوافق معايير وتقاليد المستهلكين مع تصوراتهم عن المنتج، وتعد هذه الحواجز ذات صلة كبيرة فيما يتعلق بمقاومة استخدام الخدمات المالية والرقمية، لذا تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على أهم الحواجز الوظيفية والنفسية التي تقف أمام تبني المبحوثين للتطبيقات المالية وبحث كيفية التغلب عليها.
- أكدت الدراسات أنه من المهم فهم مقاومة الابتكار لأن العديد من الشركات تواجه معدلات مرتفعة من فشل الإنتاج والتسويق نتيجة لمقاومة المستهلك للابتكار، لذلك تحتاج الشركات لفهم دوافع المقاومة بحيث تستطيع وضع استراتيجيات لتعزيز معدلات التبني والتغلب على هذه المقاومة.

- أوضحت نتائج الدراسات أن هناك العديد من المتغيرات التي يمكن أن تدعم أو تقلل من مقاومة المستهلك، مثل ولاء المستهلك والقلق التكنولوجي والانفتاح على التغيير والأحاديث الشفهية وجمود المستهلك.
- اعتمدت معظم الدراسات على نظرية مقاومة الابتكار للباحثان رام وشيث Ram and Sheth (1989)، كما طورت بعض الدراسات عدداً من النماذج الجديدة بناء على هذه النظرية، إلى جانب ذلك اعتمدت الدراسات على مجموعة من النظريات الأخرى مثل نظرية التكيف، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية التبرير السلوكي، ونموذج DART والذي يتضمن عناصر (الحوار-إمكانية الوصول-المخاطر- الشفافية)، ونظرية التحيز للوضع الراهن SQB، ونظرية الوكيل الرئيسي، ونظرية السلوك المخطط، وستعتمد الباحثة على نموذج دراسة Hew et al.,2024) والذي طور من خلاله نظرية مقاومة الابتكار، حيث يعد هذا النموذج الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.
- ركزت الدراسات على بحث مقاومة تبني واستخدام مجموعة من الابتكارات مثل روبوتات الخدمة Service Robots، وروبوتات المحادثة Chatbots، والمصانع الذكية، والمنتجات صديقة البيئة، والسيارات الكهربائية، والطباعة ثلاثية الأبعاد، والعملات المشفرة، وتقنية الواقع الافتراضي، بالإضافة إلى ذلك اهتمت العديد من الدراسات ببحث مقاومة تطبيقات الهاتف المحمول مثل التطبيقات البنكية والمالية والتجارة الإلكترونية وحجز التذاكر وخدمات التأمين الرقمية والتطبيقات الطبية.
- اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح حيث إنه الأكثر ملائمة لبحث سلوك المقاومة لدى المتبنين وغير المتبنين للابتكار، وفي المقابل استخدم عدد محدود من الدراسات منهج التحليل من المستوى الثاني مثل دراسات (Talwar et al.,2020) و (Huang et al.,2021) و (Leong et al.,2021) لبحث تطور مفهوم ونظرية مقاومة الابتكار ورصد الاختلافات بين المقاومة النشطة والسلبية، وكان المنهج التجريبي الأقل استخداماً حيث اعتمدت عليه دراسة (Heidenreich et al.,2016) فقط.
- وظفت معظم الدراسات استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، يليها المقابلة المتعمقة، واعتمد عدد من الدراسات على الأدوات معاً، بينما لم يوظف الباحثون مجموعات النقاش المركزة أو أداة تحليل المضمون في أي من هذه الدراسات، وستعتمد الباحثة على استمارة الاستقصاء حيث إنها تخدم أهداف الدراسة فيما يتعلق بجمع البيانات من غير المستخدمين للتطبيقات المالية.

#### الإطار النظري للدراسة:

#### نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول

#### M-Commerce Applications Resistance Theory (The MOCART)

قدمت دراسة (Hew et al.,2024)<sup>(٣٩)</sup> نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لتحديد أسباب عدم تبني الأفراد لهذه التطبيقات، وتعتبر هذه النظرية تطويراً

لنظرية مقاومة الابتكار Innovation Resistance Theory التي وضعها الباحث "سودها رام" Sudha RAM عام ١٩٨٧ ثم طورها الباحثان "سودها رام" و"جاجديش شيث" Sudha Ram & Jagdish Sheth عام ١٩٨٩، حيث اهتم الباحثان بالتعرف على سلوك مقاومة المستهلك للسلع والخدمات الجديدة وفهم أسباب رفض تبنيها بوصفها ابتكارات، ويرى رام RAM أن مقاومة المستهلك تعد استجابة سلبية نحو التغيير نتيجة الشعور بالتهديد لمستويات الرضا الحالية لديه أو خوفه من تعارض هذه الابتكارات مع أفكاره ومدرسته الحالية وبالتالي يقوم برفضها.

وهناك العديد من العوامل المرتبطة بمقاومة الابتكار مثل سمات الابتكار نفسه سواء الفائدة النسبية أو المخاطر المدركة أو التعقيد أو التوافق، كذلك سمات المستهلك السيكولوجية مثل الإدراك والدوافع والخبرة، وميكانيزمات انتشار الابتكار والمرتبطة بعناصر المصادقية والشفافية وكم المعلومات ونوعية مصادر المعلومات المتاحة للمستهلك<sup>(٤٠)</sup>.

وترتكز نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية على مفهوم المقاومة النشطة Active Resistance والتي تشير إلى "الاتجاه الناتج عن التقييم غير الحيد لمنتج جديد، ويرتبط ذلك بحواجز نفسية ووظيفية حيث يشكل المستهلك موقفاً تجاه الابتكار بناء على تقييم سماته، وإذا لم تتوافق السمات مع توقعات المستهلك فإن حواجز الابتكار تبدأ في الظهور"<sup>(٤١)</sup>.

وتؤدي المقاومة النشطة للابتكار إلى ثلاثة مخرجات سلوكية وهي (رفض الاستخدام Rejection، وتأجيل الاستخدام Postponement، أو معارضة الاستخدام Opposition)، ويأتي الرفض نتيجة تشكك المستهلك في منتج لم يقم باختباره وبالتالي يكون لديه خوف من تبنيه، أما التأجيل فيعني وجود قبول مبدئي لدى المستهلك ولكنه ينتظر الوقت المناسب لتبني المنتج، والمعارضة تعني أن المستهلك يرى المنتج معيباً وبالتالي تنشط حوله الأحاديث الشفهية السلبية Negative WOM<sup>(٤٢)</sup>.

وتشير دراسة (Hew et al.,2024)<sup>(٤٣)</sup> إلى أن المقاومة النشطة للابتكار تتأثر بأربعة متغيرات رئيسية، وهي (الحواجز النفسية والوظيفية للابتكار، المقاومة السلبية للابتكار، المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات، الإجهاد التقني)، وسيتم استعراضهم بالتفصيل فيما يلي:

#### ١- الحواجز النفسية والوظيفية للابتكار: (\*)

تشير نظرية MOCART إلى أن هناك مجموعة من الحواجز الوظيفية والنفسية التي قد تدفع المستهلك إلى مقاومة الابتكار، وتظهر الحواجز الوظيفية حينما يرى المستهلك أن سمات المنتج غير مرضية أو غير مناسبة، أما الحواجز النفسية فتظهر نتيجة تعارض الابتكار مع المعايير الاجتماعية أو القيم أو أنماط الاستهلاك، وتتمثل الحواجز الوظيفية فيما يلي:

أ- حاجز الاستخدام: ويعنى هنا مدى صعوبة فهم الابتكار واستخدامه، حيث إن سهولة الاستخدام قد تكون العامل الأكثر أهمية الذي يشير إلى احتمالية تبني المستهلكين للابتكار، كما أن الابتكار قد يتعارض مع عادات المستهلك ونمط حياته اليومي،

- ويؤدى ذلك إلى الشعور بعدم التوافق والحاجة إلى إجراء تعديلات على نمط الحياة مما يزيد من مقاومة المستهلك لتبنى الابتكار.
- ب- **حاجز القيمة:** ينشأ من عدم التكافؤ بين القيمة النقدية وأداء المنتج المبتكر مقارنة بالبدائل، وإذا أدرك المستهلك أن الابتكار لا يوفر أى قيمة إضافية مقابل المنتجات الحالية المستخدمة بالفعل، فإنه فى الغالب سيقاوم الابتكار.
- ت- **حاجز المخاطر:** وينشأ من الشعور بعدم اليقين والخوف من الآثار الجانبية غير المتوقعة والمتعلقة بالابتكار، وتتمثل المخاطر هنا فى المخاطر المالية والنفسية والجسدية والاجتماعية المرتبطة بتبنى الابتكار.
- وتتضمن الحواجز النفسية نوعان هما:**
- أ- **حاجز التقاليد:** وذلك عندما لا يتوافق الابتكار مع القيم والمعايير الاجتماعية للمستهلك أو روتينه اليومي، وعندما لا يتم قبول الابتكار اجتماعياً، فإن المستهلك سيشعر بالضغط مما يؤدى لرفض تبنى الابتكار.
- ب- **حاجز الصورة:** وهو بناء موقف سلبي تجاه خدمة أو سلعة نتيجة ارتباطها بعلامة تجارية معينة أو دولة المنشأ، كما أن الصورة السلبية للابتكار قد تنشأ من مشكلات تتعلق بالتكنولوجيا الجديدة بشكل عام ومدى الثقة بها.

## ٢- المقاومة السلبية للابتكار:

- وتعنى مقاومة المستهلكين للابتكار حتى قبل تقييمه نتيجة لميل الفرد لمقاومة التغيير والرضا عن الوضع الحال<sup>(٤٤)</sup>، وتتكون المقاومة السلبية للابتكار من بعدين<sup>(٤٥)</sup>:
- أ- **الرضا عن الوضع الحال:** أو ما يسمى بالمقاومة السلبية الموقفية وتعنى تفضيل الفرد للوضع الحال مما يمنعه من التفكير فى الابتكار أو تبنيه بسبب التغييرات المترتبة على ذلك، ويتضمن الرضا عن الوضع الحال عنصرين هما الرضا عن المنتجات الحالية التى يمتلكها الأفراد، ومدى الرضا عن الابتكار أو المنتج الجديد.
- ب- **الميل إلى مقاومة التغيير:** أو ما يسمى بالمقاومة السلبية المعرفية، وتعنى أن أسلوب تفكير الفرد قد يمنعه من تبنى الابتكار، ويأتى ذلك مرتبطاً بأربعة عناصر:
- **البحث عن الروتين:** ويشير إلى الميل لمقاومة التغيير نتيجة خوف الفرد من فقدان السيطرة على مواقف الحياة اليومية.
  - **الصلابة المعرفية:** وتعبر عن عناد وتردد الفرد فى إعادة النظر فى الأفكار والآراء الخاصة بالآخرين.
  - **رد الفعل العاطفى نحو التغيير:** وذلك نتيجة عدم قدرة الفرد على التعامل مع التغيير باعتباره عامل ضغط.
  - **التركيز قصير المدى:** ويعبر عن مدى التشتت الذى يختبره الفرد نتيجة تبنى الابتكار واستخدامه.

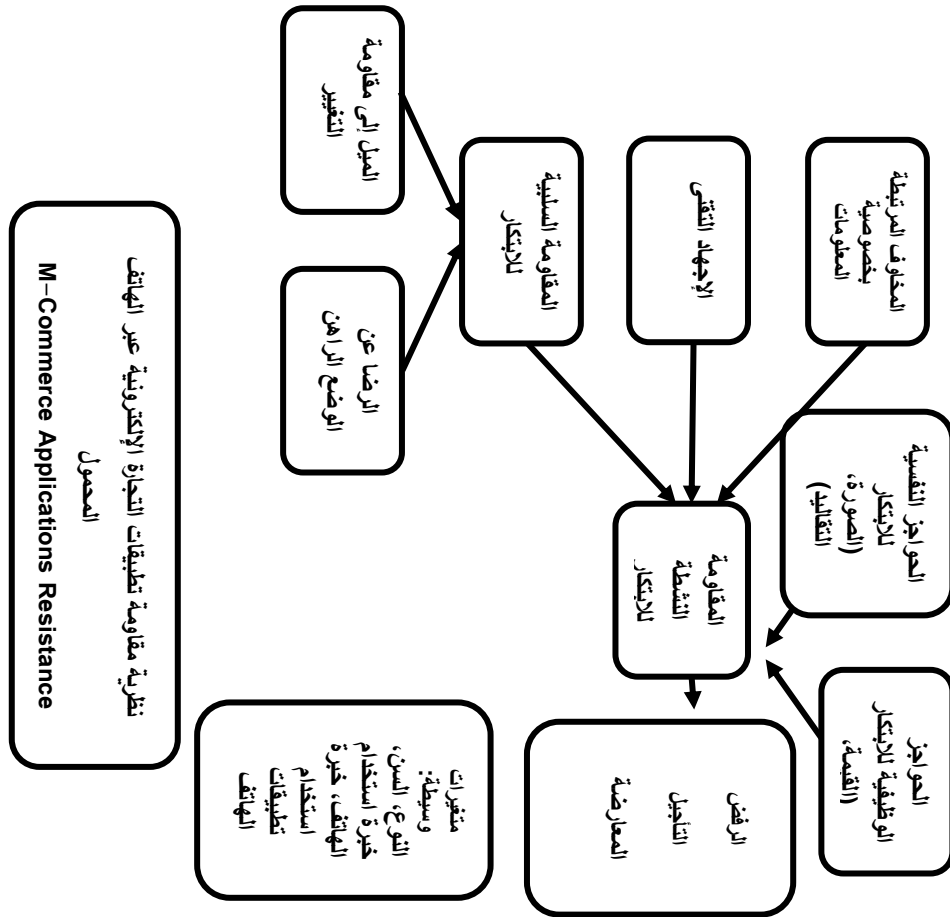
## ٣- المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات:

تفترض نظرية MOCART أن هناك مخاوف مرتبطة بخصوصية المعلومات لدى المستهلكين قد تؤدى إلى تشكيل اتجاهات سلبية نحو استخدام التطبيقات الإلكترونية،

وتتضمن هذه المخاوف ثلاثة أبعاد وهي المراقبة المدركة Perceived Surveillance وتعنى الاعتقاد بأن التطبيق الإلكتروني يقوم بجمع البيانات الشخصية للمستخدمين، والتطفل المدرك Perceived Intrusion ويتمحور حول قلق المستخدمين من اختراق التطبيقات الإلكترونية لحياتهم الشخصية، ويتمثل البعد الثالث في الاستخدام الثانوى للمعلومات Second Use of Information ويعنى استخدام البيانات الشخصية التى يتم جمعها عبر التطبيق فى أغراض لم يصرح أو يسمح بها المستخدم<sup>(٤٦)</sup>.

#### ٤- الإجهاد التقنى:

يرتبط الإجهاد التقنى Technostress بعدم القدرة على التكيف مع التكنولوجيا بشكل صحى، مما يؤدي لتكوين اتجاهات سلبية نحو التطبيقات الإلكترونية وعدم الرغبة فى استخدامها، وتفترض نظرية MOCART أن الإجهاد التقنى يرتبط إيجابياً بالحواجز الوظيفية والنفسية لمقاومة الابتكار سواء حواجز الاستخدام أو القيمة أو المخاطر أو التقاليد أو الصورة<sup>(٤٧)</sup>.





تسعى الباحثة فى إطار هذه الدراسة توظيف نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لقياس مستويات المقاومة النشطة والسلبية لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية، وتحديد أهم الحواجز الوظيفية والنفسية التى تقف أمام تبني المبحوثين لهذه التطبيقات، كما تسعى الباحثة من خلال تطبيق هذه النظرية التعرف على أهم العوامل المحفزة للمقاومة النشطة لدى عينة الدراسة، وتتمثل هذه العوامل فى الإجهاد التقنى والمخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات.

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### • تساؤلات وفروض الدراسة:

##### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أبعاد المقاومة النشطة والسلبية لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية؟
- ٢- ما أهم الحواجز الوظيفية والنفسية التى تؤدى إلى مقاومة المبحوثين للتطبيقات المالية؟
- ٣- ما نوعية المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات لدى المبحوثين فيما يتعلق بالتطبيقات المالية؟
- ٤- كيف يرى المبحوثون الإجهاد التقنى الناتج عن استخدام وتعلم التكنولوجيا من وجهة نظرهم؟
- ٥- ما أهم الحلول المقترحة للتغلب على مقاومة غير المستخدمين للتطبيقات المالية وتشجيعهم على تجربتها واستخدامها؟

##### فروض الدراسة:

- ١- هناك علاقة طردية بين المقاومة النشطة للابتكار وسلوك (رفض، تأجيل، معارضة) تبني التطبيقات المالية.
- ٢- هناك علاقة طردية بين المقاومة السلبية للابتكار وسلوك (رفض، تأجيل، معارضة) تبني التطبيقات المالية.
- ٣- هناك علاقة طردية بين الحواجز النفسية للابتكار والحواجز الوظيفية للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية.
- ٤- هناك علاقة طردية بين المقاومة السلبية للابتكار والمقاومة النشطة للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية.
- ٥- هناك علاقة طردية بين مخاوف خصوصية المعلومات لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية والمقاومة النشطة للابتكار لديهم.
- ٦- هناك علاقة طردية بين الإجهاد التقنى لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية والمقاومة النشطة للابتكار لديهم.
- ٧- هناك فروق بين المبحوثين فى مستويات المقاومة النشطة للابتكار وفقاً لمتغيرات (النوع، السن، خبرة استخدام الهاتف، خبرة استخدام تطبيقات الهاتف).

### • منهج ونوع الدراسة:

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح Survey بوصفه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويهدف هذا المنهج إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وهي عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة المتغيرات التي يهدف الباحث إلى دراستها<sup>(٤٨)</sup>، وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج على مستوى الأفراد غير المستخدمين للتطبيقات المالية في مصر لقياس مدى مقاومتهم النشطة والسلبية لهذه التطبيقات وعلاقة هذه المقاومة بالإجهاد التقني والمخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم برصد مستويات المقاومة النشطة والسلبية للتطبيقات المالية، ونوعية الحواجز النفسية والوظيفية المحفزة لهذه المقاومة والتي قد تؤدي إلى رفض استخدام هذه التطبيقات أو تأجيل استخدامها أو معارضته.

### • مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد غير المستخدمين للتطبيقات المالية في مصر وذلك لقياس مستويات المقاومة النشطة والسلبية لهذه التطبيقات لديهم، والتعرف على أسباب عدم تبنيهم لها وأهم الحواجز الوظيفية والنفسية المؤدية لذلك، وقد اختارت الباحثة غير المستخدمين للتطبيقات المالية لعدة أسباب وهي كالتالي:

- ينصب اهتمام نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (MOCART) على دراسة شريحة غير المستخدمين للتطبيقات الرقمية تحديداً، حيث إنهم الجمهور الذي يتسم بالمقاومة النشطة والسلبية لهذه التطبيقات وبالتالي يرفض تبنيها واستخدامها، لذلك تركز هذه الدراسة على جمهور غير المستخدمين للتطبيقات المالية حيث إنهم الأكثر ملائمة لمشكلة الدراسة والنظرية المحددة لها.
- تعتبر الحواجز النفسية والوظيفية للابتكار في أعلى مستوياتها لدى غير المستخدمين للتطبيقات الرقمية بشكل عام والتطبيقات المالية بشكل خاص، لذا تسعى الباحثة إلى التعرف على أهم هذه الحواجز والتي تقف أمام استخدام المبحوثين للتطبيقات المالية.
- تعد دراسة غير المستخدمين للتطبيقات المالية خطوة مهمة للتعرف على أسباب رفض أو تأجيل أو معارضة استخدام التطبيقات المالية، وبناء على ذلك يمكن تحديد الرسائل الاتصالية والإقناعية المناسبة لهذه الشريحة والتي تهدف إلى تشجيعها على استخدام التطبيق المالي.

وقد أجريت هذه الدراسة في شهر نوفمبر من عام ٢٠٢٤ على عينة عمدية قوامها ٣٠٠ مفردة من غير المستخدمين للتطبيقات المالية، حيث تم سؤال المبحوث قبل الإجابة على استمارة الاستقصاء عما إذا كان مستخدماً للتطبيقات المالية أم لا، ومن ثم تم استبعاد مستخدمي التطبيقات المالية والاقتصار على غير المستخدمين بوصفهم الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.

• أدوات جمع البيانات:

في ضوء المشكلة البحثية وأهداف الدراسة والاستعانة بالتراث النظري، تم تصميم استمارة الاستقصاء وتوزيعها على المبحوثين، وذلك لقياس مستويات المقاومة النشطة والسلبية للتطبيقات المالية، ونوعية الحواجز الوظيفية والنفسية للابتكار والمؤدية لمقاومة استخدام التطبيقات المالية، وكذلك تحديد المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات لدى المبحوثين، ومستوى الإجهاد التقني لديهم، وبحث علاقتها بمقاومة المبحوثين لاستخدام هذه التطبيقات.

• إجراءات الصدق والثبات:

للتحقق من صدق استمارة الاستقصاء، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين<sup>(\*)</sup> وإجراء التعديلات في ضوء ملاحظاتهم، ولقياس ثباتها تم إعادة الاختبار على ١٠% من حجم العينة الأصلي، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل الثبات من خلال المعادلة التالية:

نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة ÷ مجموع الأسئلة

وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة حيث بلغت ٨٩% وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥. مما يؤكد دقة البيانات وثباتها، كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لتحليل ثبات المقاييس التي احتوتها استمارة الاستقصاء، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس لا تقل عن ٠.٧٠، مما يجعل الباحثة تثق في كفاءة هذه المقاييس<sup>(\*)</sup>.

جدول رقم (١)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المقاومة النشطة للابتكار	٠.٧٩٥
الحواجز النفسية للابتكار	٠.٧٥٩
الحواجز الوظيفية للابتكار	٠.٧٤٧
المقاومة السلبية للابتكار	٠.٨٧١
المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات	٠.٨٢٢
الإجهاد التقني	٠.٨٩١
سلوك الرفض	٠.٧٠٠
سلوك التأجيل	٠.٧٢١
سلوك المعارضة	٠.٧١٦

• مقاييس الدراسة:

جدول رقم (٢)  
مقاييس الدراسة

المتغيرات	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
المقاومة النشطة للابتكار	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (٢٩-١٨) متوسط (٤٢-٣٠) مرتفع (٥٤-٤٣)
الحواجز النفسية للابتكار	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (١١-٧) متوسط (١٦-١٢) مرتفع (٢١-١٧)
الحواجز الوظيفية للابتكار	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (١٨-١١) متوسط (٢٥-١٩) مرتفع (٣٣-٢٦)
المقاومة السلبية للابتكار	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (٢٩-١٨) متوسط (٤٢-٣٠) مرتفع (٥٤-٤٣)
المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (١٤-٩) متوسط (٢١-١٥) مرتفع (٢٧-٢٢)
الإجهاد التقني	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (٦-٤) متوسط (٩-٧) مرتفع (١٢-١٠)
سلوك الرفض	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (٤-٣) متوسط (٧-٥) مرتفع (٩-٨)
سلوك التأجيل	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (٤-٣) متوسط (٧-٥) مرتفع (٩-٨)
سلوك المعارضة	أوافق (٣ درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	منخفض (٤-٣) متوسط (٧-٥) مرتفع (٩-٨)

نتائج الدراسة:

- أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:  
 • توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (٣)  
 توصيف عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة		
%٤١.٣	١٢٤	ذكر
%٥٨.٧	١٧٦	أنثى
%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي
%٢٠.٧	٦٢	من ١٨ - ٢٥ سنة
%٢٨	٨٤	من ٢٥ - ٣٥ سنة
%١٦.٧	٥٠	من ٣٥ - ٤٥ سنة
%١٨	٥٤	من ٤٥ - ٥٥ سنة
%١٦.٧	٥٠	٥٥ سنة فأكثر
%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي
%١١.٣	٣٤	تعليم متوسط
%٧٤	٢٢٢	تعليم جامعي
%١٤.٧	٤٤	تعليم فوق الجامعي
%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي
%٢٤	٧٢	أقل من ١٠ آلاف جنيه
%٤٦	١٣٨	من ١٠ - ٢٠ ألف جنيه
%١٧.٣	٥٢	من ٢٠ - ٣٠ ألف جنيه
%١٢.٧	٣٨	٣٠ ألف جنيه فأكثر
%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي
%٢	٦	أقل من ٣ سنوات
%٢٠.٧	٦٢	من ٣ - ٥ سنوات
%٧٧.٣	٢٣٢	٥ سنوات فأكثر
%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي
%٢٢	٦٦	أقل من ٣ سنوات
%٢٨	٨٤	من ٣ - ٥ سنوات
%٥٠	١٥٠	٥ سنوات فأكثر
%١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٣) توصيف عينة الدراسة والتي تمثلت في غير المستخدمين للتطبيقات المالية، فمن حيث النوع بلغت نسبة الذكور ٤١.٣% مقابل ٥٨.٧% من الإناث، ومن حيث السن توزعت عينة الدراسة بين خمس شرائح عمرية بشكل شبه متساوي، وكانت النسبة الأعلى في الشريحة العمرية من (٢٥-٣٥ سنة) حيث بلغت نسبتها ٢٨%، بينما النسبة الأقل تمثلت في الشريحتين العمريتين (٣٥-٤٥ سنة) و(٥٥ سنة فأكثر) حيث بلغت نسبة كل منهما ١٦.٧%.

ومن حيث المستوى التعليمي، فإن ٧٤% من المبحوثين حصلوا على التعليم الجامعي، و١٤.٧% حصلوا على تعليم فوق جامعي، و١١.٣% حصلوا على التعليم المتوسط، وفيما يتعلق بمتوسط دخل الأسرة فإن ٤٦% من المبحوثين يتراوح متوسط دخل الأسرة لديهم (من ١٠-٢٠ ألف جنيه)، بينما كانت النسبة الأقل من المبحوثين (١٢.٧%) تتراوح متوسط دخل الأسرة لديها (من ٣٠ ألف جنيه فأكثر).

ومن حيث متوسط خبرة استخدام الهاتف الذكي، فإن ٧٧.٣% من المبحوثين لديهم خبرة تزيد عن ٥ سنوات، كذلك فإن ٥٠% من عينة الدراسة تستخدم تطبيقات الهاتف الذكي منذ أكثر من ٥ سنوات، و٢٨% منهم استخدموها من ٣-٥ سنوات، و٢٢% يستخدمون هذه التطبيقات منذ أقل من ٣ سنوات، مما يعنى أن معظم المبحوثين لديهم خبرة جيدة فيما يتعلق باستخدام الهاتف الذكي وتطبيقاته، مما يزيد من فرصهم في تعلم واستخدام التطبيقات الجديدة.

• التطبيقات المالية التي يعرفها المبحوثون وقاموا بتجربتها:

جدول رقم (٤)

التطبيقات المالية التي يعرفها المبحوثون وقاموا بتجربتها

تجربة التطبيقات		المعرفة بالتطبيقات		التطبيقات المالية
%	ك	%	ك	
٤٠.٧%	١٢٢	٩٤%	٢٨٢	- Instapay
٥٦%	١٦٨	٩٠%	٢٧٠	- فودافون كاش
٤٨.٧%	١٤٦	٨٢.٧%	٢٤٨	- فوري
-	-	٦٤.٧%	١٩٤	- Valu
-	-	٥٢.٧%	١٥٨	- أمان
-	-	٤٠%	١٢٠	- حالاً Halan
٨.٧%	٢٦	٣٠%	٩٠	- التطبيق الإلكتروني للبنك الخاص بك
-	-	٢١.٣%	٦٤	- Masary
-	-	٨%	٢٤	- Bee
-	-	٥.٣%	١٦	- Paymob
-	-	٣.٣%	١٠	- ضامن

يشير الجدول السابق إلى تنوع التطبيقات المالية التي يعرفها المبحوثون، وقد جاء في مقدمتها تطبيق Instapay بنسبة ٩٤%، ثم فودافون كاش ٩٠%، وتطبيق فوري ٨٢.٧%، وتطبيق Valu ٦٤.٧%، وتطبيق أمان ٥٢.٧%، ويلاحظ أن ٣٠% فقط من المبحوثين لديهم معرفة بالتطبيق الإلكتروني للبنك الخاص بهم رغم أهميته في تيسير المعاملات المالية وإدارتها، وقد يرتبط ذلك بالحاجة إلى مزيد من الجهود التسويقية لهذه التطبيقات وتوضيح العمليات المالية التي يمكن إنجازها عن طريقها، وقد أوضح المبحوثون أن تجربة التطبيقات المالية انحصرت في أربعة تطبيقات فقط، جاء في مقدمتها تطبيق فودافون كاش ٥٦%، ثم تطبيق فوري ٤٨.٧%، وتطبيق Instapay ٤٠.٧%، وأخيراً قام ٨.٧% فقط من المبحوثين بتجربة التطبيق الإلكتروني للبنك الخاص بهم.

• موقف عينة الدراسة من استخدام التطبيقات المالية:

جدول رقم (٥)

موقف المبحوثين من استخدام التطبيقات المالية

الموقف	ك	%
- الرفض	٩٦	٣٢%
- التأجيل	١٥٨	٥٢.٧%
- المعارضة	٤٦	١٥.٣%
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (٥) أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٥٢.٧%) لديهم نية تأجيل استخدام التطبيقات المالية حيث يرون أنها في المجمل مقبولة ولكن قد تحتاج إلى مزيد من التحسينات أو يحتاج غير المتبنى لها لمزيد من المعلومات حتى يأخذ قرار الاستخدام، وتبلغ نسبة المبحوثين الراضين لاستخدام هذه التطبيقات (٣٢%)، ويعد الرفض هنا تعبير عن عدم الرغبة في استخدام التطبيق المالي أو تقييمه على الإطلاق، بينما تبلغ نسبة المعارضين ١٥.٣% فقط، وينخرط المعارضون هنا في الهجوم على التطبيقات المالية من خلال الأحاديث الشفهية السلبية وتشجيع الآخرين على عدم التبنى بناء على تجارب سيئة سابقة مع هذه النوعية من التطبيقات، وفيما يلي تستعرض الباحثة أهم أسباب رفض أو تأجيل أو معارضة استخدام التطبيقات المالية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٦)

أسباب رفض أو تأجيل أو معارضة استخدام التطبيقات المالية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الموقف			العبارات
		معارض	محايد	أوافق	
%٩١	٢.٧٣	٦	١٤	٧٦	ك % أولاً: رفض استخدام التطبيقات المالية: - استخدام التطبيقات المالية ليس قراراً حكيمياً
		%٦.٣	%١٤.٦	%٧٩.١	
%٧٩.٢	٢.٣٨	١٤	٣٢	٥٠	ك % - أعتقد أن تجنب استخدام التطبيقات المالية هو الخيار الصحيح
		%١٤.٦	%٣٣.٣	%٥٢.١	
%٦٧.٤	٢.٠٢	٢٤	٢٦	٤٦	ك % - سأرفض أي توصيات ممن حولي حول ضرورة استخدام التطبيقات المالية
		%٢٥	%٢٧.١	%٤٧.٩	
%٧٩.٣	٢.٣٨				ك % إجمالي بُعد الرفض
%٩٢	٢.٧٦	٤	٣٠	١٢٤	ك % ثانياً: تأجيل استخدام التطبيقات المالية: - من الأفضل استخدام التطبيقات المالية عندما يتوافر المزيد من المعلومات حولها
		%٢.٥	%١٩	%٧٨.٥	
%٨٧.٨	٢.٦٣	١٢	٣٤	١١٢	ك % - أعتقد أن التطبيقات المالية جيدة ومفيدة ولكن لن أستخدمها الآن
		%٧.٦	%٢١.٥	%٧٠.٩	
%٦٣.٣	١.٩٠	٥٦	٦٢	٤٠	ك % - لست متأكدًا مما إذا كان استخدام التطبيقات المالية هو القرار الصحيح
		%٣٥.٤	%٣٩.٣	%٢٥.٣	
%٨١	٢.٤٣				ك % إجمالي بُعد التأجيل
%٩١.٣	٢.٧٤	-	١٢	٣٤	ك % ثالثاً: معارضة استخدام التطبيقات المالية:

العبارة	الموقف	أوافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
- من المهم التحدث عن تجاربي السلبية مع التطبيقات المالية مع أشخاص آخرين	%	٧٣.٩%	٢٦.١%	-		
	ك	٣٢	٨	٦	٢.٥٧	٨٥.٥%
- سأصحح أسرتي وأصدقائي بعدم استخدام التطبيقات المالية	%	٦٩.٦%	١٧.٤%	١٣%		
	ك	٢٠	١٨	٨	٢.٢٦	٧٥.٤%
- أشجع الآخرين على كتابة تجاربهم السلبية مع التطبيقات المالية على مواقع التواصل الاجتماعي	%	٤٣.٥%	٣٩.١%	١٧.٤%		
					٢.٥	٨٣.٣%
<b>إجمالي بُعد المعارضة</b>						

أوضح جدول رقم (٦) أن الراضين لاستخدام التطبيقات المالية يرون أن استخدامها ليس قراراً حكيماً (٧٩.١%)، ورفض ٤٧.٩% منهم الاقتناع بآراء الآخرين فيما يتعلق بضرورة استخدامها، أما المؤجلين فيرى ٧٨.٥% منهم أنه من الأفضل استخدام التطبيقات المالية عندما يتوافر المزيد من المعلومات حولها، كما يرى ٧٠.٩% أن هذه التطبيقات جيدة ولكن لن يستخدمونها الآن، وأوضح ٢٥.٣% أنهم غير متأكدون من قرار استخدامها مقابل ٣٥.٤% يرون أن استخدامها يعتبر قراراً صحيحاً.

وفيما يتعلق بموقف المعارضين من استخدام هذه التطبيقات، يوافق ٧٣.٩% منهم على أهمية التحدث مع الآخرين عن تجاربهم السلبية مع التطبيقات المالية، كما أوضح ٦٩.٦% أنهم سينصحون أسرهم وأصدقائهم بعدم استخدامها، ويرى ٤٣.٥% أهمية تشجيع الآخرين على الكتابة عن تجاربهم السلبية مع التطبيقات المالية، وعلى الرغم من أن دراسة (Hew et al., 2024) ترى أن الرفض يعتبر الموقف الأكثر قوة، إلا أن النتائج تشير إلى أن موقف المعارضة قد يكون له تأثير سلبي على صورة التطبيقات المالية، حيث أن المعارضين لاستخدامها يميلون إلى نشر أحاديث سلبية حول تجاربهم السيئة معها سواء بمواقع التواصل الاجتماعي أو وجهاً لوجه، مما يزيد من مقاومتها ويؤثر على الصورة المدركة لها لدى غير المستخدمين ويعزز من الحواجز النفسية والوظيفية للابتكار لديهم.

#### • أبعاد المقاومة النشطة للابتكار لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (٧)

أبعاد المقاومة النشطة للابتكار لدى عينة الدراسة

العبارة	الموقف	أوافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
<b>أولاً: الحواجز النفسية للابتكار:</b>						
(١) حاجز التقاليد: - أشعر أن التعامل مع خدمة العملاء وجهاً لوجه بالبنوك أكثر فاعلية من خدمة العملاء في أي تطبيق إلكتروني	ك	١٥٨	٩٤	٤٨	٢.٣٧	٧٨.٩%
	%	٥٢.٧%	٣١.٣%	١٦%		
- أفضل إجراء المعاملات المالية باستخدام بنك تقليدي بدلاً من استخدام التطبيقات المالية	ك	١١٨	١٣٠	٥٢	٢.٢٢	٧٤%
	%	٣٩.٣%	٤٣.٤%	١٧.٣%		
- لا تناسب التطبيقات المالية شخصيتي وأسلوب حياتي اليومية	ك	٨٦	١١٢	١٠٢	١.٩٥	٦٤.٩%
	%	٢٨.٧%	٣٧.٣%	٣٤%		
<b>إجمالي حاجز التقاليد</b>						
(٢) حاجز الصورة:	ك	١٥٠	١٠٨	٤٢	٢.٣٦	٧٨.٧%



العبارة	الموقف	أوافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
- الحملات الإعلانية عن التطبيقات المالية عززت من صورتها الإيجابية لدى	%	٥٠	٣٦	١٤		
- يمكن أن أتق في التطبيقات المالية إذا كنت أتق في الشركات أو البنوك التي تديرها	ك	١٥٤	٧٨	٦٨	٢.٢٩	٧٦.٢%
- لدى صورة سلبية عن التطبيقات المالية نتيجة للتجارب السيئة للمحيطين بي معها	%	٥١.٣	٢٦	٢٢.٧		
- لدى صورة سلبية عن التطبيقات المالية نتيجة لتجاربى السيئة معها	ك	١١٨	٧٠	١١٢	٢.٠٢	٦٧.٣%
	%	٣٩.٤	٢٣.٣	٣٧.٣		
	ك	٧٠	٨٦	١٤٤	١.٧٥	٥٨.٤%
	%	٢٣.٣	٢٨.٧	٤٨		
<b>إجمالي حاجز الصورة</b>					٢.١١	٧٠.٣%
<b>إجمالي الحواجز النفسية للابتكار</b>					٢.١٥	٧١.٧%
<b>ثانياً: الحواجز الوظيفية للابتكار:</b>						
<b>(١) حاجز الاستخدام:</b>	ك	٢٠٨	٧٤	١٨		
- هناك الكثير من التفاصيل التقنية المرتبطة بالتطبيقات المالية والتي أحتاج لتعلمها	%	٦٩.٣	٢٤.٧	٦	٢.٦٣	٨٧.٨%
- أحتاج لمساعدة من حولي لإجراء المعاملات على التطبيقات المالية خوفاً من الوقوع في أخطاء	ك	١٧٤	٧٦	٥٠	٢.٤١	٨٠.٤%
- لدى صعوبة في فهم استخدام التطبيقات المالية وطريقة عملها	%	٥٨	٢٥.٣	١٦.٧		
	ك	١٣٠	٩٢	٧٨	٢.١٧	٧٢.٤%
	%	٤٣.٣	٣٠.٧	٢٦		
<b>إجمالي حاجز الاستخدام</b>					٢.٤	٨٠%
<b>(٢) حاجز المخاطر:</b>	ك	٢٠٠	٨٨	١٢		
- استخدام التطبيقات المالية قد يدفعني لتحويل المال إلى الشخص الخطأ وعدم القدرة على استرجاعه	%	٦٦.٧	٢٩.٣	٤	٢.٦٣	٨٧.٦%
- أخشى أن يؤدي استخدام التطبيقات المالية إلى تقليل سرية معاملتي المالية	ك	١٤٠	١٠٨	٥٢	٢.٢٩	٧٦.٤%
	%	٤٦.٧	٣٦	١٧.٣		
- تتمتع التطبيقات المالية بالأمان الكافي بما يحمي حساباتي من السرقة أو التلاعب	ك	٥٢	١٤٤	١٠٤	١.٨٣	٦٠.٩%
	%	١٧.٣	٤٨	٣٤.٧		
<b>إجمالي حاجز المخاطر</b>					٢.٢٥	٧٥%
<b>(٣) حاجز القيمة:</b>	ك	١٦٤	٩٠	٤٦		
- يزيد استخدام التطبيقات المالية من قدرتي على التحكم في أموري المالية بنفسى	%	٥٤.٧	٣٠	١٥.٣	٢.٣٩	٧٩.٨%
- التطبيقات المالية غير قادرة على أداء المهام التي صممت من أجلها	ك	٤٨	١١٢	١٤٠	١.٦٩	٥٦.٤%
	%	١٦	٣٧.٣	٤٦.٧		
- في رأيي، لا تقدم التطبيقات المالية أى ميزة في إدارة أموري المالية الشخصية مقارنة بالبنوك التقليدية	ك	٥٢	٦٤	١٨٤	١.٥٦	٥٢%
	%	١٧.٣	٢١.٣	٦١.٤		
- استخدام التطبيقات المالية لا يوفر لى أى وقت أو جهد مقارنة بالتعامل مع البنوك التقليدية	ك	٤٠	٥٦	٢٠٤	١.٤٥	٤٨.٤%
	%	١٣.٣	١٨.٧	٦٨		
<b>إجمالي حاجز القيمة</b>					١.٨	٦٠%
<b>إجمالي الحواجز الوظيفية للابتكار</b>					٢.١٥	٧١.٧%
<b>إجمالي المقاومة النشطة للابتكار</b>					٢.١٥	٧١.٧%

يشير الجدول رقم (٧) إلى أن المتوسط الحسابي للمقاومة النشطة للابتكار يبلغ ٢.١٥ بوزن متوسط ٧١.٧%، وذلك يعنى وجود درجة متوسطة من ميل المبحوثين لرفض استخدام التطبيقات المالية وذلك بعد قيامهم بتقييمها حيث أن سمات هذه التطبيقات لا تتماشى مع

توقعاتهم وبالتالي تبدأ الحواجز النفسية والوظيفية المرتبطة بمقاومة الابتكار في الظهور، ويلاحظ أن الحواجز النفسية والوظيفية للابتكار تساوت من حيث تأثيرها على المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منها ٢.١٥ بوزن مئوى ٧١.٧%، أى أن رفض غير المستخدمين للتطبيقات المالية قد يرتبط بأن سماتها غير مرضية أو مناسبة لهم (حواجز وظيفية)، كذلك قد يرون أن هذه التطبيقات لا تتماشى مع أسلوب حياتهم أو ميولهم الشخصية أو آراء المحيطين بهم (حواجز نفسية).

- وفيما يخص الحواجز النفسية للابتكار: نجد أن حاجز التقاليد جاء فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٢.١٨ ووزن مئوى ٧٢.٧%، ويرتبط هذا الحاجز بمقارنة المبحوثين بين البنوك التقليدية والتطبيقات المالية، حيث يرى ٥٢.٧% من المبحوثين أن التعامل مع خدمة العملاء وجهاً لوجه بالبنوك أفضل، ويوافق ٣٩.٣% أن إجراء المعاملات المالية بالبنوك التقليدية أكثر فاعلية من التطبيقات المالية مقارنة بـ ١٧.٣% لا يوافقون على ذلك، ويرى ٢٨.٧% أن التطبيقات المالية لا تناسب شخصيتهم أو أسلوب حياتهم اليومية مقابل ٣٤% يرون أن التطبيقات المالية مناسبة لهم.

ويأتى حاجز الصورة فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٢.١١ ووزن مئوى ٧٠.٣%، ويعبر هذا الحاجز عن الصورة المدركة للتطبيقات المالية لدى المبحوثين، ويوافق ٥٠% من المبحوثين على أن الحملات الإعلانية عززت من الصورة الإيجابية لهذه التطبيقات، كما أن ٥١.٣% عبروا عن ثقتهم فى التطبيقات المالية فى حالة ثقتهم فى الشركات أو البنوك التى تديرها، وذكر ٣٩.٤% أن لديهم صورة سلبية عن التطبيقات المالية نتيجة التجارب السيئة للمحيطين بهم مقابل ٢٣.٣% لديهم صورة سلبية نتيجة لتجاربيهم السيئة مع هذه التطبيقات لذلك يرفضون تكرار التعامل معها.

- فيما يتعلق بالحواجز الوظيفية للابتكار: جاء حاجز الاستخدام فى المرتبة الأولى سواء بالنسبة للحواجز النفسية أو الحواجز الوظيفية، حيث بلغ المتوسط الحسابى له ٢.٤ والوزن المئوى ٨٠%، أى أن الصعوبات والمشكلات المرتبطة بالاستخدام تعد هى العائق الأول لدى غير المتبنين فيما يتعلق بالتطبيقات المالية والتعامل معها، حيث يرى ٦٩.٣% من عينة الدراسة أن هناك الكثير من التفاصيل التقنية التى يحتاجون لتعلمها، كذلك عبر ٥٨% عن حاجتهم للمساعدة عند استخدام هذه التطبيقات، ويرى ٤٣.٣% أن هناك صعوبة فى فهم كيفية استخدامها وطريقة عملها، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (Leong et al., 2021)<sup>(٥٠)</sup> والتى تشير إلى أن حاجز التقاليد هو الحاجز الأول الذى يؤدى لمقاومة المستهلكين للابتكار، بينما يأتى حاجز الاستخدام فى المرتبة الأخيرة.

ويأتى حاجز المخاطر فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٢.٢٥ ووزن مئوى ٧٥%، حيث يشعر ٦٦.٧% من المبحوثين أن استخدام هذه التطبيقات قد يدفعهم لتحويل المال إلى الشخص الخطأ، وعبر ٤٦.٧% عن خوفهم على سرية المعاملات المالية نتيجة استخدام هذه التطبيقات، ويرى ٣٤.٧% من المبحوثين أن التطبيقات المالية لا تتمتع بالأمان الكافى مقابل ١٧.٣% يرون توفر عناصر الأمان بها.

وجاء حاجز القيمة فى المرتبة الأخيرة بالنسبة للحواجز الوظيفية، وذلك بمتوسط حسابى ضعيف بلغ ١.٨ ووزن مئوى ٦٠% فقط، ويعنى ذلك أن المبحوثين يرون أن التطبيقات المالية تعتبر قيمة مضافة بالنسبة لهم وتحمل العديد من الجوانب الإيجابية، مثل زيادة القدرة على التحكم فى الأمور المالية (٥٤%)، وأنها قادرة على تنفيذ المهام التى صممت من أجلها (٤٦.٧%)، ويرى ٦١.٤% من المبحوثين أنها تقدم العديد من المزايا فيما يتعلق بإدارة الأمور المالية مقارنة بالبنوك التقليدية، كما يرى ٦٨% أنها توفر الوقت والجهد مقارنة بالبنوك التقليدية.

ويتضح مما سبق أن حاجزى الاستخدام والمخاطر يؤديان دوراً كبيراً فى رفض المبحوثين لاستخدام التطبيقات المالية، بينما يضعف تأثير حاجز القيمة حيث يدرك المبحوثون فاعلية هذه التطبيقات فى إدارة المعاملات المالية ومزاياها من حيث توفير الوقت والجهد.

• أبعاد المقاومة السلبية للابتكار لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (٨)

أبعاد المقاومة السلبية للابتكار لدى عينة الدراسة

العبارات	الموقف	أوافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
<b>أولاً: الرضا عن الوضع الحالي:</b>						
١) الرضا عن مستوى الابتكار: - أرى أن التطبيقات المالية الجديدة يمكن أن تلبى احتياجاتى الشخصية	ك	١٩٦	٦٤	٤٠	٢.٥٢	٨٤%
	%	٦٥.٤%	٢١.٣%	١٣.٣%		
- بشكل عام، أرى أن وتيرة الابتكار فى مجال التطبيقات المالية سريعة للغاية وهذا أمر جيد	ك	١٨٨	٦٤	٤٨	٢.٤٧	٨٢.٢%
	%	٦٢.٧%	٢١.٣%	١٦%		
- أشعر بالرضا عن الأعداد الكبيرة من التطبيقات المالية المتاحة فى مصر	ك	١٢٦	١٢٦	٤٨	٢.٢٦	٧٥.٣%
	%	٤٢%	٤٢%	١٦%		
<b>إجمالي بُعد الرضا عن مستوى الابتكار</b>						
٢) الرضا عن المنتجات الحالية: - أنا راض عن تطبيقات الهاتف الذكى mobile apps التى استخدمتها بالفعل	ك	٢٠٢	٨٠	١٨	٢.٦١	٨٧.١%
	%	٦٧.٣%	٢٦.٧%	٦%		
- لا أعتقد أننى بحاجة لتبنى تطبيقات هاتف جديدة حيث إن التطبيقات الحالية مناسبة لى	ك	١٤٨	١٠٢	٥٠	٢.٣٣	٧٧.٦%
	%	٤٩.٣%	٣٤%	١٦.٧%		
- أرى أن تعاملاتى المالية الحالية لا تحتاج إلى تطبيقات جديدة لإدارتها	ك	١٤٨	٩٠	٦٢	٢.٢٩	٧٦.٢%
	%	٤٩.٣%	٣٠%	٢٠.٧%		
<b>إجمالي بُعد الرضا عن المنتجات الحالية</b>						
<b>إجمالي بُعد الرضا عن الوضع الحالي</b>						
<b>ثانياً: الميل لمقاومة التغيير:</b>						
١) البحث عن الروتين: - لا أشعر بالراحة عندما يتعين على مواجهة مواقف جديدة	ك	١٠٢	١٠٨	٩٠	٢.٠٤	٦٨%
	%	٣٤%	٣٦%	٣٠%		
- أحب أن أفعل نفس الأنشطة القديمة بدلاً من تجربة أنشطة جديدة ومختلفة	ك	٧٤	٩٢	١٣٤	١.٨٠	٦٠%
	%	٢٤.٧%	٣٠.٧%	٤٤.٦%		
- أعتبر عموماً أن التغيير أمر سلبى	ك	٦٤	٥٤	١٨٢	١.٦١	٥٣.٦%
	%	٢١.٣%	١٨%	٦٠.٧%		
<b>إجمالي بُعد البحث عن الروتين</b>						
٢) رد الفعل العاطفى نحو التغيير: - أشعر بالارتباك قليلاً عندما يتم إخبارى بتغيير	ك	١٥٨	٩٢	٥٠	٢.٣٦	٧٨.٧%
	%	٥٢.٦%	٣٠.٧%	١٦.٧%		

العبارات	الموقف	أوافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
في الخطط التي وضعتها سابقاً						
- قد أشعر بالتوتر إذا تم إخباري بأنه سيكون هناك تغيير كبير في طريقة إنجاز أمور معينة	ك	١٤٠	١٠٤	٥٦	٢.٢٨	٧٦%
	%	٤٦.٦%	٣٤.٧%	١٨.٧%		
- في كثير من الأحيان، أشعر بعدم الارتياح حتى بشأن التغييرات التي قد تؤدي إلى تحسين حياتي	ك	١١٤	٨٠	١٠٦	٢.٠٣	٦٧.٦%
	%	٣٨%	٢٦.٧%	٣٥.٣%		
<b>إجمالي بُعد رد الفعل العاطفي نحو التغيير</b>					٢.٢٢	٧٤%
<b>(٣) التركيز قصير المدى:</b>						
- أستطيع التركيز لفترة طويلة على تعلم أي تكنولوجيا جديدة إذا كانت مفيدة لي	ك	١٤٦	١٠٦	٤٨	٢.٣٣	٧٧.٦%
	%	٤٨.٧%	٣٥.٣%	١٦%		
- أبتعد عن التغييرات التي تحتوي على العديد من التفاصيل المعقدة	ك	١٤٦	١٠٤	٥٠	٢.٣٢	٧٧.٣%
	%	٤٨.٦%	٣٤.٧%	١٦.٧%		
- أتجنب التغييرات التي تحتاج مني إلى تعلم مهارات معينة لفترة طويلة من الوقت	ك	٨٠	١١٨	١٠٢	١.٩٣	٦٤.٢%
	%	٢٦.٧%	٣٩.٣%	٣٤%		
<b>إجمالي بُعد التركيز قصير المدى</b>					٢.٢	٧٣.٣%
<b>(٤) الصلابة المعرفية:</b>						
- أسعى دائماً لتبادل الآراء والأفكار مع من حولي وقد أقتنع بها	ك	١٦٦	٧٨	٥٦	٢.٣٧	٧٨.٩%
	%	٥٥.٣%	٢٦%	١٨.٧%		
- يمكنني تعديل آرائي بسهولة إذا استمعت إلى معلومات جديدة بشأن موضوع ما	ك	١١٤	١٢٤	٦٢	٢.١٧	٧٢.٤%
	%	٣٨%	٤١.٣%	٢٠.٧%		
- عندما يضغط الآخرون على لتغيير شيء ما، أميل إلى مقاومتهم حتى لو كنت أعتقد أن التغيير قد يفيدني في النهاية	ك	١٠٤	٨٨	١٠٨	١.٩٩	٦٦.٢%
	%	٣٤.٧%	٢٩.٣%	٣٦%		
<b>إجمالي بُعد الصلابة المعرفية</b>					٢.١٨	٧٢.٧%
<b>إجمالي بُعد الميل لمقاومة التغيير</b>					٢.١١	٧٠.٣%
<b>إجمالي المقاومة السلبية للابتكار</b>					٢.٢٧	٧٥.٧%

أوضح الجدول السابق وجود المقاومة السلبية للابتكار لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي ٢.٢٧ ووزن مؤوى ٧٥.٧%، وهذا يعني وجود استعداد عام لدى المبحوثين لمقاومة الابتكارات وذلك قبل تجربتها أساساً، وتمثل المقاومة السلبية هنا استجابة أولية لديهم من خلال رفض التغييرات التي تفرضها المنتجات الجديدة بدون حتى النظر إلى سماتها، وتنتج المقاومة السلبية للتطبيقات المالية هنا عن رضا المبحوثين عن الوضع الحالي وذلك بمتوسط حسابي ٢.٤٢ ووزن مؤوى ٨٠.٧%، ثم ميلهم إلى مقاومة التغيير بمتوسط حسابي ٢.١١ ووزن مؤوى ٧٠.٣%، وتشير دراسة (Heidenreich et al.,2016)<sup>(٥١)</sup> إلى أن البعدين يشكلان عقبات قوية أمام تبني المنتجات الجديدة، وأن "الرضا عن الوضع الحالي" قد يكون البعد الأكثر حدة من حيث تأثيراته السلبية على تبني هذه المنتجات وذلك مقارنة ببعد "الميل لمقاومة التغيير".

- وفيما يتعلق ببعد "الرضا عن الوضع الحالي"، نجد أن هناك تقارب ملحوظ بين المتوسط الحسابي "لرضا المبحوثين عن مستوى الابتكار" والذي يبلغ ٢.٤٢ "ورضاهم عن التطبيقات الحالية" التي يستخدمونها بالفعل ويبلغ ٢.٤١، حيث يرى ٦٥.٤% من المبحوثين أن التطبيقات المالية الجديدة يمكن أن تلبى احتياجاتهم الشخصية، ووافق ٦٢.٧% منهم على أن وتيرة الابتكار الخاصة بها سريعة، كما يرى

٤٢% أنهم راضون عن العدد الكبير المتاح من التطبيقات المالية بمصر، أما فيما يتعلق **"بالرضا عن التطبيقات الحالية"** التي يستخدمونها بالفعل، فقد عبر ٦٧.٣% من عينة الدراسة عن رضاهم عن تطبيقات الهاتف الذكي التي يستخدمونها، وفي المقابل يرى ٤٩.٣% من المبحوثين أنهم لا يحتاجون للمزيد من التطبيقات الجديدة، كما أن تعاملاتهم المالية الحالية لا تحتاج لتطبيقات لإدارتها، وتشير هذه النتائج إلى أن بعض المبحوثين لا يجدون أن التطبيقات المالية تحظى بميزة تنافسية أو سمة مميزة تدفعهم لاستخدامها، مما يستلزم من الشركات التركيز في استراتيجياتهم التسويقية على المزايا الخاصة باستخدام التطبيقات المالية سواء من حيث توفير الوقت أو الجهد وإمكانية متابعة تفاصيل المعاملات المالية بسهولة ودقة، وذلك لتشجيع المبحوثين على تجربة الاستخدام.

- فيما يخص بعد **"الميل لمقاومة التغيير"**، فإنه يتكون من أربعة عناصر، جاء في مقدمتها وجود **"رد الفعل العاطفي نحو التغيير"** بمتوسط حسابي ٢.٢٢ ووزن مؤوى ٧٤%، ويعنى ذلك وجود درجة متوسطة من الشعور بعدم القدرة على التعامل مع التغييرات لدى المبحوثين باعتبارها عامل ضغط، حيث يشعر ٥٢.٦% منهم بالارتباك عند تغيير خطط موضوعه مسبقاً، كما يشعر ٤٦.٦% بالتوتر عندما يعرفون بأن هناك تغيير كبير في طريقة إنجاز بعض الأمور، وقد وافق ٣٨% من المبحوثين على عدم شعورهم بالراحة فيما يتعلق بالتغييرات التي قد تؤدي إلى تحسين حياتهم وذلك مقابل ٣٥.٣% عبروا عن الشعور بالراحة في حالة وجود مثل هذه التغييرات.

- جاء في المرتبة الثانية **"التركيز قصير المدى"** بمتوسط حسابي ٢.٢ ووزن مؤوى ٧٣.٣%، حيث وافق ٤٨.٧% من المبحوثين على إمكانية تركيزهم لوقت طويل لتعلم التكنولوجيا الجديدة، وعلى الرغم من ذلك فإن ٤٨.٦% من عينة الدراسة يتجنبون التغييرات التي تحتوى على تفاصيل معقدة، وأوضح ٢٦.٧% فقط أنهم يتجنبون التغييرات التي تحتاج إلى تعلم مهارات معينة لفترة طويلة من الوقت وذلك مقابل ٣٤% لا يتجنبون هذا النوع من التغيير، وتعنى هذه النتيجة أن التركيز طويل المدى يرتبط لدى عينة الدراسة بتعلم مهارات تكنولوجية تتسم بالبساطة والسهولة حتى إذا امتدت فترة التعلم لوقت طويل نسبياً.

- جاء في المرتبة الثالثة **"الصلابة المعرفية"** بمتوسط حسابي ٢.١٨ ووزن مؤوى ٧٢.٧%، وبشكل عام أبدى بعض المبحوثين مرونة في التعلم واكتساب المعرفة، حيث أوضح ٥٥.٣% أنهم يسعون لتبادل الآراء والأفكار مع من حولهم وذلك مقابل ١٨.٧% لا يوافقون على ذلك، ووافق ٣٤.٧% أنهم يميلون إلى مقاومة التغيير المدعوم بضغط من الآخرين حتى إذا كان مفيداً مقابل ٣٦% لا يوافقون على ذلك، كذلك أبدى ٣٨% من المبحوثين استعدادهم لتعديل الرأي بسهولة في حالة توافر معلومات جديدة لديهم مقابل ٢٠.٧% أوضحوا عدم رغبتهم في تعديل آرائهم، وترتبط الصلابة المعرفية هنا بعناد وتردد المبحوثين في إعادة النظر في آرائهم وأفكارهم مما يساهم في تشكيل المقاومة السلبية المعرفية لديهم ويصعب من عملية تبني الابتكار.

- جاء في المرتبة الأخيرة عنصر **"البحث عن الروتين"** بمتوسط حسابي منخفض وهو ١.٨٢ ووزن مؤوى ٦٠.٧%، ويلاحظ أن بعض المبحوثين لديهم مستوى جيد من تقبل التغيير والاستعداد لتجربة منتجات جديدة، حيث يرى ٦٠.٧% من المبحوثين أن التغيير

أمر إيجابي، ويشعر ٣٠% من المبحوثين بالراحة عند مواجهة مواقف جديدة وذلك مقابل ٣٤% عبروا عن شعورهم بعدم الراحة، وأبدى ٤٤.٦% استعدادهم لتجربة أشياء جديدة ومختلفة مقابل ٢٤.٧% يفضلون فعل نفس الأنشطة القديمة.

ويتضح من خلال المقارنة بين الجدول رقم (٧) والجدول رقم (٨) أن المقاومة السلبية للابتكار أكثر قوة لدى المبحوثين من المقاومة النشطة حيث يبلغ المستوى الحسابي للمقاومة السلبية ٢.٢٧ بوزن منوى ٧٥.٧%، بينما يبلغ الوزن الحسابي للمقاومة النشطة ٢.١٥ بوزن منوى ٧١.٧%، وتعنى هذه النتيجة أن الاستعداد المسبق لدى المبحوثين لرفض التغيير والحفاظ على الوضع الحالى يمكن أن يؤدي دوراً كبيراً في رفض أو تأجيل أو معارضة استخدام التطبيقات المالية حتى قبل تقييمها أو تجربتها من قبل المبحوثين، وتشير دراسة (Heidenreich & Kraemer, 2015)<sup>(٥٢)</sup> إلى أن الأفراد الذين لديهم مستويات مرتفعة من المقاومة السلبية يكونون أكثر تشككاً من غيرهم عند تبني المنتجات الجديدة، لذلك فهم يبالغون في تقدير قيمة المنتجات الحالية التي يستخدمونها مقابل التقليل من قيمة وأهمية المنتجات الجديدة وذلك تجنباً للتغيرات التي يمكن أن تحدث بعد تبنيهم لها.

• أبعاد مخاوف خصوصية المعلومات المرتبطة بالتطبيقات المالية لدى عينة الدراسة:

#### جدول رقم (٩)

أبعاد مخاوف خصوصية المعلومات المرتبطة بالتطبيقات المالية لدى عينة الدراسة

العبارات	الموقف	أوافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
<b>١- المراقبة المتصورة</b>						
- أعتقد أن التطبيقات المالية تجمع الكثير من المعلومات عن موقع تواجدى location	ك	٢١٠	٧٢	١٨	٢.٦٤	٨٨%
- أرى أن التطبيقات المالية قد تجمع معلومات عن أنشطتي على جهازى المحمول	ك	١٩٤	٧٢	٣٤	٢.٥٣	٨٤.٣%
- أشعر بالقلق من أن التطبيقات المالية تجمع الكثير من البيانات الشخصية عنى	ك	١٨٤	٧٤	٤٢	٢.٤٧	٨٢.٣%
<b>إجمالي بُعد المراقبة المتصورة</b>		٥٦١.٣	٢٤٤.٧	١٤	٢.٥٥	٨٥%
<b>٢- التطفل المتصور</b>						
- أشعر أنه نتيجة لاستخدام التطبيقات المالية، فإن ذلك قد يعرض خصوصيتى للاختراق	ك	١٩٠	٧٠	٤٠	٢.٥٠	٨٣.٣%
- أعتقد أنه نتيجة لاستخدام التطبيقات المالية، قد تصبح المعلومات الخاصة بى متاحة بسهولة للآخرين أكثر مما أريد	ك	١٧٢	٨٨	٤٠	٢.٤٤	٨١.٣%
- أشعر أنه نتيجة لاستخدام التطبيقات المالية، قد يعرف الآخرون عنى أكثر مما أشعر بالارتياح تجاهه	ك	١٦٢	٨٨	٥٠	٢.٣٧	٧٩%
<b>إجمالي بُعد التطفل المتصور</b>		٥٢٤	٢٩٣	١٦٧	٢.٤٤	٨١.٣%
<b>٣- الاستخدام الثانوى للمعلومات</b>						
- أشعر بالقلق من أن تشارك التطبيقات	ك	١٩٤	٧٦	٣٠	٢.٥٥	٨٥%

العبارة	الموقف	أوافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
المالية معلوماتي الشخصية مع شركات أخرى	%	٦٤.٧%	٢٥.٣%	١٠%		
- عندما أقدم معلومات شخصية لاستخدام التطبيقات المالية، أشعر بالقلق من إمكانية اختراق حساباتي	ك	١٩٤	٧٦	٣٠	٢.٥٥	%٨٥
	%	٦٤.٧%	٢٥.٣%	١٠%		
- أشعر بالقلق من أن تستخدم التطبيقات المالية معلوماتي الشخصية لأغراض أخرى دون إخطاري أو الحصول على موافقتي	ك	١٩٨	٤٨	٥٤	٢.٤٨	%٨٢.٦
	%	٦٦%	١٦%	١٨%		
إجمالي بُعد الاستخدام الثانوي للمعلومات					٢.٥٣	%٨٤.٣
إجمالي مخاوف خصوصية المعلومات					٢.٥١	%٨٣.٧

يشير الجدول السابق إلى أن هناك مخاوف مرتفعة فيما يتعلق باستخدام التطبيقات المالية من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن المتوسط الحسابي لمخاوف خصوصية المعلومات بلغ ٢.٥١ بوزن مئوي ٨٣.٧%، ويعني ذلك أن مقاومة المبحوثين لتبني واستخدام هذه التطبيقات قد ترتبط بالمخاوف الناتجة عن استخدامها، وتتمثل هذه المخاوف في ثلاثة أبعاد، يأتي في مقدمتها المراقبة المتصورة Perceived Surveillance بمتوسط حسابي ٢.٥٥ ووزن مئوي ٨٥%، حيث يعتقد المبحوثون أن التطبيقات المالية تقوم بجمع المعلومات عن أماكن تواجدهم (٧٠%) وتتبع أنشطتهم على أجهزة الهاتف المحمول (٦٤.٧%) كما أنها تجمع الكثير من البيانات الشخصية عنهم (٦١.٣%).

ويأتي الاستخدام الثانوي للمعلومات Secondary use of information في المرتبة الثانية فيما يتعلق بمخاوف خصوصية المعلومات، وذلك بمتوسط حسابي ٢.٥٣ ووزن مئوي ٨٤.٣%، حيث يشعر المبحوثون بالقلق من إمكانية اختراق حساباتهم المالية (٦٤.٧%)، أو إعطاء التطبيقات المالية معلومات شخصية خاصة بالمستخدم لشركات أخرى (٦٤.٧%)، كما أن ٦٦% من المبحوثين يخشون من استخدام التطبيقات المالية لبياناتهم الشخصية في أغراض أخرى دون إخطارهم أو الحصول على موافقتهم.

ويأتي بعد التطفل المتصور Perceived Intrusion في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢.٤٤ ووزن مئوي ٨١.٣%، حيث يرى ٦٣.٤% من المبحوثين أن استخدام التطبيقات المالية يمكن أن يعرض خصوصيتهم للاختراق، أو أن بياناتهم الخاصة قد تصبح متاحة للآخرين (٥٧.٣%)، كما أن الآخرين قد يعرفون عن المبحوثين معلومات أكثر مما ينبغي نتيجة استخدام هذه التطبيقات (٥٤%)، وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Eriksson et al., 2021)<sup>(٥٣)</sup> التي تشير إلى وجود قلق كبير لدى المبحوثين حول مدى توافر الأمان في التطبيقات المالية، وارتباط ذلك بإمكانية استخدام البيانات الشخصية في أغراض غير مصرح بها، أو حدوث أخطاء في إجراء المعاملات البنكية، وانخفاض الثقة في التطبيق أو شبكة الإنترنت، وكذلك المخاوف بشأن الخصوصية، مما يدعم الشعور بعدم اليقين واحتمالية وجود آثار جانبية غير متوقعة تتعلق باستخدام الابتكار.

• الإجهاد التقني المصاحب لاستخدام التطبيقات الرقمية:

جدول رقم (١٠)

الإجهاد التقني المصاحب لاستخدام التطبيقات الرقمية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	أوافق	الموقف	
					ك	ع
٧٦.٣%	٢.٢٩	٦٦	٨٢	١٥٢	ك	- ظهور التطبيقات الرقمية الجديدة يضع مزيداً من الضغوط على لأننى بحاجة إلى تعلم كيفية استخدامها
٧٤.٣%	٢.٢٣	٧٠	٩٢	١٣٨	ك	- أشعر بالتوتر والإرهاق بسبب عدم قدرتى على مواكبة التطورات التكنولوجية الحالية
٧١%	٢.١٣	٨٢	٩٨	١٢٠	ك	- أعتقد أن مهاراتي فيما يتعلق باستخدام التطبيقات الرقمية ضعيفة وتحتاج إلى مزيد من التطوير
٦٨.٣%	٢.٠٥	١٠٠	٨٦	١١٤	ك	- أرى أنه من السهل تعلم مهارات تكنولوجيا جديدة سواء تتعلق باستخدام الهاتف الذكي أو تطبيقاته
٧٣.٣%	٢.٢					إجمالي بُعد الإجهاد التقني

أوضح الجدول السابق وجود إجهاد تقني متوسط لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي ٢.٢ ووزن مئوي ٧٣.٣%، ويرتبط هذا الإجهاد بمحاولة الباحثين تعلم المهارات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية ومواكبة التغيرات التكنولوجية المرتبطة بها، وترى نصف عينة الدراسة (٧٠,٧%) أن ظهور التطبيقات الرقمية الجديدة يضع عليهم المزيد من الضغوط لتعلم كيفية استخدامها، كما أن ٤٦% من الباحثين يشعرون بالتوتر والإرهاق نتيجة عدم القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية وهو ما يفسر حالة الإجهاد التقني لديهم، وبالنسبة للمهارات الرقمية لدى عينة الدراسة فإن ٤٠% من الباحثين يرون أن مهارات استخدام التطبيقات الرقمية ضعيفة لديهم وتحتاج إلى العمل عليها، ووافق ٣٨% على سهولة تعلم كيفية استخدام تطبيقات الهاتف الذكي مقابل ٣٣.٣% يرون صعوبة تعلم استخدام هذه التطبيقات، وهو ما قد يزيد من الشعور بالإجهاد التقني لدى بعض الباحثين.

• مقترحات عينة الدراسة للتغلب على مقاومة التطبيقات المالية:

جدول رقم (١١)

مقترحات عينة الدراسة للتغلب على مقاومة التطبيقات المالية

المقترحات	ك	%
- عرض فيديوهات قصيرة عن الإرشادات الأساسية لكيفية تنزيل وتعامل المستخدمين الجدد مع التطبيق المالي	٢٤٤	٨١.٣%
- توفير خدمة عملاء على مدار الساعة لمساعدة المستخدمين الجدد على تنزيل واستخدام التطبيق	٢٤٢	٨٠.٧%
- تقديم إرشادات حول كيفية حماية المستخدمين لبياناتهم الشخصية والمالية	٢٤٠	٨٠%
- وضع روابط للاتصال المباشر مع أحد ممثلي التطبيقات المالية في حالة الطوارئ	٢٢٤	٧٤.٧%
- ضرورة توفير معلومات تفصيلية عن مزايا التطبيقات المالية سواء فى كتيبات أو مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	٢١٤	٧١.٣%
- تقديم تدريبات قصيرة سواء أوفلاين أو أونلاين لتوضيح كيفية استخدام التطبيق المالي بالتفصيل	٢٠٨	٦٩.٣%



المقترحات	ك	%
- نشر مراكز خدمة قريبة من المستخدمين الجدد لمساعدتهم على التعامل مع التطبيقات المالية	١٩٢	٦٤%
- تقديم تجارب إيجابية لعملاء استخدموا التطبيقات المالية	١٨٤	٦١.٣%

يشير الجدول السابق إلى مجموعة من مقترحات المبحوثين لتحسين تبني واستخدام التطبيقات المالية، وانقسمت هذه المقترحات بين مقترحات لتدريب الجمهور على كيفية استخدام التطبيق المالي ومقترحات أخرى حول كيفية تقديم الدعم الفني لمستخدمي التطبيق، وفيما يتعلق بمقترحات التدريب فإن ٨١.٣% من المبحوثين يرون أهمية عرض فيديوهات قصيرة عن كيفية تنزيل والتعامل مع التطبيق المالي، كذلك وافق ٨٠% من المبحوثين على أهمية تقديم إرشادات للمستخدم حول كيفية حماية بياناته الشخصية والمالية خاصة أن ذلك قد يشكل حاجزاً لدى العديد من الأفراد ويمنعهم من استخدام التطبيقات المالية، كذلك هناك ضرورة لتوفير معلومات تفصيلية عن مزايا التطبيقات المالية وذلك لتشجيع غير المستخدمين على التبني، ويرى ٦٩.٣% من عينة الدراسة إمكانية تقديم تدريبات قصيرة لتوضيح كيفية استخدام التطبيق المالي.

وفيما يتعلق بالدعم الفني، فإن ٨٠.٧% من المبحوثين وافقوا على ضرورة توفير خدمة عملاء على مدار المساعدة لمساعدة المستخدمين الجدد، كذلك يمكن وضع روابط للاتصال المباشر مع أحد ممثلي هذه التطبيقات (٧٤.٧%)، كما يمكن نشر مراكز خدمة قريبة من المستخدمين وذلك بهدف تحقيق التواصل المباشر ومساعدتهم على التعامل مع التطبيق المالي (٦٤%)، وجاء في المرتبة الأخيرة أهمية تقديم تجارب إيجابية لعملاء استخدموا بالفعل التطبيقات المالية (٦١.٣%)، وقد يساعد ذلك على التغلب على عدة حواجز للابتكار من أهمها حاجز المخاطر والاستخدام لدى غير المتبنين.

وفي هذا الإطار ترى دراسة (Ishak & Newton, 2024)<sup>(٥٤)</sup> أن التدريب والدعم هما الاستراتيجيتان الرئيسيتان للتغلب على مقاومة الابتكار لدى غير المستخدمين، وينظر للدعم هنا على أنه مرتبط بالدوافع الفردية، أما التدريب فيرتبط بشكل أكبر بالقدرة على التعلم، كما تشير دراسة (Talwar et al., 2020)<sup>(٥٥)</sup> إلى أن تقديم التدريب والعروض التوضيحية يمكن أن يخفف من حاجز الاستخدام ويحول غير المستخدمين إلى متبنين للتطبيق المالي.

#### ثانياً: نتائج الفروض:

الفرض الأول: هناك علاقة طردية بين المقاومة النشطة للابتكار وسلوك (رفض، تأجيل، معارضة) تبني التطبيقات المالية.

#### جدول رقم (١٢)

معنوية الارتباط بين المقاومة النشطة للابتكار وسلوك (رفض، تأجيل، معارضة) تبني التطبيقات المالية

متغيرات الافتراض	الرفض	التأجيل	المعارضة
معدل بيرسون	**٠.٢٩٥	**٠.٣٠٣	*٠.٣٤٠
مستوى المعنوية	٠.٠٠٤	٠.٠٠٠	٠.٠٢١
معدل بيرسون	**٠.٣٥٤	**٠.٢٤٢	*٠.٣٣٧

متغيرات الاقتران		الرفض	التأجيل	المعارضة
١- حاجز الاستخدام	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٢	٠.٠٢٢
	معامل بيرسون	٠.١٤٢	**٠.٢٤٤	٠.٠٦٨
	مستوى المعنوية	٠.١٦٧	٠.٠٠٢	٠.٦٥٣
٢- حاجز القيمة	معامل بيرسون	**٠.٢٨٧	**٠.٢٣٦	**٠.٣٨٩
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٥	٠.٠٠٣	٠.٠٠٨
	معامل بيرسون	**٠.٢٧٢	٠.٠٠٥	٠.٠٧٢
٣- حاجز المخاطر	مستوى المعنوية	٠.٠٠٧	٠.٩٥٠	٠.٦٣٤
	معامل بيرسون	٠.٠٨٢	**٠.٣٠١	٠.٢٢٥
	مستوى المعنوية	٠.٤٢٧	٠.٠٠٠	٠.١٣٤
الحواجز النفسية	معامل بيرسون	٠.١٢٢	**٠.٣٣٢	**٠.٣٨٨
	مستوى المعنوية	٠.٢٣٥	٠.٠٠٠	٠.٠٠٨
	معامل بيرسون	٠.٠٣٥	*٠.١٨٢	٠.٠٣٥
٢- حاجز الصورة	مستوى المعنوية	٠.٧٣٢	٠.٠٢٢	٠.٨١٥
	معامل بيرسون	٠.٠٣٥	*٠.١٨٢	٠.٠٣٥

\* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

- يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين المقاومة للنشطة للابتكار وسلوك رفض تبني التطبيقات المالية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٢٩٥ عند مستوى معنوية ٠,٠١، بينما توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المقاومة للنشطة للابتكار وسلوك التأجيل حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٣٠٣ عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المقاومة للنشطة للابتكار وسلوك المعارضة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٣٤٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٥، ويعنى ذلك أن الاتجاهات السلبية لدى المبحوثين والناجمة عن تقييم التطبيقات المالية وتجربتها وبالتالي عدم الرضا عنها، قد تؤدي إما إلى رفضهم لاستخدامها مرة أخرى أو تأجيل الاستخدام حتى تصبح أكثر ملائمة، أو معارضتها والتحدث عنها بشكل سلبي سواء مع المحيطين بهم أو عبر الشبكات الاجتماعية، ويتضح من النتائج أن المقاومة للنشطة للابتكار تؤدي إلى معارضة استخدام التطبيقات المالية والانخراط في الأحاديث الشفهية السلبية عنها بدرجة أكبر من الدور الذي تؤديه فيما يتعلق بتأجيل الاستخدام أو رفض الاستخدام.
  - **فيما يتعلق بسلوك الرفض**، أوضحت النتائج أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الرفض والحواجز الوظيفية للابتكار حيث بلغ معامل بيرسون ٠,٣٥٤ عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتبين وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الرفض وحاجز المخاطر (٠.٢٧٢) وكذلك حاجز القيمة (٠,٢٨٧) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، بينما لا يوجد أي ارتباط بين الرفض والحواجز النفسية للابتكار، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (Laukkanen,2016) <sup>(٥٦)</sup> التي تشير إلى أن حاجز الصورة وحاجز التقاليد يؤديان لرفض استخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف الذكي.
- وتعنى هذه النتيجة أن رفض استخدام التطبيقات المالية يرتبط بالخوف على سرية المعاملات المالية أو سرقة الحسابات المالية والتلاعب بها، كما أن المبحوثين لا يرون أن التطبيقات تقدم مزايا حقيقية مقارنة بالبنوك التقليدية، أو تساعد على إدارة أمورهم

المالية بفاعلية مما يدفعهم لرفض استخدامها، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (Ghosh,2024)<sup>(٥٧)</sup> والتي تشير إلى أن حاجز المخاطر لا يؤدي لرفض التطبيقات المالية، وذلك على الرغم أن حاجز القيمة يؤدي دوراً في ذلك نتيجة عدم تقديم مزايا قوية مقارنة بالسعر، كذلك تختلف مع نتائج دراسة (Hew et al.,2023)<sup>(٥٨)</sup> التي ترى أن حاجز التقاليد يعتبر أساسياً في حالة الرفض.

● **فيما يتعلق بسلوك التأجيل،** نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الحواجز الوظيفية للابتكار والتأجيل حيث بلغ معامل بيرسون (٠,٢٤٢)، وتمثلت هذه الحواجز في حاجز القيمة (٠,٢٣٦) وحاجز الاستخدام (٠,٢٤٤) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما تبين وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الحواجز النفسية للابتكار فقد بلغ معامل بيرسون (٠,٣٠١) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث يرتبط التأجيل بحاجز الصورة (٠,١٨٢) عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وحاجز التقاليد (٠,٣٣٢) عند مستوى معنوية ٠,٠١، ويعنى ذلك أن الصورة السلبية المدركة للتطبيق المالى نتيجة التجارب السيئة معه أو ضعف الثقة فى الشركة المسؤولة عنه، كذلك ميل الفرد لاستخدام البنوك التقليدية والتعامل المباشر مع الموظفين، قد تكون عوامل مؤدية لتأجيل الاستخدام، ويأتى فى المرتبة الثانية الحواجز الوظيفية للابتكار والتي تتمثل فى صعوبة استخدام التطبيقات المالية أو عدم قدرة الفرد على اكتساب المهارات اللازمة للتعامل معها، كذلك ضعف المزايا المقدمة من هذه التطبيقات مقارنة بالبنوك التقليدية، مما يدفع الفرد لتأجيل الاستخدام.

● **فيما يتعلق بسلوك المعارضة،** هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المعارضة والحواجز الوظيفية للابتكار حيث بلغ معامل بيرسون (٠,٣٣٧) عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وترتبط المعارضة تحديداً بحاجز القيمة (٠,٣٨٩) عند مستوى معنوية ٠,٠١، وفيما يخص الحواجز النفسية للابتكار فإن المعارضة ترتبط فقط بحاجز التقاليد حيث بلغ معامل بيرسون (٠,٣٨٨) وهى علاقة طردية متوسطة عند مستوى معنوية ٠,٠١، ويعنى ذلك أن سلوك المعارضة والذى يتمثل فى رفض تبني التطبيقات المالية ونشر الأحاديث الشفهية السلبية عنها والهجوم عليها، يرتبط بحاجز القيمة تحديداً كحاجز وظيفي وذلك نتيجة عدم اقتناع المبحوثين بالفوائد المتحققة من التطبيقات المالية وضعف المزايا المرتبطة بها، كذلك ترتبط المعارضة بحاجز التقاليد والذى ينتج عن تفضيل المبحوثين للتعامل مع البنوك التقليدية والتواصل المباشر مع الموظفين أو خدمة العملاء، ويلاحظ هنا أن تقديم المزيد من الحوافز والمزايا الحصرية بهذه التطبيقات يمكن أن يؤدي إلى التغلب على حاجز القيمة والتقاليد معاً، وتشجيع المبحوثين على تغيير الطريقة التقليدية فى التعامل مع أمورهم المالية خاصة أن المعارضين هنا لا يرون أى مخاطر فى استخدام هذه التطبيقات، كما أن حاجز الاستخدام غير موجود لديهم، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (Hew et al.,2023)<sup>(٥٩)</sup> والتي أشارت إلى أن المعارضين لديهم مستويات مرتفعة من جميع الحواجز الوظيفية والنفسية، وأن حواجز الصورة والاستخدام والقيمة والمخاطر تعتبر حواجز رئيسية للابتكار لديهم.

● ويلاحظ هنا أن الحواجز الوظيفية للابتكار تسهم فى الرفض أو التأجيل أو معارضة تبني التطبيقات المالية، بينما انحصر دور الحواجز النفسية للابتكار فى تأجيل

الاستخدام، كما نجد أن حاجز القيمة هو الأكثر تأثيراً فيما يتعلق بالمقاومة النشطة للابتكار، بينما يعتبر حاجز المخاطر هو الأقل تأثيراً.  
الفرض الثاني: هناك علاقة طردية بين المقاومة السلبية للابتكار وسلوك (رفض، تأجيل، معارضة) تبني التطبيقات المالية.

جدول رقم (١٣)  
معنوية الارتباط بين المقاومة السلبية للابتكار وسلوك (رفض، تأجيل، معارضة) تبني التطبيقات المالية

المعارضة	التأجيل	الرفض	متغيرات الاقتران
٠.٢٥٧	٠.٠٩٠	٠.٠٥٩-	معامل بيرسون
٠.٠٨٥	٠.٢٦٠	٠.٥٦٥	مستوى المعنوية
٠.٠٤٢	٠.٠٨٠	٠.٠٢١-	معامل بيرسون
٠.٧٨٠	٠.٣١٩	٠.٨٣٦	مستوى المعنوية
٠.٣٠٣*	٠.٠٧٢	٠.٠٦٢-	معامل بيرسون
٠.٠٤١	٠.٣٦٨	٠.٥٤٨	مستوى المعنوية

\* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة بين المقاومة السلبية للابتكار وسلوكيات الرفض أو التأجيل أو معارضة تبني التطبيقات المالية، وذلك يعني أن الاستعداد المسبق لدى الفرد لرفض التغيير بشكل عام ومحاولة الحفاظ على نمط الحياة الحالي بدون إجراء أى تغييرات لا يشترط أن يؤدي لرفض استخدام التطبيقات المالية أو تأجيلها أو معارضتها والهجوم عليها، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (Heidenreich & Kraemer, 2015) التي أظهرت أن المقاومة السلبية للابتكار تؤثر سلباً على نية المستهلكين فى الانخراط فى سلوك الابتكار وتبني المنتجات الجديدة.

- ويظهر من خلال بيانات الجدول السابق وجود علاقة بين سلوك المعارضة و(الميل لمقاومة التغيير) حيث بلغ معامل بيرسون (٠,٣٠٣) وهى علاقة طردية متوسطة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كذلك وجود علاقة بين سلوك المعارضة و(البحث عن الروتين) (٠,٣٣٣) عند مستوى معنوية ٠,٠٥، والمعارضة و(رد الفعل العاطفى نحو التغيير) (٠,٤٥٣) عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعنى أن معارضة المبحوثين لتبني التطبيقات المالية ونشر الأحاديث الشفهية السلبية عنها يعتمد على عدة عوامل متعلقة بالمقاومة السلبية للابتكار، يأتى فى مقدمتها الشعور بالتوتر والارتباك وعدم الراحة المرتبط بالتغيير أو مواجهة مواقف جديدة، كذلك ترتبط المعارضة بمحاولة المبحوثين الحفاظ على الروتين اليومي المعتاد وعدم الرغبة فى تجربة أشياء جديدة، ويأتى ذلك فى إطار ميل بعض المبحوثين لمقاومة التغيير بشكل عام كسمة شخصية مرتبطة بهم.
- ويلاحظ هنا أن الرضا عن الوضع الحالي ببعديه الرضا عن المنتجات الحالية والرضا عن الابتكارات الجديدة المقدمة لا يشجع أى من سلوك الرفض أو التأجيل أو المعارضة لتبني التطبيقات المالية، ويتسق ذلك مع نتائج جدول رقم (٨) حيث تبين أن المتوسط الحسابى للرضا عن مستوى الابتكار هو ٢.٤٢ بوزن مئوى ٨٠.٧%، فقد وافق ٦٥.٤% من المبحوثين على أن التطبيقات المالية الجديدة يمكن أن تلبى احتياجاتهم

الشخصية، وأوضح ٤٢% من عينة الدراسة عن رضاهم عن الأعداد الكبيرة من التطبيقات المالية المتاحة في مصر، ووافق ٦٢.٧% منهم على أن وتيرة الابتكار في هذا المجال سريعة وجيدة للغاية، كذلك هناك رضا من المبحوثين عن تطبيقات الهاتف الذكي التي يستخدمونها (٦٧.٣%) مما يشجع على تجربة المزيد من التطبيقات الجديدة في مجالات مختلفة مثل المجال المالي، وتشير هذه النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو التطبيقات المالية في مصر بشكل عام، وأن سلوكيات الرفض والتأجيل والمعارضة ترتبط بحواجز نفسية ووظيفية (المقاومة النشطة) ناتجة عن التقييم الفعلي للتطبيق وظهور مشكلات لدى المبحوثين مرتبطة بالاستخدام أو القيمة أو المخاطر وكذلك بتصورات الفرد عن التطبيق ومدى تقبل المحيطين به للتطبيقات المالية ورضاهم عنه.

**الفرض الثالث: هناك علاقة طردية بين الحواجز النفسية للابتكار والحواجز الوظيفية للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية.**

#### جدول رقم (١٤)

#### معنوية العلاقة بين الحواجز النفسية والحواجز الوظيفية للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية

الحواجز النفسية للابتكار	الصورة	التقاليد	متغيرات الاقتران	
**٠.٤٤٧	**٠.٢٩٤	**٠.٥٠٩	معامل بيرسون	الحواجز الوظيفية للابتكار
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١				

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الحواجز الوظيفية للابتكار والحواجز النفسية للابتكار، حيث بلغ معامل بيرسون (٠,٤٤٧) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتنشأ الحواجز الوظيفية هنا عندما لا تلبى الوظائف أو السمات الخاصة بالابتكار توقعات المستهلكين وبالتالي تظهر حواجز مرتبطة بالاستخدام والمخاطر والقيمة، وتنشأ الحواجز النفسية عندما ينتج عن السمات المتصورة للابتكار صراعات أو مشكلات نفسية للمستهلكين ويتمثل ذلك في حاجزى التقاليد والصورة، ومن خلال نتائج الجدول السابق تبين أن الحواجز النفسية والوظيفية تدعم كل منها الأخرى وتؤدي إلى زيادة مستويات المقاومة النشطة لدى المبحوثين تجاه التطبيقات المالية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Castro et al., 2020)<sup>(٦١)</sup> والتي تؤكد أن الحواجز النفسية والوظيفية تحفز معاً المقاومة النشطة للابتكار حيث ترتبط الحواجز النفسية بالمقاومة العاطفية للابتكار، وترتبط الحواجز الوظيفية بالمقاومة المعرفية له.

الفرض الرابع: هناك علاقة طردية بين المقاومة السلبية للابتكار والمقاومة النشطة للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية.

جدول رقم (١٥)

معنوية العلاقة بين المقاومة السلبية والمقاومة النشطة للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية

متغيرات الاقتران	مجمّل المقاومة النشطة للابتكار
معامل بيرسون	٠.٥٣١**
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠
معامل بيرسون	٠.٢٩١**
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠
معامل بيرسون	٠.٥٠٩**
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

أوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المقاومة السلبية للابتكار والمقاومة النشطة للابتكار حيث بلغ معامل بيرسون (٠,٥٣١) عند مستوى معنوية ٠,٠١، ويعنى ذلك أن الاستعداد المسبق لدى المبحوثين لرفض التغيير والإبقاء على نمط حياتهم الحالى يمكن أن يؤدي إلى التقييم السلبى للتطبيقات المالية بعد تجربتها وبالتالي رفض استخدامها أو تأجيل ذلك أو الهجوم عليها ونشر الأحاديث الشفهية السلبية عنها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Huang et al.,2021)<sup>(٦٢)</sup> والتي تشير إلى أن المقاومة السلبية والنشطة تعتبران نواتج سلوكية تظهر في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار، حيث أن المقاومة السلبية تظهر بشكل غير واع دون إدراك المستهلك لإمكانات الابتكار، بينما تعتبر المقاومة النشطة تقييم غير جيد للمنتج الجديد وذلك بعد تجربته.

كما تبين وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين (الميل لمقاومة التغيير) والمقاومة النشطة للابتكار حيث بلغ معامل بيرسون (٠.٥٠٩) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين (الرضا عن الوضع الحالى) والمقاومة النشطة للابتكار حيث بلغ معامل بيرسون (٠.٢٩١) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتشير دراسة (Van Tonder,2017)<sup>(٦٣)</sup> فى هذا السياق إلى أن الأفراد ذوى المقاومة السلبية للابتكار يفضلون دائماً الحفاظ على أسلوب حياتهم الحالى ويتجهون لمناهضة التغيير، كما يميلون إلى تقليل التنافر المعرفى لديهم من خلال إحلال المنتجات الجديدة بمنتجات قديمة يستخدمونها بالفعل، وذلك فى سبيل الحفاظ على الاتساق المعرفى الموجود لديهم، ويؤدى ذلك هنا إلى تقييم التطبيقات المالية بشكل سلبى بعد تجربتها وظهور الحواجز النفسية والوظيفية التى تسهم فى رفض المبحوث لتبنى هذه التطبيقات.

**الفرض الخامس:** هناك علاقة طردية بين مخاوف خصوصية المعلومات لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية والمقاومة النشطة للابتكار لديهم.

جدول رقم (١٦)

معنوية العلاقة بين مخاوف خصوصية المعلومات لدى المبحوثين والمقاومة النشطة للابتكار لديهم

مجمّل المخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات	الاستخدام الثانوي للمعلومات	التطفل المتصور	المراقبة المتصورة	متغيرات الاقتران
**٠.٣٤٨	**٠.٢٢٦	**٠.٣٤٨	**٠.٢٣٩	معامل بيرسون
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١				

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية متوسطة بين مخاوف خصوصية المعلومات لدى المبحوثين ومستوى المقاومة النشطة للابتكار لديهم، حيث بلغ معامل بيرسون (٠.٣٤٨) وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١، ويتسق ذلك مع نتائج دراسة (Hew et al., 2024) (١٤) التي تؤكد أن مخاوف الخصوصية لدى مستخدمي الهاتف الذكي من شأنها أن تزيد من حدة مواقفهم السلبية تجاه التطبيقات سواء من الناحية الوظيفية أو النفسية حيث يتم إدراكها على أنها صعبة الاستخدام وغير جديرة بالثقة وخطيرة، كما أن ارتفاع مستوى مخاوف خصوصية المعلومات من شأنه أن يجلب صراعات نفسية للأفراد حيث سيستخدمون التطبيقات غير متوافقة مع أنماط حياتهم وغير مرغوب فيها. ويتضح من الجدول السابق أن التطفل المتصور في مقدمة المخاوف المرتبطة بالمقاومة النشطة للابتكار (٠.٣٤٨) ثم المراقبة المتصورة (٠.٢٣٩) وأخيراً الاستخدام الثانوي للمعلومات (٠.٢٢٦) وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١، ويعنى ذلك أن هناك عدة عوامل تدعم فكرة التقييم السلبى للتطبيقات المالية ورفض استخدامها، وترتبط هذه العوامل بخصوصية معلومات المستخدم، ويأتى فى مقدمتها القلق من خرق خصوصية الفرد والتطفل على مكان تواجد استخدام التطبيقات المالية، وأن هذه التطبيقات قد تجمع البيانات الشخصية للفرد دون الحصول على موافقته، كذلك الخوف من استخدام هذه البيانات فى أمور لم يوافق عليها المستخدم، وتؤدى هذه المخاوف إلى زيادة حدة الحواجز النفسية والوظيفية تجاه التطبيقات المالية وبالتالي زيادة معدل المقاومة النشطة لها.

**الفرض السادس:** هناك علاقة طردية بين الإجهاد التقنى لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية والمقاومة النشطة للابتكار لديهم.

جدول رقم (١٧)

معنوية العلاقة بين الإجهاد التقنى والمقاومة النشطة للابتكار لدى عينة الدراسة

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	متغيرات الاقتران
٠.٠٠٠	**٠.٤٢٨	مجمّل المقاومة النشطة للابتكار
٠.٠٠٠	**٠.٣٥٧	١- الحواجز الوظيفية للابتكار
٠.٠٠٠	**٠.٣٧١	٢- الحواجز النفسية للابتكار
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		

يشير جدول رقم (١٧) إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين الإجهاد التقني والمقاومة النشطة للابتكار لدى عينة الدراسة، حيث بلغ معامل بيرسون (٠,٤٢٨)، كذلك هناك علاقة طردية متوسطة بين الإجهاد التقني والحواجز النفسية للابتكار (٠,٣٧١)، والإجهاد التقني والحواجز الوظيفية للابتكار (٠,٣٥٧)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، ويعنى ذلك أن عدم تكيف المبحوثين مع تكنولوجيا التطبيقات الرقمية وصعوبة تعلم مهاراتها بالنسبة لهم يمكن أن يزيد من التقييم السلبي للتطبيقات المالية حيث يتم إدراكها على أنها صعبة الاستخدام وغير مجدية وخطيرة، كما أنهم قد يرون هذه التطبيقات غير متوافقة مع نمط حياتهم مما يؤدي إلى رفض أو تأجيل الاستخدام أو النقد السلبي لهذه التطبيقات، وتتسق هذه النتيجة مع نظرية مقاومة تطبيقات تجارة الهاتف المحمول (MOCART) والتي تشير إلى أن الضغوط التكنولوجية التي يتعرض لها مستخدمو الهاتف المحمول ترتبط إيجابياً بمقاومتهم النشطة للتطبيقات الإلكترونية.

**الفرض السابع:** هناك فروق بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار وفقاً لمتغيرات (النوع، السن، خبرة استخدام الهاتف، خبرة استخدام تطبيقات الهاتف).

- متغير النوع:

#### جدول رقم (١٨)

معنوية الفروق بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المقاومة النشطة للابتكار	ذكر	١٢٤	٣٦.٠٢	٥.٨١٧	٠.١٤٩	٢٩٨	٠.٨٨٢
	أنثى	١٧٦	٣٥.٩١	٦.٣٢٩			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (ت) ٠,١٤٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٨٨٢.

- متغير السن:

#### جدول رقم (١٩)

معنوية الفروق بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير السن

المتغير	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
المقاومة النشطة للابتكار	من ١٨ لأقل من ٢٥	٦٢	٣٤.٥٢	٥.٩٩٤	١٨.٩٣	٤ ٢٩٥	٠.٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٣٥	٨٤	٣٣.٥٠	٥.٩٥٣			
	من ٣٥ لأقل من ٤٥	٥٠	٣٤.٠٨	٥.٥٠٣			
	من ٤٥ لأقل من ٥٥	٥٤	٤٠.١١	٤.٨٩٤			
	٥٥ سنة فأكثر	٥٠	٣٩.٢٤	٤.٥٢٩			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بمستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة (ف) ١٨.٩٣



وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ولتحديد مصدر الفروق بين المبحوثين قامت الباحثة بإجراء اختبار LSD البعدى وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٠)

مصدر الفروق بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير السن

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
المقاومة النشطة للابتكار	من ١٨ - ٢٥ سنة	من ٢٥ - ٣٥ سنة	١,٠١٦	٠,٩١٩	٠,٢٧٠
		من ٣٥ - ٤٥ سنة	٠,٤٣٦	١,٠٤٣	٠,٦٧٦
		من ٤٥ - ٥٥ سنة	*-٥,٥٩٥	١,٠٢٢	٠,٠٠٠
		٥٥ سنة فأكثر	*-٤,٧٢٤	١,٠٤٣	٠,٠٠٠
	من ٢٥ - ٣٥ سنة	من ٣٥ - ٤٥ سنة	٠,٥٨٠-	٠,٩٨١	٠,٥٥٥
		من ٤٥ - ٥٥ سنة	*-٦,٦١١	٠,٩٥٨	٠,٠٠٠
		٥٥ سنة فأكثر	*-٥,٧٤٠	٠,٩٨١	٠,٠٠٠
	من ٣٥ - ٤٥ سنة	من ٤٥ - ٥٥ سنة	*-٦,٠٣١	١,٠٧٧	٠,٠٠٠
		٥٥ سنة فأكثر	*-٥,١٦٠	١,٠٩٨	٠,٠٠٠
	من ٤٥ - ٥٥ سنة	٥٥ سنة فأكثر	٠,٨٧١	١,٠٧٧	٠,٤١٩

\* دال عند مستوى المعنوية ٠,٠٥

وباستخدام اختبار أقل الفروق معنوية (LSD) تم الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وذلك لصالح الشريحة العمرية (٤٥-٥٥ سنة) والشريحة العمرية (٥٥ سنة فأكثر) وذلك عند مقارنتهما بالشرائح العمرية الأصغر سناً، مما يعنى أنه كلما زاد عمر المبحوثين الذين لا يستخدمون التطبيقات المالية، كلما زادت مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم، حيث يرون هذه التطبيقات على أنها صعبة الاستخدام وتتضمن العديد من المخاطر ولا تقدم الفوائد المرجوة منها، كما يرون أنها لا تتلاءم مع أسلوب حياتهم، وبالتالي تصعب لديهم عملية التبني لهذه التطبيقات، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Laukkanen,2016)<sup>(١٥)</sup> والتي تشير إلى أن متغير السن يؤثر على قرارات التبني أو الرفض للتطبيقات المالية حيث أن المبحوثين الأصغر سناً يميلون لتبني الاستخدام وذلك مقارنة بالأفراد الأكبر سناً، كذلك أوضحت نتائج دراسة ( Chung & Liang,2020)<sup>(١٦)</sup> أن الأفراد لديهم مستويات مختلفة من مقاومة الابتكار وفقاً للشريحة العمرية، حيث أن المبحوثين الأصغر سناً يزيد تقبلهم للمعلومات الجديدة، بينما يصعب على الأكبر سناً تغيير آرائهم مما يؤدي لمقاومتهم للتكنولوجيا الجديدة.

• متغير خبرة استخدام الهاتف الذكي:

جدول رقم (٢١)

معنوية الفروق بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير خبرة استخدام الهاتف الذكي

المتغير	متوسط خبرة استخدام الهاتف الذكي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
المقاومة النشطة للابتكار	أقل من ٣ سنوات	٦	٤٠,٦٧	٢,٠٦٦	١١,٠٧	٢	٠,٠٠٠
	من ٣ - ٥ سنوات	٦٢	٣٨,٧١	٦,١٠٩			
	أكثر من ٥ سنوات	٢٢٢	٣٥,٠٩	٥,٩٢٢			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار وفقاً لمتغير خبرة استخدام الهاتف الذكي، حيث بلغت قيمة (ف) ١١.٠٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ولتحديد مصدر الفروق بين المبحوثين قامت الباحثة بإجراء اختبار LSD البعدى، وجاءت نتيجته على النحو التالى:

**جدول رقم (٢٢)**

**مصدر الفروق بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير خبرة استخدام الهاتف الذكي**

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
المقاومة النشطة للابتكار	أقل من ٣ سنوات	من ٣ - ٥ سنوات	١.٩٥٧	٢.٥٣٠	٠.٤٤٠
		أكثر من ٥ سنوات	*٥.٥٧٢	٢.٤٤٧	٠.٠٢٣
	من ٣ - ٥ سنوات	أكثر من ٥ سنوات	*٣.٦١٥	٠.٨٤٦	٠.٠٠٠

\* دال عند مستوى المعنوية ٠.٠٥

أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، لصالح المستخدمين الذين لديهم خبرة (أقل من ٣ سنوات) مقارنة بالمستخدمين الذين لديهم خبرة (أكثر من ٥ سنوات) فيما يتعلق باستخدام الهاتف الذكي، كذلك هناك فروق لصالح المستخدمين الذين لديهم خبرة في استخدام الهاتف الذكي (من ٣-٥ سنوات) مقارنة بمن لديهم خبرة تفوق الخمس سنوات، ويعنى ذلك أنه كلما قلت خبرة المبحوث في التعامل مع الهاتف الذكي، كلما زادت المقاومة النشطة لديه تجاه التطبيقات المالية، حيث أن توافر خبرة الاستخدام يساعد على التغلب على مشكلات التعامل مع التطبيقات الجديدة، وييسر استخدامها وفهمها، كما أن خبرة استخدام الهاتف الذكي تتيح للفرد وجود نظرة متوازنة عند تجربة وتقييم التطبيقات الجديدة مما يقلل من حواجز الاستخدام والمخاطر والقيمة.

• **متغير خبرة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي:**

**جدول رقم (٢٣)**

**معنوية الفروق بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير خبرة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي**

المتغير	متوسط خبرة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
المقاومة النشطة للابتكار	أقل من ٣ سنوات	٦٦	٣٧.٤٨	٦.٧٦٢	١٧.٢٩	٢٩٧	٠.٠٠٠
	من ٣ - ٥ سنوات	٨٤	٣٨.٢٤	٥.٦٩٠			
	أكثر من ٥ سنوات	١٥٠	٣٤.٠٠	٥.٤٠٢			

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات المقاومة النشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير خبرة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي، حيث بلغت قيمة (ف) ١٧.٢٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ولتحديد مصدر الفروق بين المبحوثين، تم إجراء اختبار LSD البعدى، وقد جاءت نتيجته على النحو التالى:

**جدول رقم (٢٤)**  
**مصدر الفروق بين المبحوثين في مستويات المقاومة للنشطة للابتكار لديهم وفقاً لمتغير خبرة استخدام تطبيقات الهاتف الذكي**

أبعاد المقاومة النشطة للابتكار	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
المقاومة النشطة للابتكار	أقل من ٣ سنوات	من ٣ - ٥ سنوات	-٠.٧٥٣	٠.٩٥٥	٠.٤٣١
		أكثر من ٥ سنوات	*٣.٤٨٥	٠.٨٥٧	٠.٠٠٠
	من ٣ - ٥ سنوات	أكثر من ٥ سنوات	*٤.٢٣٨	٠.٧٩١	٠.٠٠٠

\* دال عند مستوى المعنوية ٠.٠٥

أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وذلك لصالح المستخدمين الذين لديهم خبرة (أقل من ٣ سنوات) مقارنة بالمبحوثين الذين لديهم خبرة (أكثر من ٥ سنوات) فيما يتعلق باستخدام تطبيقات الهاتف، كذلك هناك فروق لصالح المستخدمين الذين لديهم خبرة (من ٣-٥ سنوات) مقارنة بالمبحوثين الذين لديهم خبرة (أكثر من ٥ سنوات) في استخدام التطبيقات، وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين الذين لديهم خبرة أقل مع التطبيقات الرقمية، يكونون أكثر مقاومة للتطبيقات المالية حيث يرونها غير متوائمة مع نمط حياتهم وصعوبة الاستخدام وتحمل العديد من المخاطر بالإضافة إلى محدودية فوائدها.

ويتضح هنا أن خبرة استخدام الهاتف الذكي وتطبيقاته تجعل المستخدم أكثر انفتاحاً وتقبلاً للتطبيقات الجديدة حيث يراها عنصراً أساسياً لتيسير إدارة حياته، وبالتالي تقل لديه الحواجز الوظيفية والنفسية المؤدية لمقاومة التطبيقات الرقمية بشكل عامة والتطبيقات المالية بشكل خاص.

#### الخلاصة:

استهدفت الدراسة قياس مستويات المقاومة للنشطة والسلبية للابتكار لدى غير المستخدمين للتطبيقات المالية في مصر، وتحديد دور الحواجز الوظيفية والنفسية والإجهاد التقني والمخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات في زيادة مستويات المقاومة لهذه التطبيقات وتعزيز رفض استخدامها، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من ٣٠٠ مفردة من غير المستخدمين للتطبيقات المالية، وفي ضوء نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (MOCART) توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

- أوضحت النتائج أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٥٢.٧%) لديهم نية تأجيل استخدام التطبيقات المالية، بينما بلغت نسبة الراضين لاستخدام التطبيق (٣٢%) والمعارضين للاستخدام (١٥.٣%)، ويعتبر المؤجلون الشريحة الأكثر تقبلاً للجهود التسويقية المرتبطة بتبني هذه التطبيقات حيث يرون أن التطبيقات المالية مقبولة بشكل عام ولكن تحتاج إلى مزيد من التحسينات كما أنهم يحتاجون إلى معلومات أكثر حتى يمكنهم استخدامها، بينما يعتبر المعارضون الشريحة الأقل اقتناعاً بالتطبيقات المالية، حيث أنهم لا يرفضونها فقط وإنما يشاركون في نشر الأحاديث الشفهية السلبية حولها.

- تشير النتائج إلى وجود مستوى متوسط من المقاومة النشطة للتطبيقات المالية لدى المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ٢.١٥، مما يعنى وجود ميل لرفض المبحوثين لاستخدام التطبيقات المالية وذلك بعد قيامهم بتجربتها وتقييمها، حيث إن سمات هذه التطبيقات لا تتماشى مع توقعاتهم وبالتالي تبدأ الحواجز النفسية والوظيفية المرتبطة بمقاومة الابتكار فى الظهور.
- أظهرت النتائج وجود مقاومة سلبية للتطبيقات المالية لدى المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ٢.٢٧، مما يعنى وجود استعداد عام لدى المبحوثين لمقاومة الابتكارات وذلك قبل تقييمها أساساً، وتمثل المقاومة السلبية للابتكار هنا رد فعل أولى لديهم من خلال رفض التغييرات التي تفرضها المنتجات الجديدة بدون حتى النظر إلى سماتها، وتتكون المقاومة السلبية هنا من بعدين رئيسيين هما الرضا عن الوضع الحالي والميل لمقاومة التغيير، ويشكل البعدان عقبات أمام تبنى التطبيقات المالية، لذا يحتاج المسوقون للعمل على تجاوزهما من خلال رسائلهم التسويقية.
- تساوت الحواجز النفسية والوظيفية للابتكار من حيث تأثيرها على المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منها ٢.١٥، أى أن رفض المبحوثين للتطبيقات المالية يرتبط بأن سماتها غير مرضية أو مناسبة لهم (حواجز وظيفية)، كذلك يرون أن هذه التطبيقات لا تتماشى مع أسلوب حياتهم أو ميولهم الشخصية وآراء المحيطين بهم (حواجز نفسية)، وجاء حاجز التقاليد فى مقدمة الحواجز النفسية للابتكار ثم حاجز الصورة، بينما جاء حاجز الاستخدام فى مقدمة الحواجز الوظيفية حيث أن الصعوبات والمشكلات المرتبطة بالاستخدام تعد العائق الأول لدى غير المتبنين فيما يتعلق بالتطبيقات المالية والتعامل معها، ويأتى حاجز المخاطر فى المرتبة الثانية، وحاجز القيمة فى المرتبة الأخيرة، وتشير النتائج إلى أن حاجزى الاستخدام والمخاطر يؤديان دوراً كبيراً فى رفض المبحوثين لاستخدام التطبيقات المالية، بينما يضعف تأثير حاجز القيمة حيث يدرك المبحوثون فاعلية هذه التطبيقات فى إدارة المعاملات المالية ومزاياها من حيث توفير الوقت والجهد.
- هناك مخاوف مرتفعة مرتبطة بخصوصية المعلومات لدى المبحوثين، مما يدعم مقاومتهم ورفضهم لتبنى التطبيقات المالية، وتمثل هذه المخاوف فى ثلاثة أبعاد أولها المراقبة المتصورة والتي تتضمن خوف الفرد من مراقبة أنشطته وأماكن تواجده من خلال هذه التطبيقات، ويُعد الاستخدام الثانوى للمعلومات والمتمثل فى استغلال البيانات الشخصية للفرد فى أغراض أخرى دون الحصول على موافقته، وأخيراً بُعد التطفل المتصور والذي يترجم فى مخاوف الفرد المتعلقة باختراق خصوصيته أو إتاحة معلوماته للآخرين.
- هناك علاقة ارتباط طردية بين المقاومة النشطة للابتكار وسلوكيات رفض وتأجيل ومعارضة تبنى التطبيقات المالية، ويرتبط الرفض هنا بحاجزى المخاطر والقيمة، ويرتبط التأجيل بحواجز القيمة والاستخدام والصورة والتقاليد، وترتبط المعارضة بحاجزى القيمة والتقاليد، بينما لا توجد علاقة بين المقاومة السلبية للابتكار وسلوكيات الرفض والتأجيل ومعارضة استخدام التطبيقات المالية، أى أن الاستعداد

- المسبق لدى المبحوثين لرفض التغيير ومحاولة الحفاظ على نمط حياتهم الحالي لا يؤدي للسلوكيات الثلاثة نحو التطبيقات المالية بشكل مباشر.
- هناك علاقة طردية متوسطة بين الحواجز الوظيفية للابتكار والحواجز النفسية للابتكار، أى أن كل منها تدعم الأخرى مما يزيد من مستويات المقاومة للنشطة لدى المبحوثين تجاه التطبيقات المالية، كذلك هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المقاومة السلبية للابتكار والمقاومة للنشطة للابتكار، مما يعنى أن ميل المبحوث لرفض التغيير والإبقاء على نمط حياته الحالي يمكن أن يزيد من تقييمه السلبى للتطبيق المالى بعد تجربته وبالتالي رفض استخدامه أو تأجيل ذلك أو الهجوم على التطبيق ونشر الأحاديث الشفهية السلبية عنه.
  - هناك علاقة طردية متوسطة بين مخاوف خصوصية المعلومات لدى المبحوثين ومستوى المقاومة للنشطة للتطبيقات المالية لديهم، حيث إن أبعاد المراقبة المتصورة والتطفل المتصور والاستخدام الثانوى للمعلومات يزيد من حدة الحواجز النفسية والوظيفية تجاه التطبيقات المالية وبالتالي زيادة معدل المقاومة للنشطة لها.
  - توجد علاقة طردية متوسطة بين الإجهاد التقنى والمقاومة للنشطة للابتكار لدى المبحوثين حيث إن صعوبة تعلم مهارات استخدام التطبيقات المالية وعدم قدرة المبحوثين على التكيف معها يمكن أن يزيد من التقييم السلبى لهذه التطبيقات ويؤدى إلى رفض أو تأجيل استخدامها أو النقد السلبى لها.

#### ووفقاً للنتائج السابقة تقترح الباحثة ما يلى:

أولاً: أهمية توظيف نظرية مقاومة تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (MOCART) فى دراسات أخرى للتعرف على أسباب رفض بعض أفراد الجمهور لتبنى واستخدام الابتكارات الحديثة مثل أدوات الذكاء الاصطناعى والتسويق بالواقع المعزز والواقع الافتراضى، حيث إنه من المهم تحديد الحواجز النفسية والوظيفية التى تقف أمام توسيع نطاق تبنى هذه الأدوات، وبناء على ذلك يمكن بناء جهود تسويقية تتغلب على هذه الحواجز لدى الجمهور، كذلك هناك أهمية لدراسة بعض المتغيرات فى هذا الإطار مثل القلق التكنولوجى والإجهاد التقنى والمخاوف المرتبطة بخصوصية المعلومات، حيث أن هذه المتغيرات تزيد من مستويات المقاومة لدى غير المستخدمين للابتكارات التكنولوجية بشكل عام.

ثانياً: ضرورة وضع برامج تدريب مبسطة لغير المستخدمين للتطبيقات المالية، والتي يمكن من خلالها التغلب على حاجز الاستخدام عبر تطوير المهارات الرقمية لهم، وكذلك التغلب على حاجز المخاطر من خلال زيادة الثقة بالتطبيق المالى والقائمين عليه وإعطاء المستخدم المعرفة والوعى اللازمين له لحماية معاملاته المالية والحفاظ على خصوصية بياناته.

مراجع الدراسة:

- (١) مبادرة FinTech Egypt (٢٠٢٣) تقرير منظور التكنولوجيا المالية، متاح على:  
<https://fintech-egypt.com/FinTechEgypt2023/>
- (2) Huang, D., Jin, X., & Coghlan, A. (2021). Advances in consumer innovation resistance research: A review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120594>, pp.6-7.
- (3) Villanueva Orbaiz, M. L., & Arce-Urriza, M. (2024). The role of active and passive resistance in new technology adoption by final consumers: The case of 3D printing. *Technology in Society*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102500>, p.12.
- (4) Huang, D., Coghlan, A., & Jin, X. (2022). A process perspective on consumer innovation resistance to Airbnb: A narrative approach. *International Journal of Hospitality Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103306>, pp.6-7.
- (5) Wang, X., Zhang, Z., Huang, D., & Li, Z. (2023). Consumer resistance to service robots at the hotel front desk: A mixed-methods research. *Tourism Management Perspectives*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101074>, p.9.
- (6) Park, J., Yoo, J. W., & Park, H. (2024). Understanding user resistance of smart factory adoption: a focus on small and medium-sized enterprises. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0896>, pp.1794-1795.
- (7) Castro, C. A. B., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2020). Cognitive and emotional resistance to innovations: concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2092>, pp.451-452.
- (8) Heidenreich, S., Kraemer, T., & Handrich, M. (2016). Satisfied and unwilling: Exploring cognitive and situational resistance to innovations. *Journal of Business Research*, 69(7), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.014>, p.2440.
- (9) Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). What about Passive Innovation Resistance? Investigating Adoption-Related Behavior from a Resistance Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), <https://doi.org/10.1111/jpim.12161>, p.10.
- (10) Chen, P. T., & Kuo, S. C. (2017). Innovation resistance and strategic implications of enterprise social media websites in Taiwan through knowledge sharing perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.002>, pp.63-64.
- (11) Chang, T. S., & Hsiao, W. H. (2024). Understand resist use online customer service chatbot: an integrated innovation resist theory and negative emotion perspective. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2023-0551>, p.13.

- (12) Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2021). A meta-analysis of consumer innovation resistance: is there a cultural invariance? *Industrial Management and Data Systems*, 121(8), <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2020-0741>, p.1784.
- (13) Hew, J. J., Lee, V. H., & Leong, L. Y. (2023). Why do mobile consumers resist mobile commerce applications? A hybrid fsQCA-ANN analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103526>, p.8.
- (14) Thompson, B. S., & Rust, S. (2023). Blocking blockchain: Examining the social, cultural, and institutional factors causing innovation resistance to digital technology in seafood supply chains. *Technology in Society*, 73, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102235>, pp.7-8.
- (15) Santos, A. A. dos, & Ponchio, M. C. (2021). Functional, psychological and emotional barriers and the resistance to the use of digital banking services. *Innovation and Management Review*, 18(3), <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0093>, p.344.
- (16) Eriksson, N., Gökhan, A., & Stenius, M. (2021). A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchases. *Procedia Computer Science*, 181, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.212>, p.639.
- (17) Ghosh, M. (2024). Empirical study on consumers' reluctance to mobile payments in a developing economy. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2021-0031>, pp.82-84.
- (18) Nel, J., & Boshoff, C. (2020). Traditional-bank customers' digital-only bank resistance: evidence from South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0380>, p.444.
- (19) Chang, W. (2022). Impact of Social Influence and Innovation Resistance on Intention to Use Mobile Payment, M.A, National Taiwan Normal University, p.3.
- (20) Matsuo, M., Minami, C., & Matsuyama, T. (2018). Social influence on innovation resistance in internet banking services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.005>, pp.47-48.
- (21) Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>, p.2437.
- (22) Hameed, I., Akram, U., & Ashraf, A. (2023). Consumers' usage of mobile payment systems: an application of the innovation resistance and coping theory on the tourism sector. *Kybernetes*, <https://doi.org/10.1108/K-03-2023-0495>, p.14.
- (23) Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F. S., & Liébana-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*, 24(6), <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>, p.2112.
- (24) Bhatnagr, P., Rajesh, A., & Misra, R. (2024). Neobank adoption: integrating the information systems effectiveness framework with the innovation resistance model. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0977>, p.1.
- (25) Khan, S., & Mehmood, S. (2024). Factors affecting innovation resistance of fast-food employees' usage intention of robots: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2023-0515>, p.1466.
- (26) Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K., & Khalil, A. (2021). Innovation resistance theory perspective on the use of food delivery applications. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0091>, p.1758, p.1761.
- (27) Kwangsawad, A., & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100211>, p.10.
- (28) Kautish, P., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Sharma, V., & Alshibani, S. M. (2023). Technology-enabled cure and care: An application of innovation resistance theory to telemedicine apps in an emerging market context. *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122558>, p.111.
- (29) Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2020). Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.014>, p.297.
- (30) Lian, J.-W., Liu, H.-M., & Liu, I.-L. (2012). Applying Innovation Resistance Theory to Understand User Acceptance of Online Shopping: The Moderating Effect of Different Product Types. *Computer Technology and Application*, 3, pp.191-192.
- (31) Petcharat, T., Jattamart, A., Leelasantitham, A. (2023) A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 74, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103450>, pp.11-12.
- (32) Hendrik, J. (2018) Innovation resistance & its effect on adoption of a disruptive innovation, M.A, University of Pretoria, p.90.
- (33) Sun, Y., Ding, W., Weng, C., Cheah, I., & Cai, H. H. (2022). The effect of consumer resistance to innovation on innovation adoption: the moderating role of customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0865>, pp.1858-1859.
- (34) Yadav, R., & Yadav, R. (2024). Are consumers ready to adopt electric vehicles? Analyzing the barriers and motivators associated with electric vehicle



- adoption in India: Policy implications for various stakeholders. *Energy Policy*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114173>, ) p.7.
- (35) Chaouali, W., Souiden, N., Aloui, N., ben Dahmane Mouelhi, N., Woodside, A. G., & ben Abdelaziz, F. (2024). Roles of barriers and gender in explaining consumers' chatbot resistance in banking: a fuzzy approach. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0153>, pp.15-16.
- (36) Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Innovations - Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), <https://doi.org/10.1111/jpim.12273>, p.277, p.292.
- (37) Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to overcome pro-change bias: Incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), <https://doi.org/10.1111/jpim.12130>, pp.904-905.
- (38) Ishak, S. S. M., & Newton, S. (2016). An innovation resistance factor model. *Construction Economics and Building*, 16(3), <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v16i3.5164>, p.87.
- (39) Hew, J., Lee , V., & Leong, L. (2024) Deciphering the resistance behaviours towards mobile commerce applications: A Mobile Commerce Applications Resistance Theory (MOCART). *Computers in Human Behavior*, 151, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108033>
- (40) Chen, C. C., Chang, C. H., & Hsiao, K. L. (2022). Exploring the factors of using mobile ticketing applications: Perspectives from innovation resistance theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102974>, p.2.
- (41) Santos, A. A. dos, & Ponchio, M. C., **Op.Cit**, p.334.
- (42) Sun, Y., Ding, W., Weng, C., Cheah, I., & Cai, H. H., **Op.Cit**, p.185.
- (43) Hew, J., Lee , V., & Leong, L. (2024), **Op.Cit**, p.2.

\* رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- 1- Eriksson, N., Gökhan, A., & Stenius, M., **Op.Cit**, pp.635-636.
- 2- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B., **Op.Cit**, pp.1787-1789
- (44) Castro, C. A. B., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C., **Op.Cit**, p.441.
- (45) Heidenreich, S., & Kraemer, T., **Op.Cit**, p.279.
- (46) Hew, J., Lee , V., & Leong, L. (2024), **Op.Cit**, p.3.
- (47) **Ibid**, p.3.

(<sup>٤٨</sup>) محمد عبد الحميد (٢٠١٥) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الخامسة، القاهرة: عالم الكتب، ص٢٣٣.

(\*) المحكمون:

- ا.د/ داليا عبد الله الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- ا.د/ نرمين الأزرق الأستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- ا.د/ انجي أبو سريع الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(\*) يعتبر المقياس جيداً إن قل معامل ألفا كرونباخ عن ٠.٧٠ وجيد جداً من ٠.٧٠-٠.٨٩، وممتاز من ٠.٩٠ فأكثر.

- (49) Hew, J., Lee, V., & Leong, L. (2024), **Op.Cit**, p.3.
- (50) Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B., **Op.Cit**, p.1784.
- (51) Heidenreich, S., Kraemer, T., & Handrich, M., **Op.Cit**, p.2440.
- (52) Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2015). Passive innovation resistance: The curse of innovation? Investigating consequences for innovative consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 51, 134–151. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.09.003>, p.134.
- (53) Eriksson, N., Gökhan, A., & Stenius, M., **Op.Cit**, p.635.
- (54) Ishak, S. S. M., & Newton, S., **Op.Cit**, p.87.
- (55) Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., & Dhir, A., **Op.Cit**, p.297.
- (56) Laukkanen, T., **Op.Cit**, p.2437
- (57) Ghosh, M., **Op.Cit**, p.84.
- (58) Hew, J. J., Lee, V. H., & Leong, L. Y. (2023), **Op.Cit**, p.7.
- (59) Hew, J. J., Lee, V. H., & Leong, L. Y. (2023), **Op.Cit**, p.8.
- (60) Heidenreich, S., & Kraemer, T., **Op.Cit**, p.134.
- (61) Castro, C. A. B., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C., **Op.Cit**, p.443.
- (62) Huang, D., Jin, X., & Coghlan, A. (2021), **Op.Cit**, pp.6-7.
- (63) Van Tonder, E. (2017). Passive innovation resistance – a conservative consumer perspective. *European Business Review*, 29(6), <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2016-0126>, p.644.
- (64) Hew, J., Lee, V., & Leong, L. (2024), **Op.Cit**, p.10.
- (65) Laukkanen, T., **Op.Cit**, p.2437
- (66) Chung, K. C., & Liang, S. W. J. (2020). Understanding factors affecting innovation resistance of mobile payments in Taiwan: An integrative perspective. *Mathematics*, 8(10), <https://doi.org/10.3390/math8101841>, p.12.