



# تجارب رقمية من الوصول إلى الممارسة

تقضي الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية للمرأة والاستفادة منها في الأردن

## جدول المحتويات

04	كلمة افتتاحية
07	الملخص التنفيذي
09	المقدمة
14	ما هي التجارب الرقمية؟
15	التلبية الفورية للاحتياجات: تحفيز وصول العملاء النساء إلى الخدمات المالية الرقمية
17	التلبية المستدامة للاحتياجات: تحفيز العملاء النساء على استعمال الخدمات المالية الرقمية
20	لمنهجية
26	النتائج الرئيسية
36	الناقش
40	التوصيات والنتائج

” تقصّي الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية للمرأة والاستفادة منها في الأردن





مهة البهو،  
المدير التنفيذي للشركة الأردنية لأنظمة الدفع والتفص

### كلمة افتتاحية

على الرغم من تميّز أداء الأردن على صعيد المساواة الجندرية (المساواة بين الجنسين) في مجال التعليم مقارنة بدول المنطقة الأخرى، ثمة إقرار واسع النطاق بأن الأردن ما زال بعيداً عن تحقيق المساواة الجندرية أو ما يُعرف بالنوع الاجتماعي. في الحقيقة، احتل الأردن المرتبة الحادية والثمانين في التحصيل التعليمي (علامة 0.991) من أصل مائة وثلاث وخمسين دولة شملها المسح الخاص بتقرير فجوة النوع الاجتماعي "الفجوة الجندرية" والصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2020؛ وهذا ما يجعله يترتّب في المرتبة الثانية أعلى قائمة دول إقليم الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (مينا) على هذا الصعيد.

أما بالنسبة للمشاركة الاقتصادية والتمكين، فقد جاء الأردن في المرتبة المائة والخامسة والأربعين (من أصل 153 دولة) بعد حصوله على علامة (0.408). يُلقى هذا التباين اللافت للانتباه الضوء على الحقائق المتصلة بالمرأة الأردنية ووضعها والتي تتجاوز الرجل من حيث التعليم العالي ولكنها تشعر بالخذلان بسبب قلّة الفرص المهنية والاقتصادية في سوق العمل. وهذا ما يترتّب عليه آثار سلبية على الاقتصاد الأردني ناهيك عن الإجحاف الجائر بحق المرأة التي تتمتع بمهارات رفيعة المستوى وعلى درجة عالية من التعليم في الأردن.

قام البنك المركزي الأردني بالإضافة إلى البنوك التجارية العاملة في الأردن بإنشاء الشركة الأردنية لأنظمة الدفع والتفص لتيسير تحوّل الأردن إلى الاقتصاد الرقمي وشمول الجميع بهذا التحوّل. لذا، يحتلّ الاشتغال المالي للمرأة وتمكينها الاقتصادي أهمية قصوى بالنسبة لي أنا شخصياً وبالنسبة للأهداف الاستراتيجية المحددة للشركة. لفهم الأسباب الكامنة في أية مشكلة من المشاكل، نحن - في (جوباك) - نعتقد جازمين أن ما من مصدر للمعلومات أو للأفكار المستنيرة يوازي في قيمته ذلك المتأتي من المستفيدين أنفسهم. وعليه، انطلقنا في هذا المسعى تحديداً من خلال شراكتنا مع صندوق مشاريع المرأة العربية (AWEF). أشعر بالفخر وأنا أعرض عليكم اليوم ثمار جهودنا والتي أهلتنا من خلال تجربتين رقميتين لأن نبني جسراً مباشراً يصل مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال مع المستهلكين ومعنا في محاولة لتقييم الاحتياجات المالية للمرأة في السوق الأردني وفهمهما بشكل أفضل بناء على المعلومات الواردة لنا من المرأة نفسها.

في هذا العصر الجديد الذي يشهد الابتكار التكنولوجي والربط البيئي، يُعتبر التركيز على العميل مفتاحاً أساسياً من مفاتيح النجاح. وهذه الشراكة مع صندوق مشاريع المرأة العربية ما هي إلا الخطوة الأولى في نطاق توليد المعرفة وتعميمها وإتاحتها للعموم. وبكل صدق، يحدونا الأمل أن يستفيد كل من يقرأ هذه السطور من الأفكار المستنيرة والمتبصرة الواردة هنا وألاً تقتصر هذه الاستفادة عليه وحده، بل وأن يباشر بمسعى خاص منه في نشر المعرفة وصولاً إلى مستقبل أكثر استدامة وشمولية للأردن وللعالم أجمع سواء بسواء.

رهام غربية ،  
مديرة صندوق مشاريع المرأة العربية في الأردن



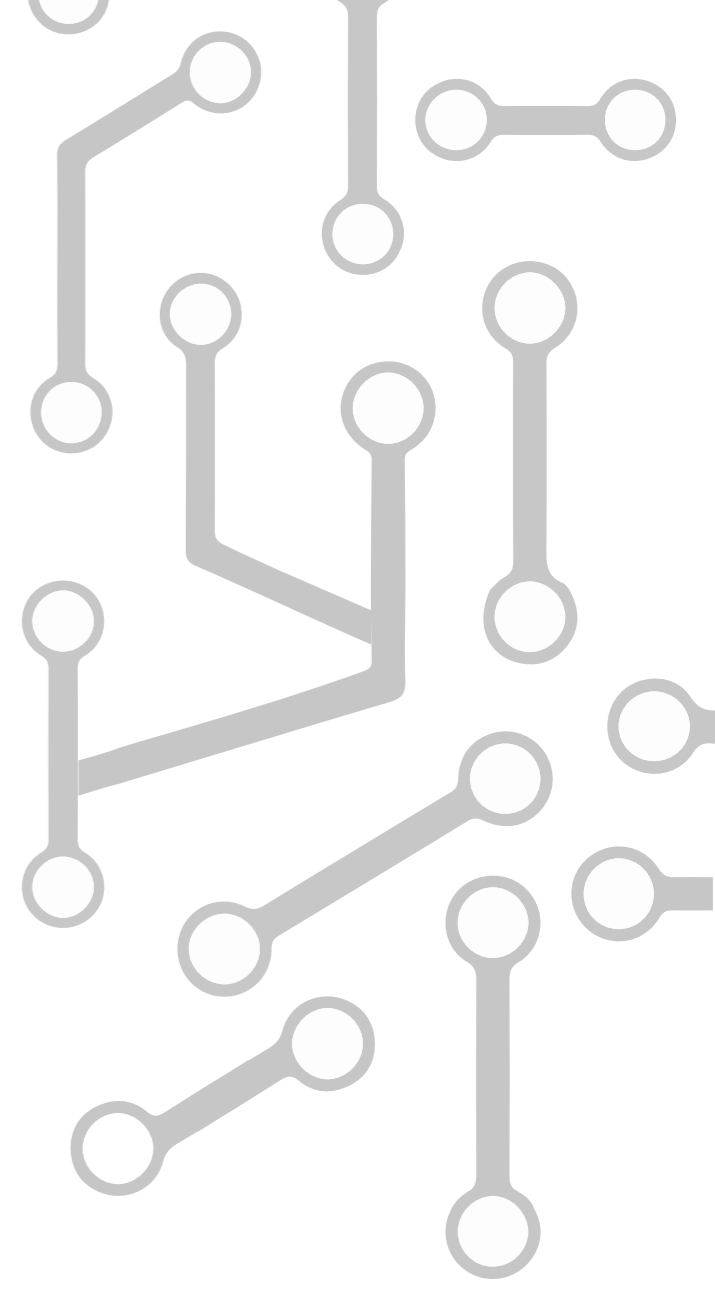
### كلمة افتتاحية

منذ إنشاء صندوق مشاريع المرأة العربية في 2015، عمل البرنامج على دعم المشاريع المتناهية الصغر التي تمتلكها نساء بالإضافة إلى دعم الموظفين لمساعدتهن ومساعدة هذه المشاريع على تحقيق الاستقلال الذاتي والحياة الكريمة لهنّ في مصر والأردن بالإضافة إلى الأراضي الفلسطينية المحتلة والتي استمر دعم الصندوق للمرأة فيها حتى العام 2018. وخلال السنوات الأولى من عمل الصندوق، تبين لنا أن النساء ضمن سلاسل القيمة لدينا وبمن فيهنّ المنتجات في مجال تصنيع الألبان والملابس الجاهزة وأيضاً بائعات التجزئة كنّ يفتقرن إلى الوسائل الكافية للحصول على الخدمات المالية الضرورية التي تسمح لهنّ بإنماء رأس المال العامل والتوسع في مشاريعهنّ أو حتى – وبكل بساطة – الادخار للمستقبل. وقد لاحظنا في صندوق مشاريع المرأة العربية – تحديداً – أن النساء ذوات الدخل المحدود أفراداً وصاحبات مشاريع كنّ يفتقرن – عموماً – إلى الوسائل الملائمة لحصولهنّ على الخدمات المالية الأساسية والتي تيسر لهنّ التعاملات اليومية وإدارة المخاطر غير المنظورة أو وضع الخطط المستقبلية.

وفي الوقت ذاته، لاحظنا تناقضاً هائلاً بين تنامي حصول المرأة على التكنولوجيا من جهة وانخفاض استفادتها من الخدمات المالية الرقمية من جهة أخرى. فمعظم النساء الأردنيات في سلاسل القيمة لدينا يمتلكن هاتفاً نقالاً لكنهن يتباطأن في اعتماد الخدمات المالية الرقمية. كان هذا واقع الحال على الرغم من الإنجازات المميزة التي حققتها الحكومة الأردنية بالتعاون مع مقدمي الخدمات المالية على صعيد الاشتغال المالي الرقمي وجعله أولوية وطنية للأردن.

نتيجة لهذا التحدي، جاء التعاون المشترك بيننا وبين الشركة الأردنية لأنظمة الدفع والتفصا والذي كان تركيزه الرئيس على إيجاد طرق ابتكارية لزيادة اعتماد المرأة على الخدمات المالية الرقمية من خلال التجارب الرقمية لضمان عدم إغفال المرأة في النظام العملي للاشتغال المالي. فمن خلال التجارب الرقمية، استطعنا اختبار السوق ومساعدة مقدمي خدمات الدفع على تكوين فهم أفضل لسلوك المستهلكين للتمكّن من تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات والمنتجات اللازمة لجذب المزيد من النساء اللواتي يعتمدن الخدمات المالية الرقمية في تعاملاتهن ورفع مستوى اعتمادهن على هذه الخدمات.

في الحقيقة، لقد دعمت شراكتنا مع (جوباك) وما زالت تدعم استراتيجياتنا ومقاربتنا لزيادة مستوى الاعتماد على الخدمات المالية الرقمية وتقوية استدامة العمل الذي يؤديه صندوق مشاريع المرأة العربية على صعيد الاشتغال المالي.



# تجارب رقمية من الوصول إلى الممارسة

## الملخص التنفيذي

يتسم وصول المرأة في الأردن إلى الخدمات المالية وتحديدًا الخدمات المالية الرقمية بالانخفاض الملحوظ وفجوة النوع الاجتماعي في الاشتغال المالي والتي هي من أعلى مستويات الفجوة في العالم. ولتكوين فهم أفضل لأسباب انخفاض مستوى اعتماد المرأة على الخدمات المالية الرقمية وتحليل السلوك المالي لديها، واستكشاف التدخلات التي من شأنها تحفيز المرأة على الحصول على الخدمات المالية الرقمية وتنشيط اعتمادها على هذه الخدمات، تعاونت الشركة الأردنية لأنظمة الدفع والتفاس (جوباك) مع صندوق مشاريع المرأة العربية في إجراء تجربتين رقميتين على مدى أربعة أشهر من كانون الأول 2019 إلى آذار 2020. والتجارب الرقمية عبارة عن تدخلات في استراتيجيات العمل والتقنية والوعي أو الاتصال الحالية والتي تحكم الخدمات المالية الرقمية. وهي تهدف إلى تحليل أثر الخدمات والحلول، ومعالجة التحديات والفجوات غير المنظورة. وطرح الأفكار التي تزيد من الاعتماد على الخدمات المالية الرقمية.

لقد كانت المحافظ الإلكترونية (عبر الهاتف النقال) الأداة المالية المحورية للتجربتين المنفذتين حيث أن المحفظة الإلكترونية عبارة عن حساب مالي افتراضي يمكن الدخول إليه من خلال تطبيق على الهاتف النقال ويحمل نفس رقمه. تستخدم المحافظ الإلكترونية في المعاملات المالية بدءاً من تحويل الأموال وتسديد الفواتير وصولاً إلى التسوق عبر الإنترنت والادخار من بين أمور أخرى. وقد بحثت التجربتان المنفذتان في عمق وجرش في أثر إدارة برنامج مكافآت للنساء وأثر رقمته دفع وسداد القروض الصغيرة على النشاط المالي للنساء من خلال المحافظ الإلكترونية. أجريت التجربتان وفق نهج معين تمثل في طرح تدخل أولي من خلال جلسات توعية مالية رقمية وتنظيم نقاشات مجموعات التركيز لجمع ملاحظات التغذية الراجعة من المستفيدات. بالإضافة إلى ذلك، وفي إطار تجربة برنامج المكافآت في محافظة جرش، جرى التوسع في شبكة الوكلاء من خلال التعاون مع فروع شركة البريد الأردني بحيث تقوم هذه المكاتب بدور الوكلاء كخطوة لتعظيم إتاحة خدمات الوكلاء في المحافظة والحصول عليها.

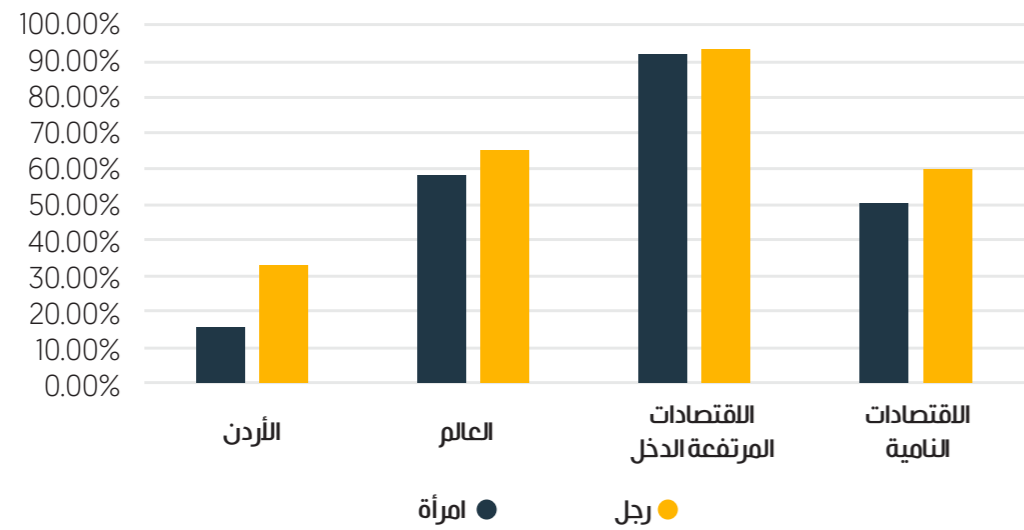
أدى طرح برنامج المكافآت للعمليات إلى زيادة استخدام المحافظ الإلكترونية وبناء المزيد من الثقة في مقدم خدمات الدفع النقالة. وقد لوحظ أن تحفيز فتح المحافظ مالياً لعمليات التمويل المتناهي الصغر (الميكروي) كان فاعلاً فقط عندما اقترن بالوعي المالي الملائم أو الالتزام من خلال وكيل لفتح حساب للمرأة. وفي الحقيقة، كان هناك ارتفاع في مستوى النشاط المالي بين النساء في كلا التدخلين بفضل التوعية المالية العميقة المقدمة لهن. وقد كانت الملاحظات الواردة من السيدات المستهدفات بالتجربتين مصدرًا للأراء المستنيرة والقيمة بشأن تجربتهن. فهذه الملاحظات تشكل أهمية حرجة لمقدمي خدمات الدفع وتساعدهم على معالجة أية فجوات ضمن دورة الخدمة وبناء علاقة أقرب مع العميل. بالإضافة إلى ذلك، ثبت نجاح مفهوم خدمة المرأة للمرأة كونه محركاً لاعتماد الخدمات المالية الرقمية.

على الرغم من الفترة القصيرة نسبياً للتجربتين المنفذتين إلا أنهما تمخّضتا عن جمع أفكار قيّمة ومستنيرة بناء على تجربة العملاء من السيدات وسلوكهن وملاحظتهن. ولا يخفى على أحد أهمية هذه الأفكار الجوهرية في تعزيز الخدمات الحالية وسد الفجوات في دورة الخدمة وبالتالي زيادة الوصول إلى خدمات المحافظ الإلكترونية وتنشيط استخدامها. وقد اشتملت بعض التوصيات الرئيسية لقطاع الخدمات المالية الرقمية عقب التجربتين على ما يلي:

- 1) زيادة جهود التوعية المالية؛
- 2) طرح برامج مكافآت طويلة المدى والترويج لها بفاعلية؛
- 3) تعظيم الجهود الرامية إلى جعل الخدمة أكثر شيوعاً؛
- 4) استهداف قادة المجتمعات النسوية لإيصال الخدمة إلى عدد أكبر من النساء؛
- 5) المتابعة الحثيثة وعن كثب مع السيدة التي تقوم بدور وكيل المحفظة؛
- 6) معالجة ملاحظات العميل بشأن التحديات التقنية بأولوية عالية.

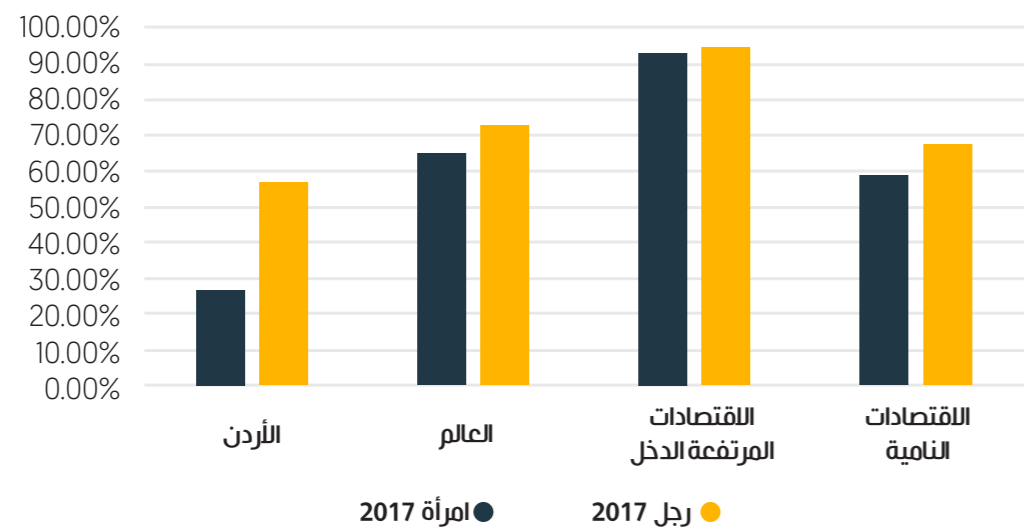
لقد كانت التفاعلات مع العميل أنفسهن العنصر الأكثر فائدة من حيث المعلومات المتحصلة من هاتين التجربتين ضمن هذه الرحلة.

## ملكية الحسابات 2014



الشكل 1-أ: النسبة المئوية من السكان البالغين حسب النوع الاجتماعي والذين لديهم حساب بنكي في 2014 في الأردن والعالم والاقتصادات مرتفعة الدخل والاقتصادات النامية (مؤشر الاشتغال المالي العالمي 2014)

## ملكية الحسابات 2017



الشكل 1-ب: النسبة المئوية من السكان البالغين حسب النوع الاجتماعي والذين لديهم حسابات بنكية في 2017 في الأردن والعالم والاقتصادات مرتفعة الدخل والاقتصادات النامية (مؤشر الاشتغال المالي العالمي 2017).



## المقدمة

عالمياً، لم ينجح استعمال الخدمات المالية والوصول إليها من وطأة عدم المساواة أو التفاوت في النوع الاجتماعي. فقد جاء في قاعدة بيانات المؤشر المالي العالمي للبنك الدولي وجود فجوة وصلت إلى 7 بالمائة بين الرجل والمرأة بالنسبة لملكية الحسابات. ويعاني الأردن من عدم الاتساق في الفجوة الجندرية إذ يفرد الأردن بأعلى فجوة جندرية على مستوى العالم من حيث ملكية الحسابات. وبالتالي، فإن الارتفاع الظاهر في الاشتغال المالي في الأردن قد انحرف على نحو غير متماثل ضد السيدات اللواتي يستعملن الخدمة؛ وهذا دليل آخر على اختلالات المساواة السائدة في المجتمع الأردني.

وقد حددت الاستراتيجية الأولى للشركة الأردنية لأنظمة الدفع والتفصيص (جوباك) للسنوات (2019-2022) هدفاً رفيع المستوى ألا وهو "حلول شاملة وابتكارية للدفع الرقمي المفيدة للجميع والتي تُسهم في تحقيق الاشتغال المالي في الأردن وتصبّ في إنجاز الاقتصاد الرقمي". وبالتالي، تمارس (جوباك) عملها ومداخلاتها لدى العديد من الجهات الفاعلة لزيادة الاشتغال المالي الرقمي في الأردن.

يُحفّز صندوق مشاريع المرأة العربية زيادة التمكين الاقتصادي عبر نهج أنظمة السوق. وهذا يتناول الفجوات في التمكين الاقتصادي للمرأة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (مينا) والتي تشهد أدنى معدلات لمشاركة المرأة في القوة العاملة على مستوى العالم. وتتقاطع رؤى (جوباك) و الصندوق بقوة في مسعى التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة ما يُمهّد السبيل لشراكة تهدف إلى فهم العقبات الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية التي تعترض حصول المرأة على الخدمات المالية الرقمية واستعمالها كأدوات نحو تكوين مجتمعات نسوية في الأردن تكون ذات تمكين اقتصادي أقوى وتحقيق قدرة أعلى على الصمود.

تصف الخدمات المالية الرقمية المجموعة الواسعة النطاق من الخدمات المالية التي يتم الحصول عليها وتقديمها من خلال القنوات الرقمية بما فيها المدفوعات والائتمان والمدخرات والحوالات والتأمين. يشتمل مفهوم الخدمات المالية الرقمية على الخدمات المالية عبر الهاتف النقال (التحالف العالمي للإدماج المالي 2016، الاصطلاحات الأساسية المستخدمة في مجال الخدمات المالية الرقمية). تحمل الخدمات المالية الرقمية إمكانات واعدة وضخمة في مساعدة المجتمعات على التغلب على الصعوبات الاجتماعية-الاقتصادية التي تواجهها المجتمعات المُهمّشة بنسب متفاوتة. تتجلى هذه الإمكانيات في عدد من المنافع الظاهرة والملموسة. على سبيل المثال، يوفر الحصول المتساوي على الخدمات المالية الرقمية واستعمالها الوكالة المالية والاستقلالية ما يعني أنه بإمكان المستخدمين الذي يعتمدون الخدمات المالية الرقمية المطالبة بملكيّتهم لأموالهم دون منازع إذ لا يمكن للأفراد الآخرين الدخول إلى حساباتهم دون موافقتهم. بالإضافة إلى ذلك، تقدّم الخدمات المالية الرقمية للمؤسسات المالية رؤية متبصرة وفهماً أفضل للسلوك المالي لدى المُستخدم وهو ما يُسهّل عملية التوسع في التسهيلات الائتمانية لأولئك المُستخدمين والتخفيف من المخاطر عندما يتعرضون إلى الضغوطات المالية أو عندما يسعون إلى تنمية أعمالهم ومبادراتهم. لقد تمخّص التقدّم المتواصل على صعيد الحلول التكنولوجية في العالم الحديث عن مجموعة منوعة غير مسبوقه من مختلف التطبيقات التكنولوجية في الخدمات المالية والمصرفية. وأدى هذا التقدم إلى حد كبير إلى إنتاج والاستفادة من البيانات الأكثر اتساقاً وموثوقيةً حول سلوك المُستخدمين. وقد عملت المؤسسات المالية على تسخير هذه البيانات على نطاق واسع في العالم لتقديم منتجات تناسب احتياجات عملائها بشكل أفضل. فمن البنوك الحديثة إلى المحافظ الإلكترونية، ظهرت منتجات مالية بديلة مختلفة مما وفّر درجة أعلى من حرية الاختيار لدى المستهلكين وتمكين المنافسة السليمة بين مقدمي الخدمات المالية وخدمات الدفع.

على صعيد آخر، تشي الفجوة الجندرية المتزايدة في الحصول على الخدمات المالية الرقمية في الأردن بأن السيدات اللواتي يستعملن هذه الخدمات لم يستعملنها بشكل ملائم. وعلى الرغم من عدم وجود أي دليل يُفهم منه وجود علاقة سببية، إلا أنه وكما يتضح من الفجوة الجندرية الواسعة النطاق وعلى الرغم من تطور التقنيات المالية، إلا أن عملاء هذه الخدمات من السيدات لا يرين في هذا التطور ما يلبي احتياجاتهن أو يُسهم بشكل إيجابي في حياتهن. ويُسهم غياب هذا الدليل في تفاقم المشكلة موضوع البحث ولا يقتصر على كونه عاقبة من عواقبها. كما أن نقص البيانات الكمية والنوعية بشأن الاحتياجات المالية وسلوكات عمليات الخدمات المالية الرقمية يُعطل قدرة القطاع المالي والهيئات العاملة في مجال الاشتغال المالي على تصميم المُنتجات وإنتاجها لتلبية احتياجات تلك السيدات بشكل أفضل.

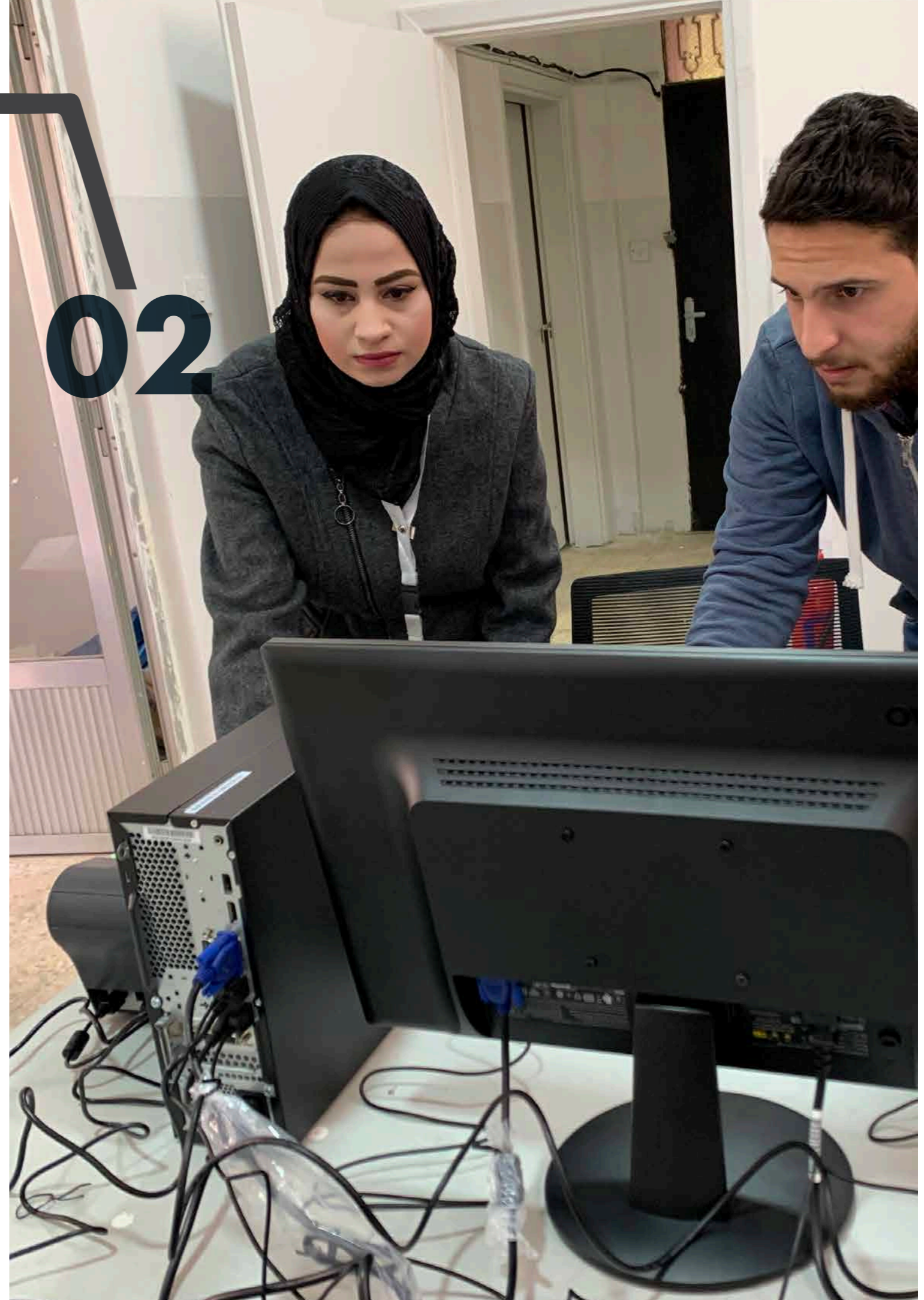
لقد خطا البنك المركزي الأردني خطوة رائدة نحو تعزيز الاشتغال المالي للمجتمعات الأقل حظاً في المملكة. ومن خلال الاستراتيجية الوطنية للاشتغال المالي، وصندوق الاختبارات (أو ما يُعرف بالصندوق الرملي) للتكنولوجيا المالية، والشراكة مع صندوق النقود الإلكترونية للتمكين التابع لمؤسسة بيل وميلندا غيتس، اعتمد البنك المركزي قنوات متعددة لممارسة نفوذه على القطاع المالي لدعم الحصول المتساوي على الخدمات المالية واستعمالها. وعليه، فقد اعتمد البنك المركزي نهجاً تمكينياً إزاء الاشتغال المالي في المملكة.

## ما هي التجارب الرقمية؟

التجارب الرقمية عبارة عن تدخلات في استراتيجيات العمل، التقنية، التوعوية، أو الاتصال التي تحكم الخدمات المالية الرقمية. وهي تتراوح من مجالات التوعية إلى حلول تكنولوجية جديدة أو حتى نماذج عمل جديدة قادرة على تعزيز مجال محدد من مجالات التركيز. وهي تهدف إلى تحليل أثر الخدمات والحلول والتصدّي للتحديات والفجوات غير المنظورة وطرح أفكار ترفع من سوية استغلال الخدمات المالية الرقمية. كما تختبر المطالبات والنظريات قبل اتخاذ القرارات بشأن طريقة معالجة الفجوات المحتملة وتعزيز الخدمات المقدّمة.

ما زال البحث والتحليل في الأردن ضئيلاً نسبياً وبخاصة في نظام الخدمات المالية الرقمية وطريقة عمله. وقد اقترن هذا بعدم كفاية البيانات المتاحة والموثوقة والذي ألقى بظلاله على نمو الخدمات المالية الرقمية ولجوء العملاء في السوق إليها. يُمثّل هذا النقص في الفهم الملموس لهذه الخدمات انحراف ما يطرحه مقدمو الخدمة عن احتياجات وتوقعات المستهلكين. أما الهدف النهائي للتجارب الرقمية، فهو استخلاص المعرفة من السوق وتعميمها لعكس هذا الفصل بين مقدم الخدمة والمستهلك على أمل أن يتمكن المقدم من طرح وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلك بشكل أفضل.

لهذه الغاية، دخل صندوق مشاريع المرأة العربية في شراكة مع الشركة الأردنية لأنظمة الدفع والتقاص (جوباك) لإجراء تجربتين تركّزان على شمول المرأة في الخدمات المالية الرقمية. فاعتماد النساء للمحافظ الإلكترونية في الأردن منخفض جداً واستخدامها النشط محدود. هناك 1,9% من الرجال في الأردن يعتمدون الخدمات المالية الرقمية مقابل 0,1% من السيدات يعتمدن تلك الخدمات في تعاملاتهن (مؤشر الاشتغال المالي العالمي 2017). تقوم التجارب المُنفّذة بالتحقق فيما إذا كانت برامج المكافآت ودفعات القرض الرقمي مقترنة بالوعي المالي الرقمي والتوسع في شبكة الوكلاء تشجّع على نشوطة السيدات في استعمال خدمات الأموال عبر الهاتف النقال.





الإلكترونية بالإضافة إلى شراكته مع "محفظتي" لغايات هذه الخدمة. وقد خطت الطرفان لإطلاق هذه الخدمة على نحو تجريبي في أحد فروع البنك قبل التوسع بها لشمول فروع أخرى.

انطلقت المرحلة التجريبية في فرع البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة في ماركا كجزء من التجربة. لدى "محفظتي" 5 وكلاء في المنطقة مما ييسر حصول مالكي المحافظ الإلكترونية على الخدمات. وهؤلاء الوكلاء عبارة عن شركات صرافة وفروع شركة أمنية للاتصالات بالإضافة إلى الصرافات الآلية. ويقدمون خدمات الإيداع والسحب إلى جانب المساعدة العامة للعملاء. لدى فرع البنك الوطني في ماركا حوالي 2000 سيدة من العملاء وقد كانت الغاية من التجربة الوصول إلى 1000 سيدة منهن. وللتحفيز على فتح المحافظ، اتصل البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة مع جميع العميلات لدى فرع ماركا وروج لحوافز نقدية في المحفظة بالإضافة إلى بطاقة مجانية تُمنح لهن عند فتح المحافظ. ويمكن لأية سيدة تتعامل مع البنك وتملك هاتفاً ذكياً الاستفادة من هذا الحافز. بالإضافة إلى ذلك، وبهدف توفير الحصول على المعلومات بشكل أفضل، خصصت "محفظتي" موظفة في فرع البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة لتعمل على مدار شهر كامل على اجتذاب العميلات لدى البنك لفتح محافظ إلكترونية لهن ومنحهن الحافز الموعود. بالإضافة إلى ذلك، كان هناك سحب شهري على هاتف ذكي في إطار التجربة لمكافأة الاستعمال النشط للخدمة. أما المشاركات المؤهلات للدخول في السحب، فهن السيدات اللواتي يُنجزن عدداً معيناً من المعاملات في فترة محددة من الزمن.

وفي مرحلة لاحقة من التجربة، عُقدت جلسة توعية للعميلات لدى البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة. وقد قدّمت جلسة التوعية مفهوم المحفظة الإلكترونية ومنافعها ومزاياها وتناولت حقوق العملاء ومسؤولياتهم. وللتشجيع على الحضور والمشاركة النشطة، كان هناك سحب على هدايا خلال الفعالية وطلب من السيدات اللواتي حضرنها الإجابة على أسئلة تقييم في نهاية الجلسة ودخلت السيدات اللواتي حصلن على علامات مرتفعة في سحب آخر في اليوم التالي للفعالية.

وفي الشهر الأخير من التجربة، نُظمت جلسات مجموعات التركيز مع عميلات البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة للحصول على ملاحظات التغذية الراجعة بشأن الرحلة بأكملها: من فتح المحافظ إلى الاستفادة من الحوافز وأثر جلسة التوعية وانتهاءً بالتجربة الفنية للسيدات مع المحفظة ومستوى نشاطهن.



03

## التلبية الفورية للاحتياجات: تحفيز وصول العميلات إلى الخدمات المالية الرقمية

تحقق هذه التجربة في أثر تيسير عملية صرف القروض المتناهية الصغر إلى السيدات وسدادها من خلال المحافظ الإلكترونية على التشجيع على اعتماد الاستعمال النشط للمحافظ الإلكترونية وبالتالي زيادة الاشتغال المالي للمرأة. تستهدف التجربة شريحة فرعية من السيدات اللواتي لديهن مسؤوليات مالية وتعاملات مالية في الوقت الحالي. فمن خلال تمكين الحصول على المحافظ الإلكترونية، تحاول التجربة نقل هذه الفئة من السيدات إلى المضمار المالي الرقمي وشمولهن به.

أجريت التجربة بالتعاون مع إحدى شركات خدمات الدفع الإلكتروني وهي "محفظتي" والبنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة في شرق عمان حيث يهتم البنك بتقديم خدمات صرف القروض لعملائه وسدادها من خلال المحافظ

اشتملت هذه التجربة التي أُجريت بالتعاون مع "زين كاش" على استقصاء أثر تحفيز التعاملات من خلال المحافظ الإلكترونية ومكافأاتها على نماذج المستخدمين النساء لهذه المحافظ. وقد أُجريت التجربة في مدينة جرش شمالي الأردن واستهدفت السيدات اللواتي يستخدمن المحفظة الإلكترونية في المدينة. وقد جاء اختيار جرش بناءً على توصية من الشريك المقدم لخدمة الدفع النقال مع الاهتمام في تقييم أثر التدخل في محافظة أخرى غير العاصمة. كان التدخل ضمن هذه التجربة عبارة عن طرح برنامج مكافآت متعدد المستويات ويعتمد على النقاط وعدد المعاملات. وقد طُوّر برنامج المكافآت بالتعاون مع "زين كاش" للتأكد من جذبها للسيدات اللواتي يستعملن الخدمة بناءً على سلوكياتهن المالية. وقد استطاعت السيدات الحصول على المال الرقمي في محافظهن بدلاً من النقاط التي حصلن عليها بالإضافة إلى شمولهن في السحوبات الأسبوعية ونصف الشهرية. كان السحب الأسبوعي على الدفعات المسددة وفازت بها سيدتان كل أسبوع وحصلتا على مبالغ الدفعات التي سددتاها. كان السحب النصف شهري على أجهزة إلكترونية. وكانت المؤهلات للدخول في كلا السحبين هن السيدات اللواتي أتممن معاملتين أو أكثر في الأسبوع.

لقياس أثر برنامج المكافآت، تم تتبع السلوك المالي للعملاء قبل البرنامج وأثناءه وبعده للإجابة على السؤال فيما إذا كان تحفيز استخدام المحافظ الإلكترونية من خلال مكافأة يؤثر تأثيراً إيجابياً على استخدام المرأة (المستخدم النهائي) للمحافظ الإلكترونية وخدمات الدفع الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، نُظمت فعالية توعوية في مدينة جرش حضرتها 60 سيدة. وتولت سيدة وهي إحدى وكلاء الخدمة وشخصية مجتمعية قيادية التدريب على مفهوم المحفظة الإلكترونية وكيفية استخدامها والمزايا المتحققة منها والحقوق والمسؤوليات المترتبة على استخدامها.

بالإضافة إلى ما سبق، ولتمكين المستفيدات من التجربة من الوصول إلى الوكلاء في جرش وعجلون المجاورة لها، أُبرمت شراكة مع شركة البريد الأردني تؤدي بموجبها مكاتب فروع شركة البريد دور الوكلاء لجميع مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال ومن خلال تطبيق واجهة موحدة للوكلاء قامت بتطويرها الشركة الأردنية لأنظمة الدفع والتفصيص (جوباك). وواجهة الوكلاء الموحدة هذه عبارة عن حلّ طورته (جوباك) لمساعدة الوكلاء على الدخول في شراكات مع أكثر من مقدم واحد لخدمات الدفع عبر الهاتف النقال وخدمة عملاء جميع مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال من خلال بوابة دخول موحدة لجميع التطبيقات. حتى الآن، دخل معظم الوكلاء في شراكة مع أحد مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال وقدموا الخدمات لعملاء مقدم الخدمة المعني فقط.

تحظى مكاتب البريد بمستوى مرتفع من الثقة لدى المواطنين وتنتشر على نطاق واسع في مختلف أنحاء المملكة ناهيك عن أنه بالإمكان دفع الفواتير من خلالها. كما أنها تخدم المستفيدين من المؤسسات الوطنية مثل صندوق المعونة الوطنية حيث أن العديد من المستفيدين من دعم الصندوق لديهم محافظ وبدلاً من استلامهم للمعونة المخصصة لهم من خلال المكاتب البريدية، يمكنهم الآن الاستفادة من خدمات المكاتب البريدية التي تقوم بدور وكيل مقدم الخدمة. وقد وصل إجمالي عدد المكاتب البريدية المُجهّزة والمُدْرَجَة على أداء دور وكيل خدمات المحفظة النقال إلى 10 مكاتب – 5 منها في جرش و 5 أخرى في عجلون. تشتمل مسؤوليات الوكيل على التسجيل في المحفظة الإلكترونية وإدارة السحب والإيداع بالإضافة إلى مساعدة العملاء بشكل عام.



## التلبية المستدامة للاحتياجات: تحفيز العميلات على استعمال الخدمات المالية الرقمية

في حين أن اعتماد المحافظ الإلكترونية في التعاملات آخذ بالارتفاع عموماً في الأردن، علينا أن نأخذ بالاعتبار أن الجهود المكثفة التي تستهدف الوصول إلى الخدمة واستعمالها بشكل نشط ما زالت لا تضيء هذا الارتفاع. وهذا ما يدعو إلى تحوّل في التركيز لينصبّ على استعمال الخدمة. تبحث هذه التجربة فيما إذا كانت فرضية الحوافز قصيرة المدى مفيدة في وضع المحافظ الإلكترونية للسيدات في مقدّمة الأولويات ودعم استخدامها المستدام. فيما يلي الأهداف المحددة للتجربة:

- زيادة استعمال المرأة للخدمات المالية الرقمية.
- استقصاء العقبات التي تواجه السيدات في استخدام المحافظ الإلكترونية وفهم هذه العقبات.
- اختبار أثر جلسات التثقيف التفاعلية حول مقبولية الخدمات المالية الرقمية.

## المنهجية

# 05

تم استخدام صندوق أدوات لمختلف أساليب التدخل لغايات كل تجربة من التجريبتين. وأتبع نهج سريع التطور أثناء إجراء التجريبتين حيث كان يجري تعديل التدخلات بناء على الرؤى التي تم التوصل إليها خلال التنفيذ.

أجريت كل تجربة من التجريبتين بالشراكة مع أحد مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال. وقد اتبعت التجريبتان نهجاً رفيع المستوى تمثل في طرح تدخل أولي وعقد جلسات التوعية بشأن الخدمات المالية الرقمية وتنظيم نقاشات مجموعات التركيز لجمع ملاحظات التغذية الراجعة مباشرة من المستخدمين. وقد جرى - خلال جلسات التوعية - تقييم معرفة الحضور من خلال نماذج التقييم. وخلال مختلف مراحل التجريبتين، كانت المسائل الفنية تُعالج حال نشوئها.



أجريت التجريبتان في منطقتين جغرافيتين منفصلتين. وقد أجريت التجربة الأولى والتي تبحث في التلبية المستدامة للاحتياجات في محافظة جرش؛ وقد أنجزت من خلال الشراكة مع مقدم خدمة الدفع عبر الهاتف النقال "زين كاش" حيث تم تحديد عدد معين من السيدات اللاتي التحقن بالتجربة ويتعاملن بالخدمة. ولم يتأثر اختيارهن بالعم، الحالة الاجتماعية، الوضع المهني أو أية عوامل أخرى غير النوع الاجتماعي.

أما التجربة التي تبحث في التلبية الفورية للاحتياجات، فقد أجريت في ماركا وهي إحدى المناطق الإدارية في شرق عمان. وقد أنجزت هذه التجربة من خلال شراكة مع البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة ومقدم خدمة الدفع عبر الهاتف النقال "محفظتي". واختيرت قائمة المشاركات في التجربة بغض النظر عن العمر، الحالة الاجتماعية، الوضع المهني أو أية عوامل أخرى غير النوع الاجتماعي. وكانت ضمن العملاء الحاليين للبنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة بالإضافة إلى أي سيدة أخرى قد تبدأ بالتعامل مع البنك أثناء سير العمل بالتجربة.

نُفذت التدخلات الأولية خلال المسار الكلي للتجربة عقب مرحلة التحضيرات. وقد انفردت كل تجربة بالتدخل الأولي المُتبع فيها وفيما يلي وصف لطريقة كل تدخل من التدخلات الأولية:

### التلبية المستدامة: التحفيز على استعمال الخدمة

اشتملت التجربة الهادفة إلى التلبية المستدامة للاحتياجات والتحفيز على استعمال الخدمات المالية الرقمية على طرح برنامج مكافآت متعدد المستويات لمكافأة السيدات من العملاء الحاليين واللواتي يستخدمن المحافظ الإلكترونية. وقد نُفذت ثلاثة مستويات من الحوافز في إطار التجربة: إرجاع النقود الرقمية حسب النقاط التي تم جمعها، السحوبات الأسبوعية، والسحوبات النصف شهرية.

**1- النقاط حسب عدد المعاملات:** تُكافأ كل معاملة بخمس نقاط حيث تساوي كل نقطة عشرة قروش. ويتم إرجاع النقد إلى المحفظة بعد تجميع 25 نقطة.



## جلسات التوعية

تمثل هذه الجلسات الركن الثاني من التدخلات في رفع الوعي ومحو أمية الخدمات المالية الرقمية. وقد تحقق هذا من خلال جلسات التوعية التي عُقدت في المجتمعات المحلية المعنية بما فيها العديد من جلسات التوعية التي تسلط الضوء على الخدمات التي يقدمها الشركاء في كل تجربة بالإضافة إلى محتوى رئيسي يركز على المحافظ الإلكترونية والخدمات المالية الرقمية. وأيضاً، أُنتج فيديو توعوي وعُرض في الجلسات التوعوية حول الحقوق القانونية والمسؤوليات المترتبة على استخدام المحافظ الإلكترونية. وكانت المدربة التي اختيرت لمهمة التوعية رائدة مجتمعية في استخدام المحافظ الإلكترونية وصاحبة مشروع صغير من المجتمع المحلي حيث عرضت وناقشت مفهوم "المال الإلكتروني" واستخداماته ومختلف الجهات ذات المصلحة المشاركة في نظام عمل "المال الإلكتروني" وكان شرحها مفهوماً وذو صلة بالموضوع. كما كانت الجلسة على مستوى عالٍ من التفاعلية ودعت السيدات إلى الإفصاح عن النقاط التي تقلقهن وآرائهن بشأن حياتهم المالية بشكل عام. وقد غطت الجلسة المواضيع الرئيسية التالية:



أجري تقييم لاحق خلال فعالية ماركا والتي نُظمت في الأسبوع الأول من شهر شباط على الموضوعات التي غطتها جلسات التوعية. كما أُجري تقييم سابق وآخر لاحق لقياس ارتفاع مستوى المعرفة نتيجة لجلسات التوعية.

## مجموعات التركيز

نُظمت مجموعات التركيز مع عدد مختار من المستفيدات لفهم تجربتهن في استخدام المحافظ الإلكترونية بشكل أفضل وأيضاً التجارب وأية مسائل أخرى يمكن أن تكون موجودة لديهن. نُظمت خمس مجموعات تركيز في فرع ماركا لعميلات البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة بمتوسط 4 عميلات في كل مجموعة حيث عُقدت الجلسات على هيئة "نقاشات طاولة مستديرة". بالنسبة لتجارب جرش، عُقدت مجموعات التركيز من خلال مكالمات هاتفية وكانت بطبيعتها من شخص إلى شخص. تُشكّل مخرجات مجموعات التركيز والتي كانت على درجة عالية من المعلومات المفيدة إلى جانب البيانات الكمية المطروحة في هذا التقرير أساساً لجزء كبير من النقاش والتوصيات في هذا التقرير.

عدد الحركات	قيمة الحركات بالنقاط	قيمة الحركات مالياً
نقطة واحدة	0.10 دينار أردني	
معاملة واحدة	5 نقاط	0.50 دينار أردني
5 معاملات *	25 نقطة	2.5 دينار أردني
10 معاملات **	50 نقطة	5.0 دينار أردني

\* الحد الأدنى من النقاط القابلة للتعويض

\*\* الحد الأقصى من النقاط القابلة للتعويض كل أسبوع

**2- السحوبات الأسبوعية:** تستفيد المشاركات اللواتي حصلن على 10 نقاط فأعلى من السحب الأسبوعي من استرجاع قيمة فاتورة واحدة – 12 في مجموعها. يجب ألا تتجاوز قيمة الفاتورة 30 ديناراً أردنياً، وتكون هناك رابطة واحدة كل أسبوع في الأسابيع الأربعة الأولى، ورفَع العدد ليصبح رابعتين اثنتين فيما بعد وحتى نهاية التجربة وذلك بهدف تعظيم تغطية البرنامج.

**3- السحوبات النصف شهرية:** سحب نصف شهري بمجموع 6 سحوبات للفوز بمستلزمات منزلية (مجفف شعر، إبريق ماء كهربائي، وصوبات كهربائية). للتأهل للسحب النصف شهري، يجب أن تُتم المشاركة معاملتين على الأقل.

## التلبية الفورية للاحتياجات: التحفيز على الحصول على الخدمة

اتصل البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة مع 2000 سيدة من بين السيدات العميلات لديه فرع ماركا (شرق عمان). وقد دعا البنك عبر هذا الاتصال السيدات إلى فتح محفظة إلكترونية في الفرع للحصول على مكافأة مالية بالإضافة إلى مكافآت أخرى. وكان شرط الحصول على هذه المكافأة هو امتلاك هاتف ذكي لضمان تفعيل المحفظة الإلكترونية واستخدامها في المستقبل. وقد أعطيت المستفيدات بطاقة شحن رصيد على سبيل الترحيب بهن في التجربة وهي تعكس رصيد المحفظة. وقام أحد أعضاء فريق العمل لدى "محفظتي" بالدوام في الفرع لثلاثة أيام كل أسبوع على مدى أربعة أسابيع لتعريف السيدات اللواتي يترددن على الفرع بالمحفظة الإلكترونية وفتح محفظة لهن. وقام موظفو الفرع بمساعدة المشاركات على فتح الحسابات نيابة عن "محفظتي". وحالما كانت السيدات المتعاملات مع البنك يفتحن الحساب والذي يتم تفعيله حسب التعليمات، كن يحصلن على حافز مالي بقيمة 10 دنانير والذي حُدّد بخمسة دنانير في البداية ولكن رُفَع إلى عشرة دنانير بعد التشاور مع الشركاء والذين أفادوا أن 5 دنانير قد لا تشكل حافزاً كافياً للعملاء حيث أن هذا المبلغ قد يكون عبارة عن متوسط الكلفة ذهاباً إلى الفرع وإياباً منه. كما دخلت السيدات اللواتي استخدمن محافظهن بشكل نشط في السحب الشهري على هاتف ذكي.

فيما يلي جدول غانت Gantt Chart الذي يُظهر المسار الزمني للتجربتين واللتين استغرقتا أربعة أشهر في مجموعها وبدأت في كانون الأول 2019 حتى نهاية آذار 2020 .

الأسبوع	كانون الأول				كانون الثاني				شباط				آذار			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)
الإعداد																
التدخل الأولي																
تمكين الوكيل																
جلسة التوعية																
مجموعات التركيز																
التحليل																

خلال فعالية التوعية، طلب إلى المشاركين تعبئة استبيان التقييم السابق والتقييم اللاحق. وكانت التقييمات متطابقة تقريباً وإن كانت بعض أسئلتها مختلفة عن بعضها البعض. وقد جرى هذا بهدف تقييم أثر جلسات التوعية هذه على محو الأمية المالية لدى المستفيدين. وكان تركيزنا المحض في إجراء هذا التقييم على التغيير في الأداء بين التقييم السابق والتقييم اللاحق وليس مستوى المعرفة المالية بحد ذاتها. ولقياس الفرق في المعرفة، احتُسبت النسبة المئوية للإجابات الصحيحة على الأسئلة لكل اختبار بحيث استُخرج الفرق في نقاط النسبة المئوية. وإذا كان الفرق موجباً، تكون معرفة المستفيدة قد تأثرت بجلسات التوعية إما إذا كان سالباً، فهذا يعني أن معرفة المستفيدة قد تأثرت سلباً بجلسات التوعية. بالإضافة إلى ذلك، اختُبرت مجموعتا البيانات (السابقة واللاحقة) لاستخراج الفرق الإحصائي باستخدام اختبار تي (t-test) بفارق ثقة 0.05.

**تحليل نتيجة التلبية المستدامة (برنامج المكافآت)**

لهذا الغرض، كان هدفنا التحقق فيما إذا كان استخدام السيدات العملاء للمحافظ الإلكترونية سوف يرتفع نتيجة لبرنامج المكافآت. وعليه، كانت الفرضية البديلة لدينا (H\_a) أن استخدام السيدات للمحافظ الإلكترونية سوف يرتفع بعد طرح برنامج المكافآت. وكانت فرضيتنا الصفرية (H\_0) أنه لن يحدث أي فارق إحصائي في استخدام المحافظ الإلكترونية عقب تطبيق نظام المكافآت.

لرفض الفرضية الصفرية (H\_0) وقبول الفرضية البديلة (H\_a)، أجرينا اختبار "تي" على بيانات استخدام السيدات المشاركات في التجربة قبل التدخل وأثنائه. وقد كانت البيانات السابقة للتجربة والتي كانت بمثابة خط الأساس لهذه التجربة في الفترة من أيلول 2019 وحتى تشرين الثاني 2019 حصرياً. بالإضافة إلى ذلك، كان هناك بحث عميق على الأفراد وفق مستويات النشاط المختلفة لديهم. ولغايات هذه التجربة، افترضنا أن المُستخدِمة النشطة للمحفظة هي تلك التي أجرت 3 معاملات على الأقل في الفترة السابقة والفترة اللاحقة للتجربة. تم قياس التدخل للمجموعة النشطة إلى نشطة (A2A Group) والتي عُرِّفت على أنها مجموعة المُستخدِمة اللواتي نشطن قبل البدء في التجربة وبقين نشطات خلال التجربة؛ وتم القياس أيضاً للمجموعة غير النشطة إلى النشطة (I2A Group) والتي تشمل المُستخدِمة غير النشطات قبل البدء بالتجربة ولكنهن نشطن في استخدام المحفظة أثناء التجربة.

**تحليل التلبية الفورية (رقمنة القروض المتناهية الصغر)**

قدّمت "محفظتي" بيانات فتح المستفيديات للمحفظة واستخدامهن لها، وقد استخدمت هذه البيانات لفهم التدخلات الأخرى التي ربما أثرت على فتح المحفظة ونوع المعاملات التي سادت من خلال المحافظ المفتوحة.

## النتائج الرئيسية

### أثر جلسات التوعية التفاعلية على محو الأمية المالية

كما جاء في النقاش أعلاه، لم يكن قياس الاهتمام هنا الأداء على أوراق التقييم ولكن الفرق في الأداء قبل جلسة التوعية وبعدها أخذين بالاعتبار أن التقييم السابق تم فقط لتجربة التلبية المستدامة. قمنا بداية بإجراء اختبار تي غير المزدوج وذو الذيلين على التقييم اللاحق في جرش وفرع ماركا. وُجد أن قيمة  $p$  هي  $(p=0.75)$  وهي أعلى بكثير من فارق الثقة لدينا والمحدد عند  $(0.05)$ . وعليه، يمكننا أن نستنتج أن التقييم اللاحق لجلسة التوعية الالثنين لم يكن مختلفاً اختلافاً ملحوظاً وبالتالي كانت النتائج متشابهة.

بالنسبة لفعالية التلبية المستدامة، تأثرت المشاركات عموماً إيجابياً من حيث محو الأمية المالية نتيجة لجلسة التوعية. وقد تحسنت المشاركة المتوسطة بنسبة  $15.6$  نقطة مئوية بعد المشاركة في جلسة التوعية. يبين الشكل رقم (3) التوزيع الطبيعي للتغير في علامات المشاركون (البرتقالي، محور اليمين) مقابل الفرق الفعلي في النقاط المئوية (الأزرق، محور اليسار). والأهم من هذا كله، كانت نتائج اختبار  $t$  المزدوج (  $10$  )  $p=7.05 \times 10^{-8}$  والتي هي أدنى بكثير من فارق الثقة لدينا  $(0.05)$ . وهذا يعني أن أداء السيدات كان أفضل وبشكل ملحوظ في التقييم اللاحق مقارنة بأدائهن في التقييم السابق.

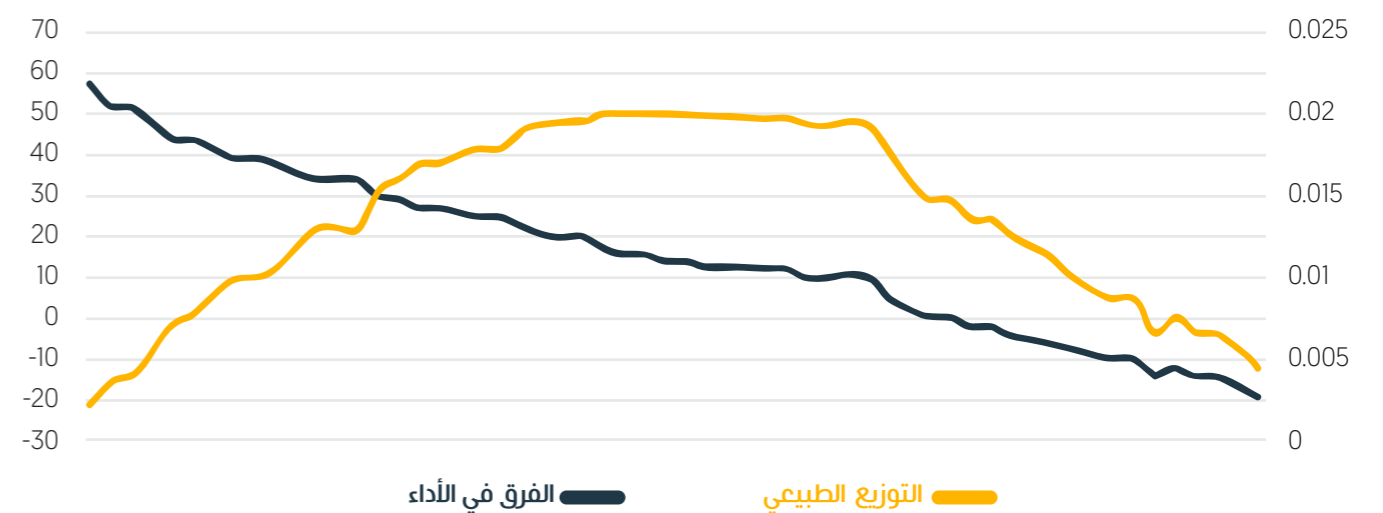


# 06

### التلبية الفورية للاحتياجات: أثر تحفيز العميلات على الوصول إلى الخدمة (رقمنة القروض الصغيرة)

وصل إجمالي عدد السيدات اللواتي فتحن محافظ إلكترونية إلى حوالي 180 سيدة. وهو ما نسبته 18% من القاعدة النسوية المستهدفة. واللافت هو أن نسبة السيدات اللواتي فتحن المحافظ الإلكترونية لهذه التجربة قد أظهر أيضاً أن هناك متغيرات أخرى مستقلة كانت تؤثر على فتح المحافظ للسيدات. وقد كانت المتغيرات المستقلة التي تم حصرها والتي كانت مكملة للتدخل الأولي الذي قمنا به: وجود سيدة تقوم بدور الوكيل، والفعالية التوعوية. يوضح الشكل (4) العلاقة بين هذه العوامل المحددة وفتح المحافظ من قبل السيدات العملاء كما يظهر العدد التراكمي للمحافظ التي فتحت أثناء التجربة. علينا أن نتذكر هنا أن تسلسل التدخل والوقت الذي مر منذ البداية هما من العوامل المستقلة المهمة جداً أيضاً. لكن، وعلى الرغم من ذلك، من الواضح أن وجود السيدات الوكيلات لفتح الحسابات قد أيد نتائج التحفيز وتمخض عن ارتفاع عدد المحافظ التي فتحت في كانون الأول وكانون الثاني. وفي شباط، نُظمت الفعالية التوعوية وأدت إلى قيام 30 سيدة بفتح المحافظ (50% ممن حضرن الجلسة على الرغم من أن هناك عدداً آخر غير محدد من السيدات اللواتي حضرن الجلسة كنّ قد فتحن محافظ من قبل فعلاً).

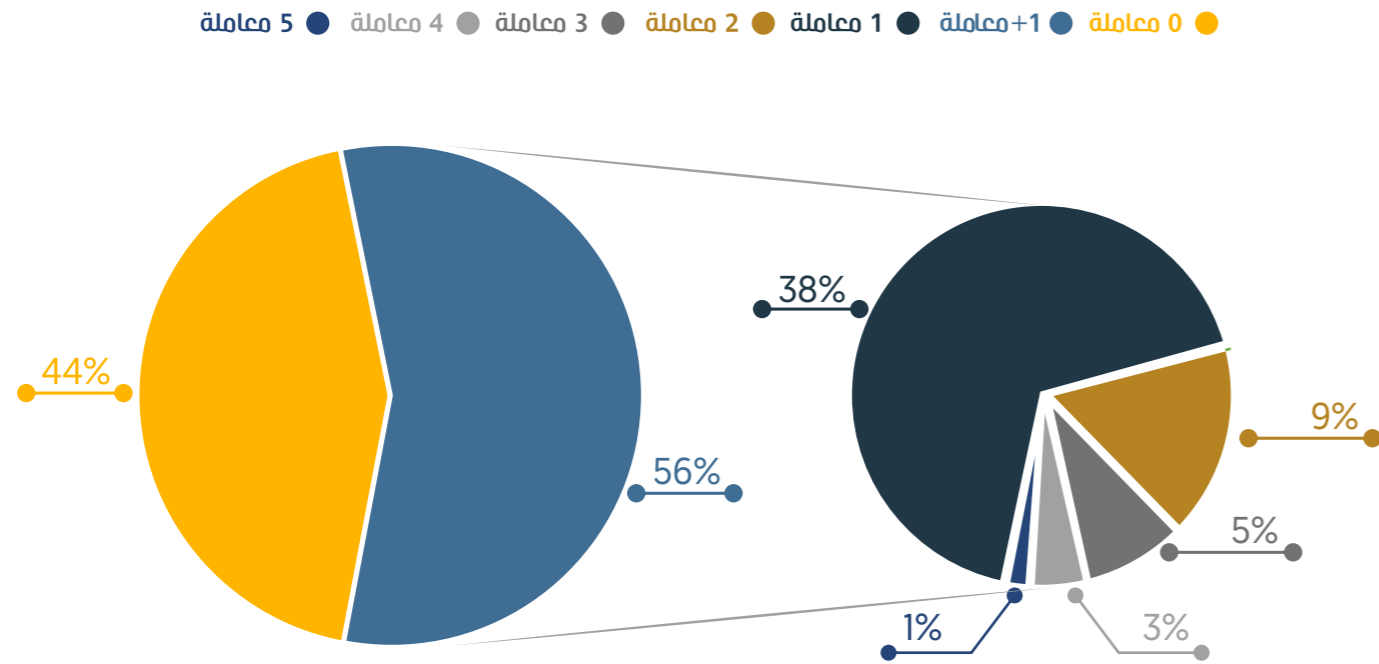
### الاختلاف في الأداء للتقييم السابق والتقييم اللاحق



الشكل 3- التوزيع الطبيعي للتغير في الأداء في التقييم عقب جلسة التوعية (البرتقالي والمحور الأيمن) والفرق الفعلي في النقاط المئوية (الأزرق والمحور الأيسر).

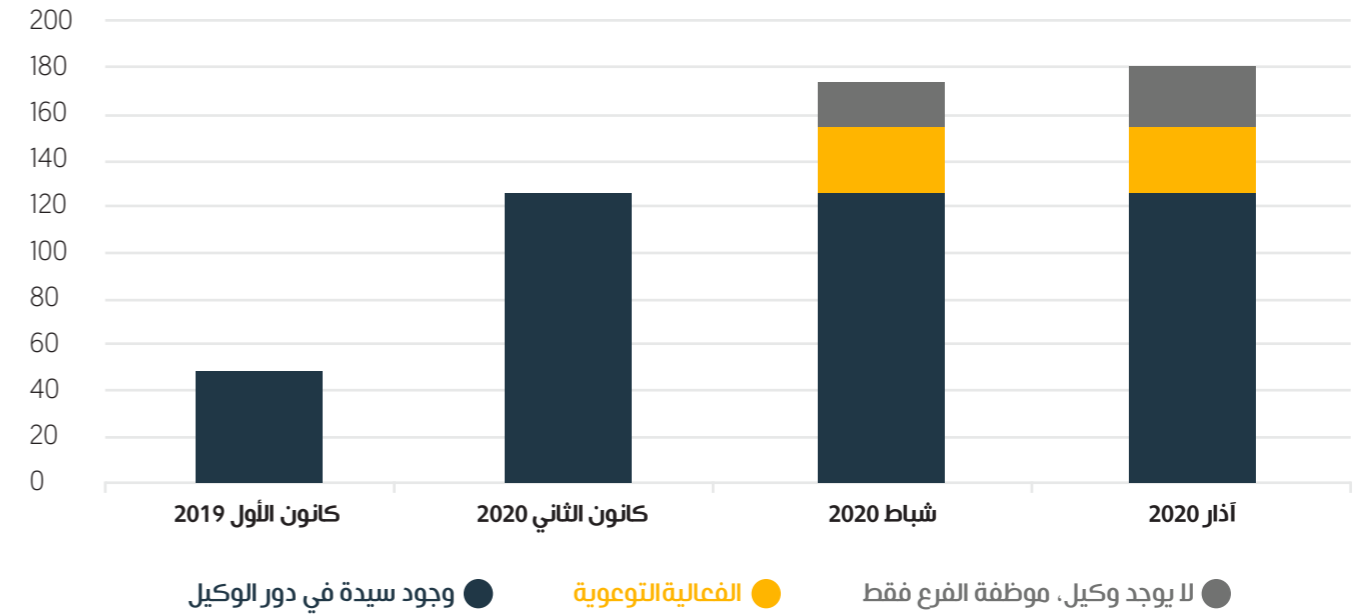
اللافت هنا أن المستفيدات اللواتي أظهرن فرقاً سلبياً في النقاط المئوية بين التقييم اللاحق والسابق، كان أدأهن في الغالب جيداً جداً ما يوحي بأنهن كنّ يملكن المعرفة المالية من قبل مقارنة بغيرهن. تمثل هذه العينة الفرعية أقل من 20% من كامل المجموعة. وقد كان متوسط علامات التقييم السابق لهذه العينة الفرعية من المجموعة 64.3 مقارنة بـ 48.3 وهو المتوسط العالمي. غير أن متوسط علامات هذه العينة الفرعية في التقييم اللاحق كان 54.8 مقارنة بالمتوسط العالمي وهو 63.9.

## استخدام المحافظ المفتوحة (عدد المعاملات) تباين



الشكل-5: عدد المعاملات المنفذة على المحافظ المفتوحة للمستفيدين من التجربة

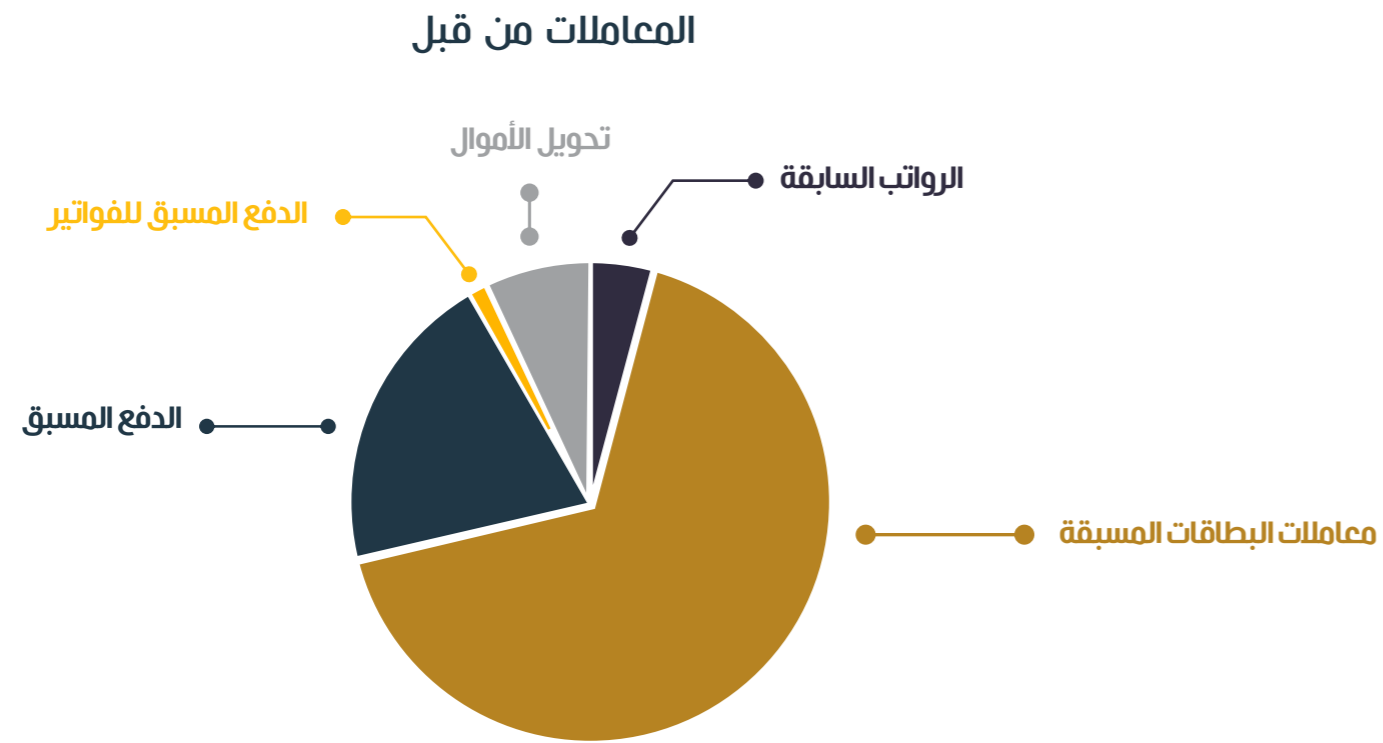
## زيادة الوصول إلى الخدمة: أداء العوامل غير المباشرة



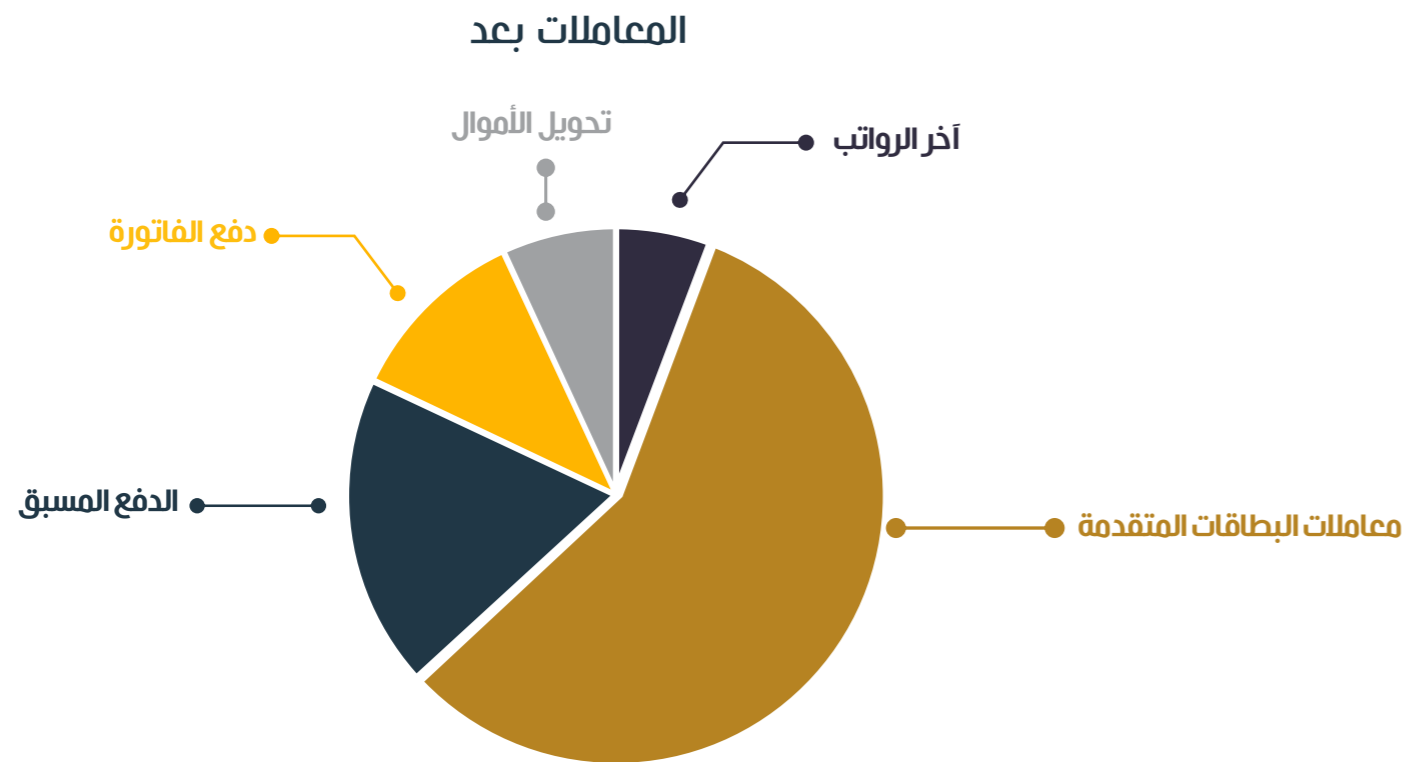
الشكل-4: عدد المحافظ المفتوحة كل شهر مصنفة حسب نوع التدخل المتبع خلال ذلك الشهر

عند البحث في الفترة التي تعقب الحصول على الخدمات المالية الرقمية واستعمال هذه الخدمات من خلال هذه التجربة، تشير النتائج إلى أنه بتحفيز الحصول عليها، توقفت النتائج عند هذا الحصول. فمن إجمالي عدد السيدات العملاء اللواتي فتحن المحافظ، فقط 56% منهن استخدمنها. في الحقيقة، هناك 44% من العملاء لم يجربن ولو معاملة واحدة من خلال محافظهن الإلكترونية. ومن أصل 56% استخدمن المحفظة فعلاً، هناك 38% استخدمنها مرة واحدة فقط؛ و9% استخدمنها مرتين؛ و5% استخدمنها ثلاث مرات؛ و3% استخدمنها أربع مرات؛ و1% استخدمتها خمس مرات (الشكل 5). ومن أصل 160 معاملة، وصلت نسبة المبالغ النقدية الخارجة إلى 61% (الشكل 6).

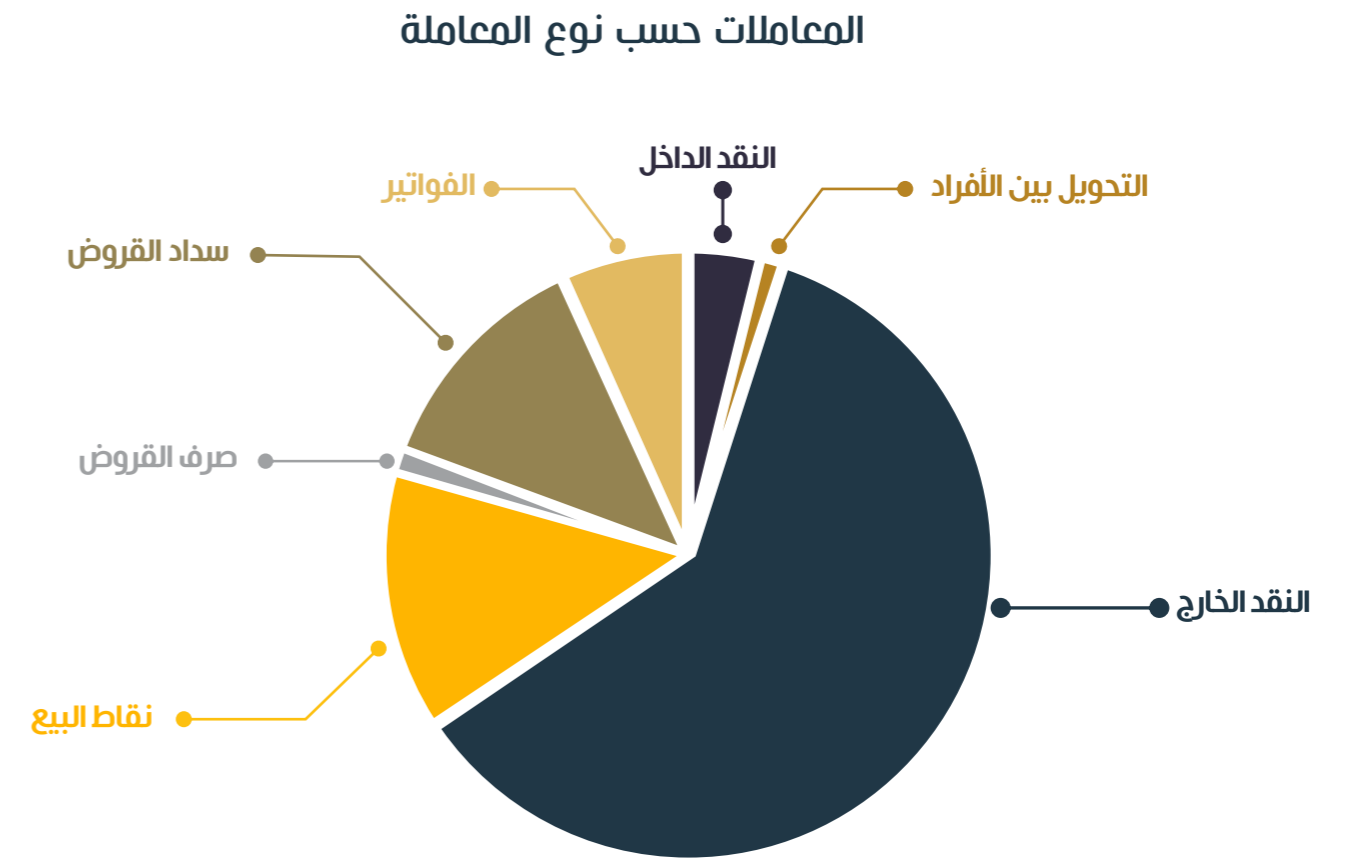




الشكل-7أ: نسبة المعاملات حسب نوع المعاملة قبل التجربة



الشكل-7ب: نسبة المعاملات حسب نوع المعاملة بعد التجربة



الشكل-6: المعاملات مصنفة حسب نوع المعاملة في المحافظ المفتوحة للمستفيدات المشاركات في التجربة

#### التلبية المستدامة للاحتياجات: تحفيز العميلات على استعمال الخدمة (برنامج المكافآت)

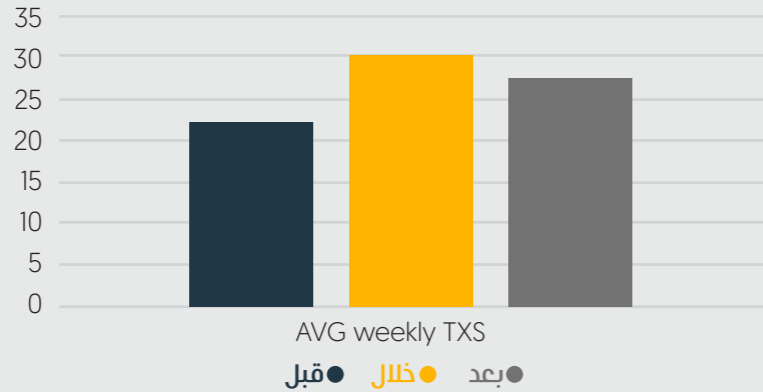
كانت هناك زيادة بنسبة 37.7% ككل في عدد المعاملات خلال التنفيذ النشط لبرنامج المكافآت. والأهم من هذا كله، فإن قيمة  $p$  للاختبار المزدوج أحادي الذيل كانت ( $p=0.0965 < 0.1$ ). وعليه، يمكننا أن نرفض فرضية البطلان بنسبة 90% من الثقة وقبول فرضيتنا البديلة ألا وهي أن تنفيذ برنامج الولاء قد رفع من استخدام المستفيدات للمحافظ الإلكترونية مقارنة بما كانت عليه المستويات قبل التدخل.

## ما بعد التدخل

عقب بداية فترة التنفيذ وفي منتصف آذار تحديداً أنهيت الحوافز المالية للمشاركات في التجربة مع الاستمرار في مراقبة ورصد السلوك المالي لهن. وقد هدف هذا الإجراء إلى التحقق من برنامج المكافآت وفيما إذا كان قد أحدث أثراً طويلاً المدى في عرض قيمة المحافظ الإلكترونية دون وجود الحوافز المالية أو فيما إذا كان الارتفاع في استخدامها يعود فقط إلى توقع المكافأة المالية. وقد كانت فترة المراقبة اللاحقة حوالي أسبوعين. لتقييم التغيير في السلوك عقب إيقاف برنامج المكافآت، احتسب إجمالي متوسط المعاملات في الأسبوع للفترة السابقة للتدخل وأثناء التدخل وللفترة اللاحقة له حيث لم يُقدّم أي حافز مالي.

يبين الشكل (8) نتائج هذا التحليل حيث يوجد دليل واضح على أن الآثار الإيجابية لبرنامج الولاء على استخدام المحافظ قد استمر بعد نهاية التجربة. لكن تجدر الملاحظة هنا أنه للسياق تأثير مرتفع على البيانات حيث يقترن هذا التأثير بعوامل ضمن السياق. ولقد تزامنت الفترة اللاحقة للتدخل والتي امتدت من 15 إلى 31 آذار مع قرار الحكومة الأردنية بالحجر المنزلي والذي جاء للحد من انتشار جائحة كوفيد-19 (فيروس كورونا) إذ بدأ حظر التجوال في 17 آذار. وعليه، تشهد هذه البيانات على أهمية الخدمات المالية الرقمية في أوقات الأزمة وقد أظهرت بالمثل كلاً من آثار برنامج المكافآت بالإضافة إلى حتمية استعمال الخدمات المالية الرقمية إبان الأزمات. وثمة حقيقة تدعم هذا الاكتشاف ألا وهي أنه خلال الحظر الشامل في البلد، لم يكن الوكلاء متوفرين لاستقبال معاملات الإيداع وهو ما يفهم منه أن النتائج كانت ستكون أكثر أهمية لو كان ذلك ممكناً. ففي أوقات الأزمات مثل جائحة كوفيد-19، تصبح قيمة الرقمنة أكثر وضوحاً حيث تتحول المدفوعات الرقمية بعيداً عن نطاق الملاءمة فقط للضرورة والبقاء. ويمكننا أن نستنتج هنا أنه خلال فترة المراقبة في ظل حظر التجول تمكنت المستفيدات من هاتين التجريبتين أن يواصلن إتمام معاملتهن المالية بأمان ودون الحاجة إلى الاحتكاك بأشخاص آخرين.

## متوسط عدد المعاملات في الأسبوع



الشكل-8: متوسط عدد المعاملات المنفذة عبر مجموعة المستفيدات قبل التجربة وأثناءها وبعدها.

يُظهر الشكلان 7 أو 7 و ب نسبة كل نوع من المعاملات قبل التجربة وبعدها حيث كان حجمها بعد التجربة أعلى بنسبة 37.7%. وهذا يلقي الضوء على نماذج استخدام المحافظ الإلكترونية قبل التحفيز وبعد التحفيز. تُسلط هذه الأرقام الضوء بداية على تغلغل الدفع بواسطة البطاقة قبل التدخل وبعده بين المستفيدات حيث كان الدفع بواسطة البطاقة وفي كلتي الحالتين أكثر من استعمال المحافظ الإلكترونية. وقد أظهرت دفعات الفواتير أعلى زيادة نسبية والتي يمكن أن تُعزى إلى حافز إرجاع قيمة الفاتورة الذي أُعطي وهو ما يوحي بأن تحفيز دفع الفواتير تحديداً واعد بشكل كبير حيث أن هذه مدفوعات عامة تنطبق على معظم البالغين.

كانت النسبة المئوية للسيدات العملاء النشطات قبل التجربة وفقاً للمقياس المعرف أعلاه 18.4% من المجموعة المختارة والنسبة المئوية للسيدات العملاء غير النشطات قبل التجربة 81.5%. ومن بين المستفيدات النشطات قبل بدء التجربة، بقيت ما نسبته 57% مستخدمات نشطات بعد التجربة. ارتفعت معاملات هذه المجموعة (نشطة إلى نشطة) A2A بنسبة 65.7%. ومن بين المستفيدات اللواتي كنّ غير نشطات قبل بدء التجربة، 4.7% أصبحن نشطات أثناء التجربة وبعدها. هذه المجموعة (غير النشطة إلى نشطة) I2A لم تُجر أية معاملات قبل التجربة لكنها أظهرت زيادة ملحوظة أثناء التجربة وبعدها. بالإجمال، أظهرت المستفيدات اللواتي صُنّفن بأنهن نشطات في نهاية التجربة وبغض النظر عن تصنيفهن قبل التجربة زيادة بنسبة 91% في نشاطهن مقارنة بفترة ما قبل التجربة.

## النقاش

### الحافز المالي

في التجربة الخاصة بتحفيز الحصول على المحافظ الإلكترونية لعملاء التمويل المتناهي الصغر، أُدخل حافز مالي بهدف الوصول إلى وتغطية 50% من العميلات لدى البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة واللواتي خضعن للتجربة. لدى الفرع حوالي 2000 من السيدات العميلات وكان العدد المستهدف في التجربة 1000 من هؤلاء السيدات. وعلى مدى 3 أشهر، كانت نسبة السيدات العملاء اللواتي فتحن المحافظ 18%. ومن خلال النقاشات مع عينة من العملاء والتي جرت خلال مجموعات التركيز والجلسة التوعوية، أصبح من الواضح أن عدم الاهتمام بالخدمة كان عدم فهمها. بالإضافة إلى ذلك، كان يتعين على العملاء دفع أجور المواصلات للوصول إلى فرع البنك لفتح المحفظة والحصول على الحافز. هذا يقودنا إلى استنتاج قوي بالنسبة للحصول على المحافظ الإلكترونية: المعرفة المالية السليمة والتوعية بخدمة المال الإلكتروني هما العاملان الأكثر قيمة بالنسبة للسيدات العميلات وليست حوافز فتح الحساب.

### التوعية المالية

بشكل عام، هناك توقع شائع وهو أن استخدام المحافظ الإلكترونية سيكون سريعاً بسبب المزايا التي توفرها من حيث توفير الوقت والكلفة بالإضافة إلى بساطتها وتيسيرها للمعاملات والمدفوعات لمجموعة متنوعة من الخدمات إلى جانب انتشار الوكلاء على اختلاف أنواعهم مما يجعل من السهل الحصول على الخدمة. ولكن، عند استهداف السكان الذين لا يملكون حساباً بنكياً، ينبغي أن تشمل المرحلة الأولى من طرح هذه الخدمة على توعية مالية عميقة بحيث تعرّف المستخدمين المحتملين على استخدام التطبيقات لإدارة الأمور المالية وتبني الثقة لديهم في الخدمة بجميع مراحلها؛ من الجهة التنظيمية إلى مقدم خدمة الدفع عبر الهاتف النقال وصولاً إلى الوكيل. بالإضافة إلى ذلك وفي أغلب الأحيان، يفتقر المُستخدمين المحتملين الذين لا يملكون حساباً بنكياً إلى الوعي اللازم بحقوقهم ومسؤولياتهم في الخدمات المالية وهو ما يجعلهم يترددون في إدارة أموالهم من خلال تطبيق على الهاتف النقال. وفي التجارب التي أجريت، ارتفعت مستويات المعاملات التي يتمها المستخدمون بشكل لافت عقب جلسات التوعية كما أكدت السيدات اللواتي حضرن تلك الجلسات أن الحافز الرئيس لديهن لاستخدام المحافظ الإلكترونية قد تأتي من فهم شامل للخدمة والفرصة التي أُتيحت لهم لمناقشة مخاوفهم مع مقدم الخدمة. وقد ثبت أن التوعية المالية محرّك أقوى من الحوافز المالية.



لا يوجد دليل بأن برنامج الولاء قد تمخّض بالضرورة عن زيادة في ملكية المحافظ الإلكترونية غير أن ارتفاع مستويات المعاملات كان ملحوظاً حيث أن 14% من السيدات المستهدفات بتجربة تحفيز استخدام المحافظ الإلكترونية واللواتي رُفعن مستوى نشاطهن أثناء التجربة حيث أن معاملات هذه المجموعة قد تضاعفت تقريباً بعد برنامج الولاء. فقد قدّم برنامج المكافآت هذا ومن خلال التلبية المُستدامة للاحتياجات تعزيزاً إيجابياً للسيدات كلما استخدمن المحفظة. ومن الواضح أن فعل التكيّف الإيجابي هذا قد حسّن تصوّر المجموعة المشاركة في التجربة للمحافظ الإلكترونية حيث لوحظت زيادة إحصائية عامة في أعقاب طرح برنامج المكافآت. بالإضافة إلى ذلك، يعود هذا في جزء منه إلى ارتفاع السيولة المتحققة من المكافآت الفعلية. وقد كان هناك مؤشر قوي وهو أن السيدات لم يكنّ يصرفن الحوافز المالية المقدمة لهن. أما السبب الآخر لهذا الارتفاع في مستويات المعاملات، فهو الثقة المتنامية في مقدم الخدمة وقدرته على الإيفاء بما يعد به في برنامج المكافآت والراحة المتزايدة في استخدام التطبيق .

### التجربة الفنية

تحدد المرات القليلة الأولى التي تُستخدم فيها المحفظة الإلكترونية إلى أي مدى يجد العملاء هذا التطبيق "سهل الاستخدام" وبيّنون الثقة في الخدمة وفي مقدم الخدمة ووكلائه. في التجربة الخاصة بتحفيز السيدات العملاء للحصول على التمويل الميكروي (المتناهي الصغر)، كان تأخر الحصول على الحافز الموعود عند فتح المحفظة الإلكترونية (10 دنانير أردنية في المحفظة) سبباً في زعزعة ثقة السيدات في مقدم الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، ابتعدت السيدات عن الخدمة بسبب العراقيل التي صادفنها بسبب البطاقة المرفقة بالمحفظة والسحوبات من خلال الصرافات الآلية والوصول إلى مركز اتصال العملاء لدى مقدم الخدمة. طلبت السيدات إتاحة رسوم المعاملات في تطبيق المحفظة الإلكترونية وليس فقط عبر المواقع الإلكترونية لمقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال. فتعزيز مستوى الخدمة مفتاح رئيسي في تأمين استعمال العملاء للخدمة بشكل نشط.

### دور الوكلاء

في التجربة الخاصة بتحفيز الحصول على المحافظ الإلكترونية لعملاء التمويل المتناهي الصغر، أُدخل حافز مالي بهدف الوصول إلى وتغطية 50% من العميلات لدى البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة واللواتي خضعن للتجربة. لدى الفرع حوالي 2000 من السيدات العميلات وكان العدد المستهدف في التجربة 1000 من هؤلاء السيدات. وعلى مدى 3 أشهر، كانت نسبة السيدات العملاء اللواتي فتحن المحافظ 18%. ومن خلال النقاشات مع عيّنة من العملاء والتي جرت خلال مجموعات التركيز والجلسة التوعوية، أصبح من الواضح أن عدم الاهتمام بالخدمة كان عدم فهمها. بالإضافة إلى ذلك، كان يتعيّن على العملاء دفع أجور المواصلات للوصول إلى فرع البنك لفتح المحفظة والحصول على الحافز. هذا يقودنا إلى استنتاج قوي بالنسبة للحصول على المحافظ الإلكترونية: المعرفة المالية السليمة والتوعية بخدمة المال الإلكتروني هما العاملان الأكثر قيمة بالنسبة للسيدات العميلات وليست حوافز فتح الحساب.

### قوة التمثيل

كانت مشاركة السيدات في تقديم الخدمات إلى السيدات العملاء بارزة في التجريتين. وقد قادت سيدة الفعاليات اللتين نُظمتا للتوعية حيث كانت هذه السيدة قد حصلت على تدريب مشابه من قبل وقررت أن تصبح مدربة على استخدام المحافظ الإلكترونية. وهي تملك بالاشتراك مع زوجها مشروعاً محلياً صغيراً ولديها آمال بأن تصبح وكيلة لأحد مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال. وقد كانت مساهمتها في التجريتين حقيقية وفعالة كونها هي نفسها واحدة من مستخدمي المحافظ الإلكترونية. كما لوحظ أنه خلال عملية تجهيز وتدريب مكاتب البريد على القيام بعمل الوكلاء أن حوالي 80% من العاملين في تلك المكاتب هنّ من السيدات. بالإضافة إلى ذلك، كلّفت سيدة من العاملين بالدوام في فرع البنك الوطني لتمويل المشاريع الصغيرة لاجتذاب العملاء الباحثين عن القرض الصغيرة لفتح المحافظ. هناك تمثيل قوي للمرأة في مختلف مراحل الخدمة ويُعتقد أن المرأة تؤدي دوراً لاغنى عنه في تعزيز ثقة السيدات اللواتي يستعملن الخدمة.

### قبول الدفع الرقمي

تشير عبارة "قبول الدفع الرقمي" إلى قبول التجّار لأشكال الدفع الرقمي للسلع والخدمات. فحوالي 67% و57% من إجمالي المعاملات للفترة السابقة للتجربة وأثنائها كانت دفعات على البطاقة. وهذا يلقي الضوء على الطلب الواسع لدى مختلف الشرائح الاجتماعية – الاقتصادية على بنية تحتية واسعة الانتشار وموثوقة لقبول الدفع الرقمي. وحتى تاريخنا هذا، ما زال قبول الدفع الرقمي في الأردن غير متطور إلى حد بعيد. وعلى الرغم من تطوّر دعائم الدفع في البلد وتجاوزها متوسط البنية التحتية في المنطقة، إلا أن قبول الدفع الرقمي ما زال متركزاً على نطاق واسع في مراكز المدن الكبيرة ويتم تيسيره من خلال البطاقات فقط. ينبغي لمقدمي خدمات الدفع أن يركّزوا بشكل خاص على زيادة قبول الدفع الرقمي بهدف تلبية الطلب وتجنّب إحباط العملاء وإحجامهم في نهاية المطاف عن استعمال الخدمة.

## التوصيات والنتائج

على الرغم من قصر فترة التجربتين المنفذتين نسبياً، إلا أنه تم الخروج برؤى قيّمة بناءً على تجربة السيدات العملاء وسلوكهن وملاحظتهن ضمن التغذية الراجعة. وهذه الرؤى جوهرية وضرورية لتعزيز الخدمات الحالية وسدّ الفجوات في مختلف مراحل الخدمة وبالتالي زيادة الحصول على المحافظ الإلكترونية والاستخدام النشط لها. فالأثر النهائي المنظور لمثل هذه التدخلات يزيد من الاشتغال المالي في الأردن عموماً والاشتغال المالي للمرأة على وجه التحديد؛ وهما الهدفان الأسمى للاستراتيجية الوطنية للاشتغال المالي في الأردن.

فيما يلي التوصيات الرئيسية من التجربتين والمقدّمة إلى جميع مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال:

▶ زيادة جهود التوعية المالية وتقديم الإرشاد العملي على استخدام المحافظ أمر في غاية الأهمية لنمو أعمال مقدمي خدمات الدفع وزيادة الاشتغال المالي. لربما يكون هذا العنصر الأكثر أهمية في الحصول على عملاء جدد ودائمين.

▶ وضع المزيد من الجهود والاستثمار في طرح الخدمة بالكامل إلى العملاء مقابل التسجيل السريع للوصول إلى كمية المبيعات المستهدفة. وسوف يُلاحظ هذا الاستثمار الأولي على نحو إيجابي عندما تنخفض نسب التوقف عن استعمال الخدمة.

▶ طرح برامج مكافآت طويلة المدى والترويج لها بفاعلية والأهم من ذلك يمكن بناء الولاء القوي لدى العملاء من خلال قنوات الاتصال المتّسقة معهم والتعزيز الإيجابي أثناء استعمال الخدمة كما هو الحال هنا بالنسبة لبرنامج الولاء.

▶ تعظيم جهود التسويق لإبراز الخدمة وشيوعها بشكل أكبر.

▶ استهداف القادة الإناث في المجتمعات المحلية للوصول إلى المزيد من السيدات والالتزام بزيادة مشاركة المرأة في شبكة عمل الوكيل حيث أن من شأن هذا أن يُعزز ثقة السيدات في الخدمة وفي مقدم الخدمة أيضاً.

▶ المتابعة الحثيثة مع الوكلاء والتأكد من جودة الخدمات التي يقدمونها. قد تستدعي الضرورة الاستعانة بـ "المتسوق الخفي" للتأكد من أن الخدمة المقدّمة في النقطة الأولية للتفاعل بين المال الإلكتروني والعملاء لا تناقض رؤية مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال واستراتيجياتهم.

▶ معالجة ملاحظات العملاء بشأن التحدّيات بأولوية عالية وتفحص خطوط الاتصال مع العملاء لتقديم الخدمة لهم وذلك للتأكد من أنها متسقة ومتوفرة.

▶ تعميم رسوم المعاملات عبر التطبيق يجعل معرفة العملاء بها أمراً سهلاً.

▶ تجنّب التأخير في أية مزايا أو حوافز موعودة أو أية خدمات أخرى موعودة.

## أهمية إعداد الميزانية

• توفر النقود الكافية للقيام بالأشياء التي يرغب أو يحتاج إليها الفرد بشكل مُسبق.

• تساعد الفرد على وضع أولويات الإنفاق والتركيز على الأمور الأكثر أهمية.

• تساعد الفرد في تصنيف النفقات وتحديد الأولويات في ذلك.

• تُساعد على منع حدوث قصور في النقود، والاستعداد للحالات الطارئة.



في الختام، لقد أثبتت هذه التجارب الرقمية جميعها أنها أدوات قيّمة لتقييم وتعزيز وحل المسائل عبر مختلف مراحل الخدمة. عبر هذه الرحلة، كان التفاعل مع المستفيدات أنفسهن أكبر مصدر للمعلومات. وكما ذكر من قبل، هناك أهمية كبرى لمحو الأمية المالية. وعليه، أظهرت جميع السيدات المشاركات في التجربتين فهماً لا يمكن لأحد إنكاره للأسس الجوهرية للنظام المالي العالمي: الثقة. وعبر كل نقاش من النقاشات سواء كان موجزاً أو مطوّلاً، أعربت المستفيدات عن رغبتهن في خدمة يمكنهن أن يثقن بها بالحد الأقصى من الذرائعية. لذا، ينبغي لمقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف النقال ومقدمي الخدمات بشكل عام توجيه جهودهم نحو اكتساب الثقة؛ سواء كان ذلك من خلال التجربة أو الاتصال أو الشفافية المطلقة. سوف تبقى الشركة الأردنية لأنظمة الدفع والتقاص (جوباك) ملتزمة باتخاذ جميع التدابير الضرورية لإثراء المعرفة لدى جميع الجهات ذات المصلحة ونشر هذه المعرفة في عموم القطاع المالي على أمل تغذية هذه الثقة في مختلف عناصر وأجزاء نظام العمل والبيئة التي يحتاجها هذا النظام.

# تجارب رقمية من الوصول إلى الممارسة

تقضي الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية للمرأة والاستفادة منها في الأردن

إيناس الحلايقة ومؤيد غنام

## نيسان، 2020

