

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية – تطبيق "إنستاباي" نموذجاً د. سمية عبدالراضى أحمد محمد*

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة التحقق من مدى اعتماد واستخدام الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية وقبولهم لإجراء المعاملات المالية من خلالها وذلك من خلال رصد محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني تطبيق إنستاباي InstaPay، وقامت الباحثة بتطوير نموذج علمي يستند أساساً على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT ونموذج قبول التكنولوجيا TAM بالإضافة إلى إضافة متغيرات الثقة والمخاطر المدركة والمتغيرات الديموغرافية.

واعتمدت الدراسة على عينة عمدية في إطار العينات غير الاحتمالية من المستخدمين الفعليين للتطبيق قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وسهولة الاستخدام، والثقة، والتأثير الاجتماعي مؤشرات قوية للتنبؤ بالنية السلوكية؛ بينما لم يكن لحاجز المخاطر في هذه الدراسة أي تأثير على نية استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية عبر الهواتف المحمولة.

الكلمات المفتاحية: النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، نموذج قبول التكنولوجيا، المخاطر المدركة، التطبيقات المصرفية الرقمية، النية السلوكية، تطبيق إنستاباي

* مدرس العلاقات العامة بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

Determinants of enhancing the behavioral intention to accept and adopt digital banking applications on smartphones by the Egyptian public - the "InstaPay" application as a model

Dr.Somaia Abdelrady Ahmed*

Abstract

The study aims to verify the extent of the Egyptian public's adoption and use of digital banking applications on smartphones and their acceptance to conduct financial transactions through them by monitoring the determinants of enhancing the behavioral intention to accept and adopt the InstaPay application. The researcher developed a scientific model based primarily on the Unified Theory of Technology Acceptance (UTAUT) and the Technology Acceptance Model (TAM) in addition to adding variables of trust, perceived risk, and demographic variables.

The study relied on a deliberate sample within the framework of non-probability samples of actual users of the application consisting of 400 individuals. The study concluded that expected performance, expected effort, social influence, ease of use, trust, and social influence are strong indicators for predicting behavioral intention, while the risk barrier in this study had no effect on the intention to use digital banking applications via mobile phones.

Keywords: Unified Technology Acceptance Theory, Technology Acceptance Model, Perceived Risk, Digital Banking Applications, Behavioral Intention, InstaPay Application.

* Public Relation Lecturer , Public Relations and Advertising Department , Faculty of mass media and communicationTechnology ,South Valley University Qene

مقدمة

أدى التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) إلى إحداث تغييرات كبيرة في طريقة ممارسة الأعمال التجارية لجميع منظمات الأعمال تقريباً، والصناعة المصرفية ليست استثناءً من ذلك إذ يجب أن تكون قادرةً على المنافسة من أجل الاستمرار والبقاء في بيئة الأعمال المعقدة هذه، وتحاول الصناعة المصرفية، باعتبارها عنصراً رئيسياً في النظام المالي، أن تكون أكثر كفاءة ليس فقط عن طريق ابتكار منتجاتها وخدماتها؛ ولكن أيضاً من خلال وسائل فعالة من حيث التكلفة لتقديم الخدمات؛ إحدى الطرق الهامة والمبتكرة لتقديم الخدمات هي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والتي أصبحت أكثر شعبية لأنها تسهل إجراء المعاملات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان. (KA, A&) (Subramanian, 2024,p.7).

وتعتبر الخدمات المصرفية على الهاتف المحمول تطوراً للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين إجراء معاملات مالية عبر الهواتف الذكية وتطبيقات البرامج، وقد تأثر هذا النمو العالمي في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بتقدم انتشار الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التقدم الملحوظ في شبكات الإنترنت عبر الهاتف المحمول (Ivanova & Kim, 2022. p.218).

وتعرف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأنها نظام مصرفي حديث وأكثر شعبية يمكن المستخدمين من إجراء المعاملات المصرفية باستخدام الأجهزة المحمولة، وخاصة الهواتف المحمولة، بسهولة وراحة؛ فباستخدام الهاتف المحمول يمكن للعميل توفير الوقت والتكاليف (Maulani, D., et.al, 2023, p.25).

وتمثل الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية ظاهرة عالمية تؤثر على المعاملات المالية الحالية والمستقبلية؛ حيث يعتمد المستخدمون أدوات متنقلة للوصول إلى خدمات الدفع المختلفة، مثل الاستعلام عن رصيد الحساب والتحويل ودفع الفواتير والإدارة المالية" مما يجعلها ذات قيمة كبيرة للعملاء والبنوك، وبالتالي يمكن لهذه التقنية أن تستجيب لبعض احتياجات العملاء، مثل أداء الأنشطة المصرفية دون الحاجة إلى الذهاب إلى ماكينة الصراف الآلي أو فرع البنك (Malaquias, R. F., & Hwang, Y. 2019, p.132).

ومن منطلق دوره كمحفز لعملية التطوير وداعمٍ لصناعة التكنولوجيا المالية، قام البنك المركزي المصري في مارس ٢٠١٩ بإطلاق استراتيجيته المتكاملة للنهوض بمنظومة التكنولوجيا المالية والابتكار والتي تهدف إلى تحويل مصر إلى مركزٍ إقليمي لصناعة التكنولوجيا المالية (البنك المركزي المصري، ٢٠٢٣).

ولتعزيز التحول إلى اقتصاد أقل اعتماداً على أوراق النقد وتحقيق الشمول المالي، بالإضافة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية والتيسير على المواطنين، أطلق البنك المركزي المنظومة الوطنية للمدفوعات اللحظية- التي تم إطلاقها في إبريل ٢٠٢٢- من خلال تطبيق "InstaPay" والذي يعتبر أهم مشروعات البنية التحتية لنظم الدفع التي يريها البنك المركزي، لتكون بديلاً متكاملًا للمدفوعات النقدية؛ إذ يتيح كافة خدمات التحويلات للعملاء لحظياً طوال أيام الأسبوع على مدار ٢٤ ساعة (المصرفيون، ٢٠٢٣).

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

ويعد تطبيق «InstaPay» أول تطبيق مرخص من البنك المركزي المصري لتقديم خدمة الدفع عبر شبكة المدفوعات اللحظية، وقد قامت شركة بنوك مصر، الذراع التكنولوجية للبنك المركزي، بتطوير منظومة المدفوعات اللحظية وتطبيق "InstaPay"، وهو عبارة عن تطبيق مرخص من البنك المركزي المصري تم إطلاقه خصيصاً لأصحاب الحساب البنكية لتمكينهم من تحويل الأموال بضغط زر واحدة من الهاتف المحمول، حيث يمكن للعملاء من خلال هذا التطبيق ربط جميع حساباتهم وبطاقات ميزة مسبقة الدفع.

وعلى الرغم من وجود مزايا لأدوات الدفع الجديدة هذه، إلا أن استيعابها عالمياً ظل ضعيفاً بين العملاء والتجار مقارنة بطرق الدفع البديلة المقبولة بالفعل مثل النقد أو البطاقات (Ghosh, M. 2024,p.68)

و هناك بعض العوامل التي تدفع نية العملاء للاستفادة من تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول واستخدامه بشكل مستمر؛ فيمثل الأداء المتوقع أحد العوامل، حيث يستخدم العملاء الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أمل المساعدة في أداء عملهم، بالإضافة إلى الجهد المتوقع والذي يشير إلى أن العملاء سوف يهتمون باستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إذا شعروا بسهولة استخدام التكنولوجيا، أيضاً التأثير الاجتماعي؛ فعندما يستخدم الأشخاص الذين لديهم تأثير كبير على العميل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، سيدفعه ذلك إلى الاستفادة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وبالمثل، فقد ثبت أيضاً أن الظروف الميسرة حافز للعميل للاستفادة من ابتكار تكنولوجيا المعلومات مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وهذه العوامل هي سوابق لنية السلوك وسلوك الاستخدام، وقد حفزت هذه العوامل العملاء على الاستفادة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والاستمرار في استخدامها في أنشطتهم المالية في كل مرة. (Purwanto, E., & Loisa, J. 2020,p 2757).

وبالإضافة إلى المزايا التي توفرها هذه العوامل المحفزة لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية؛ إلا أن استخدامها يثير العديد من المخاوف أيضاً وذلك للتأثير السلبي لمخاطر الأمان والثقة والخصوصية والتي تثير مخاوف العملاء بسبب الغموض التنظيمي حول المعاملات المالية الإلكترونية، فإذا تمكّن مقدمو الخدمات المصرفية الرقمية على الهواتف المحمولة من تقليل المخاطر وبناء الثقة مع العملاء؛ فإن ذلك سيؤدي إلى استمرار العملاء في استخدام الخدمات المصرفية الرقمية؛ إذ تعتبر الثقة عاملاً مهماً في اعتماد الخدمات المصرفية على الإنترنت (عبدالقادر محمد وآخرون، ٢٠٢٣).

ومن هنا تأتي أهمية التحقق من مدى اعتماد واستخدام الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية و قبولهم لإجراء المعاملات المالية من خلالها وذلك من خلال رصد محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني تطبيق إنستاباي InstaPay في إطار النظرية الموسعة الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، إذ أنهم الأكثر ملاءمة لتفسير وفهم والتنبؤ بتبني مستخدمي الهواتف المحمولة لتطبيقات المعاملات المالية على الهواتف الذكية وتحقيق التكامل من خلال دمج الميزات الأكثر صلة بموضوع الدراسة مثل الثقة والمخاطر المدركة

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

وُجدت نماذج قبول التكنولوجيا منذ السبعينيات لتقييم قبول واستخدام التكنولوجيا من قبل الأفراد؛ فقد قام العديد من الباحثين بتطوير العديد من النظريات العلمية من أجل تفسير أسباب تبني المستهلكين تكنولوجيا معينة وكذلك النوايا السلوكية لهم، ومن أبرزها نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، ونظرية الفعل المسبب (TRA) Theory of Reasoned Action (TPB) (Williams, M. D., et.al, 2015)

وفي سياق خدمات شبكة المدفوعات اللحظية إنستاباي InstaPay وما توفره من مزايا تمكن العملاء من أداء معاملاتهم المالية بشكل أفضل وما يترتب عليها أيضاً من وجود مخاطر مدرجة، قامت هذه الدراسة على الدمج بين النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model ، بالإضافة إلى توسيع النظرية وإضافة متغيرات المخاطر المدركة والثقة.

١. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

قدم (Venkatesh et al., 2003) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ، بعد تقييم ثمانية نماذج ونظريات قبول التكنولوجيا المستخدمة لقياس قبول الأفراد للتقنيات المختلفة ، وهي: نظرية الفعل المسبب (TRA) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، النموذج التحفيزي (MM)، نظرية السلوك المخطط (TPB) ، ونموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي (MPCU) والجمع بين (TAM و TPB)، ونظرية انتشار المستحدثات (IDT) ، وأخيراً النظرية المعرفية الاجتماعية (SCT) ، وهي قادر على تفسير ما يصل إلى ٧٠٪ من التباين في النية السلوكية (Mina, F. L. P. et.al, 2022, p.88) .

تقترح النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT أربعة مفاهيم رئيسية كمحددات لقبول التكنولوجيا هي: توقع الأداء (PE) performance expectancy ، والجهد المتوقع effort expectancy (EE) ، والتأثير الاجتماعي (SI) social influence ، الظروف الميسرة (FC) facilitating conditions والتي يتم دراستها مع متغيرات وسيطة مثل العمر والنوع والخبرة والطوعية لتعزيز القوة التنبؤية (Venkatesh et al., 2003) (Hanif, Y., & Lallie, H. S. 2021)

أ. الأداء المتوقع (PE) Performance Expectancy

يشمل الأداء المتوقع المزايا التي يتوقعها المستخدمون من استخدام التقنيات الجديدة وحجم النتائج الذي سيؤدي إليها استخدام التكنولوجيا لتمكين المستخدمين من تنفيذ وظائفهم بشكل أفضل (Venkatesh et al., 2003)؛ إذ يعد الأداء مؤشراً حيويًا وسابقاً للنية السلوكية للاستخدام (Sarfraz, 2017, p.5) ، وفي ظل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، يقيس الأداء المتوقع إدراك الأشخاص بأن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول سيمكنهم من أداء خدمات وعمليات مصرفية أفضل، وفي ضوء ذلك، تم تصميم الأنظمة المصرفية عبر الهاتف المحمول لتحقيق توقعات أعلى للأداء من حيث تحويل

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الأموال والاستفسارات عن الحسابات بشكل أسرع ، وتوفير الوقت لإجراء المعاملات، وتحسين الاستجابة السريعة، وسهولة الاستخدام، وتوفير التكاليف، مما يجذب المزيد من الاستخدام (Ivanova, A., & Kim, J. Y. 2022.p.219).

ب. الجهد المتوقع (Effort Expectancy (EE)

وهو الحد الذي يشعر فيه المستخدمون بأنه يمكنهم تقليل جهودهم باستخدام تقنية معينة (Venkatesh et al., 2003)، وبالتالي كلما زادت الراحة المرتبطة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، زاد احتمال انجذاب الأشخاص لاستخدامها في خدماتهم المصرفية، وبالتالي فإن مستوى الجهد المتوقع يرتبط بشكل كبير بنية الأشخاص في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Mensah & Khan, 2024).

ج. التأثير الاجتماعي (social influence (SI)

يشير التأثير الاجتماعي إلى مدى إدراك الفرد أن الآخرين المهمين بالنسبة له مثل؛ العائلة والأصدقاء يعتبرون أنه يجب عليه استخدام النظام وهو ما يتفق مع المعايير الذاتية في نظرية الفعل المسبب، ونظرية السلوك المخطط التي جاءت كمتغير رئيسي لتفسير نية المستهلك لأداء سلوك معين، وتمثل هذه المعايير توقعات الأشخاص الآخرين فيما يتعلق بأداء سلوك معين، أي إلى نظرة الفرد لسلوك معين من منظور المجتمع وتصور الشخص بأن جميع الأشخاص المهمين له يعتقدون أنه ينبغي عليه أو لا ينبغي فعل السلوك المعني (Venkatesh et al., 2003, 2012)، كما وجد فينكاتيش وديفيس (Venkatesh & Davis, 2000) أنه عندما يرى شخص ما أن النظام مفيد، فإن هذا الفرد يميل إلى مشاركة نفس الرأي، بالتالي فهو تشرح إلى أي مدى يتأثر الشخص بالإدراك سلوكه من قبل الأشخاص المرجعيين مثل العائلة والأصدقاء والزلاء الشركاء وأولياء الأمور والطلاب وغيرهم. (Nasri, W. 2021,p.25)

د. الظروف الميسرة (Conditions Facilitating (FC)

هي "الدرجة التي يعتقد بها الفرد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية لدعم استخدام النظام" (Venkatesh et al., 2003) والتي يتم قياسها من خلال تصور العملاء حول ما إذا كانوا قادرين على الوصول إلى الموارد المطلوبة والدعم اللازم لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. (Nasri, W. 2021,p.25)

هـ. نية الاستخدام (Usage Intention (UI)

يُطلق على طموح الفرد للمشاركة في مسار سلوكي معين اسم النية السلوكية أو نية الاستخدام وتشجع النية السلوكية السلوكيات الفعلية التي تدفع الفرد إلى قبول الابتكارات التكنولوجية وتبنيها، وتعتبر بناءً مهمًا خاصة في سياق نماذج اعتماد التكنولوجيا لقياس نية المستهلكين وسلوكهم الفعلي، ويقدم فحص نية المستخدمين إشارات مناسبة فيما يتعلق بسلوك المستخدمين والتي قد تساهم في تغييرات في النية والسلوكيات الفعلية (Misra et al., 2022)، على سبيل المثال؛ ترتبط نية الاستخدام السلوكي برغبة المستخدمين في قبول الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Morales & Trinidad, 2019)، وتري العديد من الدراسات أنه عندما يكون لدى المستخدمون الرغبة في استخدام نظام معلومات

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فإنهم في النهاية يتبنون مثل هذه الخدمات (Ivanova & Kim, 2022; Jadir et al., 2021).

٢. نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM)

يعد نموذج قبول التكنولوجيا أحد أكثر النماذج استخداماً في أبحاث قبول التكنولوجيا ، وقدم فريد دافيس (Fred D. Davis, 1989) نموذج قبول التكنولوجيا والذي ينطلق من نظرية الفعل المسبب (The Theory of Reasoned Action) (TRA) لـ (Ajzen, 1985) التي تم استخدامها على نطاق واسع في علم النفس الاجتماعي والتي تفترض أنه كلما كانت نية الفرد قوية تجاه سلوك معين؛ فهذا يكون حافزاً لزيادة الجهد الذي يبذله اتجاه السلوك وهو ما يزيد من احتمالية حدوث السلوك، أي أن قيام الشخص بسلوك محدد مرتبط بنيته السلوكية Behavioral intention لأداء السلوك والتي يتم تحديدها من خلال اتجاه الشخص

(Attitude) أي مشاعره الإيجابية والسلبية حول أداء السلوك- Davis, et.al, 1989, 983-943) ومن هذا المنطلق يفترض نموذج قبول التكنولوجيا TAM أن الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا يتم تحديده بشكل مباشر من خلال نوايا الفرد في استخدام التكنولوجيا ومع زيادة نوايا الفرد لاستخدام التكنولوجيا، فمن المرجح أن يستخدمها بالفعل، وأن هذه النوايا يتم التنبؤ بها بشكل مباشر من خلال منفعة الفرد الملموسة من استخدام التكنولوجيا وسهولة استخدامه لها (Venkatesh & Davis, 2000) .

وبالتالي فإن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، محدّدات أساسية لقبول المستخدم للتكنولوجيا.

١. المنفعة المدركة (المتصورة) Perceived Usefulness

يري فريد دافيس (Fred D. Davis, 1989) أن الأشخاص يميلون إلى استخدام أحد التطبيقات أو عدم استخدامه من خلال مدى اعتقادهم بأنه سيساعدهم على أداء عملهم بشكل أفضل، أي الفائدة الملموسة من الاستخدام، وتعرف المنفعة المدركة هنا على أنها "الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أدائه وأن استخدام تقنية معينة سيكون مفيداً، ومع زيادة فائدة الفرد الملموسة لتكنولوجيا معينة، تزداد أيضاً نواياه لاستخدام التكنولوجيا (Kavota et al., 2020) .

حيث يري دافيس Davis أن الفائدة الملموسة لها علاقة قوية بقبول المستخدم ولا ينبغي تجاهلها من قبل أولئك الذين يحاولون تصميم أو تنفيذ أنظمة ناجحة.

٢. سهولة الاستخدام المدركة Perceived Ease of Use

إلا أن الفائدة لا تعتبر كافية لاستخدام التطبيق؛ فحتى مع اعتقاد المستخدمين بأن تطبيقاً معيناً مفيد، فقد يعتقدون، في الوقت نفسه، أن الأنظمة صعبة الاستخدام للغاية وأن فوائد الأداء الناتجة عن الاستخدام لا تقاس بالجهد المبذول في استخدام التطبيق وهذا يعني أنه بالإضافة إلى الفائدة، من المفترض أن يتأثر الاستخدام بسهولة الاستخدام المتصورة (Fred D. Davis, 1989, 320) .

وتشير سهولة الاستخدام المتصورة إلى "الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خالياً من الجهد" (Fred D. Davis, 1989, 320).

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

ويقترض النموذج إن الفائدة الملموسة وسهولة الاستخدام الملموسة لا تساهم دائماً بشكل متساوٍ في التنبؤ بالنوايا في بعض الأحيان، قد يتم تحديد نوايا الفرد إلى حد كبير من خلال الفائدة المتصورة، وقد يكون لسهولة الاستخدام تأثير ضئيل أو معدوم حيث إن النوايا تؤدي إلى السلوك؛ ومع ذلك، فإن النوايا لا تضمن السلوك دائماً. ووفقاً لـ Davis فإن بروز الفائدة الملموسة على سهولة الاستخدام أمر منطقي فالمستخدمون مدفوعون إلى اعتماد تطبيق ما في المقام الأول بسبب الوظائف التي يؤديها لهم، وثانياً بسبب مدى سهولة أو صعوبة جعل النظام يؤدي هذه الوظائف؛ فغالباً ما يكون المستخدمون على استعداد للتعامل مع بعض صعوبة الاستخدام في نظام يوفر الوظائف المطلوبة بشدة على الرغم من أن صعوبة الاستخدام يمكن أن تثبط اعتماد نظام مفيد، إلا أنه لا يمكن لأي قدر من سهولة الاستخدام أن يعوض عن نظام لا يؤدي وظيفة مفيدة (Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. 2021,887-889).

٣. الاتجاه للاستخدام (ATT) Attitudes Toward Use (ATT)

يشير الموقف أو الاتجاه (ATT) إلى "الاستعداد المكتسب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية باستمرار فيما يتعلق بشيء معين وثبت منذ فترة طويلة أن الاتجاه يؤثر على النية السلوكية والسلوك الفعلي (Nasri, W. 2021,p.24) ، ويعتبر الاتجاه بناءً أساسياً في نموذج قبول التكنولوجيا TAM؛ حيث تتأثر النية لتبني التكنولوجيا المرتقبة بالمواقف العامة للمستخدمين تجاه استخدام التكنولوجيا، كما يمكن اعتبار مفهوم الاتجاه عاملاً رئيسياً في معظم نماذج سلوك المستهلك، ووفقاً Venkatesh فإن الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يعرف بأنه رد الفعل العاطفي الشامل للفرد لاستخدام الإنترنت في أنشطته المصرفية (Venkatesh et al., 2003).

وفقاً للدراسات السابقة وفي إطار نظرية (UTAUT) صورت غالبية الدراسات السابقة المخاطر المتصورة والثقة المتصورة كسوابق للنوايا السلوكية لذا قامت الباحثة بتوسيع نموذج (UTAUT) ودمج المخاطر المتصورة والثقة المتصورة، فعلى الرغم من أن المخاوف الأمنية وتصورات المخاطر تعمل دائماً كعوائق اعتماد في أي وسيلة للخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أنها لم يتم تضمينها كبنية أساسية في النماذج البارزة مثل (TAM) و(UTAUT).

وفي هذا الصدد قامت العديد من الدراسات بتوسيع هذه النماذج لمعالجة سياق الهاتف المحمول مثل دراسة (Ooi, K. B., & Tan, G. W. H., 2016) التي دمجت التصور الأمني عن طريق الثقة والأمن المتصور وعوامل المخاطر المتصورة مع المتغيرات الأساسية للنماذج والتي تؤثر على نية استخدام الهواتف المحمولة؛ كما أدرجت (Giovanis, A., et.al 2019) المخاطر المتصورة إلى جانب أربع نظريات بارزة واختبرت القوة التفسيرية لكل منها فيما يتعلق باعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ فعلى الرغم من أن النظريات التقليدية لم تولي الأهمية الواجبة للمخاطر المتصورة والعوامل المرتبطة بالثقة، فقد تم دمجها من قبل الباحثين للتنبؤ بشكل أفضل بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فبجانب نموذج قبول التكنولوجيا TAM والنظرية

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT، من الضروري التركيز على الأمن السيبراني والثقة باعتبارهم محددات مباشرة للنوايا السلوكية فيما يتعلق بالتكنولوجيا المالية.

٤. المخاطر المتصورة (PR) Perceived Risk

في حالة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تنشأ المخاطر المتصورة التي تؤثر سلباً على نية اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب التصيد الاحتيالي والقرصنة والتطبيقات والروابط المصرفية المكررة والمكالمات الكاذبة التي تطلب تفاصيل مصرفية.

وخلص (Fadare, 2016) إلى أن المخاطر المتصورة أثرت سلباً على النية السلوكية عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Mer, A., & Viridi, A. S. 2023 p.3)، ويميل المستهلكون إلى النظر في جميع أوجه عدم اليقين والنتائج السلبية المحتملة عندما يتخذون قراراتهم المتعلقة بالمنتج/الخدمة، في بيئة الإنترنت، واتسم استخدام الأدوات المصرفية عبر الإنترنت على نطاق واسع بدرجة عالية من عدم اليقين والغموض، وتشير الدراسات السابقة إلى المخاطر المتصورة كعامل رئيسي يؤثر سلباً على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وقد يرجع ذلك إلى غياب الاتصال الجسدي بين موظف الخدمة والمستهلك في عملية تقديم الخدمة، وتؤدي المخاوف من المتسللين وانتهاك الخصوصية إلى تفاقم حالة عدم اليقين المحيطة بالخدمات عبر الإنترنت، وفرت الأبحاث الموجودة أدلة على أن المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي على مواقف المستهلكين ونواياهم السلوكية لتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبالتالي فهي إحدى أهم العقبات التي تعيق رغبة العملاء في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Nasri, W., 2021).

٥. الثقة (TR) Trust

تعد الثقة شرطاً أساسياً لأي نشاط مصرفي، وما لم يثق العملاء في التكنولوجيا الجديدة، فسوف يترددون في استخدامها، ويشير الثقة المتصورة عبر الهاتف المحمول (MPT) إلى اعتقاد المستخدم بأن مزود الخدمة سيلبي توقعات العملاء ولن يكون انتهازيًا عند تقديم خدمات المعاملات عبر الهاتف المحمول حيث وجد (Ooi, K. B., & Tan, G. W. 2016)، أن الثقة المتصورة في الهاتف المحمول كان لها تأثير كبير على نية الاستخدام، وتعد الثقة شرطاً أساسياً لأي نشاط مصرفي، فما لم يثق العملاء في التكنولوجيا الجديدة، فسوف يترددون في استخدامها (Bashir & Madhavaiah, 2015).

و تشمل الثقة الأمن الذي توفره البنوك، وإجراءات الهاتف المحمول، ومن أسباب رفض تقديم المعلومات الشخصية في تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عدم الثقة في هذه الأنظمة لغرض جمع البيانات وتخزينها، كما تؤثر الثقة أيضاً على تصور المستخدمين للرضا عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وتزيد من اعتماد العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كونها عاملاً حاسماً في هذا الصدد

(Malaquias, et.al, 2019, p.134).

جوانب الاستفادة من الإطار النظري

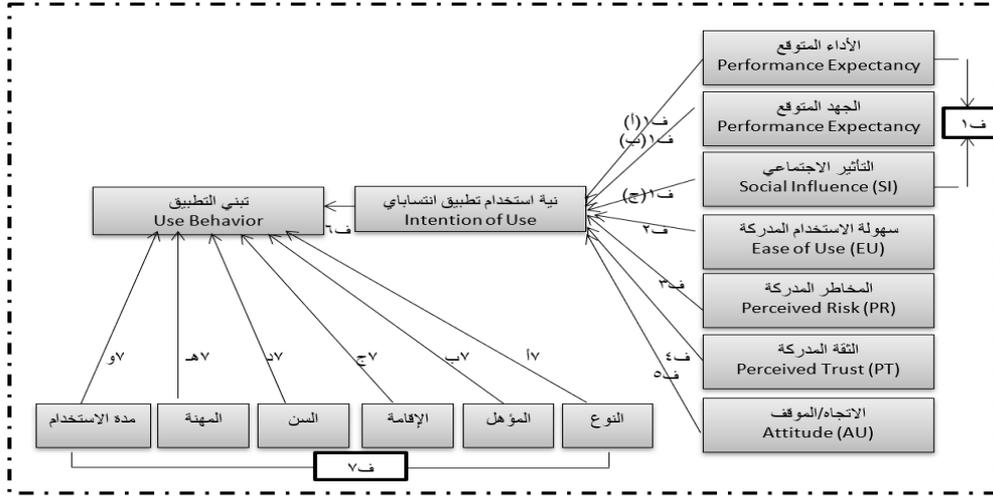
سعت الباحثة إلى الاستفادة من الإطار النظري الذي يعد الأكثر ملاءمة لتفسير وفهم والتنبؤ بتبني مستخدمي الهواتف المحمولة لتطبيقات المعاملات المالية على الهواتف الذكية وتحقيق التكامل من خلال دمج الميزات الأكثر صلة بموضوع البحث فجاء استخدام النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا لدراسة المتغير التابع الرئيسي نية الاستخدام لقوتها التفسيرية الأعلى في التنبؤ بمحددات تعزيز نوايا الاستخدام لتطبيقات المعاملات المالية على الهواتف الذكية ، إذ تم اختيار ثلاثة من متغيراتها وهما الأداء المتوقع والجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي والتي تم تحديدها في العديد من الدراسات على أنها ذات العوامل ذات التأثير الأكبر على نية استخدام التكنولوجيا ، ولم يتم استخدام الظروف الميسرة ؛ إذ أنها لا تتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية .

ثم جاء استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لدراسة الاتجاه والذي يؤثر بشكل كبير على تبني التكنولوجيا العوامل المؤثرة على اتجاهات الأشخاص نحو تبني واستخدام تطبيقات المعاملات المالية على الهواتف الذكية وايضا دراسة تأثير الاتجاه على نية استخدام وتبني التطبيق، بالإضافة إلى دراسة المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والتي من المفترض أن يكون لهما تأثير على الموقف تجاه التكنولوجيا والذي بدوره يلعب دوراً حاسماً في التأثير على نية الاستخدام وتبني التطبيق ؛ حيث يشرح النموذج العلاقات الكامنة وراء مميزات التطبيق، والطريقة التي يتصرف بها الأفراد أثناء استخدامه.

كما تم تعديل النظرية لتشمل العوامل المتعلقة بالأمن والخصوصية والمخاطر المتصورة من استخدام التكنولوجيا والثقة كمتغيرات مستقلة تنتبأ بالنية السلوكية فدائماً ما تكون الثقة في التكنولوجيا مؤثرة في اعتمادها.

٣- النموذج العلمي للدراسة

قامت الباحثة بتطوير نموذج علمي يستند أساساً على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT ونموذج قبول التكنولوجيا TAM بالإضافة إلى إضافة متغيرات الثقة والمخاطر المدركة والمتغيرات الديموغرافية والتي لم يتم دراستها مجتمعة من قبل في حدود علم الباحثة لتقديم نظرة موسعة لعوامل تبني الجمهور لتطبيق إنستاباي InstaPay ، وقامت الباحثة بتصنيفها في سبع متغيرات رئيسية : هي ، الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع ، وسهولة الاستخدام المتوقعة ، والاتجاه ، والمخاطر المدركة والثقة وأخيراً العوامل الديموغرافية كمتغيرات مستقلة للتأثير على نية تبني المستخدمين للتطبيق بالإضافة لقياس تأثير النية على سلوك التبني الفعلي .



شكل رقم (١)
النموذج العلمي للدراسة
المصدر: من تصميم الباحثة

ثانياً: الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات التي تناولت محددات قبول واستخدام الخدمات المصرفية على الهواتف الذكية؛ إلا أن الغالبية العظمى اتفقت في الإطار النظري؛ فتفاوت تركيزها ما بين الاعتماد على تطبيق النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) ودراسة الجهد المتوقع والأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي والظروف الميسرة كبنى رئيسية لقبول المستخدمين للخدمات المصرفية على الهواتف الذكية وقيام بعض الباحثين بتوسيع النظرية وإثراؤها بعوامل أخرى مثل التكلفة المالية والعادات والوعي، ودعم البنية التحتية التكنولوجية، واللوائح الحكومية، بينما ركزت بعض الدراسات على استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ودراسة المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، أيضاً قامت العديد من الدراسات بالدمج بين النظرية (UTAUT) والنموذج (TAM)، كما كان بناء الثقة وتأثير المخاطر المتصورة على تبني المستخدمين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أيضاً مجال اهتمام الباحثين، علاوة على ذلك؛ اهتمت العديد من الدراسات باستمرار النية في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بعد التبني باعتباره أمراً بالغ الأهمية في تحديد نجاح الخدمات المصرفية عبر الهاتف وربطت العديد من الدراسات في هذا الصدد بالتأثير الإيجابي لرضا العملاء على نية استمرار استخدام التكنولوجيا المالية وفي هذا الصدد قامت العديد من الدراسات بدراسة الرضا عن الخدمات المصرفية عبر الهواتف

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

المحمولة و العوامل المحددة لاستمرارية النية في استخدامها لتحسين جودة خدمة النظام لإرضاء المستخدمين وضمان استمرارية استخدامهم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى ذلك؛ كانت هناك دراسات منفصلة حول العوائق التي تحول دون اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

في إطار استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لدراسة البنية الرئيسية لقبول واعتماد الخدمات المصرفية اختار (KA, & Subramanian, 2024) عدد (٧٩) بحثاً منشوراً في قواعد بيانات مشهورة لإجراء مراجعة متعمقة وتحليل شامل لمكان الدراسة، والمجموعات المستهدفة، والنماذج النظرية المعتمدة والموضوعات التي تم النظر فيها كانت أساس التحليل لدراسة لوضع الحالي للبحث في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من أجل تحديد المواضيع التي يجب أن يستكشفها الباحثون المستقبليون، وجاءت سهولة الاستخدام والمنفعة المتوقعة والأداء المتوقع والمخاطر المتصورة والأمن المتصور والتأثير الاجتماعي والثقة والاتجاه والجهد المتوقع في مقدمة العوامل التي تؤدي إلى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، على وكان الطلاب هم المجموعة الأكثر استهدافاً، لأنهم أكثر ميلاً نحو التكنولوجيا.

وقام (Sodhay, S.et.al,2024) أيضاً بدراسة العوامل المؤثرة على النية السلوكية للمستهلكين في الهند، لتبني محافظ الهاتف المحمول، وتوصلت الدراسة من خلال جمع البيانات الأولية من عينة مكونة من ٢٢٠ مستجيباً باستخدام طريقة المسح إلى أن سهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي فقط لهما تأثير إيجابي كبير على النية السلوكية لتبني المحافظ المتنقلة؛ في حين أن الابتكار والثقة والتوافق ليس لهم علاقة ذات دلالة إحصائية مع النية السلوكية لتبني المحافظ المتنقلة، علاوة على ذلك؛ فإن الجنس يخفف من العلاقة بين التوافق والنية السلوكية لتبني المحافظ المحمولة في الهند.

وفي دراسة (Alviandi, L., 2024) لنية المستخدمين لتبني الخدمات المصرفية في أحد البنوك الحكومية في إندونيسيا والتطبيق على ١٨٠ عميلاً استخدموا الخدمة لأكثر من شهر (واحد) أشارت النتائج إلى أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والعادات، وحسن التوقيت لهم تأثير إيجابي كبير على النية السلوكية للاستخدام، في حين أن المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي كبير على النية السلوكية للاستخدام علاوة على ذلك؛ فإن سلوك نية الاستخدام له تأثير إيجابي كبير على سلوك الاستخدام، وفي الوقت نفسه، فإن الظروف الميسرة، ودوافع المتعة، وقيمة السعر ليس لها أي تأثير على النية السلوكية للاستخدام.

وهو ما أكدته دراسة (Mer, A., & Viridi, A. S., 2023) التي توصلت إلى أن كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والثقة والتأثير الاجتماعي يرتبطون إيجابياً مع النوايا السلوكية للخدمات المصرفية الإلكترونية لجيل الألفية في الهند، وأن الجهد المتوقع هو مؤشر قوي على النية السلوكية لاستخدام جيل الألفية الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تحليل ومراقبة العوامل التي تقنع جيل الألفية (هم الأفراد الذين ولدوا بين عامي ١٩٨١ و١٩٩٦). بقبول واعتماد واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الصناعة المصرفية في الهند.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

أيضاً دراسة (Ivanova, A., & Kim, J. Y., 2022) على عدد (٢٥٩) من طلاب الجامعات المنغولية الذين لديهم خبرة في استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وتسهيل الظروف هي البنى الرئيسية المتعلقة بقبول تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ كما يؤثر الأمان المتصور بشكل إيجابي على الثقة المتصورة، علاوة على ذلك؛ فإن الثقة المتصورة هي بناء استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من قبل طلاب الجامعة الذين أجابوا على الاستبانة، ومع ذلك، لم يتم قبول العلاقة بين المخاطر المتصورة وسلوك الاستخدام.

كما توصلت دراسة (Chen, C., et.al., 2021) للكشف عن العوامل السلوكية التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (MBS) في الصين من خلال تطبيق وتعديل النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT و الدمج بين أربعة متغيرات شملت التكلفة المالية المتصورة، والوعي، ودعم البنية التحتية التكنولوجية، واللوائح الحكومية، وذلك من خلال تطبيق الاستبيان على عينة قوامها ٥٦٧ مفردة إلى أن النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية تتنبأ بشكل كبير بتبني المستخدمين لها في الصين كما أشارت النتائج إلى الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتكلفة المالية المتصورة، والوعي باعتبارهم المحددات الرئيسية للنوايا السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية في الصين، وجاء تأثير دعم البنية التحتية التكنولوجية بشكل إيجابي على متوسط الأداء المتوقع، ونية الأفراد في استخدام واعتماد MBS في الصين بالإضافة إلى تعزيز الدعم الحكومي بشكل كبير للنية السلوكية للفرد لاستخدام واعتماد الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية.

وفي دراستهم لتقييم تأثير الاتجاه على قبول الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول باستخدام نموذج UTAUT الموسع، من خلال مسح ميداني لـ ٣٩٢ مستخدماً للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من عدة بنوك توصل (Angelia, A.et.al, 2021) إلى أن التأثير الاجتماعي والاتجاهات والظروف الميسرة لهم تأثير كبير على نية السلوك والتي تؤثر بدورها على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، في حين أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والثقة لم يكن لهما تأثير بشكل كبير على النية السلوكية لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من العديد من البنوك.

بينما تراجع تأثير الظروف الميسرة في دراسة (Penney, E. K., et.al., 2021) التي استخدمت أيضاً النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وتوسيعها لتشمل "المخاطر المدركة" و"الثقة" وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من ٣٧٢ من مستخدمي المعاملات المالية على الهواتف المحمولة في غانا من خلال الاستبيان، والتي جاء فيها أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والعادة، وقيمة السعر، والثقة تؤثر بشكل كبير على تبني المستخدمين للمعاملات المالية ومع ذلك، فإن الظروف الميسرة ودوافع المتعة لم توضح أي تأثير ذي صلة.

وفي إطار نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) هدفت دراسة (وليد البلك، ٢٠٢٤) إلى معرفة العوامل المؤثرة على نية المستهلكين من جيل Z وجيل الألفية في مصر على استخدام

خدمات "أشتر الآن وأدفع لاحقاً" BNPL. "Buy Now, Pay Later" من خلال دمج نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط ونظرية الخطر المدرك، وبلغ حجم العينة النهائي ٤١٢ مفردة، وقد وجدت الدراسة وجود تأثير إيجابي لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة والموقف تجاه الاقتراض والسيطرة السلوكية المدركة وتأثير سلبي للمخاطر المدركة على نية استخدام خدمات "أشتر الآن وأدفع لاحقاً"، في حين لم تجد الدراسة وجود تأثير للمعايير الذاتية على نية الاستخدام.

وسعت دراسة (Ramli, Y., et.al, 2021) لمعرفة التأثير الأكثر أهمية لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة والقيمة المدركة على نية استخدام لتطبيق Mega Mobile للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال تطبيق الاستبيان على عينه قوامها ٢٣٢ من مستخدمي تطبيق Mega Mobile المصرفي الموجود في جاكارتا، إندونيسيا أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والقيمة المدركة لهم تأثير إيجابي وهام على نية استخدام النظام المصرفي عبر الهاتف المحمول و إن الفائدة المدركة للتطبيق لها التأثير الأكثر أهمية على نية الاستخدام مقارنة بسهولة الاستخدام والقيمة المدركة للنظام المصرفي عبر الهاتف المحمول وتوصلت إلى أنه على الرغم من أن النظام المصرفي عبر الهاتف المحمول قد قدم العديد من المزايا للعميل، إلا أنه لم يتم استخدامه بشكل نشط من قبل العميل المصرفي مقارنة بالنظام المصرفي عبر الهاتف المحمول لبنوك تجارية أخرى في إندونيسيا. وكشفت دراسة (Kamdjoung, J. R. K., 2021) التي هدفت إلى معرفة العوامل التي تؤثر على المستخدمين في قراراتهم باعتماد واستخدام نظام أو تقنية مثل تطبيق MBanking ، من خلال الاعتماد على مزيج من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2)، ونموذج نجاح نظام المعلومات (ISSM)، ونظرية تحفيز الحماية (PMT) ؛ ثم اختبارهم مع عينة مكونة من ٢٢٣ مستخدماً لتطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول "SARA" التابع لمؤسسة مالية تسمى "Afriland First Bank" ؛ كشفت النتائج أن المنفعة المتوقعة، ودوافع الممتعة، واكتساب المكانة والعادة، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية لهم تأثير كبير على نية اعتماد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

كما أبرزت دراسة مقارنة أجراها (Khan, I. U., et.al, 2021) للعوامل المؤثرة على نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنوك الباكستانية والتركية أن هذه العوامل تختلف من بلد إلى آخر حيث جاء الأداء المتوقع ودوافع المتعة والعادة والمصادقية المتصورة كعوامل مؤثرة على نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في باكستان، بينما جاء التأثير الاجتماعي وتوقع الأداء وقيمة السعر والعادات والمصادقية المتصورة في مقدمة العوامل الرئيسية التي تنبئ بنية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التركية.

وتناولت دراسة (Nasri, W., 2021) العوامل التي تؤثر على قبول اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في البنوك التونسية بتوسيع النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) و إضافة الاتجاه والثقة والمخاطر الملموسة وجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وإجراء الاختبار على ٢٠٣ مستجيباً، وأشارت نتائج التحليل إلى

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

أن الأداء المتوقع، والمواقف، وتسهيل الظروف، والتأثير الاجتماعي، وجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت المدركة تظهر تأثيراً إيجابياً كبيراً على النية السلوكية للمستخدمين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

في حين تراجع تأثير الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي على نية السلوك في دراسة (Purwanto, E., & Loisa, J. 2020) بالتطبيق على ١٣٧ مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في اندونيسيا؛ بينما كان التأثير الأكبر للجهد المتوقع والظروف الميسرة كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير نية السلوك على سلوك الاستخدام إيجابي وهام.

وقارن (Malaquias, R. F., & Hwang, Y. 2019) بين محددات استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بين المشاركين من البرازيل والولايات المتحدة من خلال اختيار ستة متغيرات كعوامل محددة لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وأشارت الدراسات إلى أن الثقة وسهولة الاستخدام الملحوظة هي محددات رئيسية لفهم استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في كلا البلدين، من ناحية أخرى؛ يعد التأثير الاجتماعي بناءً ذا صلة في البرازيل، لكن تأثيره ليس كبيراً بين المشاركين من الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي دراسة (Savić, J., & Pešterac, A., 2019) بتطبيق النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT وتأثيرها على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وإجراء مقابلات مع ٣١٣ شخصاً من ذوي الخصائص الديموغرافية المختلفة، تشير النتائج إلى أن جميع مكونات نموذج UTAUT لها تأثير ذو دلالة إحصائية على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مع تحديد الأداء المتوقع باعتباره البنية الأكثر أهمية التي تسبق نية الاستخدام، في حين أن الجهد المتوقع له التأثير الأضعف.

وطورت دراسة (Singh, S., & Srivastava, R. K., 2018) نموذج لشرح نية العملاء في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ويشتمل النموذج على ست بنيات، وهي: سهولة الاستخدام المدركة، والكفاءة الذاتية للكمبيوتر، والتأثير الاجتماعي، والتكلفة المالية المدركة، والأمن، والثقة لتحديد العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الهند باستخدام طريقة المسح على عينة مكونة من ٨٥٥ عميلاً من البنوك العامة والخاصة والأجنبية والتعاونية في الهند، وجدت النتائج أن الأمن والكفاءة الذاتية للكمبيوتر وسهولة الاستخدام والتكلفة المالية المتصورة، من أهم العوامل المؤثرة على نية العملاء في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

وهدفت دراسة (Sarfaraz, 2017) إلى فهم دوافع اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في إطار نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) وأوضح التحليل أن الأداء المتوقع؛ والجهد المتوقع وإدراك المخاطر يؤثر بشكل كبير على نية المستخدم في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في حين لم يظهر التحليل تأثير للتأثير الاجتماعي والثقة.

وفي إطار بناء الثقة وتأثير المخاطر المتصورة كمحدد رئيسي لقبول واستخدام التكنولوجيا تناولت العديد من الدراسات الأمن السيبراني كمحدد رئيسي لاستخدام وقبول الخدمات

المصرفية على الهواتف المحمولة فقد أشارت دراسة (Karki, D., et.al, 2024) في نيبال في سياق تستمر فيه المخاوف بشأن السلامة والثقة وباستخدام الاستبيان لجمع البيانات من ٢٤٠ مستجيباً إلى أن المخاطر المدركة لها علاقة سلبية كبيرة مع اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، واوصت الدراسة بضرورة التركيز على الفوائد النسبية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ومعالجة المخاطر المتصورة من أجل زيادة ثقة المستخدمين وأشار النتائج إلى أن الثقة قد لا تكون عاملاً هاماً.

وهو ما أكدته النتائج في دراسة (Sodhay, S.et.al, 2024) من أن الثقة والتوافق ليس لهما علاقة ذات دلالة إحصائية مع النية السلوكية لتبني المحافظ المتنقلة في الهند وتوصلت الدراسة من خلال جمع البيانات الأولية من عينة مكونة من ٢٢٠ مستجيباً باستخدام طريقة المسح إلى أن الراحة والتأثير الاجتماعي فقط لهما تأثير إيجابي كبير على النية السلوكية لتبني المحافظ المتنقلة، علاوة على ذلك، فإن الجنس يخفف من العلاقة بين التوافق والنية السلوكية لتبني المحافظ المحمولة في الهند.

أيضا جاءت تأثيرات عوامل الثقة ضئيلة مقارنة بسهولة الاستخدام، والابتكار الشخصي، والكفاءة الذاتية والذي كان تأثيرهم كبير في دراسة (Kohli, K.et.al, 2024) في سياق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) و دمج أربعة بنيات إضافية تركز على العملاء لدراسة نية اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أفراد من المناطق الريفية والحضرية في جبال الهيمالايا .

أما من منظور تأثير العوامل المحدد لقبول التكنولوجيا على الثقة قامت (Assefa, M., 2024) بتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي عن طريق إضافة العوامل الاجتماعية والثقافية، والظروف الميسرة (FC)، وبناء الثقة، وأكدت النتيجة أن الظروف الميسرة (وجود وكلاء محليين وضمانات حكومية على المعاملات المصرفية) تؤثر بشكل مباشر على ثقة الفرد مما يؤدي إلى اعتماد النظام.

وكشفت دراسة (Kumar, R.,2023) كيفية تأثير المخاطر والثقة المتصورة على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من قبل المستخدمين في الهند، ووسعت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لشرح اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من قبل العملاء الهنود من فئة الشباب ، وتم جمع البيانات من ٢٥٣ مستخدمًا تتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٠ عامًا من خلال الاستبيان، وكشفت النتائج أنه عندما يدرك المستهلك أن هناك مستوى عاليًا من المخاطر في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فإن احتمالية تحويل النية في الاستخدام إلى الاستخدام الفعلي منخفضة مقارنة بما يحدث عندما يدرك المستهلكون أن هناك مستوى منخفضًا من المخاطر.

وهدفت دراسة (Pratama, R., & Renny, R., 2022) إلى تحليل دور النوايا السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) مقترنة بالأمن والثقة والمخاطر كعوامل داعمة، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الأداء المتوقع، و الجهد المتوقع، و الظروف الميسرة، والعادات، والثقة لها تأثير إيجابي على النوايا السلوكية، وبينما جاء التأثير السلبي

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

لقيمة السعر والتأثير الاجتماعي على النوايا السلوكية ، علاوة على ذلك ؛ لم يكن لدوافع المتعة والمخاطر والأمن تأثير على النوايا السلوكية.

واقترحت دراسة (Hanif, Y., & Lallie, H. S., 2021) نموذجاً يمكن استخدامه لقياس تأثير عوامل الأمن السيبراني على نية استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، في المملكة المتحدة من خلال تعديل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ليشمل مخاطر الأمن السيبراني المتصورة، والثقة في الأمن السيبراني المتصورة، والأمن السيبراني الشامل المتصور وتم جمع البيانات من ١٩١ مشاركاً و تحليلها وأظهرت النتائج أن متوسط الأداء المتوقع متبوعاً بمخاطر الأمن السيبراني المتصورة هي المحددات الرئيسية لنية استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في المملكة المتحدة.

كما وجد (Al-Saedi, K., & Al-Emran, M., 2021) في التحليل الذي أجراه لـ ٢٥ دراسة من أصل ٣٧٧ دراسة تم جمعها؛ مستندا إلى سنوات النشر، والسياقات، ومناهج البحث، والبلدان، وقواعد البيانات، والعوامل، وأنواعها، والمشاركين وأغراض البحث أن ٨٠% من الدراسات التي تم تحليلها اعتمدت بشكل أساسي على مسوحات الاستبيان لجمع البيانات علاوة على ذلك، فقد وُجد أن المخاطر المتصورة والثقة المتصورة هما المحددان الأكثر شيوعاً لاعتماد الدفع عبر الهاتف المحمول.

كما طبقت دراسة (Tiwari, P., et.al,2021) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لدراسة وعي العملاء والمخاطر المتصورة والثقة المتصورة للتحقيق في النية السلوكية للمستخدمين لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال تطبيق الاستبيان على عينه قوامها من ٣١١ مستخدماً للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كشفت النتائج أن المخاطر المدركة، والثقة المدركة تؤثر بشكل كبير على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في السياق الهندي.

وفي دراسة العوامل التي تؤثر على النية السلوكية للعملاء الماليين تجاه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول اعتمد (Rehman, Z. U., et.al., 2020) على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وتوسعته بإضافة المخاطر المتصورة كبنية خارجية ، وجمع البيانات الأولية من ٣٨٤ من عملاء بنك من الشباب توصلت الدراسة إلى أن الثقة لم تؤثر بشكل كبير على النية السلوكية لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من العديد من البنوك في ، وتبين أن متغير المخاطر المدركة ليس له تأثير كبير على نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في تونس تتناقض هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى حول قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

وفي سياق اهتمام العديد من الدراسات باستمرار النية في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بعد التبني باعتباره أمراً بالغ الأهمية في تحديد نجاح الخدمات المصرفية عبر الهاتف ربطت العديد من الدراسات في هذا الصدد بين التأثير الإيجابي لرضا العملاء ونية استمرار استخدام التكنولوجيا المالية ، وفي هذا الصدد قامت العديد من الدراسات بدراسة الرضا عن الخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة و العوامل المحددة لاستمرارية النية في استخدامها لتحسين جودة خدمة النظام لإرضاء المستخدمين

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

وَضمان استمرارية استخدامهم للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ ففي دراسة Pokhrel, L. (& K.C., A., 2024) للدور الوسيط للرضا (SAT) فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول (MB-SQ) ونية الاستمرارية (CI) بين مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في نيبال وتطبيق الاستبيان على ٣٢٦ من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أكدت النتائج على وجود تأثير إيجابي كبير لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول MB-SQ على الرضا ونية الاستمرار في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

وقِيّمت دراسة (Kumar, P., et.al, 2024) العلاقة بين الرضا عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وعوامل الجودة وقبول التكنولوجيا والمصداقية والنتائج السلوكية (الاستخدام الفعلي ونية الاستمرار والولاء) من خلال تحليل ٥٤ دراسة منشورة للكشف عن سوابق وعواقب الرضا عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ووجدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وقبول التكنولوجيا والاستخدام الفعلي ونية الاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، علاوة على ذلك، فإن كل عامل من عوامل قبول للتكنولوجيا (توقع الأداء، وتوقع الجهد، وتسهيل الظروف) له علاقة إيجابية مع الرضا عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وبالتالي الاستخدام الفعلي ونية الاستمرار وكان الأداء المتوقع هو المحرك الأساسي لرضا المستخدم.

وفي دراسته للعوامل المحددة لنية استمرار مستخدمي المحفظة المحمولة في إندونيسيا من خلال استخدام نظرية استمرارية التكنولوجيا (TCT) ودمجها مع الأمن المتصور، على ٢٤٠ مشاركاً توصل (Aprilia, C., & Amalia, R., 2023) إلى استحسان الإندونيسيين للمحفظة المحمولة؛ ومع ذلك، فإن استدامة الأعمال تواجه تحديات عديدة، مثل المنافسة الشرسة، والمخاوف الأمنية، وممارسة حرق النقود وانخفاض تكاليف التحويل.

وبتحليل (Bergmann, M., et.al, 2023) لـ (٦٩) دراسة مستقلة مع عينة تراكمية مكونة من ٢٦،١٤٠ مشاركاً لدراسة العلاقة بين الرضا والثقة فيما يتعلق بنية استمرار التكنولوجيا المالية؛ حيث حددت الدراسة المنهجية ثلاث عشر نية رئيسية لاستمرار التكنولوجيا المالية تم التحقيق فيها، وتوصلت الدراسة إلى أن الرضا والثقة هما من أهم العوامل الإيجابية والهامة لنية استمرار التكنولوجيا المالية، كما مثلت الثقافة عاملاً مهماً في العلاقة بين رضا العملاء ونوايا استمرار التكنولوجيا المالية، ووضح التحليل أن البلدان التي لديها مستوى عالٍ من المدفوعات الإلكترونية أظهرت تأثيرات أقوى (مقارنة بالدول ذات المستوى الأدنى) على العلاقة بين رضا العملاء ونوايا الاستمرار؛ حيث يؤدي الاستخدام المتكرر للمدفوعات الإلكترونية إلى تطوير إمام المستهلكين بالتكنولوجيا الأمر الذي سيعزز الثقة ويقلل من المخاطر المتصورة.

ومن خلال تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وأثرها على نية إعادة استخدام الدفع المصرفي عبر الهاتف المحمول في معاملات التجارة الإلكترونية توصلت دراسة (Susanto, S., et.al, 2023) على عينة قوامها ١٠٠ مفردة إلى أن فعالية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تؤثر بشكل مباشر على مدى رضا العملاء، كما ثبت أن

التأثير الإيجابي غير المباشر للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يتم التحكم فيه من خلال رضا العملاء عن خدمات الدفع الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي تقدمها الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

وبحثت دراسة (سارة عبدالعزيز، ٢٠٢٢) في دور الموبايل البنكي في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال التطبيق على عينة من مستخدمي الموبايل البنكي قوامها (٢٥٠ مفردة)، واعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا بكافة مراحلها لتفسير نوايا العملاء لتبني وقبول التعامل المصرفي من خلال الموبايل البنكي على وجه الخصوص ، و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين سمات الموبايل البنكي بصفة عامة، ومستوى الثقة الإلكترونية بصفة عامة، أي أنه كلما زادت سمات الموبايل البنكي زاد مستوى الثقة الإلكترونية والعكس صحيح.

وفي دراسة (Khan, A. G., et.al, 2021) لفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في بنجلاديش، لأن بنجلاديش هي واحدة من أسرع مقدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول نموًا في العالم، تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها ٢٤٠ من العملاء، وأظهرت النتائج أن هناك آثاراً إيجابية ومعنوية لجميع بنيات جودة الخدمة وهي الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف على رضا العملاء عن استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. كما درس (Wang, Z. et.al, 2019) شركات التكنولوجيا المالية في الصين ووجد أن الثقة لها دور في تشجيع المستخدم على الاستمرار في استخدام التكنولوجيا.

وفي السياق ذاته قام (Albshrawi, M. & Motiwalla, L., 2019) بتحليل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة، وأفادا بأن الفائدة وسهولة الاستخدام تجعل المستخدمين أكثر رضاً عن هذه التقنيات، وبالتالي يفكرون في الاستمرار في استخدامها.

ويري (Foroughi, B, et.al., 2019) في تحليلهم للدوافع التي تؤثر على نية الاستمرار في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (CI) باستخدام نظرية استمرارية التكنولوجيا (TCT) من خلال تضمين الكفاءة الذاتية وتفضيل الوسيلة أنه من الممكن أن يتوقف الشخص الذي اعتمد تقنية معينة في المرحلة الأولى عن استخدامها بسبب عدة عوامل، ووجد أن المستخدمين سيستمررون في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول فقط إذا وجدوها مفيدة وكانوا راضين عن تجربتهم.

وفي دراسته لعوائق استمرار نية المستخدمين تجاه الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، طور (Yuan, et.al, 2016) نموذج بحث يعتمد على دمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونموذج ملاءمة التكنولوجيا للمهمة (TTF)، والمخاطر المتصورة في نموذج تأكيد التوقعات (ECM) تم اختبار البيانات من ٤٣٤ مستخدمًا لديهم خبرة سابقة في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وأظهرت النتائج أن الرضا هو المؤشر المهم لنية الاستمرارية لدى المستخدمين.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

وفي إطار العوائق التي تحول دون اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كانت

هناك دراسات منفصلة تستهدف بشكل رئيسي محددات مقاومة التكنولوجيا ففي دراسة (Ghosh, M., 2024)، لتأثير العوامل التي تمنع اعتماد خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول في الهند إطار "نظرية مقاومة الابتكار" لفهم مقاومة المستهلك ، وتناول البحث خمس فئات من العوائق، وهي الاستخدام، القيمة، المخاطر والصورة والتقاليد التي تؤدي إلى تصور سلبي للابتكار، وبالتالي تحدث تأثيراً إيجابياً على مقاومته، وأشارت النتائج إلى أن حاجز الاستخدام كان أكبر عائق أمام اعتماد MPS لجميع المشاركين؛ فغالبيتهم عادة ما يستخدمون طرق الدفع التقليدية مثل النقد أو البطاقات، ويبدو أن الدفع عبر MPS يتعارض مع الكثيرين وذلك بسبب التفكير النمطي لدى العملاء بأن خدمات MPS يمكن أن تسبب ضرراً لهم أكثر من نفعهم بالإضافة إلى حاجز القيمة الذي يحد من عملية اعتماد MPS بحيث شعر العديد من العملاء أن MPS لم تقدم قيمة قوية للأداء مقابل السعر مقارنة بالبدائل الأخرى الموجودة على الرغم من أنها تتطلب مجموعات مهارات إضافية للعمل ، كما أن حاجز الصورة يمثل عقبة رئيسية أخرى في اعتماد MPS بسبب التفكير النمطي لدى العملاء بأن MPS يمكن أن تسبب ضرراً لهم أكثر من نفعهم تتعلق هذه الحالة الذهنية السلبية بتصور المستخدمين بأن تجربة MPS تعتمد على التكنولوجيا بشكل كبير، وبالتالي يصعب استخدامها، ولم يكن لحاجز المخاطر في هذه الدراسة أي تأثير على اعتماد MPS.

كما تناولت دراسة (Maulani, D., et.al.,2023) تحديد معوقات استخدام تطبيق BSI Mobile ووجد الباحث أنه عندما يقوم أحد عملاء بنك Syariah Indonesia بالتسجيل، لا يحصل العميل على رمز كلمة المرور لمرة واحدة (OTP) لفترة طويلة، وعند إدخال رمز OTP بشكل غير صحيح ثلاث مرات، سيتم إعلان فشل العميل ولن يتمكن من متابعة تنشيط BSI Mobile عبر الإنترنت بالإضافة إلى أن هناك العديد من العقبات التي تعترض تطبيق BSI Mobile والتي يمكن أن تصبح عائقاً أمام وتيرته التشغيلية مثل الشبكات والخواص المزدهمة، فإن هذا له تأثير على الأخطاء وفشل تسجيل الدخول.

وفي مقارنة لعوائق تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السعودية والمصرية توصلت دراسة (ممدوح عبدالفتاح، ٢٠٢١) إلى تدني الأمن، وتدني السرية، وانخفاض وعي العملاء، و بطء خدمة الإنترنت، وانخفاض الثقة، و كثرة الأعطال والأخطاء، وارتفاع التكلفة، والانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي، وعدم توفر خدمات شاملة، وارتفاع درجة المخاطر، وغياب التشريعات القانونية، وعدم انتشار نقاط البيع POS، وصعوبة الاستخدام كعوامل معيقة لتلك الخدمات، وأنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء السعوديين والمصريين في تلك العوامل وذلك من خلال توزيع الاستبيان على ٣٥٠ مفردة من مختلف العملاء لتلك المصارف.

وفي دراسة (Chaouali & Souiden, 2019) التي استخدمت العمر كوسيط لدراسة مقاومة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بين كبار السن، وتم جمع البيانات من ٤٢٥ من كبار السن غير المستخدمين للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، تشير النتائج إلى أن حواجز التقاليد والصورة تؤثر على الاستخدام بالإضافة إلى القيمة والمخاطر والتي تؤثر على سلوك مقامة الاستخدام للخدمات المصرفية على الهواتف المحمولة، علاوة

على ذلك ؛ المعوقات النفسية والوظيفية والتي تؤثر أيضا على سلوك المقاومة، بالإضافة إلى أن عدم التجانس المعرفي بين كبار السن يتعلق بتصوراتهم حول عوائق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. استخدمت دراسات قبول واستخدام التكنولوجيا المالية المصرفية عدة نظريات لشرح النوايا السلوكية للمستهلكين و تعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) الأكثر استخداما سواء منفردة من خلال دراسة المتغيرات الأربعة الرئيسية المتمثلة في (الجهد المتوقع، الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة) مثل دراسات كل من (Mer, A., & Virdi, A. S., 2023)، ودراسة (Mer, A., & Virdi, A. S., 2023) ، أو دراسة تأثير هذه المتغيرات على الثقة مثل دراسة (Kumar, R., 2023).

٢. قامت بعض الدراسات بتوسيع النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) بإضافة بعض البنى الخارجية التي تمثل أغلبها في المخاطر المدركة والثقة مثل دراسات (KA, A. A., & Subramanian, R., 2024)، فعلى سبيل المثال، قام (Ivanova, A., & Kim, J. Y., 2022) بتطبيق بنيات (UTAUT) كوسيط بين المخاطر المتصورة والثقة لدراسة تأثيرهم على قبول تكنولوجيا الخدمات المصرفية ، وقامت دراسة (Chen, C., et.al.,2021) بدراسة التكلفة المالية والوعي بالإضافة إلى بنيات نظرية (UTAUT).

٣. وفي سياق استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) كان أيضا الأكثر تطبيقاً لدراسة تأثير سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والقيمة المدركة على نية استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة؛ سواء من خلال تطبيقه منفردا مثل دراسة (RAMLI, Y., et.al, 2021) أو توسيعه بإضافة بني أخرى مثل دراسة (Kohli, K. et.al, 2024) التي دمجت أربع بنيات إضافية تركز على العملاء مثل الابتكار الشخصي، والكفاءة الذاتية بجانب بني النموذج الرئيسية المتمثلة في سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة، ودراسة (Assefa, M., 2024) التي أضافت العوامل الاجتماعية والثقافية، والظروف الميسرة (FC)، لدراسة تأثيرهم على الثقة ، ودراسة كل من (Tiwari, P., et.al., 2021) و (Rehman, Z. و U., & Shaikh, F. A., 2020) اللتين دمجتا عوامل الوعي والمخاطر المتصورة والثقة المتصورة للتحقيق في النية السلوكية للمستخدمين لاعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

٤. قامت أيضا بعض الدراسات بالدمج بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وبين النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) كما في دراسة كل من (Kamdjoung, J. R. K., 2021)، (et.al, 2024)Sodhay,S.

٥. وفي المقابل، لم تطبق الدراسات التي تناولت العوائق التي تحول دون اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول نموذجاً محدداً فتناول البعض نظرية مقاومة الابتكار " مثل دراسة (Ghosh, M., 2024) ، في حين جعلت الدراسات الأخرى إطارها النظري يشتمل على عدة عوامل وعلاقات ذات افتراضات وقيود واضحة مثل دراسات (Maulani, D., et.al, 2023) ، و (Chaouali & Souiden, 2019).

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

٦. عرضت الدراسات السابقة المتغيرات المستخدمة في التنبؤ بنية استخدام التكنولوجيا المالية في الخدمات المصرفية والتي تمثلت في الاتجاه، والأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، وسهول الاستخدام، والمنفعة المدركة، ونية تبني التطبيق، والقيمة المالية، والمخاطر المدركة، والثقة، والوعي وأظهرت النتائج أن أفضل البنات هي الثقة والأمان المدرك والأداء المتوقع والجهد المتوقع والاتجاه ونية تبني التطبيق، في حين أن بقية العوامل هي الأقل فعالية.

٧. أشارت العديد من الدراسات إلى أنه على الرغم من التوسع السريع في تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات المصرفية، والتي توفر فرصاً متعددة في السوق العالمية، لم تشهد نمواً هائلاً في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في العديد من الدول مثل دراسة (Penney, E., KA, A. A., & Subramanian, R., 2024) ودراسة (K., et.al., 2021) في الهند، ودراسة (Chen, C., et.al., 2021) في الصين، ودراسة (Malaquias, R. F., & Hwang, Y. 2019) في البرازيل.

٨. لم تهتم أغلب الدراسات بالتنوع بين أدوات جمع البيانات حيث اعتمدت أغلبها على الاستبانة كأداة لجمع البيانات في مقابل قلة الاهتمام بالأدوات الكيفية؛ مما جعل أغلب هذه الدراسات ميدانية.

في إطار تحديد الفجوة بين ما هو موجود وما هو متوقع وصولاً لتحديد المشكلة البحثية، يتبين من الدراسات السابقة أن هناك تركيز كبير على تبني الجمهور للتطبيقات المصرفية الرقمية في مجموعة كبيرة من الدول المتقدمة و استخدام محدود للبحث المتعلق بقبول تكنولوجيا المعاملات المالية واستخدام نموذج (UTAUT) الموسع في الدول العربية في حدود علم الباحثة، باستثناء دولة تونس في دراسة (Nasri, W., 2021) لتبني واستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث لاحظت الباحثة من خلال البحث استخدامه بشكل كبير لشرح نية قبول واستخدام التعلم الإلكتروني بين الطلاب خاصة في فترة جائحة كورونا COVID-19، وبالرغم من تنوع الدراسات التي تناولت الخدمات المصرفية على الإنترنت إلا أنها اغفلت المتغيرات الديموغرافية كمتغير وسيط في العلاقة بين محددات تبني التكنولوجيا وبين نوايا الاستخدام وهي أهم ما يميز النظرية عن النموذج، كما تجمع الدراسة الحالية بين كل من متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وبين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا بالإضافة إلى إضافة عوامل الثقة والمخاطر المدركة وربطهم بالاتجاه نحو الاستخدام، وبالرغم من كثرة الدراسات الأجنبية التي تناولت الخدمات المصرفية على الإنترنت إلا إنها ارتبطت أكثر بالخدمات المصرفية للبنوك على الإنترنت في حين تتناول هذه الدراسة التطبيقات المصرفية الرقمية متمثلة في تطبيق "إنستاباي" والذي يضم ٣٥ بنك.

أوجه الاستفادة من التراث العلمي:

أفادت الدراسة الحالية كثيراً من الدراسات السابقة حيث استطاعت الباحثة التشخيص الدقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شامل ومن أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. من خلال مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة استخلصت الباحثة أن أغلب الدراسات ركزت على الطابع الكمي من خلال الدراسات المسحية لمستخدمي الخدمات

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

المصرفية على الانترنت واستفادت الباحثة في هذا الصدد من خلال التحديد الدقيق لمنهج الدراسة حيث إن المنهج الكمي هو الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة.

٢. استفادت الباحثة من التراث العلمي في تحديد المتغيرات المستخدمة في التنبؤ بنية تبين التكنولوجيا المالية في الخدمات المصرفية والتي تمثلت في الاتجاه والأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي والظروف الميسرة وسهول الاستخدام والمنفعة المدركة ونية تبني التطبيق والقيمة المالية والمخاطر المدركة والثقة والوعي والاتجاه والذي كان لهم النصيب الأكبر من دراسات نظريات ونماذج قبول التكنولوجيا.

٣. استطاعت الباحثة من خلال الدراسات السابقة تحديد الإطار النظري الأكثر توافقاً مع متطلبات الدراسة الحالية

٤. تحديد الأداة البحثية الملائمة لموضوع الدراسة الحالية والتي تتمثل في الاستبانة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تعد التكنولوجيا المالية من الحلول الرئيسية للنهوض بالقطاع المالي والمصرفي ؛ حيث تساهم في توفير كافة الاحتياجات المالية والمصرفية وتمهيد سبل الوصول إليها بأسهل الطرق وبأقل تكلفة ممكنة، وذلك لكافة فئات المجتمع ومساعدتهم على كيفية الاستفادة من تلك الخدمات وتوفير الحماية لهم، وقد أدى التطور السريع في المنتجات والخدمات المالية وما لعبه من توفير وتسهيل للمعاملات المالية داخل وعبر الحدود إلى قيام الحكومات والبنوك المركزية وكذلك شركات التكنولوجيا المالية بإنتاج منتجات مالية ورقمية لتلبية احتياجات الأفراد ، وأصبح قبول التقنيات الجديدة، وخاصة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أكثر أهمية ، ويرى ديفيس (Davis,1989) أن ردود أفعال الأفراد تجاه أجهزة الكمبيوتر وتفاعلاتهم معقدة ومتعددة الأوجه، علاوة على ذلك؛ فإن فهم العوامل المتعلقة بقبول واستخدام نظم المعلومات يمثل مصدر قلق كبير للبحث والممارسة فالعديد من الأبحاث حول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت اكتشفت أن آراء العملاء وتجاربهم مهمة لفعالية الخدمة وتحديد العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، فعلى الرغم من أن الناس يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، إلا أنه قد لا يؤدي بالضرورة إلى استمرار استخدامها في المستقبل وتتراوح الأسباب المسؤولة في المقام الأول عن هذا من مقاومة الابتكار إلى تصور المخاطر ومن التعقيد إلى عدم الثقة .

لذلك؛ من الضروري فهم العوامل التي تؤثر على اعتماد وقبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل العملاء في مصر والتي تمكنهم من صياغة استراتيجيات لتحسين التعامل مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

وفي هذا السياق تبلورت مشكلة الدراسة في التحقق من مدى اعتماد واستخدام الجمهور المصري لتطبيقات المصرفية الرقمية على الهواتف الذكية وقبولهم لإجراء المعاملات المالية من خلالها وذلك من خلال رصد محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني تطبيق إنستاباي InstaPay ، وهو تطبيق مرخص ومُعتمد من قبل البنك المركزي المصري بهدف توفير خدمة المدفوعات اللحظية، وتم تطوير هذا التطبيق من خلال شركة بنوك مصر ووصل عدد مستخدميه إلى ٦,٢ مليون عميل ، قاموا بإجراء ٣٠٠ مليون معاملة بنهاية عام ٢٠٢٣ ، مما يؤدي إلى توقعات بحدوث زيادات هائلة محتملة في عدد التطبيق وتستدعي هذه

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الأرقام إجراء مزيد من التحقيقات حول أية مشكلات مستمرة تتعلق باعتماد التطبيق ونوايا اعتماده الاستمرار في استخدامه.

رابعاً: أهمية الدراسة

تمثلت أهمية الدراسة في جانبين: هما، الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية وذلك كالتالي:

١. الأهمية العلمية

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم العديد من الإسهامات العلمية:

أولاً، تطوير نموذج قابل للتطبيق يقوم على الدمج بين النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

(UTAUT) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) للتنبؤ باعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كما عملت الدراسة على توسيع نظرية (UTAUT) ودمج المخاطر المتصورة والثقة المتصورة؛ إذ أنه في إطار نظرية (UTAUT) صورت غالبية الدراسات السابقة المخاطر المتصورة والثقة المتصورة كسوابق للنوايا السلوكية، كما أن الدراسة الحالية تبحث في تحويل النوايا السلوكية إلى استخدام فعلي وتقتصر المخاطر المتصورة والثقة المتصورة كوسيط في العلاقة؛ حيث تتناول الدراسة الفجوة بين النوايا السلوكية والاستخدام الفعلي وتشرح كيف سيتم تحويل النوايا إلى استخدام فعلي بالإضافة إلى دراسة تأثير العوامل الديموغرافية على تبني التكنولوجيا.

ثانياً، يضيف هذا البحث إلى التراكم المعرفي لقبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك من خلال شرح البنى الرئيسية لقبول واستخدام التكنولوجيا فيما يتعلق بالخدمات المصرفية على الهواتف الذكية، أيضاً في إطار تركيز الدراسات السابقة على الدول المتقدمة تسهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تقديم نموذج بحثي جديد لفهم اعتماد الخدمات المصرفية على الهواتف الذكية في مصر، وبالتالي توفر نتائجها مبادئ توجيهية مفيدة لتطوير الاستراتيجيات وتحسين الخدمات من أجل زيادة اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من قبل العملاء.

٢. الأهمية العملية

في إطار تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠، والتي من بينها التحول الرقمي في جميع المجالات، تزود نتائج هذه الدراسة هذه الدراسة المسؤولين عن إدارة وتطوير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بمعلومات هامة حول العوامل التي تؤثر على نوايا الأفراد لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وبالتالي على أساس نتائج الدراسة يمكن لإدارات البنوك اتخاذ قرارات العمل المثلى المتعلقة بالاستثمار في تطوير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فضلاً عن مساعدتهم على صياغة استراتيجيات لزيادة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

فعلى سبيل المثال؛ عند تطوير تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، يحتاج مطورو البرامج إلى مراعاة احتياجات العملاء والتأكد من أن تطبيقاتهم تعمل بسهولة وسهولة التعلم وكذلك سهولة الاستخدام وتتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والأمان وبهذه الطريقة، من

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

المتوقع أن تزيد هذه الخصائص من فرص استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

خامساً: أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة التحقق من مدى اعتماد واستخدام الجمهور لتطبيقات الخدمات المصرفية على الهواتف الذكية وقبولهم لإجراء المعاملات المالية، وفي ضوء ذلك يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رصد محدّدات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري لتطبيق إنستاباي InstaPay وجاءت الأهداف الفرعية كالتالي:

١. الكشف عن العلاقة بين متغيرات (UTAUT) والتي تشمل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) وبين نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

٢. رصد العلاقة بين سهولة الاستخدام ونية المبحوثين لتبني واستخدام تطبيق " إنستاباي" InstaPay.

٣. قياس العلاقة بين المخاطر المتصورة ونية قبول واستخدام تطبيق " إنستاباي" InstaPay.

٤. الكشف عن العلاقة بين الثقة ونية تبني واستخدام تطبيق " إنستاباي" InstaPay.

٥. تحليل العلاقة بين الاتجاه ونية تبني المستخدمين تطبيق " إنستاباي" InstaPay.

٦. رصد العلاقة بين نية استخدام تطبيق " إنستاباي" InstaPay والاستخدام الفعلي له (تبني التطبيق).

٧. قياس مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية في تبني المبحوثين لتطبيق " إنستاباي" InstaPay (النوع -السن- المستوى التعليمي-محل الإقامة - المهنة -الخبرة في استخدام التطبيق)

سادساً: متغيرات الدراسة

جدول (١)

متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
تبني الجمهور واستخدامه للخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة (تطبيق "انتساباي" InstaPay)	النية السلوكية للجمهور، المتغيرات الديموجرافية للجمهور	محددات تعزيز النية السلوكية (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، سهولة الاستخدام، المخاطر، الثقة، الاتجاه)

سابعاً: تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في؛ ما محدّدات تعزيز النية السلوكية لقبول واستخدام الجمهور المصري لتطبيق " إنستاباي" InstaPay وينبثق من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

١. كيف تؤثر متغيرات UTAUT (الأداء المتوقع -الجهد المتوقع -التأثير الاجتماعي) على النية السلوكية لتبني الجمهور المصري واستخدامه لتطبيق " إنستاباي" InstaPay؟

٢. ما تأثير سهولة استخدام تطبيق " إنستاباي" InstaPay على نية الجمهور لاستخدامه؟

٣. كيف تؤثر المخاطر المتصورة على نية الجمهور المصري لاستخدام تطبيق " إنستاباي "؟

؟InstaPay

٤. كيف تؤثر الثقة على نية استخدام الجمهور المصري لتطبيق " إنستاباي " InstaPay؟

٥. ما العلاقة بين الاتجاه ونية تبني الجمهور المصري لتطبيق " إنستاباي " InstaPay؟

٦. ما العلاقة بين نية تبني تطبيق " إنستاباي " InstaPay والاستخدام الفعلي له؟

٧. إلى أي مدى تؤثر المتغيرات الديموغرافية على تبني الجمهور المصري لتطبيق " إنستاباي "؟

؟InstaPay

ثامناً: فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى ما توصلت إليه مراجعة التراث العلمي تمت صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين متغيرات (UTAUT) والتي تشمل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) وبين نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay، وينبثق من هذا الفرض الرئيس عدد من الفروض الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.
- توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.
- توجد علاقة ارتباطية بين التأثير الاجتماعي ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

InstaPay.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين سهولة استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay وبين نيتهم لاستخدام التطبيق.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين المخاطر المتصورة من تطبيق InstaPay لدى المبحوثين وبين نيتهم لاستخدام التطبيق.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين في تطبيق InstaPay وبين نيتهم لاستخدام التطبيق.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق InstaPay وبين تبنيهم للتطبيق.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay وتبني المبحوثين للتطبيق واستخدامه لإجراء المعاملات المالية.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير النوع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي.

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير نوع الإقامة.

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير السن.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير الوظيفة.

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير مدة استخدام التطبيق.

تاسعاً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة طبقاً لمتغيرات الدراسة إلى متغيرين رئيسيين : هما، محدّدات النية السلوكية، والخدمات المصرفية على الهواتف الذكية وما يشتملان عليه من مكونات أخرى على النحو التالي:

١. الخدمات المصرفية على الهواتف الذكية

هي تطور للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين إجراء معاملات مالية من خلال الهواتف الذكية وتطبيقات البرامج وهي أنشطة يتم تنفيذها بشكل مستقل باستخدام الهواتف الذكية التابعة للعملاء المحتملين و/أو عملاء البنك وبالتالي؛ يمكن للعملاء المحتملين و/أو عملاء البنوك تلقي المعلومات والتواصل والتسجيل وفتح الحسابات وإجراء المعاملات المصرفية وإغلاق الحسابات.

٢. محدّدات النية السلوكية

هي العوامل التي تدفع نية العملاء للاستفادة من تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول واستخدامه بشكل مستمر مثل الأداء المتوقع، والجهد المتوقع بالإضافة إلى التأثير الاجتماعية، والظروف الميسرة، وسهولة الاستخدام، والمخاطر المتصورة، والثقة.

٣. تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية

وهي بمثابة محفظة افتراضية يمكن من خلالها لكل من الأفراد والشركات إرسال الأموال أو تلقيها وإجراء الدفعات على جميع أنواع مواقع التجارة الإلكترونية بسهولة ويسر عبر تطبيق الهاتف المحمول.

٤. تطبيق " إنستاباي " InstaPay

تطبيق أو شبكة المدفوعات اللحظية InstaPay هو تطبيق يتيح تحويل الأموال لحظياً من خلال الهاتف المحمول؛ إذ يوفر للعملاء الوصول المباشر إلى جميع حساباتهم المصرفية المتاحة على شبكة InstaPay ، وإمكانية الدفع وتحويل النقود، التحويل الفوري سواء باستخدام حساباتهم المصرفية أو أرقام هواتفهم المحمولة أو المحافظ الإلكترونية؛ حيث يمكن لعملاء البنوك المصرية الوصول إلى حساباتهم من خلال التطبيق وإرسال الأموال بعد ساعات العمل الرسمية للبنوك، وفي أيام الإجازات، بالإضافة إلى الدفع للفواتير والمرافق ولا يفرض إنستاباي أي رسوم على جميع التحويلات.

عاشراً: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول الإطار المنهج للدراسة نوع الدراسة ومنهجها وأداة الدراسة وذلك كالتالي:

١. نوع الدراسة

تستهدف هذه الدراسة قياس تأثير عوامل قبول التكنولوجيا على نية استخدام الجمهور المصري وتبنيه لتطبيق إنستاباي InstaPay؛ لذا تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ التي تهتم بوصف الظاهرة وعناصرها وتحديد العلاقة التبادلية بينها إذ تهتم

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الدراسة بوصف وتحليل عوامل قبول واستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية (تطبيق إنستاباي InstaPay) ودورها في تعزيز النية السلوكية، للوصول إلى نتائج تفسر العلاقات بين هذه العوامل وتأثيراتها على قبول استخدام التطبيقات المصرفية الرقمية.

٢. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح وهو الأكثر استخداماً في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً خاصة في البحوث الوصفية، وفي إطار الدراسة الحالية قامت الباحثة بمسح آراء مستخدمي تطبيق "إنستاباي" InstaPay لرصد محددات تعزيز نواياهم لقبول واستخدام التطبيق وإجراء معاملاتهم المالية من خلاله.

٣. أداة الدراسة

قامت الباحثة بتصميم استبياناً في ملف Microsoft Word؛ ثم بعد ذلك تم تنسيقه في نماذج Google حتى تتمكن من إرساله إلكترونياً لمستخدمي تطبيق "إنستاباي" InstaPay؛ ثم تم إرسال رابط الاستبيان عبر الإنترنت (عن طريق البريد الإلكتروني وواتساب) إلى المستخدمين لاستكمالهم، وتم إرسال هذا الرابط إلى حوالي ٥٠٠ مستخدم للتطبيق، واشتمل الجزء الأول على مجموعة من الأسئلة لقياس بنيات الإطار النظري للدراسة، وركز الجزء الثاني على المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة.

وتم استخلاص معظم العناصر المختارة وفقاً لأهداف الدراسة الحالية من دراسات تم التحقق من صحتها مسبقاً وأعيد صياغتها لتناسب بيئة الخدمات المصرفية على الهاتف المحمول، فقد تم تكييف بنود المقياس لبنيات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من (Venkatesh al., 2003, 2012)، وبنيات لسهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة من (Davis 1989، وبنيات المخاطر المتصورة والثقة من (Ooi, K. B., & Tan, G., 2016). W. H. وتم قياس جميع العناصر المقابلة للبنيات باستخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط يبدأ من (١) لا أوافق بشدة إلى (٥) أوافق بشدة، وتم جمع البيانات خلال الفترة من مايو إلى أغسطس ٢٠٢٤.

إحدى عشر: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي تطبيق "إنستاباي" InstaPay من الجمهور المصري لرصد عوامل النية السلوكية لتبنيهم واستخدامهم لتطبيق "إنستاباي" InstaPay، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية في إطار العينات غير الاحتمالية من المستخدمين الفعليين للتطبيق قوامها ٤٠٠ مفردة وقد حرصت الباحثة على ان تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والعمرية والقطاعات الاقتصادية والمختلفة لإمكانية تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (٢) يوضح المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

النوع	ك	%
ذكر	220	55.0
أنثى	180	45.0
مستوى التعليم		
مؤهل متوسط	٨	٢.٠
مؤهل جامعي	٢٠٦	٥١.٥
مؤهل فوق الجامعي	١٨٦	٤٦.٥

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

محل الإقامة		
ريف	١٣٢	٣٣,٠
حضر	٢٦٨	٦٧,٠
عمر المبحوثين		
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	182	45.5
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	160	40.0
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	44	11.0
من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	8	2.0
سنة فأكثر 60	6	1.5
الوظيفة		
أعمل	٣٣٨	٨٤,٥
لا أعمل	٦٢	١٥,٥
منذ متى وانت تستخدم التطبيق		
أقل من سنة	٢٢٠	٥٥,٠
سنة فأكثر	١٥٢	٣٨,٠
منذ سنتين فأكثر	٢٨	٧,٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يشير الجدول السابق إلى أن غالبية المشاركين من الذكور (٥٥٪) بينما كانت الإناث (٤٥٪)، ومثلت فئة المؤهل الجامعي النسبة الأكبر من مفردات العينة بنسبة (٥١,٥٪)، كما مثلت الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة) الفئة الأكبر بنسبة (٤٥,٥٪)، ومثلت فئة الحضر الفئة الأغلب من عينة الدراسة بنسبة (٦٧٪)، كما اتضح أيضاً أن (٨٤,٥٪) من مفردات العينة يعملون، وأن (٥٥٪) منهم يستخدمون التطبيق منذ أقل من سنة.

اثنا عشر: إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بعرض الاستمارة الإلكترونية على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام^(١) لاختبار الصدق الظاهري، وتم قياس "ثبات" متغيرات الدراسة: (سهولة الاستخدام، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، الوعي، نية الاستخدام، اعتماد الخدمات المختلفة، التأثير الاجتماعي، المخاطر المتصورة، الثقة، الاتجاه) عن طريق معامل "ألفا كرونباخ"، على النحو التالي:

جدول رقم (٣) متغيرات الدراسة وفقاً لقيم ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المتغير
5	.859	سهولة الاستخدام
10	.940	الأداء المتوقع
6	.865	الجهد المتوقع
3	.935	الوعي

١ أسماء السادة محكمي الاستبانة:

- أ.د/ عيسى عبد الباقي موسى، أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م. د/سحر محمد وهبي، أستاذ الصحافة المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج.
- أ.م. د/ محمد علي هندي عمارة، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، رئيس قسم الإعلام بمعهد الدراسات الأفروآسيوية للدراسات العليا، جامعة قناة السويس.
- أ.م. د/ هاني فوزي عبد الغني، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
- د/ إسماعيل عبد الرازق الشرنوبلي، مدرس بقسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المتغير
3	.927	نية الاستخدام
4	.800	اعتماد الخدمات المختلفة
4	.784	التأثير الاجتماعي
7	.944	المخاطر المتصورة
4	.897	الثقة
2	.947	الاتجاه

اعتمدت الباحثة في اختبار الثبات أو الاتساق الداخلي - وهو درجة انسجام الإجابات ضمن كل سؤال أو ضمن كل محور أو ضمن الاستبانة ككل- على أسلوب ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) وهو من الأساليب المستخدمة لقياس الثبات، وتراوح قيمة معامل "الفا كرونباخ" ما بين (٧٨٤، ٩٤٧). وبلغ المتوسط الحسابي لمجموع هذه القيم (٨٨٩)، وهي قيمة مرتفعة تدل على اتساق الاستمارة وثباتها.

ثالث عشر: التحليل الإحصائي للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS v.23)، حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية (Nominal)، ووزنية (Scale)، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:

أولاً: المقاييس الوصفية وتشمل:

١. الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قامت الباحثة بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات Frequency والنسب المئوية Percent، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.

٢. المتوسط الحسابي. Mean الانحراف المعياري. St. Deviation.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية: أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسة فقد كانت على النحو الآتي:

المتغيرات الوزنية

▪ اختبار (On Way Anova) F: وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين والمعروف اختصاراً ANOVA.

▪ اختبار (Independent sample t Test) T: وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

▪ معامل ارتباط بيرسون (person Correlation): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ (٠,٠٥) لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٥,٠% فأقل.

رابع عشر: مقاييس الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

١. **مقياس الأداء المتوقع:** تم بناء المقياس من ١٠ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٥٠ درجة (١٠:٥٠)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (١٠: ٢٣)، المستوى المتوسط (٢٤: ٣٧)، المستوى المرتفع (٣٨: ٥٠).

٢. **مقياس الجهد المتوقع:** تم بناء المقياس من ٦ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٠ درجة (٦: ٣٠)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٦: ١٤)، المستوى المتوسط (١٥: ٢٢)، المستوى المرتفع (٢٣: ٣٠).

٣. **مقياس التأثير الاجتماعي:** تم بناء المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٠ درجة (٤: ٢٠)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٤: ٩)، المستوى المتوسط (١٠: ١٥)، المستوى المرتفع (١٦: ٢٠).

٤. **مقياس سهولة الاستخدام:** تم بناء المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (٥: ٢٥)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٥: ١١)، المستوى المتوسط (١٢: ١٨)، المستوى المرتفع (١٩: ٢٥).

٥. **مقياس المخاطر المتصورة:** تم بناء المقياس من ٧ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣٥ درجة (٧: ٣٥)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٧: ١٦)، المستوى المتوسط (١٧: ٢٦)، المستوى المرتفع (٢٧: ٣٥).

٦. **مقياس الثقة:** تم بناء المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٠ درجة (٤: ٢٠)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٤: ٩)، المستوى المتوسط (١٠: ١٥)، المستوى المرتفع (١٦: ٢٠).

٧. **مقياس الاتجاه:** تم بناء المقياس من عبارتين؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٠ درجة (٢: ١٠)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٢: ٤)، المستوى المتوسط (٥: ٧)، المستوى المرتفع (٨: ١٠).

٨. **مقياس نية الاستخدام:** تم بناء المقياس من ٣ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

المقياس تتكون من ١٥ درجة (٣:١٥)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٣:٧)، المستوى المتوسط (٨:١١)، المستوى المرتفع (١٢:١٥).
٩. مقياس اعتماد الخدمات المختلفة لتطبيق InstaPay: تم بناء المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت الإجابات أوافق بشدة = ٥، أوافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٠ درجة (٤:٢٠)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (٤:٩)، المستوى المتوسط (١٠:١٥)، المستوى المرتفع (١٦:٢٠).

نتائج الدراسة

انقسمت نتائج الدراسة إلى قسمين رئيسيين: وهما، نتائج الدراسة الميدانية والتي تتناول تحليل مقياس قبول التكنولوجيا وعرض التكرارات والنسب المئوية لمعدل استجابة الباحثين ومدى قبولهم لتكنولوجيا التطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية، ونتائج اختبارات الفروض لمقياس محددات النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور لتطبيق إنستاباي InstaPay.

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

١) الأداء المتوقع

جدول رقم (٤) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأداء المتوقع

لتطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الأداء المتوقع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٤٤٥٣	٤,٦٨٥٠	٧٢,٥	٢٩٠	٢٣,٥	٩٤	٤,٠	١٦	٠	٠	٠	٠	يساعدني استخدام تطبيق InstaPay على إنجاز المعاملات المالية بسرعة أكبر.
٠.٥٦٥٨٤	٤,٦٧٥٠	٧٢,٥	٢٩٠	٢٢,٥	٩٠	٥,٠	٢٠	٠	٠	٠	٠	يعتبر تطبيق InstaPay مفيد في حياتي اليومية.
٠.٥٧٤٢٨	٤,٦٤٥٠	٦٩,٥	٢٧٨	٢٥,٥	١٠٢	٥,٠	٢٠	٠	٠	٠	٠	يساعدني استخدام تطبيق InstaPay على الوصول إلى الخدمات البنكية في وقت أقل.
٠.٦٨٠٣٩	٤,٦٣٥٠	٧١,٣	٢٨٥	٢٣,٥	٩٤	٤,٠	١٦	٠	٠	١,٣	٥	يساعدني تطبيق InstaPay على التخلص من قيود الوقت واستخدامه في أي وقت احتاجه.
٠.٦٠٢٢٣	٤,٦٣٥٠	٧٠,٠	٢٨٠	٢٣,٥	٩٤	٦,٥	٢٦	٠	٠	٠	٠	يتيح لي تطبيق InstaPay التحويل لأي شخص وفي أي

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الإداء المتوقع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
												مكان
.٦٠٥٤١	٤,٦٢٠٠	٦٨,٥	٢٧٤	٢٥,٠	١٠٠	٦,٥	٢٦	٠	٠	٠	٠	استطيع من خلال تطبيق InstaPay التحكم في أموالتي
.٦٢٨٨٧	٤,٦٠٢٥	٦٦,٨	٢٦٧	٢٨,٠	١١٢	٤,٠	١٦	١,٣	٥	٠	٠	يساعدني استخدام تطبيق InstaPay على إجراء المعاملات المالية بكفاءة أكبر.
.٧٢٢٠١	٤,٦٠٠٠	٦٩,٥	٢٧٨	٢٤,٠	٩٦	٥,٠	٢٠	٠	٠	١,٥	٦	يزيل تطبيق InstaPay القيود الجغرافية ويزيد من مرونة التنقل، مما يسمح لي بإجراء عملياتي في أي مكان متصل بالإنترنت
.٦١٨٠٠	٤,٥٩٥٠	٦٦,٥	٢٦٦	٢٦,٥	١٠٦	٧,٠	٢٨	٠	٠	٠	٠	يتيح لي تطبيق InstaPay الوصول إلى الخدمات المصرفية بسرعة أكبر.
.٧٤٩٠٠	٤,٥٢٠٠	٦٣,٠	٢٥٢	٢٩,٠	١١٦	٦,٥	٢٦	٠	٠	١,٥	٦	يعد تطبيق InstaPay وسيلة جيدة لإدارة حساباتي البنكية.

يوضح الجدول السابق الإداء المتوقع لتطبيق إنستاباي InstaPay وتشير بيانات هذا الجدول إلى ما يلي:

تصدرت الفئة الخاصة بمساعدة استخدام تطبيق InstaPay على إنجاز المعاملات المالية بسرعة أكبر مقدمة الفئات التي تقيس الإداء المتوقع لتطبيق InstaPay بمتوسط حسابي بلغ (٤,٦٨٥٠)، بينما جاءت الفئة الخاصة بأن تطبيق InstaPay مفيد في الحياة اليومية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٦٧٥٠)، و حلت الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay يساعد على الوصول إلى الخدمات البنكية في وقت أقل في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٦٤٥٠)؛ في حين جاءت الفئة الخاصة بمساعدة تطبيق InstaPay على التخلص من قيود الوقت واستخدامه في أي وقت في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (٤,٦٣٥٠)، وجاءت الفئة الخاصة بأن التطبيق يتيح التحويل لأي شخص وفي أي مكان المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ (٤,٦٣٥٠)، كما جاءت الفئة الخاصة بالتحكم في الأموال من

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

خلال تطبيق InstaPay المرتبة السادسة بمتوسط بلغ (٤,٦٢٠٠) ، في حين حلت الفئة الخاصة بأن التطبيق يساعد على إجراء المعاملات المالية بكفاءة أكبر المرتبة السابعة بمتوسط بلغ (٤,٦٠٢٥) ، وفي الترتيب الثامن جاءت إزالة تطبيق InstaPay للقيود الجغرافية وزيادة مرونة التنقل، مما يسمح بإجراء العمليات في أي مكان متصل بالإنترنت بمتوسط (٤,٦٠٠٠) ، وفي الترتيب التاسع جاءت إتاحة تطبيق InstaPay الوصول إلى الخدمات المصرفية بسرعة أكبر بمتوسط (٤,٥٩٥٠) ، وفي الترتيب العاشر جاء تطبيق InstaPay باعتباره وسيلة جيدة لإدارة الحسابات البنكية ، بمتوسط (٤,٥٢٠٠) . وترى الباحثة أن آراء جميع أفراد العينة اتجهت نحو **الموافقة بدرجة كبيرة على جميع عبارات الأداء المتوقع لتطبيق إنستاباي InstaPay**؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٤,٦٨٥٠ ، ٤,٥٢٠٠) للعبارات، ويشير ذلك إلى أن هناك اتفاق أو إجماع بين آراء الأفراد على أن استخدام تطبيق إنستاباي يعزز من أداء معاملاتهم المالية، ويعد الأداء المتوقع عامل مهم يؤثر على قبول التكنولوجيا إذ يشير إلى الدرجة التي يعتقد معها المستخدم بأن استخدام التكنولوجيا سيعزز من أداءه، وتشير نتائج الجدول إلى أن تطبيق InstaPay يتميز بسرعة التحويل المالي إذ يتيح التطبيق الوصول المباشر إلى جميع الحسابات البنكية وتحويل الأموال لحظياً من خلال الهاتف المحمول؛ إذ اتفقت عينة الدراسة على أن التطبيق يساعد على إنجاز المعاملات المالية بسرعة أكبر وجاءت هذه الفئة في الترتيب الأول، إذ يعتبر التطبيق سريعاً في تنفيذ عمليات التحويل المالي، مما يساعد على إتمام التحويلات المالية بسرعة وفعالية . هذا أيضاً بالإضافة إلى التحديثات الجديدة التي تهدف إلى استحداث آليات أكثر تطوراً لتبادل بيانات الدفع كبديل عن التبادل اليدوي بهدف زيادة سرعة إنجاز المعاملات مثل خاصية الـ QR code أو رمز الاستجابة السريع كما يطلق عليه، والتي تعمل على تحويل الأموال عن طريق مستخدم إنستاباي بشكل لحظي، من خلال فتح كاميرا الهاتف ومسح كود QR لدى الطرف الآخر.

جدول رقم (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الأداء المتوقع

مقياس الأداء المتوقع	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٠	٠	٢,٩٤٠٠	٢٣٧٧٨
متوسط	٢٤	٦,٠		
مرتفع	٣٧٦	٩٤,٠		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس الأداء المتوقع لتطبيق InstaPay بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة بنسبة بلغت (٩٤%) ، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٦%) ، ويقاس الأداء المتوقع مدى إدراك الناس بأن استخدام تطبيق إنستاباي سيمكنهم من أداء خدمات وعمليات مصرفية بشكل أفضل ، وتشير هذه النتيجة إلى اتفاق المبحوثين عينة الدراسة على المزايا التي يحققها استخدام التطبيق مما يؤدي إلى أداء معاملاتهم المالية بشكل أفضل وبالتالي لاقى التطبيق استحسان نسبة كبيرة المستخدمين وخاصة مع وجود تحسينات مستمرة من البنك

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

المركزي؛ إذ تم تصميم التطبيق لتحقيق توقعات أعلى للأداء من حيث تحويل الأموال بشكل أسرع، والاستفسارات بشكل أسرع عن الحسابات، وتوفير الوقت لإجراء المعاملات، وتحسين الاستجابة السريعة، وسهولة الاستخدام، وتوفير التكاليف، مما يجذب المزيد من الاستخدام، كما يوفر تطبيق إنستاباي ٤ طرق يمكنك من خلالها إرسال الأموال لأي شخص بشكل سلس، وهي عنوان التعريف اللحظي، أو رقم الهاتف المحمول، أو رقم الحساب البنكي أو حتى رقم بطاقة ميزة مسبق الدفع.

٢) الجهد المتوقع

جدول رقم (٦) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الجهد المتوقع لتطبيق InstaPay

الاتحاف المعيارى	المتوسط الحسابى	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الجهد المتوقع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨٥١٤.	٤,٧٣٥٠	٧٥,٥	٣٠٢	٢٢,٥	٩٠	٢,٠	٨	٠	٠	٠	٠	بشكل عام، أعتقد تطبيق InstaPay سهل الاستخدام.
٥٠٢٢٣.	٤,٧٢٠٠	٧٤,٥	٢٩٨	٢٣,٠	٩٢	٢,٥	١٠	٠	٠	٠	٠	استخدام تطبيق InstaPay يستغرق وقت أقل من المعاملات العادية في البنوك
٦٣٢٤٤.	٤,٦٤٥٠	٧١,٥	٢٨٦	٢٣,٠	٩٢	٤,٠	١٦	١,٥	٦	٠	٠	استخدام تطبيق InstaPay مناسب أسلوب عملى
٦٢٧١٦.	٤,٦١٢٥	٦٧,٣	٢٦٩	٢٨,٥	١١٤	٢,٥	١٠	١,٨	٧	٠	٠	إن تفاعلى مع تطبيق InstaPay واضحاً ومفهوماً.
٦٠٦٤٨.	٤,٥٩٠٠	٦٤,٠	٢٥٦	٣٢,٣	١٢٩	٢,٥	١٠	١,٣	٥	٠	٠	من السهل بالنسبة لى أن اصبح ماهراً فى استخدام الخدمات التى يوفرها تطبيق InstaPay.
٧٤٥٥٠.	٤,٥٧٥٠	٦٧,٨	٢٧١	٢٦,٠	١٠٤	٣,٥	١٤	١,٥	٦	١,٣	٥	يعتبر تعلم كيفية استخدام InstaPay أمراً سهلاً بالنسبة لى.

توضح نتائج الجدول السابق الجهد المتوقع لاستخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وجاءت نتائج الجدول كالتالى:

تصدرت الفئة الخاصة بأن تطبيق InstaPay سهل الاستخدام مقدمة الفئات التي تقيس الجهد المتوقع لتطبيق InstaPay بمتوسط حسابى بلغ (٤,٧٣٥٠)، تلاها الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay يستغرق وقت أقل من المعاملات العادية في البنوك في المرتبة الثانية بمتوسط حسابى بلغ (٤,٧٢٠٠)، بينما حلت الفئة الخاصة بأن "استخدام تطبيق

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

InstaPay يناسب أسلوب عملي" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٦٤٥٠)؛ في حين جاءت الفئة "إن تفاعلي مع تطبيق InstaPay واضحاً ومفهوماً" في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (٤,٦١٢٥)، وحلت الفئة الخاصة بـ "من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في استخدام الخدمات التي يوفرها تطبيق InstaPay المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ (٤,٥٩٠٠) ، كما جاءت الفئة الخاصة باعتبار تعلم كيفية استخدام InstaPay أمراً سهلاً بالنسبة لي. المرتبة السادسة بمتوسط بلغ (٤,٥٧٥٠) .

وترى الباحثة أن آراء جميع أفراد العينة اتجهت نحو **الموافقة بدرجة كبيرة على جميع عبارات الجهد المتوقع لتطبيق إنستاباي InstaPay؛** حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٤,٧٣٥٠ ، ٤,٥٧٥٠) للعبارات، ويرجع ذلك إلى الجهد الذي يوفره استخدام التطبيق من خلال سهولة إرسال الأموال بطريقة أسرع من البنوك التقليدية من خلال التطبيق وربط الحسابات البنكية واستقبال الأموال وتحويلها بشكل فوري دون الحاجة للذهاب لأحد فروع البنك أو إجراء أي تعاملات ورقية، وبالتالي توفير الوقت والجهد.

كما يوفر التطبيق استقبال الأموال بطرق مختلفة ؛ سواء من خلال مشاركة عنوان الدفع اللحظي الخاص بالمستخدم أو رقم هاتفه المحمول مع المرسل، حتى يتمكن من إرسال الأموال إلى حسابه على إنستاباي، أو المبادرة بإرسال طلب دفع للشخص الذي يرغب المستخدم استقبال أموال منه، وذلك من خلال عنوان الدفع اللحظي الخاص به أو رقم هاتفه المحمول، وبعد أن يقبل الدافع تصل الأموال إلى الحساب على تطبيق إنستاباي.

كما أن طريقة دفع الفواتير من تطبيق إنستاباي، باتت واحدة أسهل الطرق المستعملة لتسديد الفواتير دون الحاجة إلى إهدار الوقت أو الجهد، إذ بات بإمكان العملاء تسديد فواتير المياه والكهرباء والغاز والتليفون وغيرها من المستحقات الشهرية، بخطوات بسيطة عبر تطبيق إلكتروني واحد.

بالإضافة إلى شحن الرصيد والتبرع للجهات المختلفة مجاناً وبدون أي رسوم؛ إذ أن التطبيق مرخص من البنك المركزي المصري تسهياً على المواطنين في خدمة الدفع عبر شبكة المدفوعات اللحظية.

جدول رقم (٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الجهد المتوقع

مقياس الجهد المتوقع	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٢	.٥	٢,٩٥٠٠	.٢٤٠٠٩
متوسط	١٦	٤,٠		
مرتفع	٣٨٢	٩٥,٥		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس الجهد المتوقع من استخدام تطبيق InstaPay بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة بنسبة بلغت (٩٥,٥%)، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (٤%) ، أما الفئة المنخفضة فجاءت بنسبة (٥,٥%) ، وهو ما يؤكد موافقة الغالبية العظمى من المبحوثين على أنه يمكنهم تقليل جهودهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية من خلال استخدام تطبيق إنستاباي، إذ أن

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

المستخدمون يكونون على استعداد للنظر في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عندما يكونون مقتنعين بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تسهل المعاملات المالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هارون جمعة عبدالحفيظ، سيد سيد، ٢٠٢٣) التي توصلت إلى أن الرقمنة المصرفية أدت إلى توفير وقت وجهد العملاء لإتمام المعاملات المالية. كما تتفق أيضاً مع دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن استخدام الموبايل البنكي يحقق الاستفادة من الخدمات المصرفية بأقل مجهود.

٣) التأثير الاجتماعي

جدول رقم (٨) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التأثير

الاجتماعي لاستخدام تطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		التأثير الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٢٦٨٠	٤,٥٩٠٠	٦٦,٥	٢٦٦	٢٦,٠	١٠٤	٧,٥	٣٠	٠	٠	٠	٠	يعتقد أصدقائي وزملائي وأفراد عائلتي أنه يجب علي استخدام تطبيق InstaPay
٠.٨٧١٤٣	٤,٣٥٠٠	٥٤,٥	٢١٨	٣١,٥	١٢٦	١٠,٠	٤٠	٢,٥	١٠	١,٥	٦	جميع من حولي يستخدمون تطبيق إنستاباي InstaPay
٠.٩١٣٥٠	٤,٢٤٠٠	٥٠,٢	٢٠١	٢٨,٥	١١٤	١٧,٥	٧٠	٢,٥	١٠	١,٣	٥	يمنح استخدام تطبيق InstaPay مكانة أكبر للأشخاص الذين يستخدمونه
١,١٣٤١٠	٤,٠٤٥٠	٤٥,٥	١٨٢	٢٩,٠	١١٦	١٥,٥	٦٢	٤,٥	١٨	٥,٥	٢٢	لا تؤثر حملات التوعية من عدمها على استخدامي للتطبيق

توضح نتائج الجدول السابق التأثير الاجتماعي لقبول واستخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وجاءت النتائج كالتالي:

تصدرت الفئة الخاصة باعتقاد أصدقاء المبحوثين وزملائهم وأفراد عائلتهم أنه يجب عليهم استخدام تطبيق InstaPay مقدمة الفئات التي تقيس التأثير الاجتماعي لاستخدام تطبيق

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

InstaPay بمتوسط حسابي بلغ (٤,٥٩٠٠)، بينما جاءت الفئة الخاصة بـ"جميع من حولهم" يستخدمون تطبيق إنستاباي InstaPay المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٥٠٠)، بينما حلت الفئة الخاصة بأن تطبيق InstaPay أفضل من تطبيقات البنوك الأخرى في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٢٤٠٠)؛ في حين جاءت الفئة بالفقرة" لا تؤثر حملات التوعية من عدمها على استخدامهم للتطبيق في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (٤,٠٤٥٠).

وترى الباحثة أن آراء جميع أفراد العينة اتجهت نحو **الموافقة بدرجة كبيرة على جميع فقرات التأثير الاجتماعي** لاستخدام تطبيق إنستاباي؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٤,٥٩٠٠، ٤,٠٤٥٠) للفقرات، ويشير ذلك إلى أن هناك اتفاق أو إجماع بين آراء الأفراد على تأثيرهم اجتماعياً باستخدام تطبيق إنستاباي InstaPay كما جاءت الفقرة الخاصة بـ" يعتقد أصدقاؤني وزملائي وأفراد عائلتي أنه يجب علي استخدام تطبيق InstaPay في المرتبة الأولى وهو ما يؤكد أن التأثير الاجتماعي يلعب دوراً حيوياً في تشكيل تصورات الناس ومواقفهم تجاه التكنولوجيا؛ إذ يميل الناس إلى الالتزام بمعايير وتوقعات مجموعتهم الاجتماعية، الأمر الذي يمكن أن يؤثر على سلوكهم في تبني التكنولوجيا ويرجع ذلك إلى تأثير الأعراف والتوقعات الاجتماعية على سلوك الفرد فإذا كانت المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها شخص ما تتمتع بخبرة عالية في التكنولوجيا وتتبنى التكنولوجيا الجديدة بسرعة، فمن المرجح أن يفعل الشخص الشيء نفسه، وعلى الجانب الآخر إذا كانت المجموعة الاجتماعية للشخص تقاوم التغيير، فقد يكون أقل عرضة لتبني التكنولوجيا الجديدة.

بالإضافة إلى تأثير الأشخاص الذين يحظون بإعجاب أو احترام الفرد على سلوكهم في تبني التكنولوجيا؛ إذ يميل الناس إلى محاكاة سلوك أولئك الذين يعجبون بهم أو يحترمونهم، مما قد يؤثر على سلوكهم في تبني التكنولوجيا، على سبيل المثال؛ ما يحدث عند تأييد أحد المشاهير لأداة جديدة، فيمكن أن يؤثر ذلك بشكل كبير على قرارات تبني الأشخاص لها. أيضاً قد يتبنى الأشخاص التكنولوجيا بسبب الضغط الخارجي من شخصيات السلطة أو الفئات الاجتماعية، حتى لو لم يكونوا مقتنعين بفائدتها مثل فرض استخدام تطبيقات معينة على الموظفين في العمل.

جدول رقم (٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التأثير الاجتماعي لتطبيق InstaPay

مقياس التأثير الاجتماعي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٤	١,٠	٢,٧٤٢٥	.٤٦٠١٣
متوسط	٩٥	٢٣,٨		
مرتفع	٣٠١	٧٥,٣		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس التأثير الاجتماعي لتبني المبحوثين لتطبيق إنستاباي لإجراء معاملاتهم المالية بنسبة بلغت (٧٥,٣%)، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٨%، وجاءت الفئة المنخفضة في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة تمثلت في (١%)، وهو ما يؤكد أن التأثير الاجتماعي يلعب دوراً حيوياً في تشكيل تصور الناس ومواقفهم تجاه التكنولوجيا، إذ

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

يمكن أن تؤثر الشبكات الاجتماعية والأصدقاء والعائلة والزملاء بشكل كبير على اعتماد التكنولوجيا ونشرها وكما يفترض نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) إلى أن التأثير الاجتماعي هو عامل حاسم في اعتماد التكنولوجيا. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن أكثر من ثلثي العينة ٧٣,٦% لديهم رغبة قوية في نصح الآخرين باستخدام خدمات الموبايل البنكي.

٤) مدى سهولة استخدام التطبيق:

جدول رقم (١٠)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات سهولة الاستخدام المدركة لتطبيق

InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		سهولة الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٦٠٩٧	٤,٦٩٠٠	٧٤,٠	٢٩٦	٢١,٠	٨٤	٥,٠	٢٠	٠	٠	٠	٠	يعتبر تطبيق InstaPay أكثر سهولة في الاستخدام من الوسائل الأخرى الموجودة مثل فروع البنوك وماكينات الصراف الآلي والخدمات البنكية عبر الهاتف
٠.٥٥٣١٤	٤,٦٥٧٥	٦٩,٨	٢٧٩	٢٦,٣	١٠٥	٤,٠	١٦	٠	٠	٠	٠	يحتوي تطبيق InstaPay على خطوات أكثر إيجازاً لإجراء المعاملات المالية
٠.٦٢٣٨٧	٤,٦٤٧٥	٧٢,٨	٢٩١	١٩,٣	٧٧	٨,٠	٣٢	٠	٠	٠	٠	تطبيق InstaPay أفضل من تطبيقات البنوك الأخرى.
٠.٥٨٧٠٣	٤,٦٢٧٥	٦٨,٣	٢٧٣	٢٦,٣	١٠٥	٥,٥	٢٢	٠	٠	٠	٠	يتميز تطبيق InstaPay بتصميم واضح وبسيط للاستخدام.
٠.٦٢٣٢٧	٤,٥٥٠٠	٦٢,٠	٢٤٨	٣١,٠	١٢٤	٧,٠	٢٨	٠	٠	٠	٠	يتميز إنشاء حساب على التطبيق بأنه سهل وسريع

توضح نتائج الجدول السابق مدى سهولة استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وجاءت النتائج كالتالي:

تصدرت الفئة الخاصة باعتبار تطبيق InstaPay أكثر سهولة في الاستخدام من الوسائل الأخرى الموجودة مثل فروع البنوك وماكينات الصراف الآلي والخدمات البنكية عبر الهاتف

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

مقدمة الفئات التي تقيس سهولة استخدام تطبيق InstaPay بمتوسط حسابي بلغ (٤,٦٩٠٠)، بينما جاءت الفئة الخاصة باحتواء التطبيق على خطوات أكثر إيجازاً لإجراء المعاملات المالية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٦٥٧٥)، وحلت الفئة الخاصة بأن تطبيق InstaPay أفضل من تطبيقات البنوك الأخرى في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٦٤٧٥)؛ في حين جاءت الفئة الخاصة بأن تطبيق InstaPay يتميز بتصميم واضح وبسيط للاستخدام في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (٤,٦٢٧٥)، كما حلت الفئة الخاصة بأن التطبيق يتميز بالسهولة والسرعة في الإنشاء بمتوسط بلغ (٤,٥٥٠٠).

وترى الباحثة أن آراء جميع أفراد العينة اتجهت نحو **الموافقة بدرجة كبيرة على جميع عبارات سهولة استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay**؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٤,٦٩٠٠، ٤,٥٥٠٠) للعبارات، ويشير ذلك إلى أن هناك اتفاق أو إجماع بين آراء الأفراد على سهولة استخدام التطبيق.

كما أن تصدر الفئة الخاصة باعتبار "تطبيق InstaPay أكثر سهولة في الاستخدام من الوسائل الأخرى الموجودة مثل فروع البنوك وماكينات الصراف الآلي والخدمات البنكية عبر الهاتف" يرجع إلى أن تحويل الأموال من بنك إلى آخر، أو من بنك إلى محفظة رقمية يستغرق عادة ساعة أو أكثر، وقد يتأخر أحياناً إذا كان التحويل في مواعيد العمل غير الرسمية للبنك، أو كان في أيام الإجازات والمناسبات الرسمية؛ ولكن مع استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay، أصبح تحويل الأموال لحظياً في أية وقت خلال أيام الأسبوع، ويعود ذلك بشكل رئيسي إلى شبكة المدفوعات للحظية (InstaPay)، التي تسرع من معالجة المدفوعات والتحويلات للمؤسسات المالية المدعومة؛ على سبيل المثال عند التحويل من حساب شخص في بنك معين إلى حساب شخص آخر في بنك آخر؛ فإن التحويل يظهر في الحال على تطبيق إنستاباي بخلاف إذ تم التحويل من مقر البنك فيحتاج إلى عدة أيام حتى يظهر التحويل في الحساب.

كما يتيح التطبيق للمستخدمين ربط حساباتهم البنكية في مكان واحد، ما يسهل إدارة جميع الحسابات البنكية من مكان واحد وتتبعها بشكل مريح وسهل وآمن طوال اليوم في أي وقت ومكان، دون الذهاب إلى البنك والوقوف في طوابير الانتظار، بالإضافة إلى أن التطبيق يوفر ميزة جمع المحافظ الإلكترونية مثل «فودافون كاش أورانج، اتصالات»، ما يسهل التحكم بها من مكان واحد أيضاً، علاوة على ذلك؛ يعمل التطبيق دون توقف حتى مع وجود العطلات الأساسية للبنك أيام الجمعة والسبت ومع وجود أي عطلات رسمية أو مناسبات أو إجازات الأعياد؛ مما يسمح بتحويل الأموال دون توقف وخاصة في الظروف التي تستدعي التحويل الفوري، كما أن تطبيق إنستاباي InstaPay لا يشترط شبكة "الراوتر الهوائي" الوافي المنزلي بل يمكن تشغيله من خلال انترنت بيانات الهاتف، وتحميله من أي هاتف سواء كان أندرويد أو آيفون، من خلال متجر "جوجل بلاي" أو "أب ستور".

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

جدول رقم (١١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس سهولة استخدام تطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس سهولة الاستخدام
.١٩٠٢٢	٢,٩٦٢٥	٠	٠	منخفض
		٣,٨	١٥	متوسط
		٩٦,٣	٣٨٥	مرتفع
		١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس سهولة استخدام تطبيق InstaPay بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة بنسبة بلغت (٩٦,٣%)، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣,٨%)، وهذا يعكس اتفاق عينة الدراسة على أن التطبيق سهل الاستخدام؛ حيث يسهل عليهم إجراء معاملاتهم المالية بأسهل طريقة وبدون مجهود وفي أي وقت ومن أي مكان، من خلال خطوات سهلة وميسرة تمثلت في الضغط على إرسال نقود، ثم الضغط على حساب بنكي، ثم التحويل لحساب بنكي واختيار اسم البنك المراد التحويل إليه، وإدخال البيانات (رقم الحساب، اسم صاحب الحساب، مبلغ التحويل) ومراجعة البيانات للتأكد ثم إدخال الرقم السري المكون من ٦ أرقام ثم الضغط على إدخال والتحويل بنجاح.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (بسمة شوابية وعفاف عرافة، ٢٠٢٣) التي توصلت إلى أن موقع الخدمات المصرفية الإلكترونية يقوم بإنجاز الخدمات بسرعة ويوفر الكثير من الوقت.

كما تتفق أيضاً مع دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن استخدام الموبايل البنكي وسيلة سهلة لإنجاز المعاملات البنكية.

أيضاً دراسة، (Moghavvemi, et al., 2021) والتي أكدت أن التعقيد كان من أهم العوامل التي تحول دون استخدام تلك التقنيات التكنولوجية وأثبتت النتائج وفقاً لآراء المبحوثين أن تطبيق إنستاباي سهل الاستخدام ويخلو من التعقيد.

(٥) الوعي بالتطبيق :

جدول رقم (١٢)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الوعي بتطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الوعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٧٠٩٥٨	٤,٤٤٧٥	٥٦,٣	٢٢٥	٣٣,٥	١٣٤	٩,٠	٣٦	١,٣	٥	٠	٠	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام تطبيق InstaPay
.٧٢٨٩٢	٤,٤٠٠٠	٥٣,٠	٢١٢	٣٥,٥	١٤٢	١٠,٠	٤٠	١,٥	٦	٠	٠	لدي معلومات واضحة حول ما يمكن أن تفعله الخدمات التي يوفرها تطبيق InstaPay

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الوعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦٥٤٠	٤,٣٧٥٠	٥٣,٥	٢١٤	٣٢,٠	١٢٨	١٣,٠	٥٢	١,٥	٦	٠	٠	لدي معرفة جيدة بالخدمات التي يوفرها تطبيق InstaPay.

توضح بيانات الجدول السابق إلى مستوى معرفة المبحوثين عينة الدراسة بتطبيق InstaPay وطريقة استخدامه والخدمات التي يوفرها وجاءت النتائج كالتالي: أوضحت النتائج تصدر الفئة الخاصة بالمعرفة اللازمة لاستخدام تطبيق InstaPay المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٤٤٧٥)، وجاءت الفئة الخاصة بتوافر معلومات واضحة حول ما يمكن أن تفعله الخدمات التي يوفرها تطبيق InstaPay في المرتبة الثانية بمتوسط (٤,٤٠٠)، بينما جاءت الفئة الخاصة بالمعرفة الجيدة بالخدمات التي يوفرها تطبيق InstaPay في المرتبة الثالثة بمتوسط (٤,٣٧٥٠).

وترى الباحثة أن آراء جميع أفراد العينة اتجهت نحو **الموافقة بدرجة كبيرة على جميع عبارات الوعي بتطبيق إنستاباي InstaPay**؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٤,٤٠٠، ٤,٣٧٥٠) للعبارات، وتشير هذه النتائج إلى درجة المعرفة الكبيرة لدى المبحوثين عينة الدراسة بالتطبيق وطريقة استخدامه والخدمات التي يوفرها إذ تعد المعرفة مسألة ضرورية لتوجيه سلوك الأفراد نحو استخدام التكنولوجيا وهو ما يطلق عليه **المعرفة المالية الرقمية** التي تشير إلى فهم الأفراد للمفاهيم المالية الحديثة وامتلاك القدرة للخدمات المصرفية الآلية بطريقة مباشرة للعملاء من خلال القنوات الإلكترونية التفاعلية؛ وذلك على نحو يمكن العملاء من الدخول للحساب والحصول على المعلومات خاصة بالخدمات التي يوفرها البنك عبر شبكة الانترنت (Grohmann, et al, 2018)، وتوصلت دراسة (Arora, 2020) في هذا الصدد إلى أن انخفاض الإقبال على الخدمات المالية الرقمية يرجع إلى افتقار أو ضعف المعرفة المالية الكافية حول هذه الخدمات. كما توصلت دراسة (هارون جمعة عبدالحفيظ، سيد سيد، ٢٠٢٣) إلى أن المعرفة الرقمية تسهم في الاستفادة من الخدمات المقدمة بسرعة.

وترجع درجة الوعي الكبيرة لدى المبحوثين إلى الحملات الترويجية التي قامت بها شركة بنوك مصر، الذراع التكنولوجية للبنك المركزي، والتي قامت بتطوير منظومة المدفوعات اللحظية وتطبيق إنستاباي وفقا لتوجيهات البنك المركزي المصري مع الاستعانة بكبرى الشركات الاستشارية العالمية المتخصصة في تأمين شبكات وتطبيقات الدفع الإلكتروني؛ إذ قامت بإطلاق الحملات الترويجية لشبكة المدفوعات اللحظية InstaPay Egypt والتي تم الإعلان عنها بشكل رسمي في حفل حضره محافظ البنك المركزي وعدد كبير من قيادات القطاع المصرفي وقطاع التكنولوجيا المالية في مصر بتاريخ مارس ٢٠٢٢ عقب إطلاق التطبيق.

أيضا وقع بنك مصر ووزارة الشباب والرياضة بروتوكول تعاون لإطلاق الحملة القومية للتوعية بالشمول المالي والرقمي للشباب تحت شعار "جيل بكرة"، وذلك برعاية البنك المركزي المصري.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

بالإضافة إلى حملة تسويق ثلاثية الأبعاد التي أطلقها البنك المركزي في مارس ٢٠٢٤، استمدت فكرتها الرئيسية من تطور السرعة عبر التاريخ، بدءاً من عصور ما قبل التاريخ وعصر الديناصورات وحتى العصر الحديث وحتى الانطلاق إلى الفضاء، وتتوج الحملة بعصر InstaPay، رمز السرعة والكفاءة الفائقة في التحويلات الفورية وتظهر اللقطة الأخيرة شعار "نحن في زمن InstaPay"، الذي يترجم التزام التطبيق بسرعة وكفاءة التحويل الفوري.

جدول رقم (١٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الوعي

مقياس الوعي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٤	١,٠	٢,٨٥٠٠	٣٨٤٥٤
متوسط	٥٢	١٣,٠		
مرتفع	٣٤٤	٨٦,٠		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس وعي الباحثين بتطبيق إنستاباي InstaPay والخدمات التي يوفرها التطبيق بالنسبة للباحثين عينة الدراسة بنسبة بلغت (٨٦%) بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (١٣%)، وجاءت الفئة المنخفضة بنسبة (١%)؛ فقد خلقت التكنولوجيا وتوابعها لدى المجتمعات محدّدات جعلت الشباب وغيرهم في تسابق نحو الإلمام بمفردات التكنولوجيا عامة وتطبيقات الخدمات المصرفية خاصة، إذ أن المعرفة بالتطبيق تحجب سائر الخوف والقلق من كونها تقنيات مستحدثة بل إن وعيهم الكامل بالتعامل معها يضمن فهمهم لمكوناتها والتعامل معها بكفاية واقتدار، ومن ثم؛ التفاعل معها بشكل أكبر، كما أن موافقة عينة الدراسة على عامل الخبرة يحدد سلوكهم تجاه تكنولوجيا التطبيقات المصرفية الرقمية ومدى إقبالهم على تعلمها مما يجعل لديهم خبرة ومعلومات سابقة عنها وهو ما يؤكد إدراكهم لأهميتها ويكسر بداخلهم حاجز مقاومة التغيير بداخلهم، وعدم التخوف من استخدامها.

جدول رقم (١٤)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المخاطر المتصورة لتطبيق

InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المخاطر المتصورة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠٣٠٩	٤,٣٧٠٠	٥٠,٠	٢٠٠	٣٧,٠	١٤٨	١٣,٠	٥٢	٠	٠	٠	٠	ان تطبيق InstaPay يعمل بشكل جيد ولا يؤدي إلى مشاكل مع حسابي البنكي
٧٧٦٦٩	٤,٣٤٧٥	٥٢,٣	٢٠٩	٣١,٥	١٢٦	١٥,٠	٦٠	١,٣	٥	٠	٠	إن استخدام تطبيق InstaPay لا يؤثر على خصوصيتي.
٨٠٥٩٨	٤,٢٩٥٠	٥٠,٠	٢٠٠	٣١,٠	١٢٤	١٧,٥	٧٠	١,٥	٦	٠	٠	ينطوي استخدام تطبيق InstaPay على مخاطر

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المخاطر المتصورة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
												منخفضة للخسائر المالية
٠.٩٠٦٥٥	٤,٢٣٥٠	٤٩,٠	١٩٦	٣٠,٥	١٢٢	١٧,٠	٦٨	٢,٠	٨	١,٥	٦	انا ليس قلق بشأن استخدام تطبيق InstaPay لأن الأشخاص غير المصرح لهم قد يتمكنون من الوصول إلى حسابي
٠.٨٨٨٠٢	٤,٢٢٠٠	٤٧,٨	١٩١	٣٠,٣	١٢١	١٩,٥	٧٨	١,٣	٥	١,٣	٥	لا يؤدي استخدام تطبيق InstaPay إلى احتمال سرقة حسابي المصرفي.
٠.٩٠٥٢٠	٤,٢١٢٥	٤٧,٣	١٨٩	٣١,٨	١٢٧	١٧,٥	٧٠	٢,٠	٨	١,٥	٦	لا يكون استخدام تطبيق InstaPay أمراً محفوفاً بالمخاطر.
٠.٨٩٣٨٥	٤,١٩٥٠	٤٥,٥	١٨٢	٣٣,٠	١٣٢	١٨,٥	٧٤	١,٥	٦	١,٥	٦	لا يؤدي استخدام تطبيق InstaPay إلى إخضاع حسابي البنكي للاحتيال المحتمل

يوضح الجدول السابق المخاطر المدركة من استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وجاءت نتائج الجدول كالتالي:

تصدرت الفئة الخاصة بأن تطبيق InstaPay يعمل بشكل جيد ولا يؤدي إلى مشاكل مع الحساب البنكي مقدمة الفئات التي تقيس المخاطر المتصورة لتطبيق InstaPay بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٧٠٠)، تلاها الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay لا يؤثر على الخصوصية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٤٧٥)، بينما حلت الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay ينطوي على مخاطر منخفضة للخسائر المالية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٢٩٥٠)؛ في حين جاءت الفئة الخاصة بعدم القلق بشأن استخدام تطبيق InstaPay لأن الأشخاص غير المصرح لهم قد يتمكنون من الوصول إلى الحساب في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (٤,٢٣٥٠)، وحلت الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay لا يؤدي إلى احتمال سرقة الحساب المصرفي. المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ (٤,٢٢٠٠)، كما جاءت الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay لا يكون أمراً محفوفاً بالمخاطر. المرتبة السادسة بمتوسط بلغ (٤,٢١٢٥) وأخيراً جاءت الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay إلى إخضاع حسابي البنكي للاحتيال المحتمل (٤,١٩٥٠). غالباً ما تقف المخاطر المدركة عائقاً أمام نية الاستخدام للتكنولوجيا، ووفقاً لنتائج الجدول السابق ترى الباحثة أن آراء جميع أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة بدرجة كبيرة على جميع فقرات المخاطر المدركة لتطبيق إنستاباي؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

(٤،٣٧٠٠ ، ٤،١٩٥٠) للفقرات ، ويشير ذلك إلى المستخدمين عقلانيون لا يهتمون بالفوائد فحسب؛ بل أيضاً بالخسائر وذلك عندما يتخذون قراراً، وبم أن تطبيق إنستاباي في الأساس تطبيق للمعاملات المالية، فالتعاملات المالية تنطوي على مخاطر وحتى التقليدية منها وهناك اتفاق أو إجماع بين آراء الأفراد على الأمان وإدراكهم للمزايا التي يوفرها تطبيق إنستاباي، وربما يرجع ذلك إلى أن غالبية مفردات الدراسة من فئة الشباب الذين يألفون التعامل مع تطبيقات الهاتف المحمول؛ إذ يعتمد هذا البرنامج على التكنولوجيا المتقدمة لتوفير تجربة تحويل مريحة وأمنة، كما أن التطبيق من التطبيقات التي يمكنك استخدامها باطمئنان، حيث يحمل ترخيصاً من البنك المركزي بما يضمن الالتزام الكامل بكافة الضوابط الرقابية والمتطلبات الفنية المتصلة بأمن المعلومات وخصوصية المعلومات وحماية حقوق العملاء، وبالتالي يحافظ التطبيق على بيانات العملاء، ولا يسمح لأي جهات خارجية بالاطلاع عليها. وتتم حماية مستخدم التطبيق بطريقة آمنة حيث يكفل التطبيق نظام تأمين البيانات ضد مخاطر الاستخدام غير المسئول والدخول غير المصرح به.

كما أن آلية عمل التطبيق تعتمد على مبدأ النزاهة وتحديد الغرض من الحصول على البيانات سواء لإنشاء حساب للمستخدم أو تنفيذ المعاملة المالية وبالتالي لا يمكن لتطبيق إنستاباي بأي حال من الأحوال الوصول إلى بيانات سرية خاصة بالعميل بما في ذلك أرصده وحساباته؛ حيث تحظر معايير سرية بيانات العملاء تخزين بيانات مستخدم التطبيق السرية مثل رقم البطاقة الإلكترونية والرقم السري الخاص بها والرقم السري لمرة واحدة (OTP) الذي يتم تعيينه عند التسجيل بالإضافة إلى الرقم السري (IPN) سواء عند تعيينه أو التصديق عليه عند إجراء المعاملات المالية، جميع هذه البيانات تتم من خلال قنوات مشفرة بين العميل والبنك ولا يمكن للتطبيق الاطلاع عليها أو حفظها .

جدول رقم (١٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس المخاطر المتصورة لتطبيق InstaPay

مقياس المخاطر المتصورة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٢	٠.٥	٢,٧٣٥٠	.٤٥٣٠٩
متوسط	١٠٢	٢٥,٥		
مرتفع	٢٩٦	٧٤,٠		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس إدراك المبحوثين للمخاطر المتوقعة من استخدام تطبيق إنستاباي بنسبة بلغت ٧٤%، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٥%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢)؛ إذ رأي ٨٣,٢% من المبحوثين أن استخدام الموبايل البنكي لا يؤثر على خصوصيتهم.

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (بسمة شوابية وعفاف عرافة، ٢٠٢٣) التي توصلت إلى أن موقع الخدمات المصرفية الإلكترونية تحافظ على الخصوصية وتشعر العملاء بالأمان، كما أن استخدامها يقلل من عمليات الاحتيال والسرقة.

كما يعود ذلك إلى أن غالبية مفردات الدراسة من فئة الشباب الذين يألفون التعامل مع تطبيقات الهاتف المحمول، وبالتالي قد يدرك الكثير منهم أن هذه التطبيقات تتمتع بدرجة

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

مرتفعة من الأمان والحماية من سرقة أية معلومات خاصة، إذ تؤثر المخاطر المتصورة سلباً على نية اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى استخدام التطبيق مؤخراً لتقنية رمز الاستجابة السريعة والتي تشمل رابط مباشر لتحويل الأموال دون الاحتياج لكتابة البيانات، ما يجعل إرسال النقود إلى شخص بالخطأ غير وارد مع التحديث الجديد، إذ تمكن الآلية الجديدة التي حدثها إنستاباي الطرف الراغب في استقبال التحويل (المستفيد) من مشاركة رمز الاستجابة السريع «QR Code» للطرف الآخر الراغب في تحويل الأموال كبديل عن تبادل بيانات التحويل مثل عنوان الدفع الخاص به يدوياً؛ مما يساهم في تسهيل عملية التحويل؛ حيث تتم قراءة رمز الاستجابة السريع «QR Code» من خلال الكاميرا كما هو متعارف عليه، مما يسهل عملية التحويل ويحد من أخطاء إدخال البيانات، وبالتالي يوفر وسيلة سريعة وآمنة لإرسال الأموال.

جدول رقم (١٦)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الثقة في تطبيق InstaPay

الاتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦١٧٠٣	٤,٥١٥٠	٥٨,٠	٢٣٢	٣٥,٥	١٤٢	٦,٥	٢٦	٠	٠	٠	٠	بناءً على تجربتي السابقة، أستطيع أن أقول إن استخدام تطبيق InstaPay جدير بالثقة
٠.٦٧٨٣٣	٤,٣٩٥٠	٥٠,٥	٢٠٢	٣٨,٥	١٥٤	١١,٠	٤٤	٠	٠	٠	٠	أعتقد أنه من الأمان دائماً تحويل الأموال باستخدام تطبيق InstaPay
٠.٦٩٢١٧	٤,٣٩٠٠	٥١,٠	٢٠٤	٣٧,٠	١٤٨	١٢,٠	٤٨	٠	٠	٠	٠	أعتقد أنه من الموثوق تحويل الأموال باستخدام تطبيق InstaPay
٠.٩٠١٧٤	٤,٣٣٠٠	٥٣,٥	٢١٤	٣٢,٥	١٣٠	١٠,٠	٤٠	١,٥	٦	٢,٥	١٠	يبلغنى البنك الذى أتعامل معه على الفور عندما يحدث أى خطأ فى معاملتى البنكية

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

يوضح الجدول السابق مدى ثقة المبحوثين في استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وتشير بيانات هذا الجدول إلى ما يلي:

تصدرت الفئة الخاصة التي تنص على "بناءً على تجربتي السابقة، أستطيع أن أقول إن استخدام تطبيق InstaPay جدير بالثقة" مقدمة الفئات التي تقيس ثقة المبحوثين في تطبيق InstaPay بمتوسط حسابي بلغ (٤,٥١٥٠)، تلاها الفئة الخاصة بأنه من الأمن دائماً تحويل الأموال باستخدام تطبيق InstaPay في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٩٥٠)، بينما حلت الفئة الخاصة بأنه من الموثوق تحويل الأموال باستخدام تطبيق إنستاباي InstaPay المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٣٩٠٠)؛ في حين جاءت الفئة التي تنص على "يبلغني البنك الذي أتعامل معه على الفور عندما يحدث أي خطأ في معاملاتي البنكية، في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (٤,٣٩٠٠).

تعتبر الثقة عامل مهم يؤثر على سلوك المستخدم في تبني التكنولوجيا، ومن الأرجح أن يتبنى المستخدمون تقنية ما إذا كانوا يتقنون في التكنولوجيا نفسها، وتشير بيانات الجدول السابق إلى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في تطبيق إنستاباي؛ إذ اتجهت آراء جميع أفراد العينة نحو **الموافقة بدرجة كبيرة على جميع فقرات الثقة** في استخدام تطبيق إنستاباي؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٤,٥١٥٠، ٤,٣٩٠٠) للفقرات، ويشير ذلك إلى أن هناك اتفاق أو إجماع بين آراء الأفراد على الثقة في التطبيق واستخدامه لإجراء المعاملات المالية المختلفة، وتأتي الثقة من خلال ما تقدمه التطبيقات المصرفية من خدمات ومميزات ينفرد بها المستخدم وتغنيه عن الوسائل التقليدية؛ فعندما يثق المستخدمون في تقنية سيكون لديهم موقف إيجابي من استخدامها، والثقة هنا تمثل ثقة المستخدمين في مستوى موثوقية تطبيق إنستاباي InstaPay لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم نحو الاستفادة من التطبيق لتنفيذ معاملاتهم المالية بسرعة وكفاءة وأمان.

جدول رقم (١٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الثقة في تطبيق InstaPay

مقياس الثقة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٠	٠	٢,٨٥٠٠	٣,٥٧٥٢
متوسط	٦٠	١٥,٠		
مرتفع	٣٤٠	٨٥,٠		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس ثقة المبحوثين في تطبيق إنستاباي بنسبة بلغت ٨٥%، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ١٥%. وهو ما يتفق مع دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢) والتي توصلت إلى أن ٩٥,٢% من عينة الدراسة لديهم ثقة في استخدام الموبيل البنكي.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

جدول رقم (١٨)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه المبحوثين نحو تطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٧٩٦٠	٤,٥٧٠٠	٦١,٥	٢٤٦	٣٤,٠	١٣٦	٤,٥	١٨	٠	٠	٠	٠	أعتقد أن استخدام تطبيق InstaPay عبر الإنترنت لإجراء المعاملات المالية فكرة جيدة
٥٩٠٩٩	٤,٥٤٠٠	٥٩,٠	٢٣٦	٣٦,٠	١٤٤	٥,٠	٢٠	٠	٠	٠	٠	أعتقد أن استخدام تطبيق InstaPay عبر الإنترنت لإجراء المعاملات المالية أمراً ممتعاً

يوضح الجدول السابق اتجاهات المبحوثين نحو استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وجاءت نتائج الجدول كالتالي:

تصدرت الفئة الخاصة باعتقاد المبحوثين أن استخدام تطبيق InstaPay عبر الإنترنت لإجراء المعاملات المالية فكرة جيدة مقدمة الفئات التي تقيس اتجاه المبحوثين في تطبيق InstaPay بمتوسط حسابي بلغ (٤,٥٧٠٠)، تلاها الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay عبر الإنترنت لإجراء المعاملات المالية أمراً ممتعاً في المرتبة الثانية بمتوسط متقارب بلغ (٤,٥٤٠٠).

اتجهت آراء جميع أفراد العينة نحو الموافقة بدرجة كبيرة على جميع فقرات الاتجاه نحو استخدام تطبيق إنستاباي؛ حيث أشارت مفردات العينة إلى أن استخدام تطبيق InstaPay عبر الإنترنت لإجراء المعاملات المالية فكرة جيدة وممتعة وهو ما يشير إلى الموقف الإيجابي من استخدام التطبيق في إجراء المعاملات المالية المختلفة، ويرجع ذلك إلى تجربة أفراد عينة الدراسة للتطبيق والتي حددت موقفهم الإيجابي كنتيجة؛ فكلما كانت تجربة المستخدم للتقنية محبذة وممتعة كان شعور المستخدم نحوها إيجابياً والعكس، و أبدت عينة الدراسة مواقف إيجابية من تطبيق إنستاباي InstaPay إذ أشاروا إلى أن استخدامه فكرة ممتعة تخلق لديهم شعور محبب وممتع عن شعور الملل الذي يخلقه التعامل مع الخدمات المصرفية التقليدية.

جدول رقم (١٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الاتجاه أو الموقف من تطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاتجاه
٢١٨٢٢	٢,٩٥٠٠	٠	٠	منخفض
		٥,٠	٢٠	متوسط
		٩٥,٠	٣٨٠	مرتفع
		١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس موقف المبحوثين من تطبيق إنستاباي بنسبة بلغت ٩٥%، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ٥,٥%. وهو ما يؤكد الموقف الإيجابي من الخدمات التي يوفرها تطبيق إنستاباي وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢) والتي توصلت إلى أن ٩٨,٢% من عينة الدراسة لديهم موقف إيجابي من استخدام الموبيل البنكي، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (هارون جمعة عبدالحفيظ، سيد سيد، ٢٠٢٣) التي توصلت إلى أن التكنولوجيا المالية الرقمية تسهم في الارتقاء بالخدمات المصرفية من خلال اجراء العمليات المالية بسرعة ودقة.

جدول رقم (٢٠)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات نية استخدام تطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		نية الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٨٩٦١	٤,٦١٥٠	٦٧,٠	٢٦٨	٢٧,٥	١١٠	٥,٥	٢٢	٠	٠	٠	٠	سوف أستمر في استخدام تطبيق InstaPay في المستقبل لأجراء معاملاتى المالية
٠.٦٠٦٣٨	٤,٦١٥٠	٦٨,٠	٢٧٢	٢٥,٥	١٠٢	٦,٥	٢٦	٠	٠	٠	٠	أنوي أن أوصي أصدقائى باستخدام تطبيق InstaPay.
٠.٦٢٣٦٦	٤,٥٤٥٠	٦١,٥	٢٤٦	٣١,٥	١٢٦	٧,٠	٢٨	٠	٠	٠	٠	سوف استخدم تطبيق InstaPay في المستقبل للوصول إلى الخدمات الحكومية.

توضح نتائج الجدول السابق النية السلوكية لاستخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وجاءت النتائج كالتالى:

تصدرت كلا من الفئة الخاصة باستمرار المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay في المستقبل لأجراء معاملاتهم المالية والفئة الخاصة بنية المبحوثين بتوصية أصدقائهم باستخدام تطبيق InstaPay مقدمة الفئات التي تقيس النية السلوكية لاستخدام التطبيق بمتوسط حسابي بلغ (٤,٦١٥٠)، بينما حلت الفئة الخاصة باستخدام تطبيق InstaPay في المستقبل للوصول إلى الخدمات الحكومية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,٦٤٧٥).

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

وترى الباحثة أن آراء جميع أفراد العينة اتجهت نحو **الموافقة بدرجة كبيرة على جميع عبارات النية السلوكية لاستخدام تطبيق إنستاباي InstaPay**؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٤,٦١٥٠، ٤,٥٤٥٠) للعبارات، وتشير إجابات المبحوثين إلى **درجة كبيرة من الموافقة** على نيتهم للاستمرار في استخدام التطبيق في المستقبل، بالإضافة إلى توصية أصدقائهم بالتعامل مع التطبيق، وهو ما يشير إلى إدراك المبحوثين للمزايا العديدة التي يقدمها التطبيق وللفائدة المتصورة التي تعود على المبحوثين من استخدام التطبيق وما يوفره من سهولة الاستخدام وإجراء المعاملات المالية بسرعة؛ إذ أدى التقدم التكنولوجي إلى تعزيز توقعات العملاء في إجراء المعاملات بسرعة ودون عناء وهو ما يترتب عليه تعزيز استخدام التكنولوجيا المالية.

جدول رقم (٢١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس نية الاستخدام لتطبيق InstaPay

مقياس نية الاستخدام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٠	٠	٢,٩٣٥٠	٢,٤٦٨٣
متوسط	٢٦	٦,٥		
مرتفع	٣٧٤	٩٣,٥		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠		

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس نية المبحوثين لاستخدام تطبيق إنستاباي بنسبة بلغت (٩٣,٥%)، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (٦,٥%)، ويرجع ذلك إلى اعتقاد المبحوثين للقيمة المدركة جراء استخدام تطبيق إنستاباي، والتي تعزز النية السلوكية وتسبق الفعل (السلوك الأصلي وهو استخدام التطبيق)، وكون استجاباتهم جاءت مرتفعة فهو الدليل الأكبر على تقبلهم لتكنولوجيا التطبيقات الرقمية المصرفية عبر الهواتف الذكية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة من لديهم نية في استخدام الموبايل البنكي لإجراء معاملاتهم المصرفية، حيث أبدى أكثر من نصف العينة ٥٧,٦% إلى استمرار رغبتهم الدائمة في الاستخدام، بينما أبدى ٣٨,٠% منهم إلى استمرار رغبتهم في الاستخدام إلى حد ما.

جدول رقم (٢٢)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات تبني خدمات تطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		تبني الخدمات المختلفة لتطبيق InstaPay
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦١١٩٩	٤,٥٨٠٠	٦٤,٥	٢٥٨	٢٩,٠	١١٦	٦,٥	٢٦	٠	٠	٠	٠	استخدمت تطبيق InstaPay للتحقق من الاستفسارات المتعلقة بالرصيد
٧٩٢٠٥	٤,٥٦٥٠	٧٠,٣	٢٨١	٢٠,٠	٨٠	٧,٠	٢٨	١,٥	٦	١,٣	٥	قمت بتحويل أموال/رصيد من خلال تطبيق InstaPay.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		تبني الخدمات المختلفة لتطبيق InstaPay
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٠٠١٤٠	٤,٣٦٠٠	٦٢,٠	٢٤٨	٢١,٥	٨٦	١٠,٠	٤٠	٣,٥	١٤	٣,٠	١٢	لقد استخدمت تطبيق InstaPay لدفع الفواتير
١,٠٠٦٨٧	٤,٢٧٥٠	٥٩,٥	٢٣٨	١٩,٥	٧٨	١٤,٠	٥٦	٣,٠	١٢	٤,٠	١٦	استخدمت التطبيق للتبرع لجهات مختلفة

يوضح الجدول السابق مدى تبني المستخدمين لتطبيق إنستاباي InstaPay وتقبلهم لإجراء معاملاتهم المالية من خلاله (سلوك الاستخدام) وجاءت النتائج كالتالي:
 تصدرت الفئة الخاصة باستخدام تطبيق InstaPay للتحقق من الاستفسارات المتعلقة بالرصيد مقدمة الفئات التي تقيس الأداء المتوقع لتطبيق InstaPay بمتوسط حسابي بلغ (٤,٥٨٠٠)، بينما جاءت الفئة الخاصة باستخدام التطبيق لتحويل أموال/ رصيد من خلاله في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٥٦٥٠)، وجاءت الفئة الخاصة بأن استخدام تطبيق InstaPay لدفع الفواتير في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٣٦٠٠)؛ في حين جاءت الفئة الخاصة باستخدام التطبيق للتبرع لجهات مختلفة في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (٤,٢٧٥٠).

وترى الباحثة أن آراء جميع أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة بدرجة كبيرة على جميع عبارات تجربة وتبني تطبيق إنستاباي ؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٤,٢٧٥٠ ، ٤,٥٨٠٠) للفقرات ، ويشير ذلك إلى أن هناك اتفاق أو إجماع بين آراء الأفراد على تجربتهم وتبنيهم للتطبيق لإجراء المعاملات المالية المختلفة ، وهو ما يؤكد القبول المتزايد من المستخدمين للخدمات التكنولوجية المالية الرقمية نتيجة للتأثير الإيجابي للعمليات المصرفية الحديثة ، كما يؤكد النتائج التي جاءت في محاور قياس سهولة الاستخدام والأداء والجهد المتوقع؛ إذ كانت هناك موافقة كبيرة على جميع المتغيرات ، و تلعب تجربة المستخدم (UX) دوراً حاسماً في تحديد مدى قبول التكنولوجيا ، وتؤكد نظريات ونماذج قبول التكنولوجيا على أهمية سلوك المستخدم في قبول التكنولوجيا، وتعد تجربة المستخدم جانباً مهماً من سلوك المستخدم؛ إذ تؤثر على الفائدة الملموسة وسهولة استخدام التكنولوجيا؛ فإذا كانت تجربة المستخدم سيئة، فقد يرى المستخدمون أن التكنولوجيا صعبة الاستخدام وأقل فائدة ، أما إذا كانت تجربة المستخدم جيدة، فسيجد المستخدمون أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام وأكثر فائدة ، وبالتالي يمكن أن تؤثر تجربة المستخدم للمنتج أيضاً على اعتماد التكنولوجيا الجديدة.

جدول رقم (٢٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس تبني الخدمات المختلفة لتطبيق InstaPay

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس تبني الخدمات المختلفة لتطبيق InstaPay
٤٠٥٣٥	٢,٨١٠٠	٠,٥	٢	منخفض
		١٨,٠	٧٢	متوسط
		٨١,٥	٣٢٦	مرتفع
		١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

تشير بيانات هذا الجدول إلى تصدر الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس تبني المبحوثين لتطبيق "إنستاباي" لإجراء معاملاتهم المالية بنسبة بلغت (81,5%)، بينما حلت الفئة المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة 18%، ويتمثل تبني المستخدمين للتطبيق في السلوك الفعلي والذي يتمثل في استخدام التكنولوجيا والإجراء الفعلي للخدمات التي يوفرها التطبيق والذي ينتج عن النية السلوكية التي تسبق الفعل وهو ما تؤكد نتائج الجدول رقم (9) والذي يتناول مقياس نية الاستخدام والذي تصدرت فيه الفئة المرتفعة التي تقيس نية الاستخدام، وهو ما نتج عنه قبول المبحوثين للتطبيقات الرقمية عبر الهواتف الذكية، وبذلك ثبتت فائدته المدركة والتي تتمثل في الوصول إلى الخدمات والمنتجات المالية في الوقت الذي يناسبهم، فهي متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وتتيح هذه المرونة للمستخدمين إدارة شؤونهم المالية أو إجراء المعاملات أو الوصول إلى المعلومات متى كان ذلك مناسباً لهم، بما في ذلك عطلات نهاية الأسبوع أو العطلات كما يوفر تطبيق إنستاباي واجهة مستخدم سهلة الاستخدام مما يجعل من السهل على المستخدمين التنقل عبر الخدمات المالية، والوصول إلى المعلومات، وإتمام المعاملات بكفاءة، مما يعزز الراحة العامة. من ناحية أخرى تستفيد حلول التكنولوجيا المالية من الأتمتة وتدفعات العمل الرقمية، وتقليل الأعمال الورقية وتبسيط العمليات وهو ما يؤدي إلى تقليل الجهد اليدوي، وإلغاء الحاجة إلى التوثيق المادي، وتسريع إكمال المهام مثل فتح الحسابات، أو التقدم بطلب للحصول على قروض، أو معالجة المدفوعات.

وفي هذا الصدد يشير (Saber, M. A. A., 2023) إلى أن انتشار التكنولوجيا المالية يرجع إلى التطور الهائل في الصناعات التكنولوجية التي يمكن استخدامها في المجال المالي، بالإضافة إلى الوتيرة السريعة في استخدامات الهواتف الذكية والانترنت والتوافر الضخم للبيانات والمعلومات، وهو ما يتفق مع دراسة (Singer, et.al, 2018)، التي أوضحت أن تبني البنوك الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية جاء استجابة للتطورات التكنولوجية والاقتصادية في المجتمع، وما صاحبها من تطور في احتياجات ورغبات العملاء من الخدمات المالية والمصرفية.

نتائج اختبار الفروض

1. نتائج اختبار الفرض الأول والنتائج العامة لمتغيرات هذا الفرض والذي ينص على: "توجد علاقة ارتباطية بين متغيرات (UTAUT) والتي تشمل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) وبين نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay"، وينبثق من هذا الفرض الرئيس عدد من الفروض الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

- توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

- توجد علاقة ارتباطية بين التأثير الاجتماعي ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

جدول رقم (٢٤)

يوضح العلاقة بين متغيرات نظرية (UTAUT) ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay		الأداء المتوقع
.531**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
400	المجموع	
نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay		الجهد المتوقع
.453**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
400	المجموع	
نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay		التأثير الاجتماعي
.205**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
400	المجموع	

يتضح من بيانات هذا الجدول النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الأداء المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.531)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000).

وفقاً لـ (Venkatesh et al., 2003) يشير الأداء المتوقع إلى المزايا التي يتوقعها المستخدمون من استخدام التقنيات الجديدة، ويُنظر إليها باعتبارها المقدار الذي سيحقق به استخدام التكنولوجيا بعض النتائج المفيدة لتمكين المستخدمين من أداء وظائفهم بشكل أفضل وتؤكد نتائج الجدول أن الأداء المتوقع يؤثر على نية تبني التطبيقات المصرفية الرقمية، وبالتالي تزداد نية الأفراد لتبني التطبيقات كلما أدركوا أن استخدام هذه التطبيقات يعزز من أدائهم و يمكنهم من أداء خدمات وعمليات مصرفية أفضل، وبذلك يعتبر الأداء المتوقع مؤشراً قوياً وسابقاً مهمة للنية السلوكية للاستخدام المصرفي عبر الإنترنت وكلما ارتفع الأداء المتوقع كلما زاد قرار الأفراد الإيجابي نحو استخدام الخدمات المصرفية على الإنترنت؛ إذ يعتقد المشاركون أن تطبيق InstaPay سيفيد تجربتهم المصرفية بشكل عام؛ فقد تم تصميمه لتحقيق توقعات أداء أعلى من حيث تحويل الأموال بشكل أسرع، والاستفسارات السريعة عن الحسابات، وتوفير الوقت لإجراء المعاملات، وتحسين الاستجابة السريعة، وسهولة الاستخدام، وتوفير التكاليف، مما يجذب المزيد من الاستخدام.

وفي ضوء ما سبق تم قبول الفرض الفرعي: توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

و اتفقت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن نية قبول تكنولوجيا الخدمات المصرفية تتأثر بالأداء المتوقع مثل دراسة (Sarfaraz, 2017) التي توصلت إلى أن نية شراء الخدمة لدى المستجيبين تتأثر بشكل كبير بتوقع أدائهم ($\beta=0.29$ ، $p<0.05$) ودراسة (Farah, M.F., et.al, 2018) التي وجدت أن متوسط الأداء المتوقع هو أحد العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في باكستان ودراسة (Ivanova, A., & Kim, J. Y., 2022) التي أشارت إلى وجود علاقة هامة

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

وإيجابية بين الأداء المتوقع والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ودراسة (Mer, A., & Viridi, A. S., 2023) التي جاء فيها متوسط الأداء المتوقع كمتنبي بالنية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل جيل الألفية.

بينما اختلفت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي تراجع فيها تأثير الأداء المتوقع على النية السلوكية مثل؛ دراسة (Purwanto, E., & Loisa, J. 2020) ويرجع ذلك إلى أن تطبيق هذه الدراسة على جيل الألفية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، لأغراض الأنشطة الفردية واليومية بدلاً من مساعدتهم في عملهم، وبالتالي فإن الأداء المتوقع ليس عاملاً يؤثر عليهم في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وأيضاً في دراسة (Owusu Kwateng, K., et.al. 2019) لم يكن الأداء المتوقع هو العامل الذي يؤثر على قبول الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بين الشباب في غانا.

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الجهد المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.453)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000).

وفقاً لـ (Savic & Pesˇterac, 2019) كلما زادت الراحة المرتبطة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، زادت احتمالية جذب الأشخاص لاستخدامها لخدماتهم المصرفية، ووفقاً للنتيجة فالجهد المتوقع يؤثر على نية تبني التطبيقات المصرفية الرقمية؛ بمعنى أن نية الأفراد لتبني التطبيقات تزداد كلما أدركوا أن استخدام هذه التطبيقات يمكّنهم من أداء خدمات وعمليات مصرفية بدون عناء، وبالتالي يعتبر الجهد المتوقع عاملاً محدداً قوياً في التنبؤ بنية استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية عبر الهاتف المحمول، وهذا يعني أن المشاركين يجدون أنه من السهل تشغيل وتوظيف تطبيق InstaPay؛ إذ أدى التقدم التكنولوجي إلى تعزيز توقعات العملاء في إجراء المعاملات بسرعة ودون عناء، وبالتالي تعزيز إنتاجية العميل التي تشمل العلاقة بين النتائج والمخرجات المستمدة من المنتجات أو الخدمات المستهلكة والجهود التي يبذلها العملاء، وعلى وجه الخصوص، عندما يدرك الأفراد أن استخدام التكنولوجيا يتطلب الحد الأدنى من الجهد، فإنهم يدركون أنه يمكنهم الاستفادة منها.

وبالتالي تم قبول الفرض الفرعي: توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي توصلت إلى التأثير الإيجابي الكبير للجهد المتوقع على النية السلوكية للاستخدام و اعتبار أن الجهد المتوقع من البنى الرئيسية المتعلقة بقبول تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ مثل دراسات (Ivanova, A., & Kim, J. Y., 2022) ، (KA, A. A., & Subramanian, R., 2024) ،

(Alviandi, L., 2024) ، (Mer, A., & Viridi, A. S., 2023) في حين اختلفت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات فقد جاء التأثير الأضعف للجهد المتوقع على قبول تكنولوجيا الخدمات المصرفية في العديد من الدراسات، ففي دراسة Angelia (A. et.al, 2021) لم يكن للجهد المتوقع تأثير بشكل كبير على النية السلوكية لمستخدمي

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ودراسة (Savić, J., & Pešterac, A., 2019) التي حددت الأداء المتوقع باعتباره البنية الأكثر أهمية التي تسبق نية الاستخدام، في حين أن الجهد المتوقع له التأثير الأضعف.

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التأثير الاجتماعي ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.205)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000).

أي أن التأثير الاجتماعي يؤثر على نية تبني التطبيقات المصرفية الرقمية، وهذا يعني أن الأشخاص الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدمين يلعبون دوراً إيجابياً في التأثير على نيتهم في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، كما يتأثر المستخدمون بشدة بدوافعهم الاجتماعية، بما في ذلك الأصدقاء ووسائل الإعلام والخبراء وغيرهم من الشخصيات المؤثرة وبتوقعاتهم وآراءهم، خاصة في حال قدرتهم على تقييم تجربة المعاملات المالية الرقمية بكفاءة، وبالتالي يعتبر التأثير الاجتماعي عاملاً محددًا قويًا في التنبؤ بنية استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية عبر الهاتف المحمول.

وبالتالي تم قبول الفرض الفرعي: توجد علاقة ارتباطية بين التأثير الاجتماعي ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

ووفقاً لـ (Venkatesh, V., et.al 2003) فإن دور التأثير الاجتماعي مثيراً للجدل، إذ يظهر تأثيره على النية السلوكية في بعض الدراسات في حين لا يظهر في دراسات أخرى، وهو ما تؤكد نتائج الدراسة المقارنة التي أجراها (Malaquias, R. F., & Hwang, 2019) بين البرازيل والولايات المتحدة؛ إذ جاء التأثير الاجتماعي كبنية أساسية للنية السلوكية في البرازيل بينما لم يظهر تأثيره في الولايات المتحدة.

لذا تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات في حين تختلف مع العديد من الدراسات أيضاً من الدراسات التي توضح الاتفاق مع نتيجة هذه الدراسة؛ دراسة (KA, A. A., & Subramanian, R., 2024)، ودراسة (Alviandi, L., 2024) إذ جاء التأثير الاجتماعي مقدمة العوامل التي تؤدي إلى استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ودراسة (Mer, A., & Viridi, A. S., 2023). اللتين كشفتتا عن التأثير الاجتماعي كمؤشر لنية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل جيل الألفية، ودراسة (Ivanova, A., & Kim, J. Y., 2022).

(Nasri, W., 2021) التي توصلت إلى التأثير الاجتماعي كمحدد هام للنية السلوكية، كما وجدت دراسة (Farah, M.F., et.al, 2018) في تايبوان وفنلندا أن التأثير بمجموعات الأقران هو العامل الأكثر تأثيراً في التأثير على النية السلوكية.

في حين لم يجد (Sarfraz, 2017) أي تأثير يُذكر للتأثير الاجتماعي على النية السلوكية كما تراجع دور التأثير الاجتماعي أيضاً في دراسة (Purwanto, E., & Loisa, J. 2020) ودراسة (Purwanto, E., & Loisa, J. 2020) التي أشارت إلى أن نية الفرد في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تكون مدفوعة بالمصلحة الذاتية وليس بتأثير البيئة الاجتماعية.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

ودراسة (Singh, S., & Srivastava, R. K., 2018) التي توصلت إلى أن التأثير الاجتماعي لا يلعب دوراً بارزاً في التنبؤ بنية تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. قد يكون أحد الأسباب هو أن العملاء يفضلون اتخاذ القرار بشأن التخطيط المالي الخاص بهم بدلاً من استشارة الأصدقاء.

واستناداً لنتائج الفروض الفرعية تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين متغيرات (UTAUT) والتي تشمل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) وبين نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hanif, Y., & Lallie, H. S., 2021) التي أظهرت أن نموذج UTAUT المعدل يفسر بنجاح ٨٧% من نية استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لدى الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن ٥٥ عاماً في المملكة المتحدة.

ودراسة (Savić, J., & Pešterac, A., 2019) التي أشارت إلى أن جميع مكونات النظرية UTAUT لها تأثير ذو دلالة إحصائية على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مع تحديد الأداء المتوقع باعتباره البنية الأكثر أهمية التي تسبق نية الاستخدام، في حين أن الجهد المتوقع له التأثير الأضعف.

٢. نتائج اختبار الفرض الثاني والنتائج العامة لمتغيرات هذا الفرض والذي ينص على " توجد علاقة ارتباطية بين سهولة استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay وبين نيتهم لاستخدام التطبيق".

جدول رقم (٢٥)

يوضح العلاقة بين سهولة استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay وبين نيتهم لاستخدام التطبيق.

نية المبحوثين لاستخدام التطبيق		سهولة استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay
معامل بيرسون	.642**	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	400	

توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين سهولة استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay ونيتهم لاستخدامه حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.642)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000).

وبالتالي تلعب سهولة الاستخدام دوراً حاسماً في التنبؤ بنوايا المستهلكين لاستخدام الخدمات المصرفية على الهاتف المحمول، فكلما توقع المستخدم أن استخدام التطبيق سيكون خالي من الجهد والعناء كلما زادت نيته لاستخدامه، وسهولة الاستخدام هي الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خالياً من التعقيد، وعلى الرغم من أن الأفراد قد يعتقدون أن التطبيق مفيد، فقد يعتقدون أيضاً أنه من الصعب استخدامه؛ فكلما كان استخدام التكنولوجيا أسهل، كلما كانت أكثر فائدة، مما يزيد من تبنيها واستخدامها، وفي هذا الصدد تشير دراسة (Ali et al., 2023) من أن سهولة الاستخدام للأنظمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تجعل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول صديقاً رقمياً فهي توفر للمستهلكين تجربة مستخدم جيدة، مثل سهولة الوصول الآمن للمستخدم للمؤسسات المالية.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

ووفقاً لدراسة (Purwanto, E., & Loisa, J. 2020) أيضاً يرتبط متوسط الجهد المتوقع بسهولة الاستخدام؛ حيث إن توقع سهولة استخدام التطبيق تجعل الشخص مهتماً باستخدام تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لأنه سيحقق توقعاته فيما يتعلق بسهولة المعاملات، وإذا كانت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ليست سهلة الاستخدام، فلن يرغب المستخدمون في استخدامها، وبالتالي فإن سهولة الاستخدام المتصورة تلعب دوراً أساسياً في التأثير على مواقف الأفراد لقبول مثل هذا التطبيق، إذ يمثل عامل سهولة الاستخدام المتصورة سهولة تعلم واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. وتؤكد النتائج التي تم الحصول عليها التأثير الكبير لهذا العامل على نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، إذ يولي العملاء أهمية كبيرة لمواجهة بسيطة وسهلة الاستخدام على هواتفهم المحمولة لإجراء الأنشطة المصرفية، وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم (٢)؛ إذ اتجهت آراء جميع أفراد العينة نحو الموافقة بدرجة كبيرة على جميع

عبارات سهولة استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay

وبالتالي تم قبول الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين سهولة استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay وبين نيتهم لاستخدام التطبيق.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أظهرت أن سهولة الاستخدام تلعب دوراً حاسماً في التنبؤ بنوايا المستهلكين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ففي دراسة (Ghosh, M., 2024) أشارت النتائج إلى أن حاجز الاستخدام كان أكبر عائق أمام تبني الخدمات المصرفية على الهواتف المحمولة لجميع المستجيبين، وربطت دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢) بين سهولة الاستخدام والثقة الإلكترونية؛ إذ توصلت إلى أنه كلما زادت سهولة استخدام الموبيل البنكي كلما زادت مستويات الثقة الإلكترونية، وفي دراسة (RAMLI, Y., et.al, 2021) جاءت سهولة الاستخدام من البني الأساسية لفهم استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي دراسة (Sobti, N., 2019) كان حاجز الصورة عقبة رئيسية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وترتبط هذه الحالة الذهنية السلبية بإدراك المستخدمين أن هذه الخدمات مدفوعة بالتكنولوجيا بشكل مفرط، وبالتالي يصعب استخدامها.

وفي دراسة (Singh, S., & Srivastava, R. K., 2018) جاءت سهولة الاستخدام في الترتيب الثالث بعد الأمن والكفاءة الذاتية للكمبيوتر، في التأثير على نية العملاء في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

في حين لم يكن لسهولة الاستخدام تأثير مهم في دراسة (Malaquias, R. F., & Hwang, Y., 2019)؛ إذ كان المشاركين في الاستطلاع في الولايات المتحدة ولديهم معرفة كافية حول فوائد ومساهمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في أداء مهامهم المالية بشكل أفضل وبالتالي لا يتأثرون بصعوبتها.

٣. نتائج اختبار الفرض الرابع والنتائج العامة لمتغيرات هذا الفرض والذي ينص على " توجد علاقة ارتباطية بين المخاطر المتصورة من تطبيق InstaPay لدى المبحوثين وبين نيتهم لاستخدام التطبيق "

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

جدول رقم (٢٦)

يوضح العلاقة بين المخاطر المتصورة من تطبيق InstaPay لدى المبحوثين وبين نيتهم لاستخدام التطبيق.

نية المبحوثين لاستخدام التطبيق		المخاطر المتصورة من تطبيق InstaPay
معامل بيرسون	.294**	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	400	

توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المخاطر المتصورة من تطبيق InstaPay والنية لاستخدامه حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.294)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000).

أي أن المخاطر المتصورة لا تلعب دوراً حاسماً في تشكيل معتقدات الأفراد وإدراكاتهم، مما يؤثر على سلوكهم ونواياهم لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية متمثلة في تطبيق إنستاباي InstaPay.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بدرجة الوعي الكبيرة لدى المستخدمين بتطبيق إنستاباي InstaPay إذ أوضحت نتائج الجدول رقم (١٦) بأن المشاركين لديهم بالفعل خبرة في استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وطريقة استخدامه والخدمات التي يوفرها إذ يري (Kuisma, et.al,2007) أنه إذا توقع العملاء أي مخاطر محتملة، فمن المرجح أن يؤجلوا التبني حتى يصبحوا أكثر دراية بالمنتج/الخدمة إذ أن العملاء يخشون ارتكاب الأخطاء، أو إساءة استخدام كلمات المرور القابلة للتغيير أثناء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت.

وتشير دراسة (Ivanova, A., & Kim, J. Y.,2022,p.220) إلى أنه بمجرد أن يبدأ المستهلكون في استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ينخفض مستوى المخاطر المتصورة؛ مما يضمن أمن التكنولوجيا والمعاملات وسرية المعلومات الشخصية، بعبارة أخرى؛ كلما التزمت البنوك بإنشاء عمليات آمنة للمستهلكين، زادت ثقة المستهلكين.

كما أن المبحوثين عينة الدراسة لا يشعرون بأن استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay غير آمن، وهو ما تؤكد نتائج الجدول رقم (١٤) إذ اتجهت آراء جميع أفراد العينة نحو الموافقة بدرجة كبيرة على جميع فقرات المخاطر المدركة لتطبيق إنستاباي InstaPay؛ و الإجماع بين آراء الأفراد على الأمان وإدراكهم للمزايا التي يوفرها تطبيق إنستاباي، وربما يرجع ذلك إلى أن غالبية مفردات الدراسة من فئة الشباب الذين يألّفون التعامل مع تطبيقات الهاتف المحمول إذ يعتمد هذا البرنامج على التكنولوجيا المتقدمة لتوفير تجربة تحويل مريحة وأمنة، كما أن التطبيق من التطبيقات التي يمكن استخدامها باطمئنان، حيث يحمل ترخيصاً من البنك المركزي بما يضمن الالتزام الكامل بكافة الضوابط الرقابية والمتطلبات الفنية المتصلة بأمن المعلومات وخصوصية المعلومات وحماية حقوق العملاء وبالتالي يحافظ التطبيق على بيانات العملاء، ولا يسمح لأي جهات خارجية بالاطلاع عليها.

وبذلك يمكن أن نستنتج أن المخاطر المتصورة ليست عاملاً مهماً في تحديد نية استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وان المستخدمين مستمرين في استخدامه حتى مع طبيعة

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

المعاملات المالية، والتي تكون دائماً محفوفة بالمخاطر، وهذا يشير إلى أن المستخدمين يشعرون بأن البنك المركزي يتخذ التدابير الأمنية الكافية للحماية من التهديدات الأمنية السيبرانية التي يدركها الناس، وهذا يجعل بعض المستخدمين يشعرون بأن استخدام تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أمر غير محفوف بالمخاطر ويوفر الأمان الكافي؛ فقد وجدت دراسة (Singh, S., & Srivastava, R. K., 2018) أن الأمان له تأثير أقوى على النية السلوكية، مما يدل على أن تحديات الأمان وقضايا الخصوصية تشكل مخاوف كبيرة للعملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. علاوة على ذلك؛ من الأسباب المحتملة الأخرى لعدم الأهمية للمخاطر المدركة أن الفئة العمرية تحت الثلاثين عاماً شكلت نسبة كبيرة من المستجيبين في هذه الدراسة بلغت (٤٥،٥%)، وبالتالي، كان لديهم اهتمام منخفض بالمخاطر.

وبالتالي تم قبول الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين المخاطر المتصورة من تطبيق InstaPay لدى المبحوثين وبين نيتهم لاستخدام التطبيق.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي توصلت أن متغير المخاطر المدركة ليس له تأثير كبير على نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ففي دراسة (Ghosh, M., 2024) لم يكن لحاجز المخاطر في هذه الدراسة أي تأثير على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة MPS، وأيضاً دراسة (Nasri, W., 2021)، ودراسة (Ivanova, A., & Kim, J. Y., 2022, p.220) وهذا يعني أن انخفاض المخاطر المتصورة المتعلقة باستخدام التكنولوجيا قد يكون بسبب حقيقة أن المستجيبين هم من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

في حين تتناقض هذه النتيجة مع العديد من الدراسات ففي دراسة (Mer, A., & Virdi, A. S., 2023) أظهرت النتائج أن المخاطر المتصورة للخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر سلباً على الموقف تجاه التكنولوجيا ودراسة (Sivathanu, 2019)؛ (Kaur et al., 2020)؛ (Sarfraz, 2017) إذ جاءت المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول العامل الأكثر تأثيراً على نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كما وضحت دراسة (محمد عبدالقادر وآخرون، ٢٠٢٣) أن المخاطر المتصورة تؤثر سلباً على رضا العملاء عن خدمة الدفع عن طريق الهاتف المحمول وأن ابتكارية العميل تقلل من التأثير السلبي لمخاطر الخصوصية المدركة على رضا العملاء.

٤. نتائج اختبار الفرض الرابع والنتائج العامة لمتغيرات هذا الفرض والذي ينص على "توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين في تطبيق InstaPay وبين نيتهم لاستخدام التطبيق".

جدول رقم (٢٧)

يوضح العلاقة بين ثقة المبحوثين في تطبيق InstaPay وبين نيتهم لاستخدام التطبيق.

نية المبحوثين لاستخدام التطبيق		ثقة المبحوثين في تطبيق InstaPay
معامل بيرسون	.400**	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	400	

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين ثقة المبحوثين في تطبيق InstaPay ونيتهم لاستخدامه حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (400)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000).
مما يعني أن عملاء الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لديهم نية الاستخدام بناءً على الموثوقية في تطبيق InstaPay.

وفي سياق هذه الدراسة تعرف الثقة بأنها "توقع نفسي بأن تتخذ البنوك خطوات لضمان سلامة وسرية بيانات المستخدم والمعاملات ضد مخاطر الأمن السيبراني الناشئة عن استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

(Ivanova, A., & Kim, J. Y., 2022, p.220)؛ إذ أن مخاوف المخاطر المتعلقة بالأمن والخصوصية تميل إلى أن تكون أعلى مع المعاملات النقدية من خلال الأجهزة المحمولة؛ حيث يتم تخزين المعلومات الفردية والخاصة على الهواتف المحمولة للمستخدمين؛ نظراً لأن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي خدمة شخصية للغاية، ولذلك فإن مخاوف المستخدمين تنشأ عموماً بشأن سرية وأمان البيانات المخزنة على أجهزتهم الخاصة، و تساعد الثقة العملاء على التغلب على مخاوف الأمن / الخصوصية والأنشطة الاحتياطية في بيئة الهاتف المحمول، وبالتالي يتم تعزيز الثقة من خلال آليات الأمان التي توفرها الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مما يؤدي إلى ثقة العملاء في الخدمة الجديدة إذا تم توفير الأمان الكافي لبيانات معاملاتهم.

ومن ثم فإن الثقة تشكل بناءً مهماً لتعزيز نية الاستخدام بين مستخدمي الهاتف المحمول لإجراء أنشطة المعاملات المالية عبر الهاتف المحمول.

وبالتالي تم قبول الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين في تطبيق InstaPay ونيتهم لاستخدامه.

ولاحظت العديد من الدراسات السابقة وجود ارتباط إيجابي بين الثقة وسلوك الاستخدام مثل دراسة (Mer, A., & Viridi, A. S., 2023) والتي كان للثقة فيها تأثير إيجابي على النية السلوكية للخدمات المصرفية الإلكترونية، ودراسة (Ramly, Y., et.al, 2021) التي أظهرت أن نية الاستخدام لها تأثير إيجابي ومعنوي على قرار الاستخدام لديهم وأن النية في الاستخدام تكون بناءً على مصداقية تطبيق الخدمات المصرفية Mega Mobile، وربطت دراسة (سارة عبد العزيز، ٢٠٢٢) بين سمات الموبايل البنكي بصفة عامة ومستوى الثقة الإلكترونية؛ إذ توصلت إلى أنه كلما زادت سمات الموبايل البنكي كلما زادت الثقة الإلكترونية والعكس صحيح، وكانت الثقة الإلكترونية أهم مؤشرات قبول التعامل المصرفي على الانترنت ولها تأثير معنوي مباشر على النية السلوكية لاستخدام التعامل المصرفي على الانترنت.

كما وجدت دراسات سابقة أن الثقة لا تلعب دوراً رئيسياً في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ ففي دراسة (Hanif, Y., & Lallie, H. S., 2021) ظهرت العلاقة غير المهمة بين الثقة المتصورة في الأمن السيبراني ونية الاستخدام؛ إذ أفاد ما يقرب من ٧٥% من المستجيبين أنهم يتقنون في أن البنوك ستفعل كل ما في وسعها لتأمين المعاملات للمستخدمين، مما يشير إلى أن ثقة البنوك ليست هي المشكلة.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

أيضاً دراسة (Malaquias & Silva, 2020)، ودراسة (Singh, S., & Srivastava, R. K., 2018) إذ يعتبر العملاء عينة الدراسة البنوك من بين المؤسسات الأكثر جدارة بالثقة. وفي دراسة (Sarfaraz, 2017) أيضاً لم يكن عامل الثقة له تأثير كبير على الشراء نية الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول. نتائج اختبار الفرض الخامس والنتائج العامة لمتغيرات هذا الفرض والذي ينص على "توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق InstaPay وبين تبنيهم للتطبيق".

جدول رقم (٢٨)

يوضح العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق InstaPay وبين تبنيهم للتطبيق.

تبني المبحوثين للتطبيق		اتجاه المبحوثين نحو تطبيق InstaPay
معامل بيرسون	.402**	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	400	

توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق InstaPay والنية لاستخدامه حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.402)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (.000)، ويشير الموقف أو الاتجاه إلى التأثير التقييمي الإيجابي أو السلبي للفرد حول أداء سلوك معين، في حين أن النية السلوكية هي مقياس لاحتمالية استخدام الشخص للتطبيق، ووفقاً لنتيجة الجدول يمكن التنبؤ بتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال مواقف المستخدمين تجاه تبني الخدمات المصرفية للتطبيقات الرقمية، وهو ما يؤدي بدوره إلى سلوك الاستخدام الفعلي، وبالتالي يعتبر الموقف عاملاً حاسماً في قبول التكنولوجيا إذ تؤثر بشكل كبير على نية استخدام التكنولوجيا والاستخدام الفعلي لها والاستمرارية في استخدامها، ووفقاً للنتائج التي توصلت إليها الباحثة، فإن الموقف تجاه استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يمكن أن يؤثر بقوة على نية المستخدم لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، إذا رأى المستخدم فائدة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فإنه ينوي استخدامها، بالإضافة إلى ذلك، تؤثر معتقدات الفرد وأخباره وإعلاناته التجارية على نية المستخدم في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، علاوة على ذلك؛ فإن الفوائد التي يحصل عليها المستخدم من استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وسهولة الاستخدام تؤثر على موقف المستخدم تجاه استخدام الخدمة.

وبالتالي تم قبول الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق InstaPay والنية لاستخدامه.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي ثبت فيها أن الموقف هو عامل رئيسي في التنبؤ بنية الفرد في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مثل دراسة (KA, A., & Subramanian, R., 2024)، (وليد خالد البلك، ٢٠٢٤)، ودراسة (Angelia, A.et.al, 2021)، وتوصلت دراسة (ممدوح عبدالفتاح، ٢٠٢١) إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء المصارف المصرية والسعودية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، ووجد (Kaur, P., 2020) أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع يسهمان بشكل

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

كبير في التباين في الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت عند التنوُّب باتجاه العملاء نحو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، حيث كان الأداء المتوقع هو العامل الأكثر أهمية في التأثير على الاتجاه تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

٦. نتائج اختبار الفرض السادس والنتائج العامة لمتغيرات هذا الفرض والذي ينص على " توجد علاقة ارتباطية بين نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay وتبني المبحوثين للتطبيق واستخدامه لإجراء المعاملات المالية".

جدول رقم (٢٩)

يوضح العلاقة بين نية استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay وتبنيهم للتطبيق واستخدامه

تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay		نية الاستخدام
معامل بيرسون	.402**	
مستوى المعنوية	.000	
المجموع	400	

توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين نية استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay وتبنيهم للتطبيق لاستخدامه حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (402)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.000). وبذلك فإن نية الاستخدام تميل إلى التأثير بشكل إيجابي وكبير على الاستخدام الفعلي وتبني تطبيق إنستاباي InstaPay؛ إذ تعتبر النية جزء أساسي للاستخدام الفعلي وتعمل كوكيل لتحديد السلوك الفعلي؛ فعندما يُظهر المستخدمون الرغبة في استخدام نظام معلومات مثل خدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فإنهم في النهاية يتبنون مثل هذه الخدمات (Ivanova & Kim, 2022) وبالتالي تعتبر النية بناءً مهمًا خاصة في سياق نماذج تبني التكنولوجيا لقياس نية وسلوك المستهلكين الفعلي؛ حيث يقدم فحص نية المستخدمين إشارات مناسبة فيما يتعلق بسلوك المستخدمين والتي قد تساهم في تغييرات في النية والسلوكيات الفعلية.

وتشير نية الاستخدام أيضا إلى أن المستخدم الراضي سوف يكون لديه الدافع مرة أخرى لاستخدام الخدمات في المستقبل والذي تم قياسه على أنه الاستخدام الفعلي في الجدول رقم (٨) من نتائج الدراسة الميدانية لقياس نية الاستخدام؛ إذ تصدرت كلا من الفئة الخاصة باستمرار المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay في المستقبل لأجراء معاملاتهم المالية مقدمة الفئات التي تقيس النية السلوكية لاستخدام التطبيق، كما جاءت استجاباتهم مرتفعة في الجدول رقم (١٠) إذ تصدرت الفئة المرتفعة مقدمة الفئات التي تقيس النية السلوكية لدى المبحوثين، وهو الدليل الأكبر على تقبلهم لتكنولوجيا التطبيقات المصرفية عبر الهواتف الذكية، وبالتالي من المتوقع أن يستمر المستخدمون في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال تطبيق إنستاباي InstaPay كنتيجة لرضاهم عن الخدمة التي يقدمها التطبيق والتي جاءت في شكل موافقة كبيرة على جميع العبارات التي تقيس الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي وسهولة الاستخدام والاتجاه والثقة والمخاطر المتصورة.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

وبذلك تشجع النية السلوكية السلوكيات التي تدفع الفرد إلى قبول وتبني الابتكارات التكنولوجية و أخيراً، يدعم هذا البحث وجود علاقة مهمة وإيجابية بين نية الاستخدام وسلوك استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وهو ما يتفق مع الأدبيات الموجودة (Venkatesh et al.,2012، ٢٠١٢).

وبالتالي تم قبول الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay وتبني المبحوثين للتطبيق واستخدامه لإجراء المعاملات المالية. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أشارت إلى التأثير الإيجابي للنية السلوكية على السلوك الفعلي للاستخدام ففي دراسة (Alviandi, L., 2024)؛ جاءت لنية الاستخدام تأثير إيجابي كبير على سلوك الاستخدام وفي الوقت نفسه، فإن الظروف الميسرة، ودوافع المتعة، وقيمة السعر ليس لها أي تأثير على النية السلوكية للاستخدام، كما توصلت دراسة (Misra et al., 2022) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين نية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay وتبنيهم للتطبيق، ودراسة (Chen, C., et.al., 2021) بأن النية السلوكية لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية تتنبأ بشكل كبير بتبني المستخدمين لها في الصين، كما ترتبط نية الاستخدام السلوكية برغبة المستخدمين في قبول خدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في دراسة (Morales & Trinidad, 2019).

٧. الفرض السابع والنتائج العامة لمتغيرات هذا الفرض والذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً للمتغيرات الديموغرافية"، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

استهدفت الدراسة قياس مدى وجود اختلافات بين المبحوثين عينة الدراسة في تبني التطبيقات المصرفية باختلاف المتغيرات الديموغرافية، حيث أوصت العديد من الدراسات التي تم مسحها بأهمية دراسة هذه المتغيرات في دراسات أخرى، وهو ما قامت به الباحثة وتوضح الجداول التالية نتائج اختبار الفرض السابع الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (٣٠)

الفروق بين المبحوثين في تبنيهم لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير النوع

تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay	النوع	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	نكر	220	2.8182	.38657	.٤٤٦	٣٩٨	.٦٥٦
	أثنى	180	2.8000	.42807			

يتبين من نتائج هذا الجدول عدم وجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (ت) (.٤٤٦)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (.٦٥٦).

وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير النوع، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (ممدوح عبدالفتاح، ٢٠٢١)، (هند محمد علي، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أنه لا يوجد فروق ذات

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

دلالة إحصائية لعامل النوع في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية متمثلة في الصراف الآلي ATM، نقاط البيع، البنك الناطق، البنك المنزلي، ودراسة (أشرف عوض، ٢٠١٤) التي توصلت إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للنوع، وبالتالي تم رفض الفرض الفرعي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير النوع وقبول الفرض البديل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (٣١)

الفروق بين المبحوثين في تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المؤهل التعليمي	تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay
.٠٣١	٢	٣,٤٩٦	.00000	3.0000	8	مؤهل متوسط	
			.42681	2.7621	206	مؤهل جامعي	
			.38260	2.8548	186	مؤهل فوق الجامعي	
			.40535	2.8100	400	الإجمالي	

يتضح من نتائج هذا الجدول وجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة (F) (3.496)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.031)، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين أصحاب المؤهل فوق الجامعي إذ جاءت مرتفعة بينما انخفضت لأقل معدلاتها لدى فئة التعليم المتوسط، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمستوى التعليمي في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل دراسات (ممدوح عبدالفتاح، ٢٠٢١) (هند محمد علي، ٢٠٢٢)، (أشرف عوض، ٢٠١٤).

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير المؤهل التعليمي.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير نوع الإقامة.

جدول رقم (٣٢)

الفروق بين المبحوثين في تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير الإقامة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الإقامة	تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay
.٥٨٦	٣٩٨	.٥٤٥	.38076	2.8258	132	ريف	
			.41741	2.8022	268	حضر	

يتبين من نتائج هذا الجدول عدم وجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير محل إقامة المبحوثين، حيث بلغت قيمة (ت) (0.545)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (0.586)، وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير محل إقامة المبحوثين.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات الرقمية المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير السن.

جدول رقم (٣٣)

الفروق بين المبحوثين في تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير السن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	السن	تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay
.٠٠٠	٤	٦,٠٦٧	29935	2.9011	182	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	
			46242	2.7500	160	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
			47116	2.6818	44	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
			53452	2.5000	8	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	
			00000	3.0000	6	60 سنة فأكثر	
			40535	2.8100	400	الإجمالي	

يتضح من نتائج هذا الجدول وجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير عمر المبحوثين، حيث بلغت قيمة (F) (٦,٠٦٧)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (.٠٠٠)، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية المتمثلة في (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة).

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الفائق بوجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير عمر المبحوثين ويرجع ذلك إلى أن تبني الخدمات الإلكترونية يكون أكثر شيوعاً بين العملاء الأصغر سناً لأنهم الأكثر تعاملًا مع التكنولوجيا وتطبيقاتها على الهاتف المحمول على عكس الأكبر سناً الذين يقدرون الراحة أو إمكانية توفير الوقت. وتتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (هند محمد علي، ٢٠٢٢) من وجود تأثير معنوي لاختلاف الفئة العمرية على نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية، حيث تزداد النية لدى الفئة العمرية الأصغر (٢٥-٣٥) سنة، لتصل أقل معدلاتها لدى الفئة العمرية الأكبر (٦٥ سنة فأكثر).

الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير الوظيفة.

جدول رقم (٣٤)

الفروق بين المبحوثين في تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير الوظيفة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الوظيفة	تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay
.٦٧٨	٣٩٨	.٤١٥	40493	2.8136	338	أعمل	
			41040	2.7903	62	لا أعمل	

يتبين من نتائج هذا الجدول عدم وجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير وظيفة المبحوثين، حيث بلغت قيمة (ت) (.٤١٥)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت (.٦٧٨).

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية - تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير وظيفة المبحوثين.

الفرض الفرعي السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير مدة استخدام التطبيق.

جدول رقم (٣٥)

الفروق بين المبحوثين في تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمتغير مدة الاستخدام

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	مدة الاستخدام	تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay
.٠٠١	٢	٦,٩٧٤	.45704	2.7455	220	أقل من سنة	
			.33181	2.8750	152	سنة فأكثر	
			.18898	2.9643	28	من سنتين	
			.40535	2.8100	400	Total	

يتضح من نتائج هذا الجدول وجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمدة استخدام المبحوثين للتطبيق، حيث بلغت قيمة (F) (٦,٩٧٤)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠١)، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين الذين يستخدمون التطبيق من سنتين. أي أنها كلما زادت الخبرة السابقة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أدى ذلك إلى زيادة تبنيهم للتطبيقات الرقمية والاستمرار في استخدامها وتدعم هذه النتيجة نتيجة الجدول رقم (١٠) من نتائج الدراسة الميدانية إذ اتجهت آراء عينة الدراسة نحو الموافقة بدرجة كبيرة على جميع عبارات تجربة وتبني تطبيق إنستاباي InstaPay والجدول رقم (٨) لنتائج الدراسة الميدانية الذي يوضح نية المستخدمين للاستمرار في استخدام تطبيق إنستاباي. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً لمدة استخدام المبحوثين للتطبيق.

واستناداً لنتائج الفروض الفرعية السالفة الذكر يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً للمتغيرات الديموغرافية جزئياً؛ حيث ثبت تأثير متغيرات السن والمؤهل التعليمي ومحل الإقامة والخبرة بينما لم يثبت تأثير النوع والوظيفة.

مناقشة النتائج

تستهدف الدراسة رصد محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري لتطبيق "إنستاباي"

، وفي إطار ذلك قامت الباحثة بتطوير نموذج علمي يستند أساساً على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT، ونموذج قبول التكنولوجيا TAM بالإضافة إلى إضافة متغيرات الثقة والمخاطر المدركة والمتغيرات الديموغرافية لتقديم نظرة موسعة لعوامل تبني الجمهور لتطبيق إنستاباي InstaPay، وتم تصنيف هذه العوامل في سبع متغيرات رئيسية: هي، الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، وسهولة الاستخدام المتوقعة، والاتجاه، والمخاطر المدركة والثقة وأخيراً العوامل الديموغرافية كمتغيرات مستقلة للتأثير على نية تبني المستخدمين للتطبيق بالإضافة لقياس تأثير النية على سلوك التبني الفعلي؛ وجاءت أهم النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة كالتالي:

١. بالنسبة لتأثير متغيرات UTAUT (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير الاجتماعي) على النية السلوكية لتبني الجمهور المصري واستخدامه لتطبيق " إنستاباي" InstaPay أوضح التحليل أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي مؤشرات قوية للتنبؤ بالنية السلوكية إذ أوضح التحليل النتائج التالية:

• أوضح التحليل أن الأداء المتوقع يعتبر مؤشراً قوياً وسابقة مهمة للنية السلوكية للاستخدام المصرفي عبر الإنترنت ؛ إذ كلما ارتفع الأداء المتوقع كلما زاد قرار الأفراد الإيجابي نحو استخدام التطبيقات المصرفية على الإنترنت، أي أن المستخدمين على استعداد للنظر في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عندما يكونون مقتنعين بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تسهل معاملاتهم المالية ؛ إذ خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الجهد المتوقع والنية السلوكية .

• توصلت الدراسة إلى التأثير الإيجابي للجهد المتوقع على النية السلوكية للاستخدام واعتبار أن الجهد المتوقع من البنى الرئيسية المتعلقة بقبول تكنولوجيا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول؛ إذ توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع ونية المبحوثين لاستخدام تطبيق InstaPay ، وجاء الجهد المتوقع كمتنبئ بالنية السلوكية إذ يعتبر الجهد المتوقع عاملاً محددًا قوياً في التنبؤ بنية استخدام التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، بمعنى أن نية الأفراد لتبني التطبيقات تزداد كلما أدركوا أن استخدام هذه التطبيقات يمكنهم من أداء خدمات وعمليات مصرفية بدون عناء ؛ فكلما توقع المستخدم أن استخدام التطبيق سيكون خالي من الجهد والعناء كلما زادت نيته لاستخدامه .

٢. كما أن التأثير الاجتماعي أيضا يؤثر على نية تبني التطبيقات المصرفية الرقمية ، وهذا يعني أن الأشخاص الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدمين يلعبون دوراً إيجابياً في التأثير على نيتهم في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أي يتأثر المستخدمون بشدة بدوافعهم الاجتماعية، بما في ذلك الأصدقاء ووسائل الإعلام والخبراء وغيرهم من الشخصيات المؤثرة وبتوقعاتهم وآراءهم ، خاصة في حال قدرتهم على تقييم تجربة المعاملات المالية الرقمية بكفاءة ، وبالتالي يعتبر التأثير الاجتماعي عاملاً محددًا قوياً في التنبؤ بنية استخدام التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

٣. أكدت الدراسة على الدور الهام لسهولة الاستخدام في التنبؤ بنوايا العملاء لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية على الهاتف المحمول، فكلما كان استخدام التكنولوجيا أسهل، كلما كانت أكثر فائدة، مما يزيد من تبنيها واستخدامها ، وجعلت سهولة الاستخدام للأنظمة المصرفية عبر الهاتف المحمول التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول صديقا رقميا يوفر للمستهلكين تجربة مستخدم جيدة، مثل سهولة الوصول الآمن للمستخدم للمؤسسات المالية، وفي ضوء ذلك يجب على مصممي ومطوري التكنولوجيا المصرفية التركيز على إنشاء تطبيقات ليست عملية فحسب، بل سهلة الاستخدام أيضاً ؛ إذ يولي العملاء أهمية كبيرة للواجهة البسيطة وسهلة الاستخدام الموجودة على هواتفهم المحمولة لإجراء الأنشطة المصرفية.

٤. ومن النتائج غير المتوقعة لم يكن لحاجز المخاطر في هذه الدراسة أي تأثير على نية استخدام التطبيقات المصرفية المصرفية عبر الهواتف المحمولة ، أي أن المخاطر المتصورة لا تلعب دوراً حاسماً في التأثير على نوايا المبحوثين لاستخدام التطبيقات المصرفية الرقمية ويرجع ذلك إلى أنهم لا يشعرون بأن استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay غير آمن، وهو ما تؤكدته نتائج الدراسة الميدانية إذ اتجهت آراء جميع أفراد العينة نحو الموافقة بدرجة كبيرة على جميع فقرات المخاطر المدركة لتطبيق إنستاباي InstaPay ؛ و الإجماع بين آراء الأفراد على الأمان وإدراكهم للمزايا التي يوفرها التطبيق ، كمل يرجع ذلك أيضاً إلى درجة الوعي الكبيرة لدى المستخدمين بتطبيق إنستاباي InstaPay والتي أوضحتها نتائج الدراسة الميدانية من أن المشاركين لديهم بالفعل خبرة في استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وطريقة استخدامه والخدمات التي يوفرها حيث إن توقع العملاء لأي مخاطر محتملة، يجعلهم يؤجلوا التبني حتى يصبحوا أكثر دراية بالمنتج/الخدمة خشية ارتكاب الأخطاء، أو إساءة استخدام كلمات المرور القابلة للتغيير أثناء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت ، كما أنه بمجرد أن يبدأ المستهلكون في استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ينخفض مستوى المخاطر المتصورة؛ مما يضمن أمن التكنولوجيا والمعاملات وسرية المعلومات الشخصية، أيضاً ترجع هذه النتيجة إلى أن غالبية مفردات الدراسة من فئة الشباب الذين يألون التعامل مع تطبيقات الهاتف المحمول إذ يعتمد هذا البرنامج على التكنولوجيا المتقدمة لتوفير تجربة تحويل مريحة وأمنة، كما أن التطبيق من التطبيقات التي يمكن استخدامها باطمئنان، حيث يحمل ترخيصاً من البنك المركزي بما يضمن الالتزام الكامل بكافة الضوابط الرقابية والمتطلبات الفنية المتصلة بأمن المعلومات وخصوصية المعلومات وحماية حقوق العملاء وبالتالي يحافظ التطبيق على بيانات العملاء، ولا يسمح لأي جهات خارجية بالاطلاع عليها، وبذلك يمكن أن نستنتج أن المخاطر المتصورة ليست عاملاً مهماً في تحديد نية استخدام تطبيق إنستاباي InstaPay وأن المستخدمين مستمرين في استخدامه حتى مع طبيعة المعاملات المالية والتي تكون دائماً محفوفة بالمخاطر.

٥. أكدت النتائج على الثقة كعامل أساسي في خدمات التطبيقات المصرفية؛ إذ أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين ثقة المبحوثين في تطبيق InstaPay ونيتهم لاستخدامه واتفاق أو إجماع بين آراء الأفراد على موثوقية التطبيق واستخدامه لإجراء المعاملات المالية المختلفة ؛ وبالتالي تعتبر الثقة عامل مهم يؤثر على سلوك المستخدم في تبني التكنولوجيا، ومن الأرجح أن يتبنى المستخدمون تقنية ما إذا كانوا يثقون في التكنولوجيا نفسها ، إذ أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في تطبيق إنستاباي InstaPay لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم نحو الاستفادة من التطبيق لتنفيذ معاملاتهم المالية بسرعة وكفاءة وأمان.

٦. توصلت الدراسة إلى أن الموقف يعتبر عاملاً حاسماً في قبول التكنولوجيا إذ يؤثر بشكل كبير على نية استخدام التكنولوجيا والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا والاستمرارية في استخدام التكنولوجيا؛ إذ أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق InstaPay والنية لاستخدامه، أي يمكن التنبؤ بتبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال مواقف المستخدمين تجاه تبني الخدمات المصرفية للتطبيقات الرقمية

وهو ما يؤدي بدوره إلى سلوك الاستخدام الفعلي؛ فإذا رأى المستخدم فائدة من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فإنه ينوي استخدامها. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر معتقدات الفرد وأخباره وإعلاناته التجارية على نية المستخدم في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت علاوة على ذلك، فإن الفوائد التي يحصل عليها المستخدم من استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وسهولة الاستخدام تؤثر على موقف المستخدم تجاه استخدام الخدمة.

7. وفي سياق العلاقة بين نية استخدام المبحوثين لتطبيق InstaPay وتبنيهم للتطبيق واستخدامه أظهرت النتائج أن نية الاستخدام لها تأثير إيجابي ومعنوي على قرار الاستخدام، أي النية تعتبر بناءً مهمًا خاصة في سياق نماذج تبني التكنولوجيا لقياس نية وسلوك المستهلكين الفعلي؛ حيث يقدم فحص نية المستخدمين إشارات مناسبة فيما يتعلق بسلوك المستخدمين والتي قد تساهم في تغييرات في النية والسلوكيات الفعلية؛ وبذلك تشجع النية السلوكية السلوكيات التي تدفع الفرد إلى قبول وتبني الابتكارات التكنولوجية و أخيراً، يدعم هذا البحث وجود علاقة مهمة وإيجابية بين نية الاستخدام وسلوك استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وهو ما يتفق مع الأدبيات الموجودة Venkatesh et al., 2012). (٢٠١٢).

8. أفادت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تبني المبحوثين لتطبيق InstaPay تبعاً للمتغيرات الديموغرافية جزئياً؛ حيث ثبت تأثير متغيرات السن والمؤهل التعليمي ومحل الإقامة والخبرة بينما لم يثبت تأثير النوع والوظيفة.

مقترحات الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية:

- يجب على البنوك زيادة وعي العملاء بفائدة استخدام التطبيقات الرقمية المصرفية على الإنترنت من خلال الإعلانات كما يجب على واضعي السياسات توفير دليل المستخدم يتضمن تعليمات مفصلة حول فوائد التطبيق مثل الخدمات التي تتيح للمستخدمين إجراء المعاملات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان في العالم علاوة على ذلك، يجب على البنوك التأكيد على الأداء الوظيفي الكامل لأنظمتها للاستجابة بكفاءة للاحتياجات المصرفية المختلفة للمستخدمين.

- يجب على مصممي ومطوري التكنولوجيا النظر في السياق الاجتماعي الذي سيتم فيه استخدام منتجاتهم و فهم مدى تأثير الأعراف والتوقعات الاجتماعية على سلوك المستخدم وقبوله لتكنولوجيا الخدمات المصرفية.

- يجب على مصممي ومطوري التكنولوجيا المصرفية التركيز على إنشاء تطبيقات ليست عملية فحسب، بل سهلة الاستخدام أيضاً؛ إذ يولي العملاء أهمية كبيرة للواجهة البسيطة وسهلة الاستخدام الموجودة على هواتفهم المحمولة لإجراء الأنشطة المصرفية.

- من خلال هذه الدراسة لا يمكننا الحصول على مؤشرات حول سمات التطبيقات المصرفية الرقمية ومحفزاتها البصرية التي تجذب انتباه الجمهور وتصميم واجهة التطبيق ودورها في تعزيز تجربة المستخدم وبالتالي هناك حاجة لدراسة تصميم واجهة التطبيقات المصرفية ومدى تفاعل المستخدم مع تجربة الاستخدام.

المراجع:

- Albashrawi, M. and Motiwalla, L. (2019), "Privacy and personalization in continued usage intention of mobile banking: an integrative perspective", *Information Systems Frontiers*, Vol. 21 No. 5, pp. 1031-1043, doi: 10.1007/s10796-017-9814-7.
- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring students' use of zoom application in language course based on the technology acceptance model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883-900.
- Al-Saedi, K., & Al-Emran, M. (2021). A systematic review of mobile payment studies *from* the lens of the UTAUT model. *Recent advances in technology acceptance models and theories*, 79-106.
- Alviandi, L. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3606-3619
- Anene, I. A. (2021). Awareness, acceptance, and usage of mobile banking services by academic librarians in Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 1A–28. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4986/>
- Angelia, A., Panjaitan, E. S., & Yunis, R. (2021). Effect of attitude on mobile banking acceptance using extended UTAUT model. *Jurnal Mantik*, 5(2), 1006-1013
- Aprilia, C., & Amalia, R. (2023). Perceived security and technology continuance theory: An analysis of mobile wallet users' continuance intention. *Global Business Review*, 09721509221145831.
- Arora, R. U. (2020). Digital Financial Services to Women: Access and Constraints. *Gender Bias and Digital Financial Services in South Asia*, 51–72. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-855-520201004>
- Assefa, M. (2024). Adoption of branchless banking system as part of inclusive financial services: extension of Technology acceptance model. *Authorea Preprints*.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). Determinants of young consumers' intention to use Internet banking services in India..
- Bergmann, M., Maçada, A. C. G., de Oliveira Santini, F., & Rasul, T. (2023). Continuance intention in financial technology: a framework and meta analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 749-786.
- Chaouali, W., & Souiden, N. (2019). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 342-350.
- Chen, C., Huang, W., Ma, Y., Tang, Y., & Zang, Y. (2021). Analysis of the Richness of Functions of Mobile Banking Services and Users' Satisfaction. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*.

- Cruz, P., Neto, L. B. F., Muñoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371. <https://doi.org/10.1108/02652321011064881>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Farah, M.F., Hasni, M.J.S. and Abbas, A.K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 7, pp. 1386-1413. DOI:10.1108/IJBM-10-2017-0215
- Ghosh, M. (2024), "Empirical study on consumers' reluctance to mobile payments in a developing economy", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 67-92. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2021-0031>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>
- Grohmann, A., Klühs, & Menkhoff, L. (2018). Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence. *World Development*, 111, 84-96. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.06.020>
- Hanif, Y., & Lallie, H. S. (2021). Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified UTAUT and MTAM-with perceived cyber security, risk, and trust. *Technology in Society*, 67, 101693.
- Ivanova, A., & Kim, J. Y. (2022). Acceptance and use of mobile banking in Central Asia: Evidence from modified UTAUT Model. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 9(2), 217–227.
- Jadir, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A metaanalysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354–372
- Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A., & Nor, S. M. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*
- KA, A. A., & Subramanian, R. (2024). Current status of research on mobile banking: an analysis of literature. *Vision*, 28(1), 7-18.
- Kamdjoug, J. R. K., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. E. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102509.
- Karki, D., Bhattarai, G., & Dahal, R. K. (2024). User acceptance determinants in m-banking adoption. *Nurture*, 18(1), 201-213.

- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G. and Almotairi, M. (2020), "An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, pp. 1-11.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100.
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. N., Khan, S. U., & Khan, M. T. (2021). Exploring the effects of culture on acceptance of online banking: A comparative study of Pakistan and Turkey by using the extended UTAUT model. *Journal of Internet Commerce*, 1–34.
- Kıymalıoğlu, A., et.al (2024), "Linking consumer compatibility and bank reputation to intention to use mobile banking", *Managerial Finance*, Vol. 50 No. 2, pp. 417-433. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2023-0304>.
- Kohli, K., Kumar, B., Kohli, P., & Kashyap, M. (2024). Examining the factors affecting mobile banking adoption among users in the Himalayan region of Uttarakhand: an extension of the technology acceptance model through structural equation modelling. *International Journal of Electronic Banking*, 4(3), 294-317.
- Kuisma, T., Laukkanen, T. and Hiltunen, M. (2007), "Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach", *International Journal of Information Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 75-85.
- Kumar, P., Chauhan, S., Kumar, S. (2024), "A meta-analysis of satisfaction in mobile banking: a contextualexamination", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 3, pp. 357 388. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2023-0236>
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How does perceived risk and trust affect mobile banking adoption? Empirical evidence from India. *Sustainability*, 15(5), 4053
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and US participants. *International journal of information management*, 44, 132-140.
- Maulani, D., Kirana, N. C., & Hasnin, H. R. (2023). Understanding Customer Satisfaction of Mobile Banking: A Case Obstacles Transactions Using BSI Mobile Applications. *Journal of International Trade*, 2(1), 25-32.
- Mensah, I. K., & Khan, M. K. (2024). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model: Factors Influencing Mobile Banking Services' Adoption in China. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241234230.
- Mer, A., & Viridi, A. S. (2023). Modeling millennials' adoption intentions of E-banking: Extending UTAUT with perceived risk and trust. *FIIB Business Review*, 12(4), 425-438.
- Misra R., Mahajan R., Singh N., Khorana S., Rana N. P. (2022). Factors impacting behavioural intentions to adopt the electronic marketplace: Findings from small businesses in India. *Electronic Markets*, 32(3), 1639–1660.

- Moghavvemi, S., Mei, T. X., Phoong, S. W., & Phoong, S. Y. (2021). Drivers and barriers of mobile payment adoption: Malaysian merchants' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102364.
- Morales D. T., Trinidad F. L. (2019). Digital mortgage banking acceptability in Philippine universal banks: Evidence from UTAUT model. *Journal of Information*, 4(15), 01–15.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K.A. and Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 118-151. DOI:10.1108/JEIM-03-2018-0055
- Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Understanding factors that influence consumer intention to use mobile money services: An application of UTAUT2 with perceived risk and trust. *Sage Open*, 11(3), 21582440211023188.
- Pokhrel, L. and K.C., A. (2024), "Mobile banking service quality and continuance intention: mediating role of satisfaction: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 3, pp. 389-413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0512>
- Pratama, R. R. D., & Renny, R. (2022). The role of behavioral intentions to use mobile banking: application of the utaut2 method with security, trust and risk factors. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 728-741.
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The intention and use behaviour of the mobile banking system in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(06), 2757-2767.
- RAMLI, Y., HARWANI, Y., SOELTON, M., HARIANI, S., USMAN, F., & ROHMAN, F. (2021). The implication of trust that influences customers' intention to use mobile banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353-361.
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical factors influencing the behavioral intention of consumers towards mobile banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265-5269.
- Saber, M. A. A. (2023). Financial technology and its role in promoting financial inclusion: an analytical study of a group of Arab countries. *Alexandria Journal of Managerial Research and Information Systems*, 1(1),95-110
- Sarfaraz, J. (2017). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model-mobile banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), 1–20.
- Savić, J., & Pešterac, A. (2019). Antecedents of mobile banking: UTAUT model. *The European journal of applied economics*, 16(1).

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية – تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Sivathanu, B. (2019), "Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 143-171.
- Sobti, N. (2019), "Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India: antecedents of behavioral intention and adoption using extended UTAUT model", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 472-497.
- Sodhay, S., Kathuria, L.M., Kaur, T. and Kaur, G. (2024), "Behavioural intention to adopt mobile wallets at the bottom of the pyramid: a developing economy perspective", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2023-0063>
- Susanto, S., Wahyudi, F., Bangun, S., Nurdiani, T. W., & Purnomo, H. (2023). Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of Mobile Banking Payment in E-Commerce Transactions. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 274-280.
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption. *FIIB Business Review*, 10(4), 413-423.
- vanova A., Kim J. Y. (2022). Acceptance and use of mobile banking in Central Asia: Evidence from modified UTAUT Model. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 9(2), 217–227.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186>
- Wang, Z., Guan, Z., Hou, F., Li, B. and Zhou, W. (2019), "What determines customers' continuance intention of Fintech? Evidence from YuEbao", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 119 No. 8, pp. 1625-1637, doi: 10.1108/IMDS-01-20190011.
- Wei, M.-F., Luh, Y.-H., Huang, Y.-H., & Chang, Y.-C. (2021). Young generation's mobile payment adoption behavior: Analysis based on an extended UTAUT model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 618–636.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- اشرف محمد إبراهيم عوض. (٢٠١٤). العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من قبل عملاء البنوك المصرية: دراسة تطبيقية على البنوك العامة وبنوك الاستثمار في القاهرة الكبرى، التجارة والتمويل، ٣٤(٢)، ١٦١-١٩٢.

محددات تعزيز النية السلوكية لقبول وتبني الجمهور المصري للتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية – تطبيق "إنستاباي" نموذجاً

- بسمة شوابية، عفاف عرافة. (٢٠٢٣). أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة لوكالتى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/15315>
- سارة محمود عبد العزيز. (٢٠٢٢). دور الموبايل البنكى فى تعزيز مستوى ثقة العملاء فى الخدمات البنكية الإلكترونية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال (٣٧)، ٣٢٢-٣٨٩.
- محمد عبد القادر وآخرون (٢٠٢٣). محددات رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لابتكارية العميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٧ (٢)، ١٠٥-١٤٦.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية. المجلة العربية للإدارة، ٤١ (٤)، ٢٢٣-٢٥٨.
- هارون جمعة عبدالحفيظ، سيد سيد. (٢٠٢٣). أثر رقمنة الخدمات المصرفية على تعزيز الشمول المالي بالتطبيق على البنك الأهلي المصري بمرسى مطروح. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٤ (٢)، ٨٤٨-٩٠٩.
- هند محمد علي. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية في مصر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢١ (٢)، ٥٢٧-٥٩١.
- وليد خالد البلك (٢٠٢٤) العوامل المؤثرة على نية المستهلكين من جيل Z وجيل الالفية استخدام خدمات "اشتري الآن وادفع لاحقاً". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٥ (٢)، ١٠٩٥-١١٣٠.

المواقع

- <https://www.cbe.org.eg/ar/financial-technology>
- <https://masrafeyoun.ebi.gov.eg/2023/11/21/%D9%83%D9%84%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D8%B0-%D8%AD%D8%B3%D9%86-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87%D8%8C-%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8/>