

مقاومة المستهلك لتبني الابتكار- الصيرفة الإلكترونية نموذجاً-

**Consumer Resistance to the Adoption of Innovation
-Ebanking as an example-**

بلوناس عبد الله**
أستاذ التعليم العالي
جامعة امحمد بوقرة بومرداس

كرغلي أسماء*
باحثة دكتوراه
جامعة امحمد بوقرة بومرداس

الملخص:

تعد مقاومة المستهلك لتبني الابتكار من أهم أسباب فشل الابتكارات، وعلى الرغم من ذلك نجد أن أغلب المؤسسات التي تطرح منتجات وخدمات مبتكرة تسعى لتحقيق أكبر قدر من التبني، من خلال التركيز على الظروف والعوامل التي تدعم نجاح عملية التبني دون السعي إلى التقليل من المقاومة المحتملة للابتكار. من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء تصور عام لمقاومة المستهلك لتبني الابتكار، وعرض العوامل التي تحول دون تبنيه من وجهة نظر مقاومة الابتكار، ثم تسليط الضوء على مقاومة تبني الصيرفة الإلكترونية، باعتبار هذه الأخيرة شكلاً من أشكال الابتكار التكنولوجي الذي مس الخدمات البنكية فتحوّلت من صيغة تقليدية إلى صيغة إلكترونية بفضل ما وفرته تكنولوجيا الإعلام والاتصال من وسائل ووسائط دفع إلكترونية، والعوامل التي تجعل المستهلك يقاوم تبنيها، وفي الأخير نقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها التقليل من مقاومة المستهلك للصيرفة الإلكترونية وتحسين درجة تبنيها.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الابتكار، التبني، مقاومة الابتكار، الصيرفة الإلكترونية، مقاومة الصيرفة الإلكترونية.

Abstract :

Consumer resistance to the adoption of innovation is one of the most important reasons for innovation failure. However, most companies launching innovative products and services seeks to maximize its adoption by focusing on the conditions and factors that supports the success of adoption process without seeking to reduce the potential resistance to innovation.

From this point, this study aims to provide an overview on consumer resistance to the adoption of innovation and presents factors preventing his adoption from an innovation resistance point of view, then we highlight consumer resistance to the adoption of electronic banking as a form of technological innovation that have touched banking services, which was transformed from traditional to electronic form

* koroghli.asma@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/04/29

تاريخ الارسال: 2018 /01/31

** dsg362003@yahoo.fr

due to the electronic means of payment provided by information and communication technologies, then we discuss factors that drives consumer to resist ebanking adoption , and finally we present a set of suggestions and recommendations that may reduce consumer's ebanking resistance and improve its degree of adoption.

Keywords: consumer, innovation, adoption, innovation resistance, ebanking, ebanking resistance.

تمهيد:

يؤدي الابتكار دوراً محورياً في عالمنا المعاصر، الأمر الذي يتطلب تسخير الجهود لمواكبة التغيرات التي تشهدها الأسواق، من خلال متابعة التطور الدائم لمتطلبات المستهلكين، وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم.

وتشهد الأسواق ارتفاعاً ملحوظاً في عدد المنتجات والخدمات المبتكرة، وفي الواقع فإن هذا الارتفاع الملحوظ من جهة ترافقه معدلات فشل ملحوظة أيضاً من جهة أخرى بسبب رفض تبنيها من قبل المستهلكين، ورغم أن مقاومة المستهلك للابتكار تعد من أهم أسباب هذا الفشل، إلا أننا نجد أغلب المؤسسات التي تطرح منتجات وخدمات مبتكرة تسعى لتحقيق أكبر قدر من التبني دون السعي إلى التقليل من المقاومة المحتملة للابتكار التي تعود إلى مجموعة من العوامل المعيقة لتبنيها.

ويعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي عرفت تقديم خدمات مبتكرة بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث ساهمت التكنولوجيا في ابتكار وسائل وأساليب جديدة في العمل البنكي، وأصبح تقديم الخدمات البنكية يتم عبر وسائل ووسائط إلكترونية، كما تم الانتقال من البنوك التقليدية، ذات الوجود المادي في شكل فروع تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية، إلى البنوك الإلكترونية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وظهور ما يعرف بالصيرفة الإلكترونية.

وتختلف سلوكيات الأفراد تجاه الصيرفة الإلكترونية، فهناك من يبدي إعجاباً شديداً وتبني سريعاً؛ بينما نجد من يرفض تبنيها ويبدي مقاومة تجاهها، وبصفة عامة أظهرت الدراسات اتجاهات سلبية نحو الصيرفة الإلكترونية تدعو الأفراد إلى إبداء مقاومة تجاهها رغم الفوائد التي تنطوي عليها.

إشكالية الدراسة: من خلال ما تقدم تظهر معالم إشكالية هذه الدراسة التي نطرحها في السؤال الجوهرية التالي:

لماذا يقاوم المستهلك تبني الصيرفة الإلكترونية - كابتكار -؟ وماهي العوامل التي تدفعه لذلك؟

للإجابة عن هذا السؤال الجوهرية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بمقاومة تبني الابتكار؟
- كيف يمكن اعتبار الصيرفة الإلكترونية ابتكاراً؟
- ماهي العوامل المؤثرة على مقاومة المستهلك للصيرفة الإلكترونية؟

الفرضيات: للإجابة عن الأسئلة المطروحة نطرح الفرضيات التالية:

- تمثل مقاومة تبني الابتكار ردة فعل نهائية تجاهه تجعل المستهلك ينفرد منه ويرفض تبنيه بسبب خصائصه التي لم يسبق له التعامل معها؛
- تمثل الصيرفة الإلكترونية ابتكاراً تكنولوجياً حصل في القطاع البنكي نتيجة لتزاوج بين الصيرفة التقليدية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- تواجه الصيرفة الإلكترونية مجموعة من العوامل المعيقة التي تجعل المستهلك يقاوم تبنيها.

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهميتها كون أن دراسة مقاومة المستهلك للابتكار بصفة عامة، والصيرفة الإلكترونية بصفة خاصة، وتحليل العوامل التي تدفع المستهلك إلى المقاومة، تساعد المؤسسات على تصميم منتجات وخدمات مبتكرة وتضمن نجاحها في الأسواق، حيث إن تحليل مسببات المقاومة يساعد المؤسسة على زيادة قدرتها على التعامل مع عوامل المقاومة الحاسمة، مما يؤدي إلى تخفيض معدلات الفشل، كما أن تحديد العوامل المؤثرة على مقاومة المستهلك للصيرفة الإلكترونية يمكن من توفير معلومات قيمة للبنوك عن أهم العوامل التي تدفع المستهلك إلى مقاومتها ومن ثم تحسين درجة التبني.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- إعطاء تصور عام لمقاومة المستهلك للابتكار وعرض العوامل التي تحول دون تبنيه من وجهة نظر مقاومة الابتكار؛
- توفير فهم أحسن لمقاومة تبني الصيرفة الإلكترونية باعتبارها صورة من صور مقاومة المستهلك للابتكار، وباعتبار الصيرفة الإلكترونية شكلاً من أشكال الابتكار الذي مس الخدمات البنكية فتحوّلت من صيغة تقليدية إلى صيغة إلكترونية بفضل ما وفرته تكنولوجيا الإعلام والاتصال من وسائل ووسائط دفع إلكترونية؛
- عرض العوامل التي تجعل المستهلك يبدي مقاومة تجاه الصيرفة الإلكترونية، والتي يمكن أن تكون عائقاً أمام تبني الصيرفة الإلكترونية؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها التقليل من مقاومة المستهلك للصيرفة الإلكترونية وتحسين درجة تبنيها.

منهج الدراسة: أعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كطريقة للإلمام بمختلف جوانب الدراسة، وهذا بعرض وتحليل مختلف المعطيات المتاحة حول هذا الموضوع، ومن ثم استخلاص جملة من النتائج وتقديم توصيات.

تقسيمات الدراسة: من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة سيتم تناول المحاور الثلاثة التالية:

- المحور الأول: الإطار العام لمقاومة المستهلك لتبني الابتكار؛
- المحور الثاني: الصيرفة الإلكترونية كابتكار؛
- المحور الثالث: العوامل المؤثرة على مقاومة تبني الصيرفة الإلكترونية.

المحور الأول: الإطار العام لمقاومة المستهلك لتبني الابتكار

تختلف سلوكيات الأفراد تجاه الابتكار، فهناك من يبدي إعجاباً شديداً باتجاهها وتبن سريعاً؛ بينما نجد من يبدي مقاومة تجاهها. ونحاول فيما يلي تحديد الإطار العام لمقاومة المستهلك للابتكار من خلال التعرض للنقاط التالية: مفهوم مقاومة الابتكار، أنواع وسلوكيات مقاومة الابتكار، ومن ثم العوامل المؤثرة على مقاومة الابتكار.

أولاً: مفهوم مقاومة الابتكار

المقاومة بصفة عامة، هي فعل أو سلوك، معارضة قوى مادية أو معنوية، والقدرة على معارضة هذه القوى بهدف إلغاء آثارها، ويمكن تعريف المقاومة من وجهة نظر نفسية على أنها حالة تحفيزية مستعصية تحدث عندما يدرك الفرد أن حريته مهددة، حيث يتم توجيه التفكير والفعل نحو استعادة الحرية المهددة¹.

وتمثل مقاومة المستهلك قوة تكيف ناتجة عن صراع داخلي ظريفي أو متواصل تتم إعادة تنشيطه أو إثارته بمعلومات غير منسجمة أو متناقضة قد تولد في المعارضة استجابة موقفية أو سلوكية، وبذلك فإن مقاومة الاستهلاك تنتج عن تفاعل بين الفرد، والموضوع، والموقف².

وتُعد مقاومة المستهلك مفهوماً ثلاثي الأبعاد، فهي³:

- مقاومة نفسية بالدرجة الأولى، لأنها تمثل القدرة على الصمود أمام الصراع الداخلي أو الصدمة؛
- مقاومة موقفية تتعلق بالاتجاهات، وترتبط بمجموعة المعتقدات المتعلقة بالشيء موضوع المقاومة؛
- مقاومة سلوكية تمثل المظاهر السلوكية بمعنى الشيء الوحيد الذي من الممكن ملاحظته مثل عدم الشراء.

وفي التسويق يتم النظر إلى المقاومة من زوايا مختلفة، فبينما هناك دراسات ركزت على مقاومة الاستهلاك هناك دراسات أخرى ركزت على مقاومة الابتكار.

ويمثل الابتكار أي فكرة ممارسة أو هدف يتم إدراكه على أنه جديد من قِبل الفرد أو أي وحدة تَبَنٍ، وهو متعلق بالسلوك الإنساني، وتحدد الحدائة المدركة بالنسبة للفرد ردة فعله اتجاهه⁴، وقد يتم الابتكار من خلال تحسين مزايا منتج أو خدمة موجودة مسبقاً في السوق، أو عن طريق إنشاء مزايا جديدة، كما قد يتم من خلال ابتكار منتج أو خدمة جديدة بالكامل وطرحها في السوق.

وتعد مقاومة الابتكار جزءاً من مقاومة المستهلك للتغيير، ويعد دخول مفهوم مقاومة الابتكار في حقل التسويق الابتكاري حديثاً نسبياً، حيث كان شاث(1981) Sheth ثم رام و شاث(1989) Ram et Sheth أول من اهتم بمفهوم مقاومة الابتكار، فحسب الباحثين يمكن تعريفها على أنها تلك المقاومة التي يبديها المستهلك تجاه الابتكار، إما لأنها تسبب تغيرات محتملة تعرقل حالة الرضا الحالي، وإما لأنها تتعارض مع بنية معتقدات المستهلك⁵.

من خلال هذا التعريف يظهر أن مقاومة الابتكار لا تتعلق برفض الابتكار في حد ذاته، وإنما بالتغيرات التي يمكن أن يحدثها، فهو يحدث تغيرات مادية، ونفسية، وسلوكية (معايير، تقاليد، عادات...)، كما يمكن أن يخلق درجة عالية من التغيير لدى المستهلك والإحلال بالروتين، ويمكن أن يتعارض مع معتقداته الأولية.

كما تعد مقاومة الابتكار حالة خاصة وشكلا من أشكال سلوك المستهلك، حيث أشارت مختلف الدراسات إلى أن الدليل المشترك لدعم سلوك مقاومة الابتكار هو الدور البارز للبعد الثقافي إلى جانب السمات الشخصية للأفراد، حيث تم تسليط الضوء على ابتكارية المستهلك، التي تمثل أهم جوانب السمات الشخصية الأساسية التي تؤكد سلوك مقاومة أو تبني الابتكار، وهي تعني الميل العام لتجربة كل ما هو جديد، والذي يجب أن يكون حاسماً للتحرك تجاه الابتكار، مثلما يجب أن يتضمن الرغبة لتجربته مبكراً مقارنة بالآخرين وتشجيعهم على التبني⁶.

ويمثل تبني الابتكار حسب ايفريت روجرز Everett ROGERS الميكانيزم أو الآلية التي يصبح من خلالها المستهلك المحتمل لمنتجات وخدمات مبتكرة مستخدماً منتظماً لها، وهو سيرورة فردية تتعلق بالمسار الذهني الذي يتبعه الفرد منذ تلقيه المعلومة الأولى المتعلقة بالمنتجات والخدمات المبتكرة إلى غاية الوقت الذي يتبناها بصفة نهائية⁷.

وتعتبر مقاومة الابتكار كاجحة لعملية التبني، كما تؤثر على توقيت التبني، حيث يتم تصنيف المتبنيين في خمسة أنواع: الابتكاريون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتقاعسون أو المماطلون، وكل نوع يتميز بدرجة مختلفة من مقاومة الابتكار، ويؤثر هذا الاختلاف على توقيت التبني، فمثلاً نجد أن الابتكاريين لا يظهرون أي مقاومة تجاه الابتكار -أو يظهرون مقاومة منخفضة- وهم أول من يتبناه، في حين أن المماطلين أو المتقاعسين في الجانب الآخر لديهم مستوى عال من المقاومة؛ أما بالنسبة للفئات الأخرى فإن المقاومة تنخفض مع مرور الوقت.

وتجدر الإشارة إلى أن مقاومة المستهلك للابتكار تختلف باختلاف فئات المنتجات والخدمات المبتكرة، وأن درجة ابتكارية المنتج تؤثر على ابتكارية المستهلك وعلى سلوك مقاومة الابتكار، فكلما زادت ابتكارية المستهلك قلت المقاومة، كما نجد أن المستهلك يظهر درجة عالية من المقاومة تجاه الابتكارات الجذرية، حتى وإن كانت توفر مزايا أكبر مقارنة بالابتكارات الموجودة سابقاً، لأنها في المقابل تفرض تغييرات جذرية في السلوك الفردي، وهو ما ينتج عنه مقاومة الابتكار⁸.

ثانياً: أنواع وسلوكات مقاومة الابتكار

إن أغلب الدراسات لم تفرق بوضوح بين عدم تبني الابتكار ومقاومته، ذلك لأنها لم تأخذ بعين الاعتبار الأنواع المختلفة من عدم التبني التي تتضمن مستويات مختلفة من المقاومة، والتي يمكن أن تؤدي بدورها إلى سلوكات مختلفة، فوفقاً لسوزوكي وويليامز (Suzuki and Williams 1998) قد يكون عدم التبني مرتبطاً بعدم وجود حاجة للابتكار وليس بسبب المقاومة، كما أن تبني الابتكار والاستخدام الجزئي له يمكن أن يظهر درجة من المقاومة للاستخدام الكلي للابتكار.

لذلك فإن المتبنين وغير المتبنين لا يعيشون نفس التجربة تجاه المنتج أو الخدمة المبتكرة، حيث إن مكابح التبني يتم إدراكها بدرجة أكبر من قبل غير المتبنين، و يمكن لغير المتبنين مقاومة الابتكار في شكلين محتملين، مقاومة إيجابية ومقاومة سلبية:⁹

- **المقاومة الإيجابية:** المقاومة الإيجابية هي مقاومة موقفية، تحدث نتيجة إدراك سلبى للسمات المستخدمة من قبل المستهلك لتقييم المنتج أو الخدمة المبتكرة، ويحتمل أن تظهر بصفة أكبر في الخدمات المبتكرة بسبب خاصية عدم الملموسية التي تتميز بها، والتي تجعل من الصعب تقييمها قبل استخدامها؛ ويظهر هذا النوع من المقاومة عند إدراك عوامل كبح وظيفية أو نفسية مرتبطة بالابتكار تدفع الفرد إلى تقييم الابتكار بصفة سلبية ومن ثم فشل عملية تبنيه.

- **المقاومة السلبية:** تحدث المقاومة السلبية في الخطوة الأولى من سيرورة اتخاذ قرار تبني الابتكار في وقت معرفة الابتكار، فيأخذ الفرد قرار عدم تبني الابتكار دون تقييمه، إما بسبب خصائص شخصية للتخوف من التغيير وتفضيل الاستقرار أو بسبب عوامل موقفية، فهناك أفراد يتميزون بشخصية تميل لرفض كل أشكال التغيير ويقاومون كل ابتكار من حيث المبدأ نتيجة أبعاد شخصية، ويحدث ذلك عندما يعتبر الفرد حالات الثبات أو الاستقرار ذات فائدة ورضا أكبر، وبذلك يكون لديه رفض نفسي لتعديل توازنه، حيث يرى أن الابتكار يسبب احتلال استقرار هذه الحالة، ويتم تفسير هذا الرفض من قبل المستهلك الذي يظهر نوعاً من الجمود أو الصرامة تجاه الابتكار وكذا نفورا من الخطر، وبذلك فإن عدم الارتياح وعدم الأمان تجاه الابتكار يمنح شعوراً بفقدان السيطرة على الأمور ويتسببان في رفضه، كما يمكن أن تكون المقاومة السلبية نتيجة عوامل موقفية، لأن الابتكار يتسبب في تغيير حالة الرضا التي يعيشها الفرد، حيث يتم تشكيل اتجاه قوي نحو ما يتم استخدامه عادة، وهو ما يعيق عملية تبني الابتكار، حيث يميل الأفراد إلى المبالغة في تقدير المنتجات أو الخدمات التي لديهم مسبقاً، والتقليل من أهمية الابتكارات بسبب التغييرات التي تتسبب فيها، وفي هذا السياق تفسر المقاومة السلبية من خلال حاجة غير مدركة أو غير مدركة بشكل كاف.

وفي الواقع فإن مقاومة المستهلك للابتكار تظهر من خلال ثلاثة سلوكيات محتملة، تترجم هذه السلوكيات اتجاهات مختلفة نحو تجربة الاستهلاك المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المبتكرة. إن هذه السلوكيات تعبر حسب شدتها في شكل رفض، أو معارضة، أو تأجيل التبني:¹⁰

- **رفض الابتكار:** يعتبر رفض الابتكار من المظاهر الأكثر تطرفاً لمقاومة الابتكار التي تظهر تجاه ابتكار وتساهم في تغيير أنماط استخدام المستهلك، ويرتبط عادة بمخاطر اقتصادية، وظيفية واجتماعية فضلاً عن صورة سلبية، وفي هذا السياق فإن قرار رفض الابتكار يعبر عنه بصفة نهائية أو قاطعة.

- **معارضة الابتكار:** تحدث معارضة الابتكار عندما يكون هذا الأخير مرتبطاً بمخاطر مدركة وظيفية، مادية واجتماعية، فضلاً عن صورة سلبية مدركة، كما يكون غير متوافق مع معايير وقيم وعادات وتقاليد

المستهلك، فعندما يقرر المستهلك عدم استخدام الابتكار فهو يعبر عن عدم الرضا من خلال استراتيجيات نشيطة لكبح نجاح هذا الابتكار، اقتناعاً منه أنه غير ملائم، حيث إن قيمة التقليديّة والمعياريّة تدفعه إلى التخلص من هذا الابتكار من خلال هجوم عدواني يمكن أن يتخذ شكل المقاطعة، كلمة سلبية منطوقة... - **تأجيل تبني الابتكار:** يحدث تأجيل التبني عندما يؤخر الفرد تبني الابتكار إلى المستقبل، ويتجلى عموماً في الحالات التي على الرغم من الاتجاه الأولي التفضيلي الذي يبيده المستهلك تجاه الابتكار (نية استخدام)، إلا أنه يتخذ قرار عدم التبني في الوقت الحالي في انتظار أن يصبح أكثر ملاءمة؛ إما لأن الابتكار يغير نماذج الاستهلاك ويرتبط عادةً بخاطر مالي مدرك، بسبب العوامل الموقفية أو بسبب تعقد الابتكار، وفي حالة التأجيل بسبب الخطر المدرك العالي الذي يعود إلى حالة عدم التأكد المرافقة للمنتج أو الخدمة المبتكرة، يفضل المستهلك أولاً جمع المعلومات لتدعيم التعلم قبل اتخاذ القرار. ويُعد تأجيل التبني عدم تبني مؤقت يمكن أن يصبح إيجابياً، حيث ينتظر المستهلك الوقت المناسب عندما يحدث تغيير إيجابي على الابتكار، مما يجعل وضعه الأولي أقل رضا لاتخاذ القرار النهائي بالتبني، وفي هذا السياق فإن الابتكار المحسن الذي تكون له قيمة حقيقية مدركة بالنسبة للمستهلك يتم تبنيه باعتبار أن تكاليفه تنخفض لصالح فوائده المدركة، وبذلك فإن المقاومة ليست بالضرورة سلبية في حالة التأجيل، لأنها تدفع المؤسسة إلى تحسين ابتكاراتها.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع الأخير من مقاومة الابتكار من قبل المتأخرين أو المتقاعسين يمكن أن يكون عقلاً من وجهة نظرهم، لأن مواردهم محدودة مثلاً، وبذلك يجب أن يكونوا على يقين نسبياً أن الابتكار لن يفشل قبل أن يتمكنوا من تبنيه، فالوضعية الاقتصادية للمتقاعسين غير المستقرة تجبر هؤلاء الأفراد على توخي الحذر الشديد عند تبني الابتكار¹¹.

من خلال تحليل سلوكيات مقاومة المستهلك للابتكار (رفض، معارضة، تأجيل) نستنتج أن غير المتبنين يمكنهم التصرف بصفة نهائية من خلال سلوك الرفض أو المعارضة، أو بصفة مؤقتة من خلال تأجيل التبني، وبذلك فإن الراضين يمثلون المكابح الأكثر شدة تجاه الابتكار، يليهم المعارضون ثم المماطلون، كما أن عدم تبني الابتكار ناتج عن أنواع مختلفة من المقاومة أو عدم الحاجة لهذا الابتكار.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على مقاومة الابتكار

إن أغلبية الدراسات التي تناولت موضوع سلوك المستهلك تجاه الابتكار ركزت على الظروف والعوامل التي تدعم نجاح عملية التبني، على الرغم من أننا نلاحظ أن كثيراً من الابتكارات تحقق معدلات فشل عالية، ورغم أن مقاومة المستهلك تعد من أهم أسباب هذا الفشل، لأنها تكبح نية التبني والتبني الفعلي للابتكار، إلا أننا نجد أغلب المؤسسات التي تحمل مشاريع الابتكار تسعى لتحقيق أكبر قدر من التبني دون السعي إلى التقليل من المقاومة المحتملة للابتكار.

ووفقاً لغاتينيون وروبرتسون (1989) Gatignon and Robertson، فإن المتغيرات المتعلقة برفض ومقاومة الابتكار تختلف بعض الشيء عن تلك المتعلقة بتبنيه، وبذلك فإن الرفض هو شكل مختلف من السلوك أكثر من كونه مجرد عكس التبني، ومع ذلك فإن العديد من الدراسات في التسويق تفترض وجود علاقة خطية بين العوامل الإيجابية والعوامل السلبية¹².

و نركز فيما يلي على العوائق التي تحول دون تبني ونشر الابتكار من وجهة نظر مقاومة الابتكار.

حيث أكد كل من رام وشاث (1989) Ram et Sheth أن الابتكار يمكن أن يولد درجة عالية من التغيير في روتين الأفراد، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى اختلال في عاداتهم، حيث وجد الباحثان أن الابتكار يمكن أن يتعارض مع هيكل معتقدات المستهلك، وهو ما يشكل عائقاً أمام تبنيه، ويمكن تجميع العوامل التي تعيق تبني الابتكار وتسبب في إبداء مقاومة تجاهه ضمن صنفين، عوائق وظيفية وعوائق نفسية:¹³

1. العوائق الوظيفية: تتعلق العوائق الوظيفية بالابتكار في حد ذاته، وتحدث عندما يدرك المستهلك تغييراً محسوساً

بعد تبني الابتكار، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام: عوائق الاستخدام، عوائق القيمة، عوائق الخطر.

- **عوائق الاستخدام:** تعود عوائق الاستخدام إلى عدم توافق الابتكار مع التجارب والعادات السابقة للفرد، وبصفة عامة فإن الابتكار الذي يساهم في تغيير روتين الفرد يحتاج إلى وقت طويل نسبياً لقبوله، ويتعلق هذا العائق بسهولة الاستخدام، بما في ذلك التعقيد أو التشابه مع مفهوم سهولة الاستخدام لنموذج قبول التكنولوجيا، ويمثل السبب الأكثر شيوعاً لمقاومة المستهلك للابتكار، حيث يعتبر عدم توافق الابتكار مع ممارسات، وعادات، والتجارب السابقة للمستهلك، عائقاً أمام تبنيه.

- **عوائق القيمة:** تعتبر القيمة مفهوماً شاملاً يرتبط بالمنتج أو الخدمة، كما يرتبط بتفضيلات المستهلك الاقتصادية المرجحة المرتبطة بمنفعة الصورة التي يعتمز أن يعطيها لنفسه، كما يرتبط هذا العائق ارتباطاً وثيقاً بفكرة روجرز للميزة النسبية التي تتشابه مع مفهوم المنفعة المدركة المشتقة من نموذج قبول التكنولوجيا، ويتعلق عائق القيمة بغياب القيمة النقدية للابتكار التي تشير إلى افتراض أنه لا يحقق أداءً سعرياً يحفز المستهلك على تبنيه.

- **عوائق الخطر:** يعتبر الخطر عاملاً أساسياً لتفسير عدم تبني المنتجات والخدمات المبتكرة، حيث تم تحديد أربعة أنواع من الخطر: الخطر المادي الذي يمثل المخاوف الكامنة في الابتكار، الخطر الاقتصادي حيث كلما ارتفعت تكلفة الابتكار زادت درجة الخطر المدرك، الخطر الوظيفي الذي يشير إلى أن الابتكار لا يعمل بشكل موثوق، أو بطريقة غير صحيحة، أو أنه معيب، والخطر الاجتماعي الذي يتعلق بالوضع الاجتماعي للمستهلك الذي يستخدم المنتج أو الخدمة المبتكرة، والذي قد يتأثر إذا كان الابتكار ينظر إليه بشكل سلبي من قبل الآخرين.

2. **العوائق النفسية:** تتعلق العوائق النفسية بالسمات الشخصية للمستهلك، وتنشأ بسبب تعارض استخدام المنتج أو الخدمة المبتكرة مع المعتقدات السابقة للمستهلك، وبسبب التغييرات التي يمكن أن تؤثر على الروتين اليومي للمستهلك عند استخدامها، مما يجعله ينفرد منها ويقاوم تبنيها، وتضم عوائق الصورة وعوائق التقاليد.

- **عوائق التقاليد:** تضم التغييرات التي يمكن أن يولدها الابتكار في الروتين اليومي للمستهلكين، وكلما كان هذا الروتين مهماً بالنسبة للمستهلك يكون عائق التقاليد على الأرجح عالياً.
- **عوائق الصورة:** تتعلق بهوية الابتكار مثل فئة المنتج، والعلامة، وبلد المنشأ، فإذا كان لدى المستهلك انطباع سلبي حول بلد المنشأ أو علامة المنتج فلا يتبناه، حيث توصلت الدراسات إلى أن الانطباع غير الملائم يؤدي إلى مقاومة تبني الابتكار.

كما حدد ايفرت روجرز Everett ROGERS خمس خصائص أو سمات تتعلق بالابتكار، وأظهر أن إدراك الفرد لهذه السمات يفيد في استباق التنبؤ بمعدل تبني الابتكار ويبين ردة فعله تجاهه، وتمثل هذه الخصائص في: الميزة النسبية، التوافق، درجة التعقيد الفني، القابلية للتجربة والقابلية للملاحظة، وفيما يلي شرح لكل عنصر:¹⁴

1. **الميزة النسبية relative advantage:** هي الدرجة التي يتم إدراك الابتكار بأنه متفوق وأفضل مما سبقه، والميزة النسبية المدركة من قبل أعضاء النظام الاجتماعي تؤثر في سرعة التبني.

2. **التوافق compatibility:** هي الدرجة التي يتم فيها إدراك الابتكار على أنه متوافق مع القيم الحالية، والخبرات السابقة، وحاجات المتبنين المحتملين، فالأفكار غير المتوافقة مع الأعراف والقيم السائدة في النظام الاجتماعي لا يتم تبنيها بسرعة مقارنة بالابتكارات المتوافقة، ومثال ذلك أن استخدام البطاقات الائتمانية في الدول المتقدمة تطلب وقتاً طويلاً عندما تم تقديمها لأول مرة.

3. **درجة التعقيد الفني complexity:** هي تلك الدرجة التي يتم فيها إدراك الابتكار على أنه صعب الفهم والاستخدام من قبل الأفراد، فبعض الابتكارات تتميز بسهولة فهم من قبل معظم عناصر النظام الاجتماعي، والبعض الآخر أكثر تعقيداً يتميز ببطء التبني، إن إدراك درجة تعقيد مرتبطة بالابتكار تؤثر سلباً في معدل تبنيه.

4. **القابلية للتجربة triability:** أي إلى أي درجة يمكن تجربة المنتج أو الخدمة المبتكرة بشكل جزئي ومحدود، حيث أثبتت الدراسات أنه كلما زادت القابلية للتجربة ساعد ذلك على زيادة التبني، والعكس.

5. **القابلية للملاحظة observability:** أي إلى أي مدى تكون نتائج الابتكار مرئية وقابلة للوصف، القابلية للملاحظة للمنتجات والخدمات المبتكرة المدركة من قبل عناصر النظام الاجتماعي ترتبط إيجاباً مع معدل تبنيها.

و تجدر الإشارة إلى أن هذه العوامل تمكن من التنبؤ بنية تبني الابتكار أو مقاومته، وعموماً ترتبط هذه العوامل إيجاباً مع التبني وسلباً مع مقاومة التبني.

كما أشار روجرز إلى أن معايير النظام الاجتماعي يمكن أن تكون عائقاً أمام التغيير وتتسبب في مقاومة تبني الابتكار، ذلك لأن كل ابتكار حامل للتغيير الاجتماعي، وكل تغيير اجتماعي من المرجح أن يواجه مقاومة من قبل النظام الاجتماعي المعني، وتجدد الإشارة إلى أن هذا الأخير لا يرفض الابتكار في حد ذاته، وإنما يرفض التغيير الاجتماعي الناجم عنه.

من خلال ما سبق يمكن القول إن العوامل المعيقة لتبني الابتكار التي تدفع المستهلك إلى إبداء مقاومة تجاهه تختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين، فعند مقارنة العوامل المؤثرة المقترحة من قبل روجرز مع تلك المقترحة من قبل رام وشيث نجد أن العوامل المقترحة من قبل هذين الأخيرين هي في الأساس الجوانب السلبية للعوامل التي اقترحها روجرز، وبصفة عامة أظهرت الدراسات ثلاثة أسباب محتملة لمقاومة الابتكار: خصائص متعلقة بالمنتج أو الخدمة المبتكرة، خصائص شخصية متعلقة بالفرد، وكذا خصائص النظام الاجتماعي.

المحور الثاني: الصيرفة الإلكترونية كابتكار

يعد القطاع المصرفي واحداً من القطاعات التي حققت تطوراً وتغييرات في ميدان الابتكار بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث ساهم التقدم التكنولوجي في تقسيم خدمات بنكية إلكترونية أو ما يطلق عليه بالصيرفة الإلكترونية، ومن هذا المنطلق سنتعرف في هذا المحور على مفهوم الصيرفة الإلكترونية، وسائلها ووسائطها، ومن ثم نستعرض مزاياها بالنسبة للمستهلك ومختلف مخاطرها.

أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية

يقصد بالصيرفة الإلكترونية إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب، الدفع، الائتمان، التحويل أو بالتعامل بالأوراق المالية، وغير ذلك من الأعمال البنكية، حيث يمكن للعميل إدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده¹⁵، وهي تضم كافة العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائط الإلكترونية مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الأنترنت...، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرها بطاقات الوفاء أو الدفع والائتمان بأنواعها، وأيضاً المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائد إليها¹⁶.

وتُعد الصيرفة الإلكترونية شكلاً من أشكال الابتكار التكنولوجي الخدمي الذي مس الخدمات البنكية، وفي الواقع فإن الابتكار التكنولوجي لم يمس الخدمة البنكية في حد ذاتها بقدر ما مس طريقة تقديمها وتوزيعها، حيث طرأت على الصيرفة التقليدية تغييرات شملت العناصر الأساسية لابتكار الخدمات المتمثلة في: ابتكار دعائم الخدمة، ابتكار الأساليب العملية وابتكار المخرجات¹⁷:

– **ابتكار الدعائم innovation des supports**: يقصد بدعائم الخدمة مجموعة العناصر المادية التي تسمح بتنفيذ الخدمة، ويتعلق الأمر أساساً بالدعائم المادية، التقنية والتكنولوجية التي من خلالها يتم تقديم

جزء من الخدمة، حيث سمح التقدم التكنولوجي بتوفير دعائم تكنولوجية يعتمد عليها أساساً في تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية، مثل الموزعات الآلية للنقود، الشبايك الآلية للبنوك، نهائيات خدمة الدفع الإلكتروني، هواتف ثابتة ونقالة، أجهزة كمبيوتر ثابتة أو محمولة...

- **ابتكار الأساليب العملية 'l'innovation des modes opératoires**: حيث مس الابتكار كل الإجراءات والسيوررات والأفعال التي يقوم بها العميل للحصول على الخدمة البنكية، من خلال طرق تقديم مبتكرة، واستخدام شبكات إلكترونية لتوصيل الخدمات البنكية إلى العملاء مثل: استخدام شبكة الأنترنت للاتصال بالبنك، استخدام الموزع الآلي لسحب النقود، تسديد الفواتير عبر نهائيات الدفع الإلكتروني لدى التجار المزودين بها.

- **ابتكار المخرجات 'l'innovation des outputs**: يمثل مصطلح المخرجات قلب تقديم الخدمة التي يريد العميل الحصول عليها، وفي الواقع فإن ابتكار دعائم الخدمة يساهم في ابتكار المخرجات، حيث ساهم استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي في توفير العديد من المزايا، وبالأخص تحسين الخدمات المصرفية الموجودة سلفاً وإعطائها قيمة أكبر، ذلك لأن التكنولوجيا تساهم في أتمتة العرض وتسهيل الحصول على الخدمة دون أي قيود مكانية أو زمنية 24/24 ساعة وخارج مواقع فروع البنك من المنزل أو مكان العمل، تحسين رفاهية العميل، زيادة التفاعل، وعدد الخدمات وتنوعها.

وتجدر الإشارة إلى أن أبرز شيء قدمه دخول التكنولوجيا إلى القطاع المصرفي هو إتاحة وسائل ووسائط الدفع الإلكتروني، ويقصد بالدفع الإلكتروني الوفاء بطريقة إلكترونية بأثمان المنتجات والخدمات المتعاقد عليها، أي باستخدام إحدى وسائل وأدوات السداد الإلكترونية، ويمكن الدفع الإلكتروني عملاء البنك من تسديد مستحقاتهم إلكترونياً للجهات المشتركة في خدمة الدفع الإلكتروني، وذلك من خلال:¹⁸

- إما الدخول إلى موقع البنك عبر الأنترنت واختيار أيقونة الدفع للجهة التي يرغب العميل في الدفع لها، حيث يتم الدخول إلى موقع تلك الجهة على الأنترنت لمعرفة قيمة المستحقات المطلوبة منهم، واختيار البنك من قائمة البنوك الموجودة على الموقع، حيث يتمكن العملاء من الدخول إلى حساباتهم لدى البنك وتحويل قيمة مستحقاتهم مباشرة on line منها.

- أو يستطيع العميل أيضاً الدخول للخدمة مباشرة إلى موقع الجهة التي يرغب بالتسديد لها إلكترونياً.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت أيضاً في ظهور شكل جديد من أشكال البنوك يطلق عليها البنوك الإلكترونية، وتمثل هذه الأخيرة مؤسسات مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الإلكترونية، والتي يعد الأنترنت من أهم أشكالها، وهي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان مطلق، وهي تركز في تقديم خدماتها على خدمات

البنك المنزلي home banking، والهاتف البنكي phone banking والأنترنترنت البنكي internet banking وغيرها من الركائز الإلكترونية المعروفة في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال¹⁹.

ثانياً: وسائل ووسائط الصيرفة الإلكترونية

نتعرف فيما يلي على وسائل ووسائط الصيرفة الإلكترونية التي تسمح للعميل بالحصول على خدمات مصرفية إلكترونية.

1. وسائل الصيرفة الإلكترونية: تتمثل أهم وسائل الصيرفة الإلكترونية المتداولة حالياً في العالم في: البطاقات

البنكية، البطاقات الذكية، النقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية.

● **البطاقات البنكية:** تعد البطاقات البنكية في وقتنا المعاصر من أهم وسائل الدفع و البديل العصري للنقود، حيث يشيع استعمالها على نطاق واسع من العالم، و قد نشأت فكرة استخدام هذا النوع من النقود لأول مرة بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الخمسينات من القرن الماضي وبالتحديد في سنة 1958 عندما أصدر Bank Of America بطاقة دفع تلائم وتوافق رغبات عملاء البنك مقابل احتفاظهم بودائعهم وأرصدة حساباتهم لدى البنك²⁰، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف. وتنقسم البطاقات البنكية إلى ثلاثة أنواع: بطاقات الدفع، بطاقات الائتمان و بطاقات الصرف الشهري.

● **البطاقات الذكية smart cards:** البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع الحواسيب، ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع²¹، و يمتاز هذا النوع من البطاقات بعدة عناصر للحماية ضد عملية التزوير وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها، من أهمها الشريط الممغنط والصورة الفوتوغرافية للعميل والرقم السري، كما يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء أكان ائتمانيا أم دفعا فورياً، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع. ولقد تم تطوير تكنولوجيا هذه البطاقة منذ منتصف السبعينات، إلا أن القفزة الكبيرة في انتشار استعمالها قد تحققت في الثمانينات في كل من أوروبا و آسيا²².

و تجدر الإشارة إلى أن العميل يمكنه سداد قيمة مشترياته دون استخدام النقود ولا الشيكات في التسوق لدى المؤسسات التجارية والخدمية المزودة بنهائيات الدفع الإلكتروني، وذلك باستخدام بطاقات بنكية أو بطاقات ذكية من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحساب البنك، ليتم خصم القيمة من حساب العميل أو تسجيلها على حساب بطاقته الائتمانية²³.

● **النقود الإلكترونية:** تمثل النقود الإلكترونية مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرسمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية²⁴، ويرتكز نظام النقد الإلكتروني الكامل على البروتوكول الذي طوره شركة ديجي كاش Digi Cash والذي يسمى إي كاش E-Cash و بدأ استخدامه في هولندا سنة 1994، و مع نهاية سنة 1995 بدأ بنك مارك توين Mark Twain Bank في سانت لويس في إصدار نقود إلكترونية بالدولار، كما بدأت شبكة Event الأوروبية في فنلندا بإصدار النقود الإلكترونية²⁵.

● **الشيك الإلكتروني:** يمثل الشيك الإلكتروني المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية، وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة تستخدم لإتمام معاملات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط²⁶، ويحتوي الشيك الإلكتروني على جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي، لكن يجرى بطريقة إلكترونية، وتكون جميع التوقعات التي يتضمنها توقعات إلكترونية.

وتتمثل آلية استخدام الشيك الإلكتروني في أن المشتري عندما يختار المنتجات أو الخدمات التي يريدتها يقوم بتحرير الشيك بالوسيلة الإلكترونية ويوقعه إلكترونياً²⁷، ثم يرسله مصدر الشيك إلى متسلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك أولاً، بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مصدر الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن متسلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه²⁸.

ومن مزايا هذه التقنية أنه لا يشترط توفر كل من الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة، لأن ظهور نظام المقاصة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين البنوك بعيداً عن الإجراءات اليدوية²⁹، ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات الحالي، فيما عدا أنه يتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الأنترنت، حيث يستخدم في هذه الحالة التوقيع الإلكتروني المشفر على الشيك، ويقوم الوسيط (البنك) بالخصم من حسابي العميل والتاجر³⁰.

2. **وسائط الصيرفة الإلكترونية:** هناك العديد من الوسائط الإلكترونية التي تستخدم في تقديم خدمات بنكية إلكترونية أهمها: الموزع الآلي للنقود، الشباك الآلي للبنك، الهاتف البنكي والأنترنت البنكي، نتعرف عليها بشيء من التفصيل فيما يلي:³¹

● **الموزع الآلي للنقود (DAB) Distributeur automatique de billets:** الموزع الآلي للنقود أو الصراف الآلي هو جهاز إلكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الإلكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية وبكمية محددة من العملات لتسهيل إجراء عمليات السحب النقدي، يتمثل هدفه في تلبية الحالات الطارئة لحاجات عملاء البنك للنقود، حيث يحدد البنك الحد الأقصى من المبالغ التي يمكن سحبها بناء على دراسة يقوم بها استناداً إلى ظروف وحاجة العميل وسعة الجهاز، وهو آلة مبرمجة للتواصل بين البنك وعملائه عن بعد، ويسمح بإجراء بعض عملياتهم البنكية على مدار الساعة دون الحاجة إلى الدخول للبنك أو انتظار أوقات عمله

المعتادة، وتشير التقديرات إلى أن تكلفة تنفيذ عملية بنكية بواسطة جهاز الصراف الآلي تشكل فقط 10% من تكلفة تنفيذها عبر الموظف، ويسمح هذا النظام باستخدام بطاقة بنكية للحصول على عدة خدمات أهمها: سحب النقود، الحصول على كشف الحساب، تسديد الفواتير وتعبئة الخطوط الهاتفية، تحويل الأموال وإيداع الأموال.

● **الشباك الآلي للبنك (GAB) Guichet automatique de banque:** الشباك الآلي للبنك هو جهاز

إلكتروني يقدم خدمات أكثر تعقيداً وتنوعاً مقارنة بالموزع الآلي للنقود، ويكون متصلاً بشبكة الكمبيوتر الخاصة بالبنك، يقوم العميل باستخدام بطاقة للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب، وغيرها من الخدمات.

ويتمكن العميل من استخدام هذه الآلات (GAB/DAB) والحصول على الخدمة المراد إدخال البطاقة البنكية في فتحة الجهاز، حيث تحمل هذه البطاقة معلومات عن العميل موضوعة على شريط مغناطيسي أو شريحة حاسوب، ثم يقوم بإدخال الرقم السري الذي يسمى رقم التعرف الشخصي PIN، يستخدم هذا الجهاز رقم حساب العميل للوصول إلى حسابه الجاري في البنك، ثم يختار العميل الخدمة التي يريد، وتعد الآلة النقود الورقية باستخدام ما يسمى مضخة التفريغ وتدفعها إلى الخارج ليأخذها العميل.

● **الهاتف البنكي:** الهاتف البنكي عبارة عن آلية تسمح للعميل الاتصال هاتفياً بمصرفه عبر رقم محدد للحصول

على المعلومات أو الخدمات التي يريد، والتي يوفرها هذا النظام، كخدمة الاطلاع على الرصيد، معرفة أسعار العملات، طلب دفتر الشيكات، حيث يرد عليه نظام آلي يسمح له بإدخال رقمه السري للتمكن من التعامل مع حسابه أو من طلب الخدمات التي يؤمنها هذا النظام، وأنشأت البنوك خدمة الهاتف البنكي لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية، وتفادي طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً (بما فيها الإجازات والعطل الرسمية). وهناك نوعان من الهاتف البنكي:

– **البنك الفوري أو مركز خدمة العملاء Call center أو الهاتف البنكي الناطق Phone banking:** هي قناة إلكترونية يستطيع العميل من خلالها إنجاز معاملاته، حيث تقوم البنوك

بتشغيل مراكز اتصالات وخدمة العملاء.

– **الهاتف البنكي المحمول أو الصيرفة المحمولة Mobile Banking:** يمكن العميل من الحصول

على عدة خدمات متاحة عبر الهاتف المحمول من خلال استخدام رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه، والاستعلام عن رصيده، وكذا الخصم منه تنفيذاً لأي عملية بنكية.

● **الأنترنت البنكي:** يشير مفهوم الأنترنت البنكي إلى استعمال الأنترنت كقناة تسليم عن بعد للخدمات

البنكية، وتشمل الخدمات البنكية التقليدية مثل: فتح حساب، تحويل أموال من حساب لآخر، وكذا الخدمات البنكية الجديدة مثل الدفع الإلكتروني على الخط، وسمح هذا النظام للعملاء بالتعامل والاستعلام عن حساباتهم عبر شبكة الأنترنت من أجهزتهم الشخصية، ويتم ذلك عن طريق رقم سري وكلمة سر خاصة بكل عميل يمكنه تغييرها

متى شاء دون تدخل من البنك، ويستطيع بواسطتها الدخول إلى النظام الإلكتروني للبنك والحصول على الخدمة التي يريدها، ويستخدم الأنترنت البنكي في قسمين:

- **القسم الأول:** يتعلق بأداء الخدمة البنكية من خلال شبكة الأنترنت، من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول إلى الشبكة، ثم من خلال استخدام رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقاً للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة.
- **القسم الثاني:** يتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تمت عبر شبكة الأنترنت بين بائع ومشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة.

ثالثاً: مزايا ومخاطر الصيرفة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك

توفر الصيرفة الإلكترونية العديد من المزايا بالنسبة للمستهلك، لكن في المقابل فهي تنطوي على عدة مخاطر، نتعرف على أهم هذه المزايا والمخاطر فيما يلي:

1. **مزايا الصيرفة الإلكترونية:** تتمثل أهم مزايا الصيرفة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك فيما يلي:
 - السماح للعملاء بالحصول على الخدمات البنكية في أي زمان ومكان خلافاً للنظام البنكي التقليدي، فتتوفر الخدمة في أي وقت بصفة متواصلة دون انقطاع 24/24 ساعة طوال أيام الأسبوع بتكلفة منخفضة، وتؤدي هذه المميزات إلى خدمة شريحة أكبر من العملاء وتحريرهم من العوائق العملية المتعلقة بالزمان والمكان³².
 - سرعة إنجاز الأعمال المصرفية: بفضل الوسائل التقنية أضحى سهلاً على العميل الاتصال بموقع البنك من أي مكان في العالم، المكتب، المنزل، مقاهي الأنترنت، حيثما وجدت خدمة الأنترنت، والقيام بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل إلى مقر البنك شخصياً للحصول على الخدمة المرغوبة.
 - منح العملاء قدرة أكبر لاختيار الخدمة البنكية الأكثر ملاءمة لهم بفضل الأنترنت، وإذا كانت الخدمة المطلوبة غير متوفرة لدى البنك المختار على الأنترنت أو أن سعرها غير تنافسي فإن العميل سيتحول بسهولة إلى موقع إلكتروني لبنك آخر على الأنترنت³³.
 - الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وزيادة الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلاً عن اتساع تشكيلة الخدمات التي بات من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية المختلفة.
 - رفع معدلات الحماية وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد يتسبب فيها العنصر البشري، حيث إن كافة العمليات الإلكترونية تخضع لسلسلة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات.

2. مخاطر الصيرفة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك: يواجه العملاء العديد من المخاطر التي تنطوي عليها الصيرفة الإلكترونية، ففي ظل انفتاح شبكة الأنترنت، فإن عدم توافر وسائل الأمن الكافية لنظم حسابات البنك يتيح إمكانية اختراقها، فقد يصبح موقع البنك وحسابات العملاء في ظل هذا الانفتاح عرضة للتلاعب والاختراق، مما يؤدي إلى التعدي على الذمم المالية للعملاء الذين هم في أغلبية الأحيان مستهلكون عاديون ليست لديهم أدنى فكرة عن التقنيات المستخدمة للحماية ومدى إمكانية تجاوزها³⁴؛ ويمكن أن يتم ذلك إما عن طريق سرقة أو نسخ البطاقات البنكية، واستخدامها لإجراء عمليات السحب والتحويل الإلكتروني للأموال، أو من خلال اختراق المنظومة المصرفية والقيام بعمليات السحب والتحويل ما بين الحسابات، وعلى اعتبار أن الأموال الإلكترونية تعد أموالاً شخصية فإن الاعتداء عليها يُعد استيلاء على أموال الغير بموجب القوانين في الفضاء السيبراني، ويدخل ضمن الجرائم الإلكترونية، ويعاقب عليها القانون، ويمكن تصنيفها وفق ما يلي:³⁵

- سرقة أو نسخ البطاقات البنكية؛
- سرقة أرقام الحسابات البنكية عن طريق التحسس أو من خلال المواقع الوهمية؛
- اختراق المنظومة المصرفية وإجراء التحويلات المالية؛
- الترويج والتسويق غير المشروع لأسعار العملات وأسعار سوق الأسهم المالية بهدف التلاعب بها؛
- القيام بأعمال التجارة الإلكترونية غير المرخصة والحصول على الأموال دون تقديم المنتجات والخدمات؛
- غسيل الأموال عبر الأنترنت.

لذلك يحتاج تقديم خدمات بنكية إلكترونية إلى أمن النظام البنكي والشبكات الإلكترونية البنكية، فهناك مخاطر مرتبطة بالنشاطات المختلفة والنتائج المترتبة عنها، وهذا لا يمكن مواجهته إلا من خلال تبني نظام إلكتروني متطور وآمن يوفر أماناً للبنك من جهة، وللمتعاملين من جهة أخرى، ويتعين على القائمين على تنظيم عمليات الصيرفة الإلكترونية والإشراف عليها أن يتأكدوا من البنوك التي تتيح ممارسة سليمة لضمان سرية البيانات، إلى جانب نزاهة النظام والبيانات، وينبغي أن يجري باستمرار اختبار ممارسة الأمن ومراقبته³⁶.

كما قد تحدث المخاطر السابقة بسبب عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسبب سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين، أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية، أو عدم اتباعهم لإجراءات التأمين الكافية³⁷.

وتجدر الإشارة إلى أن الصيرفة الإلكترونية تنطوي على عدة مخاطر قانونية، تنشأ في حالة عدم توفر قواعد قانونية منظمة بطريقة واضحة تحكم العمليات المصرفية الإلكترونية، حيث إن استخدام النظام الرقمي في البنوك وسع من العمليات البنكية، وسهل نقل المعلومات والاتصال بالعملاء، إلا أنه رتب بعض الآثار القانونية، ففي مختلف

التشريعات تظهر العديد من المشاكل عند محاولة البحث عن القواعد المنظمة للصيرفة الإلكترونية داخل إطار هذه التشريعات، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها قصور هذه التشريعات عن استيعاب التطورات الحديثة بصفة عامة، لاسيما في ظل انتشار الجرائم الإلكترونية³⁸.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على مقاومة تبني الصيرفة الإلكترونية

على الرغم من المنافع التي تنطوي عليها الصيرفة الإلكترونية التي ذكرناها سابقا، إلا أننا نلاحظ قصورا في قبولها واستخدامها من قبل الأفراد، كما أظهرت الأبحاث والدراسات في هذا المجال اتجاهات سلبية نحو الصيرفة الإلكترونية تجعل الأفراد يبدون مقاومة تجاهها.

حيث تواجه الصيرفة الإلكترونية مقاومة من قبل المستهلكين تحول دون تبنيها بسبب مجموعة من العوامل التي تعيق ذلك، ويمكن تجميع هذه العوامل في ثلاث مجموعات: عوامل شخصية، عوامل وظيفية، عوامل نظامية.

أولاً: العوامل الشخصية

تُعد العوامل الشخصية من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية، بعض هذه العوامل تدعم وتحفز استخدامها وتبنيها، والبعض الآخر يعد عائقا نسبيا لقبول واستخدام هذه الخدمات وتدفع المستهلك إلى مقاومتها، وتنشأ العوائق الشخصية بسبب تعارض خدمات الصيرفة الإلكترونية مع المعتقدات السابقة للمستهلك، وبسبب التغييرات التي يمكن أن تؤثر على الروتين اليومي للمستهلك عند استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية، مما يجعله ينفر منها ويقاوم تبنيها، وتمثل أهم العوامل الشخصية المؤثرة على مقاومة تبني الصيرفة الإلكترونية في: الرهاب التكنولوجي، نقص الثقة، نقص الوعي، درجة التبعية للجماعات المرجعية والعوامل الديمغرافية.

1. **الرهاب التكنولوجي أو التكنوفوبيا Technophobia**: يُعد الرهاب التكنولوجي عائقا أمام تبني الصيرفة الإلكترونية، ذلك لأن الأفراد الذين يعانون من هذه الحالة غير قادرين على استعمال الصيرفة الإلكترونية بسبب مخاوف غير منطقية تجاهها، وقد يعود هذا الخوف إلى نقص الثقة أو المعرفة بها، فقد يجهل الأفراد كيفية استخدامها، ذلك لأنهم يثقون بالعنصر البشري أكثر من الآلات التكنولوجية³⁹، لذا نجد العديد من الأفراد يواجهون تعقيدات تكنولوجية بسبب مستوى منخفض من الفعالية الذاتية، وهو ما يجعلهم أقل انفتاحا نحو الصيرفة الإلكترونية، وبذلك يؤدي إلى إبداء مقاومة تجاهها ونفور منها⁴⁰.

2. **نقص الثقة**: يساهم عنصر الثقة في تحديد درجة أمان خدمات الصيرفة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك، وكذا معدل قبول قنوات التوزيع الإلكترونية الجديدة⁴¹، ومن هذا المعنى ينظر إلى الثقة كعامل من العوامل المؤثرة في استخدام العملاء أو رفضهم للخدمات المصرفية الإلكترونية، فنجد أن أهم ما يشغل الأفراد هو معرفة كيفية تعامل البنك مع المعاملات الخاطئة التي يمكن أن تحدث في خدمات الصيرفة الإلكترونية، كذلك نجد أن لثقة الفرد في قدراته على التعامل مع الصيرفة الإلكترونية أثرا على تبنيها، ذلك لأن مستوى فاعلية الفرد للتعامل معها يتأثر بمستوى ثقته بنفسه، وليس بالمهارة الحقيقية التي يملكها.

3. **نقص الوعي:** إن العامل المهم الذي يأخذه المستهلك بعين الاعتبار قبل تبني الصيرفة الإلكترونية هو مدى وعيه بها وحجم المعلومات التي يملكها عنها، وهو ما يُعد عاملاً رئيساً يؤثر على التبني، فإذا كان استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية هو تجربة جديدة بالنسبة لكثير من الأفراد، فإن قلة الوعي بهذه الخدمات هو عامل رئيس لمقاومتها وعدم تبنيها⁴².
4. **درجة التبعية للجماعات المرجعية:** إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظراً للمراكز التي يحتلوها في الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها يمثلون عموماً وعلانية إلى عرف وسلوك هذه الجماعات، فيقومون باستخدام وتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية إذا كان أفراد هذه الجماعة يستخدمونها، ويرفضونها إذا كان أفراد هذه الجماعة يرفضون استخدامها.
5. **العوامل الديمغرافية:** تؤدي المتغيرات الديمغرافية دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية، فهي متغيرات وسيطة في التأثير على العلاقة بين محددات قبول وتبني المستهلك لخدمات الصيرفة الإلكترونية، وتمثل أهم المتغيرات الديمغرافية المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي؛ حيث توصلت الدراسات إلى أن كبار السن أكثر مقاومة للتغيير، ولديهم اتجاهات سلبية عن الصيرفة الإلكترونية، وإدراك أقل للفوائد التي تنطوي عليها؛ وبذلك يرونها صعبة الاستخدام، وأن المتبنين الأساسيين للصيرفة الإلكترونية هم أفراد في منتصف العمر، كما أظهرت الدراسات أن النساء أكثر عرضة للتأثر بالجماعات المرجعية؛ لأن لديهن مخاوف حول آراء الآخرين، كما يدركن الخطر أكثر من الرجال، كما أظهرت الدراسات أن مستخدمي خدمات الصيرفة الإلكترونية أكثرهم رجال⁴³؛ أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي والميل نحو تبني الصيرفة الإلكترونية، فكلما كان المستوى التعليمي عالياً زاد ميل الفرد إلى استخدام الصيرفة الإلكترونية؛ ذلك لأن الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي عال هم أكثر استعداداً للتعامل مع الأجهزة التكنولوجية والأنترنت، ويملكون معلومات عن مهاراتها، مما يسهل عليهم استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية، بينما الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي متدن فيبدون مقاومة تجاهها⁴⁴.

ثانياً: العوامل الوظيفية

يتأثر سلوك المستهلك نحو الصيرفة الإلكترونية بالعوامل الوظيفية المتعلقة بها، حيث إن إدراك المستهلك الإيجابي لمزاياها يساهم في قبولها وتبنيها؛ أما إدراكه السلبي لها فيجعله يبدي مقاومة تجاهها من خلال السلوكيات السالبة الذكر (رفض، معارضة، أو تأجيل التبني)، مما يشكل عائقاً أمام تبنيها، لاسيما إذا أدرك المستهلك تغييرات معتبرة عند تبنيها، أو عدم توافقها مع عاداته وخبراته السابقة، وتمثل أهم العوامل الوظيفية المؤثرة في مقاومة المستهلك لتبني الصيرفة الإلكترونية في العوامل التالية: المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، درجة الخطر المدرك، درجة الأمان المدرك، الملاءمة المدركة، والتكلفة.

1. **المنفعة المدركة:** تُعد منفعة خدمات الصيرفة الإلكترونية عاملاً رئيساً مؤثراً على قبولها وتبنيها، وتمثل ذلك المدى الذي يرى الفرد أن استخدامها من شأنه تحسين الأداء، وهي تعتمد بصفة كلية على مستوى وعي العملاء بمزاياها ووظائفها؛ لذا فإنه من المنطقي أنه إذا اعتبر الفرد خدمات الصيرفة الإلكترونية قيمة سيكون مستعداً ذهنياً لمعرفة المزيد عنها وتجربتها، حيث تقل مقاومة الفرد للتغيير بفضل الآثار الإيجابية لها؛ أما إذا لم يكن للأفراد معلومات كافية عن الفوائد التي توفرها، فإنه من الممكن جداً أنهم يخطئون في تقدير فائدتها أو منفعتها، ومن ثم رفضها والنفور منها⁴⁵.
2. **سهولة الاستخدام المدركة:** يرتبط تبني المستهلك للصيرفة الإلكترونية - عموماً - بإدراك سهولة استخدامها؛ أما إذا تم تقديرها بصفة سلبية فإن الاتجاهات نحو استخدامها ستكون أيضاً سلبية، فمن المنطقي أن يرفض المستهلك خدمات الصيرفة الإلكترونية إذا كانت معقدة وصعبة الاستخدام، حيث إن بساطة وسهولة الاستخدام لهما دور كبير في تبنيها، فكلما نظر الأفراد إلى أن استخدام الصيرفة الإلكترونية صعب كان اتجاههم نحوها سلبياً⁴⁶.
3. **درجة الخطر المدرك:** يشكل الخطر المدرك عقبة أساسية لانتشار وتبني الصيرفة الإلكترونية، وترتفع درجة الخطر المدرك المرتبط بالصيرفة الإلكترونية مع زيادة حالة عدم التأكد، وحجم النتيجة السلبية المحتملة المرتبطة بها، وينبغي التأكيد أن الفرد يتأثر بالخطر الذي يدركه، سواء أكان موجوداً فعلاً أم لا، وبذلك فإن ارتفاع إدراك المخاطر التي تنطوي عليها الصيرفة الإلكترونية يجعل المستهلك أكثر مقاومة لاستخدامها⁴⁷.
4. **درجة الأمان المدرك:** بالنسبة للصيرفة الإلكترونية يحتاج الأفراد إلى الشعور بالأمان عند إجراء معاملاتهم البنكية، لاسيما في ظل المخاطر التي تنطوي عليها، حيث يمكن الاعتداء على بياناتهم من خلال الدخول غير المرخص في النظام أو إلى حسابات العملاء عن طريق مصادقة مزيفة⁴⁸، فنجد المستهلكين يقلقون عادة حول درجة الأمان التي تنشأ من استخدام شبكة مفتوحة، لذا فإن المخاوف أو الهواجس الأمنية من العوائق الرئيسة لتبني الصيرفة الإلكترونية⁴⁹.
5. **الملاءمة المدركة:** تعتبر ملاءمة خدمات الصيرفة الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة في تبنيها، حيث يُعد توفير مجموعة واسعة من خدمات مصرفية عبر قنوات إلكترونية سهل الوصول إليها 24/24 ساعة، مع إمكانية الحصول إليها من أي مكان، سواء من المنزل أو المكتب دون أدنى جهد، خدمات ملائمة بالنسبة للمستهلك، وتُعد هذه الأخيرة ميزة تنافسية للتبني، وهي واحدة من العوامل المسيطرة في تفضيل قنوات المعاملات، ومحدد رئيس لرضا المستهلك، وأثبتت الدراسات أن الملاءمة المدركة من قبل المستهلك أقوى عامل للتنبؤ باستخدام وتبني الصيرفة الإلكترونية⁵⁰.
6. **التكلفة:** تمثل التكلفة المدركة ذلك المدى الذي يعتقد الفرد أن استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية مكلف مقارنة بالحصول على الخدمة المصرفية عن طريق قنوات أخرى، وأظهرت الدراسات أن تكلفة خدمات الصيرفة الإلكترونية تدرك على أنها عامل ذو تأثير في النية السلوكية لاستخدام هذه الخدمات، كما

أن تكلفة الاستخدام عامل مهم للتفريق بين إطار الاستخدام والتبني لدى المستهلك، حيث يمكن أن يكون لسعر الحصول على خدمات الصيرفة الإلكترونية تأثير على استخدامها⁵¹، حيث إن السعر المرتفع لخدمات الصيرفة الإلكترونية يدفع المستهلك إلى مقاومة تبنيها.

ثالثاً: العوامل النظامية

بالإضافة إلى العوامل الشخصية والوظيفية، فإن تبني الصيرفة الإلكترونية يتأثر بمجموعة ثالثة من المتغيرات هي العوامل النظامية، وفي الواقع فإن هذه العوامل يمكن أن تساهم في إقبال المستهلك على الخدمة المصرفية الإلكترونية، كما قد تشكل عائقاً أمام تبنيها، وتجعله يبدى مقاومة تجاهها، تمثل أهم هذه العوامل في: البنية التحتية للاتصالات، والسياسة الإلكترونية للحكومة، النظام المالي والبنكي، التطبيقات والممارسات، والنظام التجاري والقانوني. وفيما يلي شرح لكل عامل:⁵²

1. **البنية التحتية للاتصالات والسياسة الإلكترونية للحكومة:** يشمل هذا المتغير شبكات الاتصال والإنترنت ومدى مواصفاتها وشموليتها وجاهزيتها لاعتماد الأعمال الإلكترونية التجارية والبنكية، بالإضافة إلى شركات الاستثمار العاملة في قطاع الاتصالات ومدى تنظيمها وإسنادها ومرافقتها لتحويل الخدمات المصرفية الإلكترونية وإجراءات إنشاء مواقع إلكترونية وكيفية إدارتها وحمايتها، بالإضافة إلى تكلفة الاتصال وملاءمتها ومواصفاتها لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وممارسة التجارة الإلكترونية، حيث إن توافر إمكانية الوصول إلى الإنترنت هو شرط أساسي لتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية، وكلما كان الوصول على نطاق واسع لأجهزة الكمبيوتر والشبكات وربط الإنترنت زاد احتمال استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية، حيث توصلت العديد من الدراسات إلى أن ضعف البنية التحتية للاتصالات وصعوبة الوصول إلى شبكة الأنترنت من أهم الأسباب لبطء تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ومقاومتها.
2. **النظام المالي والبنكي:** يشمل هذا العامل طبيعة ونشاط القطاع المالي والبنكي ومدى انفتاحه وتنافسيته وتركيبته وتعاملاته، بالإضافة إلى نظام التسوية والمقاصة والتحويلات المالية، سواء تعلق الأمر بالمبالغ الكبيرة أو المبالغ الصغيرة، من حيث بطء وتسريع المعاملات المالية وطبيعة الحسابات البنكية ونوعها، وخصوصية البطاقات البنكية ومواصفاتها وميزاتها، وبصفة عامة يشمل مختلف الجوانب التي تشجع أو تعيق العمل المصرفي بشقيه التقليدي والإلكتروني، خصوصاً فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني.
3. **التطبيقات والممارسات:** يشمل هذا المتغير التطبيقات والممارسات والأعراف والتقاليد والثقافات المتعلقة باستعمال الخدمات البنكية الإلكترونية، بالإضافة إلى التحفيزات والترتيبات التي يتخذها البنك عند تقديم الخدمة عبر الوسائط الإلكترونية، ومدى صحة تلك المعاملات وسلامة الإجراءات، كما يشتمل هذا المتغير على الأدوات المستعملة وملاءمة الخدمات المقدمة وتوافقها مع النظام البنكي من جهة، وتفضيلات العملاء من جهة أخرى.

4. **النظام التجاري والقانوني:** يشتمل النظام التجاري والقانوني على التراخيص الممنوحة لاعتماد التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية، بالإضافة إلى جملة القوانين والتشريعات التي تدعم الأسواق الإلكترونية وبيع المنتجات وعرضها على الأنترنت والرقابة القانونية، ومواصفات التجار الذين يمارسون التجارة الإلكترونية، أو الذين يوزعون البطاقات الإلكترونية الافتراضية ومدى شرعية تلك التعاملات وصلاحياتها من وجهة النظر القانونية. وتعد مسألة توفير الحماية والأمن والخصوصية وخلق بيئة أعمال آمنة مسألة أولية وأساسية في عالم الأعمال بصفة عامة، سواء أكانت أعمالاً تتم بالطرق التقليدية أم بالطرق الإلكترونية، لذا فإن توفير البيئة الآمنة يعد مطلباً حيوياً لضمان تبني الصيرفة الإلكترونية والتقليل من المقاومة المحتملة لها.

الخاتمة:

من خلال ما تم استعراضه في ثنايا هذا المقال نخلص إلى وضع النقاط التالية:

- تعد مقاومة المستهلك للابتكار ردة فعل سلبية أولية تجاهه وليست نهائية، وهي لا تعني رفض الابتكار في حد ذاته، وإنما رفض التغييرات التي يمكن أن يحدثها في روتين المستهلك، و تعارضه مع معتقداته الأولية، وهو ما ينفي الفرضية الأولى، حيث يتخذ الفرد سلوك المقاومة بهدف المحافظة على وضعيته الحالية التي يعتبر راضياً عنها، ولا يريد ابتكاراً من شأنه الإخلال بعاداته، فتظهر المقاومة من خلال ثلاثة سلوكيات محتملة: رفض، معارضة أو تأجيل التبني، وترجم هذه السلوكيات اتجاهات مختلفة نحو تجربة الاستهلاك المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المبتكرة.
- تتأثر مقاومة المستهلك للابتكار بمجموعة من العوامل المعيقة للتبني التي تنقسم إلى عوائق شخصية تتعلق بالمستهلك، وعوائق وظيفية تتعلق بالابتكار في حد ذاته، كما أن معايير النظام الاجتماعي يمكن أن تكون عائقاً أمام تبني الابتكار، لأن كل ابتكار يعتبر حاملاً للتغيير الاجتماعي، وكل تغيير اجتماعي من الممكن أن يواجه مقاومة من قبل النظام الاجتماعي المعني، كما أن هذا الأخير لا يرفض الابتكار في حد ذاته، وإنما يرفض التغيير الاجتماعي الناجم عنه.
- تمثل الصيرفة الإلكترونية شكلاً من أشكال الابتكار التكنولوجي الخدمي الذي جاء كنتيجة لثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية، حيث طرأت على الصيرفة التقليدية تغييرات شملت العناصر الأساسية لابتكار الخدمات المتمثلة في ابتكار الدعائم، ابتكار الأساليب العملية، وكذا ابتكار المخرجات، وتم ابتكار نظم وأساليب جديدة لتقديم الخدمات البنكية توفر عدة مزايا بالنسبة للمستهلك، فبفضلها أصبح يستطيع الحصول على الخدمات البنكية من المنزل أو المكتب دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالات، وفي أي وقت 24/24 ساعة طوال أيام الأسبوع، فهي توفر تسهيلات مكانية وزمنية، وتساهم في خفض التكاليف، لكن في المقابل تنطوي على عدة مخاطر، لاسيما في ظل غياب نظم حماية وأمن، وغياب -أو قصور- تشريعات توفر الحماية القانونية في حالة التلاعب بالحسابات.

— رغم الفوائد التي تنطوي عليها الصيرفة الإلكترونية، إلا أنها تواجه مقاومة من قبل المستهلك بسبب مجموعة من العوامل التي تعيق تبنيها، وتجعله ينفر منها وييدي مقاومة تجاهها، وهو ما يقودنا إلى قبول الفرضية الثالثة، وتحديث المقاومة كنتيجة لعوامل شخصية متعلقة بالمستهلك عندما تتعارض خدمات الصيرفة الإلكترونية مع سماته الشخصية، نتيجة لعوامل وظيفية في حالة الإدراك السلبي للمستهلك لمزايا خدمات الصيرفة الإلكترونية، وكذا نتيجة لعوامل نظامية.

- وعليه، نقترح التوصيات التالية التي من شأنها التقليل من مقاومة المستهلك للصيرفة الإلكترونية، وتحسين درجة تبنيها:
- ضرورة نشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية، وخلق وعي لدى الأفراد حول هذه الخدمات من خلال حملات توعوية شاملة ومكثفة يتم من خلالها تقديم المعلومات الكافية التوضيحية حول خدمات الصيرفة الإلكترونية، وشرح القيمة المضافة لها مقارنة بالخدمات التقليدية والمنافع التي تنطوي عليها من حيث الوقت، والجهد، والتكلفة، وكذا كيفية الاستفادة منها.
 - تثقيف المستهلك بشكل مستمر في الخدمات البنكية الجديدة وفي إجراءات حل الأخطاء المتعلقة بها، مما يساهم في حماية المستهلك واحترام خصوصية المعلومات، من خلال استخدام وسائل الاتصال التسويقي ونشر المعلومات التثقيفية عبر المواقع الإلكترونية للبنوك أو عبر إصدار نشرات دورية.
 - ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية بهدف توفير خدمات بنكية إلكترونية تتماشى مع رغباته وحاجاته، والتقليل من المقاومة المحتملة، وكذا الاهتمام بطريقة تصميمها وتقديمها لتسهيل إدراك المستهلك للفوائد التي تنطوي عليها، كما يجب الحرص على أن تكون سهولة الاستخدام غير معقدة، فليس جميع العملاء بمستوى واحد من المهارة التقنية.
 - يجب أن تعمل البنوك على تأسيس مستويات عالية من الثقة لدى العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال التركيز على عامل الأمن والسرية لجذب العملاء، فإذا لم يثق هؤلاء بإجراءات السرية والحماية فلن يشعروا بالارتياح.
 - ضرورة توفير موظفين مساعدين شخصيين لخدمة العملاء ومساعدتهم في الحصول على خدمات الصيرفة الإلكترونية بأسرع وقت وأقل تكلفة.
 - ضرورة الاهتمام بالجانب التشريعي وسن القوانين التي تحكم التعامل بالصيرفة الإلكترونية، فيما يتعلق بالعلاقة التي تحكم بين البنك والعميل، وتحديد مسؤوليات وواجبات مختلف الأطراف المعنية.

¹REINDERS Jan Machiel, **Managing consumer resistance to innovations**, academic proefschrift pour obtenir le degré de docteur à VU University Amsterdam, 2010, p06.

²MOKADDEM Sara, **Analyse de l'échec des innovations dans un marché en émergence : approche intégratrice aux niveaux individuel et collectif**, Thèse sous contrat avec la CCI de Paris pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris 12 -Paris-Est Marne La Vallée ET l'Ecole ESIEE Paris Ecole doctorale de l'OMI, 2016, p51.

³DANDOUAU Jean-Claude, **Résistance du consommateur** : vers une clarification des concepts, Documents de travail du Laboratoire d'Economie et de Gestion, université de BOURGOGNE et CNRS UMR, 5118, 2010-01, P08-09.

⁴ROGERS Everett, **diffusion of innovation**, the free press edition, New York, third edition, p11.

⁵S.Ram, Jagdish N. Sheth, **Consumer resistance to innovations** : the marketing problem and its solutions, the journal of consumer marketing, volume 06, n°02, spring 1989, p06.

⁶KREY Nina, ROCI Patricia, **Bak to future** : using marketing basics to provide consumer value, proceedings of the 2017, Academy of marketing science, annual conference, 2018, P640.

⁷KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, **Marketing management**, édition PEARSON, Paris, 14^{ème} édition, 2012, p 683.

⁸KREY Nina, ROCI Patricia, op.cit, p640.

⁹MOKADDEM Sara, op.cit, p57-58.

¹⁰Ibid, p55.

¹¹ROGERS Everett, op.cit, p250.

¹²PATSIOTIS. A, HUGHES. T, WEBBER, D. J. **Adopters and non-adopters of Internet banking**: A segmentation study. International, Journal of Bank Marketing, 30 (1), 2012, p 04.

¹³BEN BRAHIM Salem, **Typology of Resistance to e Banking Adoption by Tunisian**, Journal of Electronic Banking System, Vol. 2015 (2015), p 02-03.

¹⁴ROGERS Everett, op.cit, p238-240.

¹⁵بن شريف مريم، الأعمال المصرفية الإلكترونية: الرهانات والتحديات - إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية-، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، 2011، ص02.

¹⁶بن عياد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات البنكية الجزائرية (elbassair.net/Centre) (consulté le 21/12/2016 à 20 :23).

¹⁷بالاعتماد على : LAPERT Denis, MUNOS Anni, Marketing des services, edition DUNOD, 2eme edition, 2009, p96-101.

¹⁸الحكيم منير، الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، 2011، ص15.

¹⁹الشمري ناظم محمد نوري، العبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص28.

²⁰بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص141.

²¹الجنبيهي منير، الجنبيهي ممدوح، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص52.

²²بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص143-144.

²³الحكيم منير، مرجع سبق ذكره، ص14.

²⁴الجنبيهي منير، الجنبيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص47.

²⁵بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص144.

²⁶الحمداي رافعة ابراهيم، أثر استخدام التكنولوجيا المصرفية في ظاهرة غسل الأموال والجهود الدولية لمكافحةها، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة الموصل، العراق، مارس 2005، ص05.

²⁷عبد الخالق السيد أحمد، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008، ص166.

- ²⁸برهان محمد نور، خطاب عز الدين، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009، ص 314.
- ²⁹أبو فروة محمود محمد، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 50.
- ³⁰الحمداي رافعة إبراهيم ، مرجع سبق ذكره، ص05.
- ³¹بالاعتماد على: - شافي نادر عبد العزيز، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس- لبنان، الطبعة الأولى، 2007 ص 71-72.
- الشمري ناظم محمد نوري، العبد اللات عبد الفتاح زهير، مرجع سبق ذكره، ص30-33.
- V.P Gulaty, D.P Dube, **Information system audi and assurance**, TataMcgraw-hill, New Delhi, second reprint, 2008, P594.
- ³²شافي نادر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 67.
- ³³بن عياد سمير، سماحي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص03-04.
- ³⁴أبو فروة محمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص32.
- ³⁵سليمان فاديا، الجرائم المعلوماتية وأثرها على العمليات المالية والمصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأردن، العدد 01/2015، ص09.
- ³⁶رايح عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012، ص18.
- ³⁷الكعي محمد عبيد، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2010، ص266.
- ³⁸أبو فروة محمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص115.
- ³⁹TALUKDER Majharul, **What drives bank customers to adopt online banking**(www.academia.edu/.../Factors_affecting_customer_s) , consulté le 16/01/2018 à 18:32.p04-05.
- ⁴⁰FLOH Arne, TREIBLMAIER Horst , **what keeps the e-banking consumer loyal: a multi group analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry**, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 7, NO.2, 2006, p 101.
- ⁴¹MAKOSANA Musa S, **Customers' adoption of electronic banking : an investigation on the commercial banking industry in Zimbabwe**, International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. II, Issue 7, 2014, p05.
- ⁴²NASRI Wadie, **Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia**, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8, August 2011, P146
- ⁴³CHEIKHO Avin, **L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile -**, THESE pour l'obtention du titre de DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION, UNIVERSITE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS U. F. R. INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES, 2015, p142-143.
- ⁴⁴NASRI Wadie, op.cit., P146.
- ⁴⁵PERKINS Ed-Zilla Daniel, ANNAN Jonathan, **Factors affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers**, International Journal of Business and Social Research (IJSR), Volume 03, No 6, June, 2013, P96.
- ⁴⁶CHAOUKI Ouarda, ZGHAL Mustapha, **Les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-serice**, 7^{ème} journée nantaise de recherche sur le e-marketing, université de NANTES (IAE), SEPTEMBRE 2008, p09.
- ⁴⁷NASRI Wadie, op.cit,p147.
- ⁴⁸ETTIS Saïd, **Analyse empirique des facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les petites entreprises tunisiennes**, Journal of Academic Finance (J.A.F) N°3 fall 2013, P18.
- ⁴⁹NASRI Wadie, op.cit,p147.
- ⁵⁰Ibid.,P146.
- ⁵¹CHEIKHO Avin, op.cit, p129-130.
- ⁵²بالاعتماد على: -MAKOSANA Musa S,op.cit, P05.
- مسعودي عبد الهادي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية: حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، مجلة الباحث، العدد 15، 2015، ص 263.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو فروة محمود محمد، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
2. برهان محمد نور، خطاب عز الدين، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2009.
3. بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
4. بن شريف مريم، الأعمال المصرفية الإلكترونية: الرهانات والتحديات - إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية-، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، 2011.
5. بن عياد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات البنكية الجزائرية (elbassair.net/Centre consulté le 21/12/2016 à 20 :23).
6. الجنبهي منير، الجنبهي ممدوح، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 52.
7. الحكيم منير، الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، 2011.
8. الحمداني رافعة إبراهيم، أثر استخدام التكنولوجيا المصرفية في ظاهرة غسيل الأموال والجهود الدولية لمكافحةها، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة الموصل، العراق، مارس 2005.
9. رابح عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012.
10. سليمان فاديا، الجرائم المعلوماتية وأثرها على العمليات المالية والمصرفية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأردن، العدد 01/2015.
11. شافي نادر عبد العزيز، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس- لبنان، الطبعة الأولى، 2007 .
12. الشمري ناظم محمد نوري، العبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
13. عبد الخالق السيد أحمد، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008.
14. الكعبي محمد عبيد، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2010.
15. مسعودي عبد الهادي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية: حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، مجلة الباحث، العدد 15، 2015.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. BEN BRAHIM Salem, **Typology of Resistance to ebanking Adoption by Tunisian**, Journal of Electronic banking systems, Vol. 2015 (2015).
2. CHAOUKI Ouarda, ZGHAL Mustapha, **Les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-serice**, 7^{ème} journée nantaise de recherche sur le e-marketing, université de NANTES (IAE), SEPTEMBRE 2008.
3. CHEIKHO Avin, **L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile -**, THESE pour l'obtention du titre de DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION, UNIVERSITE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS U. F. R. INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES, 2015.
4. DANDOUAU Jean-Claude, **Résistance du consommateur** : vers une clarification des concepts, Documents de travail du Laboratoire d'Economie et de Gestion, université de BOURGOGNE et CNRS UMR, 5118, 2010-01.
5. ETTIS Saïd, **Analyse empirique des facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les petites entreprises tunisiennes**, Journal of Academic Finance (J.A.F) N°3 fall 2013.

6. FLOH Arne, TREIBLMAIER Horst, **what keeps the e-banking consumer loyal: a multi group analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry**, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 7, N^O.2, 2006.
7. KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, **Marketing management**, édition PEARSON, Paris, 14^{ème} édition, 2012.
8. KREY Nina, ROCI Patricia, **Back to future: using marketing basics to provide consumer value**, proceedings of the 2017, Academy of marketing science, annual conference, 2018.
9. LAPERT Denis, MUNOS Anni, **Marketing des services**, Edition DUNOD, 2^{ème} édition, 2009.
10. MAKOSANA Musa S, **Customers' adoption of electronic banking : an investigation on the commercial banking industry in Zimbabwe**, International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. II, Issue 7, 2014.
11. MOKADDEM Sara, **Analyse de l'échec des innovations dans un marché en émergence : approche intégratrice aux niveaux individuel et collectif**, Thèse sous contrat avec la CCI de Paris pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris 12 -Paris-Est Marne La Vallée ET l'Ecole ESIEE Paris Ecole doctorale de l'OMI, 2016.
12. NASRI Wadie, **Factors influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia**, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8, August 2011.
13. PATSIOTIS. A, HUGHES. T, WEBBER, D. J, **Adopters and non-adopters of Internet banking: A segmentation study**, International, Journal of Bank Marketing, 30 (1), 2012.
14. PERKINS Ed-Zilla Daniel, ANNAN Jonathan, **Factors affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers**, International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume 03, No 6, June, 2013.
15. REINDERS Jan Machiel, **Managing consumer resistance to innovations**, academic proefschrift pour obtenir le degré de docteur à VU University Amsterdam, 2010.
16. ROGERS Everett, **diffusion of innovation**, the free press edition, New York, 3rd edition.
17. S.Ram, Jagdish N.Sheth, **Consumer resistance to innovations : the marketing problem and its solutions**, the journal of consumer marketing, volume 06, n^o02, spring 1989.
18. TALUKDER Majharul, **What drives bank customers to adopt online banking** (www.academia.edu/.../Factors_affecting_customer_s), consulté le 16/01/2018 à 18:32.
19. V.P Gulaty, D.P Dube, **Information system audi and assurance**, Tata Mcgraw-hill, New Delhi, second reprint, 2008.