



مواكبة الدفع الإلكتروني للتسوق الإلكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات الاستخدام ومعوقاته والشعور بالرضا*

د. كمال مصطفى رويح**

د. حسن عبدالله عباس***

ملخص:

تسعى الدراسة لتعرف واقع استخدام وسائل الدفع الإلكترونية المتوافرة في أثناء التسوق الإلكتروني من طرف عينة مكونة من ٣٥٠ (الذكور ١٢١ والإناث ٢٢٩) مستهلكاً في دولة الكويت باستخدام الاستبانة الورقية والإلكترونية. وتتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في تحديد أكثر وسائل الدفع الإلكترونية معرفةً واستخداماً من بين الثلاث عشرة طريقة، ومدى الشعور بالرضا، وتعرف اتجاهات المستخدمين نحو استخدام وسائل الدفع غير المستخدمة حالياً، والحواجز والعوائق التي تحول دون هذا الاتجاه، وتحديد أهم معايير اختيار البدائل المتوافرة، كما تسعى الدراسة إلى استقصاء دور العوامل الديموغرافية متمثلة في متغيري الجنس والخلفية التعليمية، وإلى جانبهما الخبرة في استخدام الحواسيب نحو استخدام وسائل الدفع الإلكترونية. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أكثر وسائل الدفع علماً بوجودها هي: بطاقة كي نت، والبطاقة الائتمانية،

-
- * شكر وتقدير: تم دعم هذا المشروع من قبل جامعة الكويت، إدارة الأبحاث، رقم المنحة IQ 01/10، ويتقدم الباحثان بالشكر الجزيل لإدارة الأبحاث على الدعم المقدم.
- ** دكتوراه في نظم المعلومات، جامعة غرونوبل TI، فرنسا، عام ١٩٩٨، أستاذ مشارك، قسم الطرق الكمية ونظم المعلومات، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت.
- *** دكتوراه في نظم المعلومات، معهد أليينوى للتكنولوجيا، عام ١٩٩٨، ومدرس بقسم الطرق الكمية ونظم المعلومات، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت.

وبطاقة الدفع المسبق، والتسديد بخدمة الشراء من خارج الكويت، والدفع عند التوصيل (Shop and Ship)، فيما كانت الطرق الأربع الأكثر استخداماً وحصولاً على رضا العينة المبحوثة هي: التسديد ببطاقة الدفع الفوري (كي نت)، والبطاقة الائتمانية، وخدمة Shop and Ship، وبطاقة الدفع المسبق، كما بينت نية الفئة المبحوثة التوجه مستقبلاً صوب استخدام: التسديد ببطاقة "كاش يو"، واستخدام البطاقة المدنية في الدفع، وخدمة Shop and Ship. أما بخصوص العوائق، فقد أظهرت النتائج أن الخوف من مخاطر الاختراقات الأمنية من طرف الهاكرز حظي بأعلى نسبة، متبوعاً بعدم وجود قوانين محلية تحمي خصوصية المستخدمين، والشعور بالمشكلات الأمنية المتعلقة بضمان سرية وتكامل وعدم إنكار عمليات الشراء، والخوف من عدم الوفاء بالمعلومات المنشورة على المواقع، التي تخص شراء الخدمات والمنتجات، وأن أهم فوائد الاستخدام هي الشعور بالفوائد الكلية (القيمة المضافة)، وتقليل الجهد وتسهيل القيام بعمليات الشراء الإلكترونية، وأن أهم معايير الاختيار هي السمعة العالية للشركة، وسهولة الاستخدام، ووجود طرف ثالث - كشركة ضمان مشهورة - يحمي طرفي المعاملة، ووجود قبول واسع النطاق للتكنولوجيا لدى نقاط البيع. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن العوامل الديموغرافية (الجنس والعمر والوظيفة والمستوى التعليمي وعدد ساعات استخدامك للإنترنت في اليوم والخبرة باستخدام الإنترنت) تؤثر على معرفة طرق الدفع الإلكترونية الثلاث عشرة، ودرجة استخدامها، ودرجة الشعور بالرضا من استخدامها، ومعايير اختيارها، والشعور بفوائد استخدامها وعوائقه. وقد اقترحت الدراسة عدة توصيات أكاديمية وتطبيقية من أجل زيادة انتشار خدمات الدفع الإلكترونية في دولة الكويت.

١ - واقع الدفع الإلكتروني في الكويت:

بلغ إجمالي مستخدمي الإنترنت في أنحاء العالم نحو ١.٩٦٦.٥١٤.٨١٦ (Internet World Stats 2011)؛ مما يشكل نسبة مقدارها ٢٨,٢٪ من سكان العالم، البالغ عددهم ٦,٩٧٠,٣٤٠,٨٣٩ (Ibiblio 2011)، وهذه النسبة تسير في زيادة مطردة بالنسبة إلى الدول العربية أو الدول الخليجية.

وقد بلغ عدد مشتركى خدمة الإنترنت في الكويت حتى مارس ٢٠١١م

نحو ١,١٠٠,٠٠٠ مشترك (Internet World Stats 2011)، وساعدت عدة عوامل في ارتفاع هذا العدد، منها التخفيض المستمر للأسعار، وزيادة الثقافة التقنية لدى المستخدمين، وزيادة انتشار الأجهزة الذكية التي فاقت مبيعاتها مبيعات أجهزة الكمبيوتر؛ فبحسب مؤسسة آي دي سي أنه في الربع الأخير من عام ٢٠١٠م قامت شركات تصنيع أجهزة الكمبيوتر بشحن ٩٢,١ مليون جهاز مقارنة بنحو ١٠٠,٩ مليون جهاز من الأجهزة الذكية (القبس ١٦ فبراير ٢٠١١م). وبفضل هذا الانتشار أصبحت مصطلحات مثل "بريد إلكتروني - email"، و"يوتيوب - YouTube"، و"تويتر - Twitter"، و"فيس بوك - Facebook" رائجة لدى فئات عريضة من المستخدمين. وتعد معدلات انتشار الإنترنت في دولة الكويت من بين الأعلى في المنطقة؛ وذلك بفضل التطور التقني السريع. وتشير عملية انتشار الخدمات من خلال أجهزة "آي فون - iPhone"، و"بلاك بيري - BlackBerry" إلى التوجه السريع نحو استخدام الإنترنت بين الكويتيين، كما تشير أيضاً إلى الخيارات الكثيرة التي باتت متوافرة أمام المستخدمين لتصفح الشبكة العالمية.

ومع الزيادة في استخدام الإنترنت اتجه العديد من الدراسات إلى استقصاء مختلف خدماته، كخدمة الرسائل القصيرة، وألعاب الهاتف النقال، وكاميرا الهاتف النقال، والتجارة الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية بالإنقال، وخدمات الدفع الإلكترونية. وبسبب هذه الزيادة الهائلة في أعداد مستخدمي الإنترنت تطورت التجارة الإلكترونية حول العالم ووصلت إلى أرقام مذهلة؛ حيث قُدّرت الإيرادات بالنسبة إلى التجارة الإلكترونية الكلية بين المؤسسات أو كمشتريات للزبائن (B2B و B2C) بين ٣,٦ إلى ٤,٥ تريليون دولار أمريكي (Laudon & Laudon, 2010)، وهناك من اعتبر حجمها قد وصل إلى سقف ١٣ تريليون دولار؛ بحسب تعليقات المحللين والإحصاءات الجديدة (Elsidafy, 2009). إلا أن الخبراء اتفقوا على أن نصيب الدول العربية من بين هذه الأرقام ضئيل جداً؛ حيث تشير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في دول الخليج يقدر حالياً - بحسب نجم عبدالله

النجم الرئيس التنفيذي لغرفة تجارة وصناعة البحرين - بنحو ٩ مليارات دولار، وأن معدل النمو العربي في هذا المجال يبلغ نحو ٨٪، في حين يبلغ نحو ٣٠٪ على المستوى العالمي، والمبلغ المشار إليه يمثل مبلغاً ضئيلاً إذا قيس بحجم سوق التجارة الإلكترونية عالمياً.

ومن بين خدمات الإنترنت السالفة الذكر، يشكل موضوع الدفع الإلكتروني - وهو ما نرصد إليه (E-payment) - محور هذه الدراسة البحثية، لزيادة الاعتماد عليه في التجارة الإلكترونية بشكل كبير. وتركز الدراسة على موضوع الدفع الإلكتروني في دولة عربية (الكويت) لسببين رئيسيين: الأول يكمن في أن الكويت من البلدان العربية النادرة التي حققت أعلى استخدامات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (روييح ٢٠١٠م)، والسبب الثاني يعود إلى ضعف مستوى حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية بشكل كبير مقارنة بحجمها على المستوى العالمي، وهو - بالمناسبة - يرجع في أحد أسبابه إلى ضعف الإقبال على وسائل الدفع الإلكترونية والعوائق التي يشعر بها المستهلكون في أثناء الدفع الإلكتروني (Au and Kauffman 2008; Kimet al., 2010; Ozkan et al., 2010; Yan et al., 2011).

إن زيادة حجم التجارة الإلكترونية وإطلاق خدمات الدفع الإلكتروني يعتبران تطويرين حيويين وملحين، ويسيران جنباً إلى جنب. اعتماداً على ذلك فإن البحث يعرف خدمة الدفع الإلكتروني بأنها مدفوعات السلع والخدمات والمشتريات والفواتير التي تتم عن طريق تكنولوجيا الاتصالات الجديدة، بما فيها الإنترنت إلى جانب الدفع عند التوصيل. وقد تم تطوير طرق الدفع الإلكتروني من أجل تسهيل عمليات المدفوعات وتيسيرها ومواكبة تطورات التجارة الإلكترونية، والتقليل من استخدامات النقود الورقية. ولم يقتصر دورها على تسهيل إجراءات الشراء وجعلها أكثر مرونة ومريحة فحسب، بل تعداها إلى خلق أسواق وشركات وخدمات جديدة لم يكن تصور وجودها ممكناً في السنوات القليلة الماضية، كخدمة الدفع عند التوصيل Just Ask لمركز سلطان،

وخدمة Shop & Ship لشركة Aramex ونظام الدفع CashU من شركة CashU.com، وخدمة Worldshop من شركة TNT، ونظام الدفع باي بال (Paypal) التي سيأتي ذكرها لاحقاً.

اللافت للنظر أن خدمات الدفع الإلكترونية شهدت توسعاً كبيراً في الكويت من حيث عمليات السحب من أجهزة الصرف الآلي وحجم المبالغ المسحوبة، وعدد المعاملات لسداد المشتريات السنوية، وحجم المبالغ المدفوعة في خدمة نقاط البيع باستخدام بطاقة "كي نت"، وعدد نقاط الدفع التي تستخدم بالشكل الإلكتروني، وعدد بطاقات "كي نت" المتداولة، وعدد معاملات خدمة الدفع الإلكتروني بالإنترنت، وحجم المبالغ المدفوعة عن طريق خدمة الدفع الإلكتروني بالإنترنت، وعدد أجهزة الصرف الآلي، وحجم المبالغ المدفوعة عن طريق أكشاك الخدمة الذاتية (انظر الجدول ١).

الجدول (١)

تطور عمليات الدفع الإلكترونية في الكويت

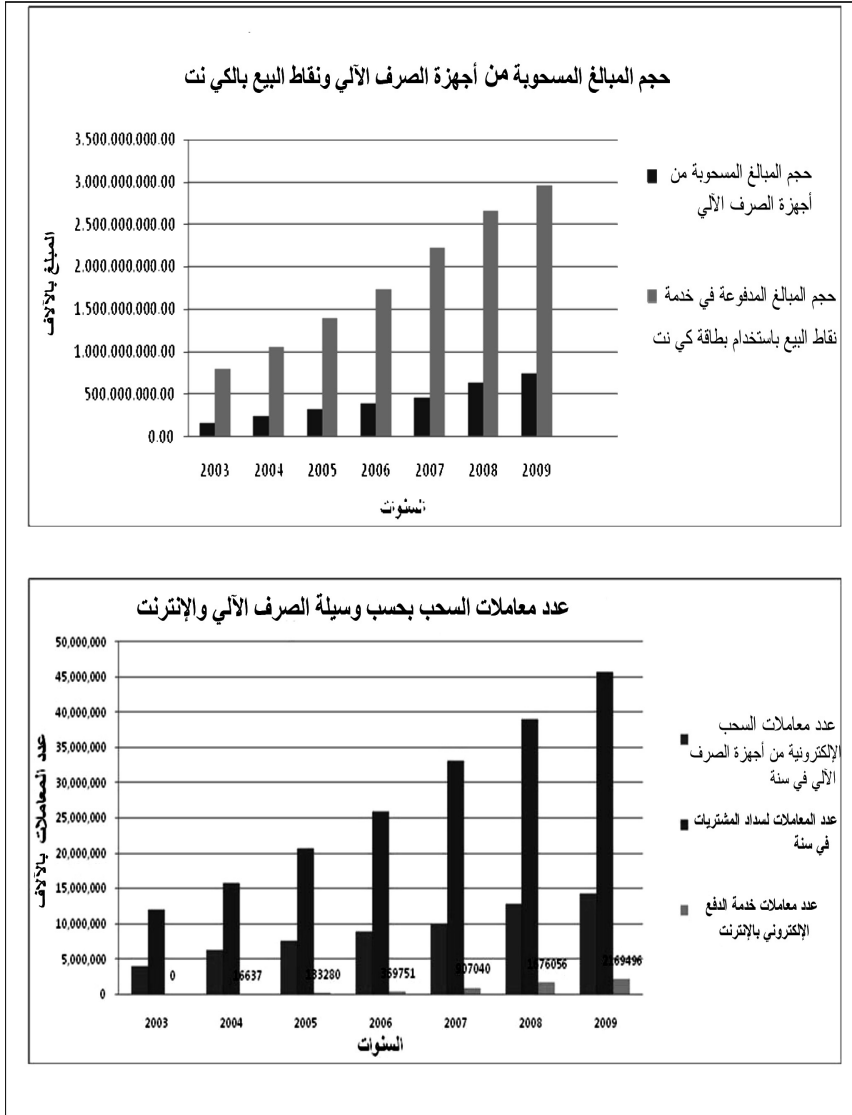
إحصائيات الدفع الإلكتروني في الكويت	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩
عدد معاملات السحب الإلكترونية من أجهزة الصرف الآلي	٣٩٤٧١٧	٦٢٢٥٩٢٠	٧٥٩١٤٢٥	٨٧٩٢٢٤٥	١٠٠٢٢١٥٠	١٢٧٩٤٧٨٠	١٤٢٨٢٤٠٦
حجم المبالغ المسحوبة من أجهزة الصرف الآلي	١٦١٧٧٠٥٣٠	٢٤٨٨٤٢٦٠١	٣٢٢٥٠٣٥٢٤	٣٩٨١٤٢١٩٢,٨	٤٥٧٢٤٧٣٧١,٦	٦٣٧٠٠٠٦٦٧	٧٤٢٧٥٦٥٠,٨
عدد المعاملات لسداد المشتريات في سنة	١١٩٨٧٠٧٤	١٥٦٧٨٨٨٠	٢٠٦١٧٢٩٥	٢٥٨٨١٢٨٤	٣٣٠٣٧٥٦٦	٣٩٠٤٥٠١٢	٤٥٦٧٩٣٤٣
حجم المبالغ المدفوعة في خدمة نقاط البيع باستخدام بطاقة "كي نت"	٨٠٦٠٣٣٧٢	١٠٥٨٠٩٨٥٩٢	١٣٩٢٢٩٧٤٤٨	١٧٣٨٤٤٠٢٤٧	٢٢٢٠٣٩٥١٥٧	٢٦٥٦٤٢٩٢٩٤	٢٩٥٥١٩٢١٠٦
عدد نقاط الدفع التي تستخدم الدفع الإلكتروني	-	-	١١٠٠٠	١٣٠٠٠	١٦٠٠٠	١٩٠٠٠	٢٢٠٠٠

تابع / الجدول (١) تطور عمليات الدفع الإلكترونية في الكويت

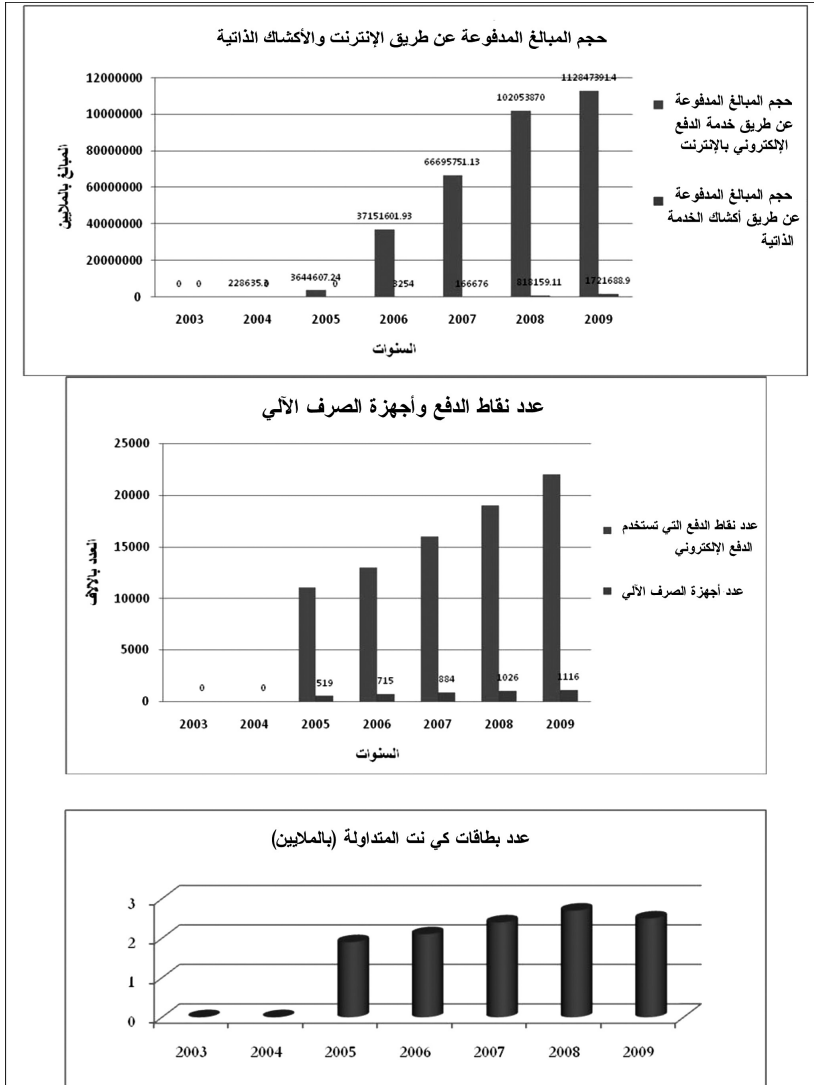
إحصائيات الدفع الإلكتروني في الكويت	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩
عدد بطاقات "كي نت" المتداولة (بالملايين)	-	-	١,٩	٢,١	٢,٤	٢,٧	٢,٥
عدد معاملات خدمة الدفع الإلكتروني بالإنترنت	٠	١٦٦٣٧	١٣٣٢٨٠	٣٦٩٧٥١	٩٠٧٠٤٠	١٦٧٦٠٥٦	٢١٦٩٤٩٦
حجم المبالغ المدفوعة عن طريق خدمة الدفع الإلكتروني بالإنترنت	٠	٢٢٨١٣٥,٣	٣٦٤٤٦٠٧,٢٤	٣٧١٥١٦٠١,٩٣	٦٦٦٩٥٧٥١,١٣	١٠٢٠٣٨٧٠	١١٢٨٤٧٣٩١,٤
عدد أجهزة الصرف الآلي	-	-	٥١٩	٧١٥	٨٨٤	١٠٢٦	١١١٦
حجم المبالغ المدفوعة عن طريق أكشاك الخدمة الذاتية	٠	٠	٠	٣٢٥٤	١٦٦٦٧٦	٨١٨١٥٩,١١	١٧٢١٦٨٨,٩

ويعد استخدام الدفع الإلكتروني مذهباً في القطاع المصرفي؛ حيث توفر البنوك الوطنية خدمات الدفع الإلكترونية؛ من أجل مواكبة متطلبات التجارة الإلكترونية، كالتحويل النقدي بين مختلف الحسابات البنكية، والتحويلات الدولية، وخدمة دفع فواتير اشتراكات الهاتف، وبطاقات الدفع المسبق، والإنترنت، وبطاقات التسوق عبر الإنترنت، وشراء الأسهم وبيعها.

مواكبة الدفع الإلكتروني للتسوق الإلكتروني في الكويت



الشكل (١) - تطور عمليات الدفع الإلكتروني في دولة الكويت بين ٢٠٠٣ و ٢٠٠٩ م



تابع/ الشكل (١) - تطور عمليات الدفع الإلكتروني في دولة الكويت بين ٢٠٠٣ و ٢٠٠٩م

١ - ١ - أهمية الدراسة

لقد أضحت خدمات الدفع الإلكترونية حقيقة وممارسة في الكويت ودول مجلس التعاون الخليجي، ومن تلك الخدمات دفع مخالفات المرور عن طريق الإنترنت والأكشاك الإلكترونية، ودفع مخالفات وزارة العدل وفواتير وزارة الاتصالات. ومن المؤشرات اللافتة للانتباه - بحسب كبير اختصاصيي النظم التطبيقية في الجهاز المركزي للمعلومات في دولة الكويت د. اتحاد البحر - أن الزيارات التي تمت لموقع البوابة الإلكترونية الرسمية لدولة الكويت في عام ٢٠١٠م بلغت ٢٢٥٥٢٣٢ زيارة من نحو ١٦٢ بلداً وإقليماً من مختلف دول العالم، ومن أهم الخدمات التي تقدمها البوابة الإلكترونية خدمة الدفع الإلكتروني الحكومي "تسديد (www.mof.gov.kw/tasdeed/)"، وذلك بالتنسيق مع وزارة المالية؛ حيث إن موقع البوابة - بحسب رئيس مجلس إدارة شركة الخدمات المصرفية الآلية المشتركة "K-Net" و إلى غاية شهر مارس ٢٠١١ يعرض خدمات الدفع الإلكتروني لسبع جهات حكومية مختلفة، وهي: وزارة الداخلية، وزارة المواصلات، وزارة العدل، وزارة الكهرباء والماء، وزارة المالية، والهيئة العامة للمعلومات المدنية، وبلدية الكويت.

ومن أجل مواكبة هذه التطورات ركز الكثير من الدراسات على موضوع الدفع الإلكتروني (Szmigin and Bourne, 1999 ؛ Chou et al., 2004 ؛ Chang et ؛ Ramayah et al., 2005 ؛ Stroborn et al., 2004 ؛ Pousttchi, 2004 ؛ al., 2005 ؛ Wonglimpiyarat, 2007 ؛ Rigopoulos and Askounis, 2007 ؛ Ching and Hayashi, ؛ Simon et al., 2010 ؛ Kim et al., 2010 ؛ Guseva, 2010) والدفع بالهاتف النقال (Dewan and Chen؛ Khodawandi et al., 2003) ؛ Au and Kauffman, 2008 ؛ Mallat, 2007 ؛ Nysveen et al., 2005 ؛ Dahlberg et al., 2008 ؛ Schierz et al., 2009)؛ رويح (٢٠١٠م). وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع حلول الدفع الإلكتروني، فإن الملاحظ وجود ندرة وقلة في الأبحاث المتعلقة بالدفع الإلكتروني، التي استطاعت أن ترصد

الدراسة بخصوص أفضلية بدائل الدفع الإلكتروني إلى جانب العوائق والدوافع حيال هذه البدائل من وجهة نظر المستخدمين، وكذلك قياس مدى معرفة المستخدمين ورضاهم عن الاستخدامات الحالية، ومدى توجههم صوب استخدام الطرق الجديدة غير المستخدمة حالياً وفوائد استخدامها والعوائق التي يشعر بها المستخدمون؛ لأنه من غير الواضح وجود اتجاه من جانب المستخدمين المحتملين نحو تقبلها على الرغم من توافرها؛ مما يستوجب القيام بإجراء بحوث عدة ومتنوعة لتحديد عوامل القبول ومعايير الاختيار.

من أجل زيادة الفهم بحقائق حول استخدام طرق الدفع الإلكتروني المتوافرة (المعرفة والاستخدام) وقياس مدى الرضا عن الاستخدام الحالي، ولفهم نوايا المستهلكين المحتملين نحو استخدامها مستقبلاً، يصبح من الأهمية بمكان دراسة عوامل الإقبال وفهمها في ظل وجود قلة في المراجع والأبحاث التي تناولت الموضوع من زاوية عربية، سواء تلك التي تبين قيمة حلول الدفع الإلكتروني، أو التي تركز على أسباب تحول المستهلك من وسيلة دفع تقليدية إلى أخرى جديدة. وبما أن واجهة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية والتفاعلي معها تدرج في مجال نظم المعلومات، فإننا نزعم أنه من المفيد دراسة دوافع الإقبال والعقبات التي تواجه المستخدمين على هذه البدائل، ليس باعتبارها خدمات تكنولوجيا جديدة متوافرة فقط، بل لأنها أيضاً تكنولوجيا جديدة للدفع وتنتظر قبول المستخدمين المحتملين لها (رويبح، ٢٠١٠م).

تشتمل هذه الدراسة - بالإضافة إلى القسم الأول المتمثل في واقع الدفع الإلكتروني في الكويت - على أربعة أقسام، يتناول القسم الثاني مجموعة من الدراسات السابقة وأسئلة الدراسة، ويحتوي القسم الثالث على أسلوب ومنهج الدراسة المتبع في كيفية جمع البيانات، ويتناول القسم الرابع تحليل نتائج الدراسة الميدانية. أما القسم الأخير فيتناول أهم نتائج الدراسة وأبعادها التطبيقية والبحثية.

٢ - الدّراسات السّابقة:

٢ - ١ - البحوث المتصلة بالدّفع الإلكتروني خارج العالم العربي:

بصورة عامة يمكن تصنيف طرق الدفع الإلكترونية إلى ثلاثة أصناف: الدفع المسبق، والدفع الحالي، والدفع اللاحق؛ ويندرج تحت كل صنف العديد من البدائل المتوافرة. وبناء على هذا يمكن تقسيم الأدبيات المتوافرة إلى أربعة أنواع؛ يتناول القسم الأول التساؤل التالي: أي من بدائل الدفع الإلكترونية أكثر قبولاً لدى الفئات المبحوثة؛ وما معايير الاختيار؟ ويتناول القسم الثاني تفسير الإقبال على هذه الخدمات من خلال تطبيق نظريات معروفة في مجال نظم المعلومات أو التسويق أو علم النفس نحو التوجه صوب تلك الخدمات، أو تطوير وتعديل نماذج من هذه النظريات بخصوص مختلف أنواع الدفع الإلكتروني. أما القسم الثالث فيتناول التقنيات التي تزيد من درجة الأمان في الدفع الإلكتروني، وأخيراً، يتناول القسم الرابع تحليل حجم سوق الدفع الإلكتروني، وتحديد أهم اللاعبين والمؤثرين فيه، وتحليل أدبيات الدفع الإلكتروني.

الجدول (٢)

مواضيع أدبيات الدفع الإلكتروني

بدائل الدفع الإلكترونية الأكثر قبولاً ومعايير الاختيار	تفسير الإقبال على خدمات الدفع الإلكتروني باستخدام نظريات مشهورة
تطوير تقنيات لزيادة أمن الدفع الإلكتروني	تحليل حجم سوق الدفع الإلكتروني وتحديد أهم اللاعبين والمؤثرين فيه

بخصوص القسم الأول، تطرقت دراسة Kim et al., (2010) لتقييم خمسة أصناف من الدفع الإلكتروني، وهي: الدفع الإلكتروني (Electronic-cash)، كروت الدفع المسبق (Prepaid-cards)، بطاقات الائتمان (Credit cards)، بطاقات السحب الآلي (Debit cards)، وأخيراً الشيكات الإلكترونية (Electronic checks)؛ بناء على عينة مبحوثة تتكون من ٢٩١ فرداً من كوريا الجنوبية. وتوصل الباحثون إلى وجود علاقة ذات مدلول إحصائي بين مفهوم الثقة والأمان وإقدام

المستخدمين وإقبالهم على وسائل الدفع الإلكترونية، في حين لم تتوصل الدراسة إلى وجود علاقة بين درجة كفاءة العمليات الإلكترونية التي تقدمها الشركات وشعور المستخدمين بالثقة والأمان باتجاه هذه الجهات والخدمات الإلكترونية التي تقدمها. لكن الملاحظ أن الدراسة لم تتطرق لمقارنة أفضلية طرق الدفع من وجهة المستخدمين، واهتمت فقط بمفهوم الدفع الإلكتروني من دون التفريق بينها.

وقد قام الباحثان (Szmigin and Bourne (1999 بإجراء مقابلات مع عينة من ٢٥ طالباً في المملكة المتحدة حول أسباب استخدام الصراف الآلي للدفع الإلكتروني، وأظهرت الدراسة توجه أغلبية المستجوبين لعقد مقارنة بين أداء الصراف والنقود الورقية، وتفضيل الأول على الثاني، كما أظهرت النتائج عدداً من المشكلات التي واجهت أفراد العينة، وشكلت عقبات في طريق تقبلهم، يأتي في مقدمتها ضعف الشعور بالأمن وتعقيد الاستخدام. وفي السياق ذاته - تقريباً - تطرقت دراسة (Simon et al., (2010 إلى أفضلية الدفع ببطاقات الائتمان على الدفع النقدي المباشر أو بالبطاقة البنكية باستخدام عينة مكونة من ٦٧٧ مستهلكاً في أستراليا، وتوصلت إلى أن الدفع ببطاقات الائتمان تزيد عند الرجال بنسبة ١١٪ عن استخدامها لدى النساء. كما كشفت الدراسة عن ميل كبير لكبار السن لاستخدام الدفع النقدي عوضاً عن استخدام بطاقات الائتمان، وعن ميل صغار العمر أكثر صوب استخدام البطاقات الائتمانية. ولم يتوصل الباحثون إلى وجود فروق ذات أهمية إحصائية تُذكر من ناحية تأثير العمر بالنسبة للإقدام والحصول على البطاقات الائتمانية، إلا أن الأهمية الإحصائية بدت واضحة في الشعور بفوائد استخدام البطاقات الائتمانية في أثناء عمليات التسوق الإلكتروني.

في السياق نفسه تطرقت دراسة (Chou et al., (2004 إلى مدى إقبال المستهلكين على بدائل الدفع الإلكترونية المتوافرة ومقارنة أفضلية المستهلكين في دولة تايوان لأربعة بدائل (بطاقات الائتمان، وبطاقات الدفع المسبق، والبطاقة

الذكية، ونظام دفع الفواتير بالإنترنت)، واعتمدت في ذلك على ثلاثة عوامل (التكنولوجي، والاقتصادي، والاجتماعي) وعدة معايير. وقد أظهرت نتائج المقابلات التي أجريت مع عينة مكونة من ٤٣ فرداً أن بطاقات الدفع المسبق هي المفضلة في التسديد، وأنّ الشعور بالأمن هو أفضل معيار بالنسبة للعامل التكنولوجي، وتكلفة الاستخدام هي أهم معيار للعامل الاقتصادي، والمحافظة على خصوصية المستهلك هي أهم معيار للعوامل الاجتماعية.

وركزت دراسة (Ching and Hayashi, 2010) على البحث عن الدوافع من وراء استخدام أنواع معينة من الدفع مقارنة بأنواع أخرى، حيث أجرى الباحثان دراستهما على عينة مكونة من ٣٠٠١ مستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم تجميعها بواسطة استبانات ورقية وأخرى إلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ الحوافز (كجمع نقاط السفر في الطيران الجوي، تقديم مبالغ نقدية، خصومات على المشتريات، هدايا عينية، إلخ) التي تعرضها المؤسسات المالية لها تأثير مباشر وإيجابي باتجاه استخدام بطاقات الائتمان والبطاقات البنكية على حساب الدفع الورقي كأوراق البنكنوت أو الشيكات بالنسبة إلى حاملي هذه البطاقات الإلكترونية.

في السياق ذاته، قام الباحثون (Stroborn et al., 2004) بدراسة أنواع الطرق والأنظمة الإلكترونية في الدفع عبر الإنترنت في ألمانيا ومعايير اختيار تلك البدائل على عينة مكونة من ٦٠٠٠ مستخدم اعتماداً على الاستبانة الإلكترونية، وتوصلوا إلى أن أهم أربع طرق من حيث الأهمية هي: مواقع دفع الفواتير (٥٥٪)، والدفع ببطاقة الدفع الفوري "كي نت" (١٥٪)، والدفع بالبطاقة الائتمانية (١٢٪)، والدفع عند التوصيل (١٠٪)، فيما استخدمت نسب ضعيفة لبدايل أخرى: الدفع بالنقال (٢٪) وأنظمة التحصيل (٣٪)، في حين لم تستخدم مطلقاً الدفع المسبق (٠٪). وبخصوص أهم عوامل الاختيار بين البدائل المتوافرة توصلت نتائج الدراسة إلى: انخفاض التكلفة (٧١٪)، والقابلية لإلغاء الدفع (٦٢٪)، وسهولة الاستخدام (٦٢٪)، وتكلفة وقت الاستخدام (٥٩٪)،

وضمن التعويض في حالة فساد البضاعة (٥٩٪) (أي لا تصلح للاستخدام بسبب مشكلة في التصنيع أو بسبب سوء النقل والبريد)، والمحافظة على خصوصية المستخدم (٤٢٪)، و التحكم في المعاملة (٤١٪)، ومدة تنفيذ العملية (١٨٪).

وهناك دراسة أوروبية (Guseva, 2010) تناولت تقييم معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية من منظور المستهلك. اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من ٢٠٤ مستهلكين ينتمون إلى دول الاتحاد الأوروبي ممن يتسوقون عبر الإنترنت. العينة كانت ممثلة بصورة جيدة، وتعتبر عن المجتمع الأوروبي؛ بحيث بلغت نسبة النساء ٥٢٪ مقابل ٤٨٪ للرجال، وهي نسبة تعكس الواقع الموجود، وأغلبية المشاركين كانوا في الفئة العمرية ٢٥ - ٤٩. وقسمت العينة إلى فئتين: الفئة المتسوقة باستمرار والفئة المتسوقة نادراً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم معايير الإقدام على التجارة الإلكترونية بحسب أهمية متوسطات الترتيب، هي: وجود درجة عالية من الأمن (متوسط الترتيب ٨,٢ للشراء المتكرر مقابل ٨,٣١ للشراء النادر)، ووجود خيارات متعددة للدفع (متوسط الترتيب ٧,٧٦ للشراء المتكرر مقابل ٧,٣٧ للشراء النادر) ودرجة الوضوح في إجراءات الشراء (متوسط الترتيب ٦,٧٦ للشراء المتكرر مقابل ٧,٠٥ للشراء النادر) وأخيراً توافر المساعدة المباشرة عبر الإنترنت في أثناء التسوق (متوسط الترتيب ٤,٨٣ للشراء المتكرر مقابل ٧,٣٧ للشراء النادر).

وهناك دراسات أخرى استهدفت عوامل الإقبال على الدفع عبر الهاتف النقال، منها دراسة (Khodawandi et al. (2003 التي تناولت تحديد عوامل الإقبال والرفض لخدمات الدفع بالنقال في أوروبا، حيث شملت العينة ٤٤٣٢ مستهلكاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود جملة من عوامل القبول والاستخدام، منها الشعور بسهولة الاستخدام وتقليص وقت الإجراءات وتوافر الدفع في كل مكان. أما أسباب عدم الاستخدام فتعود إلى عدم الإحساس بالثقة، والافتقار إلى الأمن، وتفضيل غيرها من وسائل الدفع المتوافرة، والشعور بالتعقيد في أثناء

الاستخدام. كما أن دراسة Kim et al., (2010b) توصلت إلى أن العوامل المؤثرة في استخدام الدفع عبر الهاتف النقال تختلف بحسب خبرة المستخدمين وطول استخدامهم إياها؛ فالمستخدمون ذوو الخبرة الكبيرة (من حيث عدد سنوات الاستخدام) للهواتف المحمولة يستخدمونها كوسيلة للدفع بسبب عامل الشعور بسهولة الاستخدام، في حين أن من هم أقل استخداماً من حيث عدد السنوات والأقل خبرةً بهذه الهواتف يقدمون على الدفع عبرها بسبب الشعور بفوائد الاستخدام إلى جانب ميزة إمكانية الوصول والشعور براحة الاستخدام. دراسة أخرى ناقشت شعور المستهلكين وتوقعاتهم فيما يتعلق بخدمات الدفع بالنقال في الولايات المتحدة (Dewan and Chen, 2005)، وتوصلت إلى قضايا تمس اهتمامات المستهلكين في الإقبال عليها، على رأس القائمة ضعف الشعور بالأمن والخصوصية، حيث يعتقد ٥٢,٧٪ أن التكنولوجيا ليست آمنة، وأنها تُعرض خصوصياتهم للخطر (٤٨,٢٪).

في مقابل الدراسات السابقة، ركزت دراسات القسم الثاني على بناء نماذج لاحتضان وقبول تكنولوجيا الدفع الإلكتروني باستخدام نظريات مستمدة من نظم المعلومات أو علم النفس أو التسويق، وفي هذا السياق، ركزت دراسة Ramayah et al., (2005) على نية استخدام نظام تسديد الفواتير بالإنترنت لدى عينة مكونة من ١٢٠ مستخدماً في ماليزيا، باستخدام نموذج دمج نظريتين، هما نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM)، ونظرية التصرفات المبررة (TRA)، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لسهولة الاستخدام وفوائده على الاتجاه نحو تسديد الفواتير بالإنترنت، كما أظهرت الدراسة أهمية سهولة الاستخدام؛ كون تأثيرها أكبر من فوائد الاستخدام. غير أن الدراسة لم تقم بالتعرض لعامل الثقة في أثناء تنفيذ المعاملات. وفي دراسة حول عوامل الإقبال على أنظمة الدفع بالإنترنت في دولة اليونان قام الباحثان (Rigopoulos and Askounis, 2007) باستقصاء آراء عينة من ١٤٠ مستخدماً اعتماداً على نموذج القبول TAM وتوصلا إلى أن سهولة الاستخدام وفوائده يؤثران إيجابياً في

الذنية نحو استخدام أنظمة الدفع بالإنترنت، وهذه - بدورها - تؤثر تأثيراً مباشراً على الاستخدام الحالي. وتناول بحث (Chang et al., 2005) دراسة إقبال دافعي الضرائب المحتملين على استخدام نظام دفع الضرائب بالإنترنت؛ وقام الباحثون بتصميم نموذج معدل من "TAM"، يحتوي على عدة متغيرات تؤثر على نية التوجه صوب استخدام هذا النظام، وهي سلوك الشعور بفوائد الاستخدام، وسهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، وجودة النظام، والشعور بمصداقية المنظمة، وقاموا باختباره على عينة مكونة من ١٤١ من دافعي الضرائب ذوي الخبرة في تايوان، وتوصلت النتائج إلى أن كل المتغيرات تؤثر تأثيراً غير مباشر على الاتجاه نحو الاستخدام، باستثناء السلوك الذي يؤثر تأثيراً مباشراً.

كما أن دراسات أخرى ركزت على عوامل قبول الدفع بالهاتف النقال باستخدام نظريات مشهورة؛ فقد تطرقت دراسة (Nysveen et al., 2005) إلى العوامل التي تحدد الإقبال على خدمات الدفع الإلكتروني بالنقل باستخدام نموذج مطور عن نظرية التصرفات المبررة (TRA). وأجريت على عينة مكونة من ١٧١ مستخدماً في النرويج، وتوصل الباحثون إلى وجود عدة عوامل، لها تأثير مباشر على نية الاستخدام وهي: فوائد الاستخدام، وسهولة الاستخدام؛ غير أن الدراسة لم تتطرق إلى دور الشعور بالثقة والأمن. كما ناقشت دراسة (Mallat 2007) سلوك المستهلكين في فنلندا في أثناء الدفع بالنقل اعتماداً على نظرية الانتشار التكنولوجي (DIT)، وقامت الباحثة بإجراء عدة مقابلات مع عينة مكونة من ٤٦ مستخدماً، وتوصلت إلى وجود أربعة عوامل تشكل عقبات أمام الاستخدام، وهي: ضعف الشعور بالثقة، ومخاطر الأمن اللتان يشعر بهما المستخدم، وارتفاع قيمة التسعيرة التي يتكبدها المستهلك، وتعقيد إجراءات الدفع، وعدم وجود قبول واسع النطاق للتكنولوجيا لدى التجار.

وقامت دراسة ألمانية (Schierz et al., 2009) بتطوير نموذج لتقييم العوامل التي تحدد مدى إقبال المستهلكين الألمان على خدمات الدفع بوساطة الهاتف

النقل. شمل نموذج البحث عدة متغيرات (التوافق، الشعور بالأمان، فوائد الاستخدام، سهولة الاستخدام، والتنقل الفردي، والسلوك)، تؤثر على نية الاستخدام، ومن أجل التأكد من صحة النموذج المقترح، قام الباحثون باختباره على عينة مكونة من ١٤٤٧ مستخدماً محتملاً في ألمانيا، وأظهرت النتائج تأثير جميع المتغيرات على نية التوجه لاستخدام الدفع بالهاتف النقل، وأن تأثير الشعور بالأمان كان ضعيفاً.

أما دراسات القسم الثالث، فقد ركزت على تطوير تقنيات تزيد من أمن الدفع الإلكتروني. وفي هذا السياق قام الباحثان Ashrafi and Ng (2008) باستحداث تقنية جديدة في مجال الدفع الإلكتروني؛ وذلك لتحسين أداء التجارة الإلكترونية من زاوية الخصوصية، وقاما بتطوير تقنية المحافظة على خصوصية المتعاملين على الإنترنت للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية؛ الأمر الذي كان في السابق يعرض المتعاملين للمضايقات الإلكترونية؛ نظراً لسهولة الوصول إلى المعلومات الشخصية. تعتمد التقنية الجديدة بصورة رئيسية على إخفاء هوية المتعاملين في أثناء تنفيذ المعاملات الإلكترونية بالاستفادة من التوقيع السري، ويستخدم مرة واحدة فقط؛ بحيث يوفر ذلك التغطية على أية معلومات شخصية. في السياق ذاته تناولت دراسة Lin and Liu (2009) تقنية جديدة في مجال الدفع الإلكتروني باستحداث أسلوب جديد أطلق عليه الباحثان تقنية **Incentive Based Electronic Payment Scheme**، التي تتضمن عدة مميزات، منها درجة عالية من السתר، وعدم الكشف عن هوية المتعاملين، إلى جانب المعاملة التجارية المنصفة والعدالة بحق المتعاملين، الدرجة العالية من الأمان.

وأخيراً، توجهت أبحاث القسم الرابع إلى تحليل حجم سوق الدفع الإلكتروني في أوروبا ومتطلبات تطوير نظام موحد مقبول على المستوى الأوروبي للدفع بالهاتف النقل (Pousttchi, 2004)، وتحديد أهم اللاعبين والمؤثرين فيه (Au and Kauffman, 2008). فيما توجه باحثون آخرون إلى تحليل أدبيات الدفع الإلكتروني بالهاتف النقل (Dahlberg et al., 2008; Au and Kauffman, 2008).

وتحليل سوق الدفع الإلكتروني، وتحديات استخدام بطاقات الدفع المسبق في تايلند (Wonglimpiyarat, 2007).

لا يفوتنا الحديث عن استخدام طرق الدفع الإلكترونية من دون الحديث عن الشعور بالثقة والأمن، علينا أن نلفت النظر إلى أن الشعور بالثقة والأمن من المفاهيم الجديدة نسبياً التي حظيت بالكثير من الاهتمام من طرف الباحثين في العالم الغربي، ولم تحظ بالكثير من عناية الباحثين العرب، بل الأدق من ذلك أن هذا المفهوم لم يأخذ مساحة كبيرة أو زاوية مهمة من أبحاثهم. لكن هذا لا يعني البتة أن هذا المفهوم لم يتم التعرض له مطلقاً، بل تمت الإشارة إليه في بعض الأبحاث العربية التي تناولت التجارة الإلكترونية (روييح، ٢٠١٠م). المٌحير في الأمر أن الثقة - على الرغم من الاستخدام الشعبي والقبول الواسع للمصطلح - لم تحظ - بحثياً - بفهم وتعريف واضح وموحد ومحدد متفق عليه. فالأبحاث تختلف فيما بينها حول توضيح حدود اتساع المصطلح ودائرته تبعاً للزاوية التي ينطلق منها الباحثون. فمثلاً تتحدث (Doney et al., 2008) عن الثقة من الزاوية التسويقية وأنها تتشكل من أمرين مهمين: من جانب المصادقية ومن جانب ثان يتمثل في النزعة إلى الخير من طرف الشركة المسوقة لخدماتها ومنتجاتها عبر الإنترنت. فالمصادقية هنا تعني الاعتقاد بسلامة الطرف الثاني والوفاء بالتزاماته وبوعوده والإيفاء بما قطعه من موثيق على نفسه، والنزعة إلى الخير تجاه الشريك؛ بمعنى إيجاد الثقة والإحساس بالطمأنينة وأنه لن يتصرف بشكل غير متوقع؛ بحيث يترتب عليه آثار سيئة وسلبية على المؤسسة. تأسيساً على ذلك فإن الثقة تستدعي الحكم بالاعتماد والسلامة للشريك التجاري. وقد أظهر المسح المكتبي أن الأبحاث السابقة اختلفت في تعريف الشعور بالثقة، (Wu and Chen, 2005; Egea and Gonzalez, 2011; Pavlou, 2003; Tung et al., 2008; Doney et al, 2008; Kim et al., 2010; Lee et al., 2011;). دراسة الباحثين (Egea and Gonzalez (2011) اللذين استخدموا الشعور بالثقة كأحد المتغيرات المهمة والرئيسية في تطبيقهما لنموذج تام (TAM) على حجم عينة الدراسة المكونة من ٢٥٤ من الأطباء في جنوب إسبانيا. وقد استفاد

الباحثان من تعريف (Pavlou, 2003) للثقة في مجال التجارة الإلكترونية بأنه "الشعور الذي ينتاب المستهلكين ويدفعهم إلى التسوق عبر الإنترنت، ويعرضون بسبب ذلك أنفسهم للمخاطر في أثناء التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني بالإنترنت بعدما أخذوا بعين الاعتبار معلومات تخص هذه المواقع"، وانصب تركيز الباحثين على معنى الثقة من خلال الثقة بالمؤسسة الطبية التي تقدم الخدمات للمرضى، والثقة بالخدمات التي تقدمها، وسمعة الشركة التي توفر خدمة الإنترنت للمؤسسة الطبية. وقد توصلت دراسات سابقة - مثلاً Wu and Chen, (2005) - إلى تأثير عامل الشعور بالثقة والأمن على نية استخدام الفئة المبحوثة في تايوان للمواقع الحكومية لدفع مبالغ الضرائب إلكترونياً، كما أن هذا التأثير فاق في أهميته تأثير سهولة الاستخدام وفوائد الاستخدام. وتوصلت دراسة من كوريا الجنوبية (Kim et al., 2010) إلى أن وجود "الخطوات التقنية للحماية" و"عبارات الأمان" على مواقع التسوق الإلكتروني تؤثران إيجاباً وبقوة على الشعور بالأمن، ومن ثم تؤثران كذلك على الشعور بالثقة. كما توصلت الدراسة إلى أن للثقة أثراً مهماً على استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لدى المستخدمين. دراسة أخرى (Lee et al., 2011) توصلت إلى أن الخبرة أو التجارب السابقة تؤدي دوراً رئيسياً في الشعور بالثقة في أثناء التسوق الإلكتروني أو لغرض الدفع الإلكتروني.

٢ - ٢ - البحوث المتصلة بالدفع الإلكتروني في العالم العربي:

أما بخصوص الدراسات العربية فقد أظهر البحث المكتبي تركيز معظم الدراسات العربية على نشاطات التجارة الإلكترونية، منها الإعلان الإلكتروني (أيوب ومحمود، ٢٠٠١م)، صعوبات التجارة الإلكترونية (أحمد ٢٠٠٢م، العدواني ٢٠٠٣م، أبو فارة ٢٠٠٤م، Henari and Mahboob 2008)، استخدامات الإنترنت المصرفي (محمد العادلي ٢٠٠٣م، Al-Hajiri 2008)، الإنترنت المصرفي بالنقل (Rouibah and Ould-Ali 2008)، والعوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني (أبو فارة ٢٠٠٤م، Sait et al., 2004)، مقارنة توجهات المستهلكين

نحو التسوق الإلكتروني بين بعض البلدان العربية (الشميمري وأبو حمادة ٢٠٠٤م)، ومعوقات انتشار الأعمال الإلكترونية (Alawi, 2007)، كما أوضحت هذه الدراسات أنّ الأعمال الإلكترونية لا تحظى بالثقة والقبول من قبل المستهلكين لغياب الشعور بالثقة في أثناء تنفيذ المعاملات.

وأظهرت دراسة أحمد (٢٠٠٢م) حول الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر ٣٠ من أصحاب المتاجر الإلكترونية على شبكة "الإنترنت" أنّ هناك نسبة كبيرة من المستهلكين العرب ما زالت مترددة في الإقدام على التسوق الإلكتروني؛ وذلك بسبب عدم توافر الأمان، بالإضافة إلى غياب البنية التحتية اللازمة للتسوق عبر "الإنترنت" وارتفاع تكلفتها، ورغبتهم في الشراء من المتاجر التقليدية، وكذلك رغبتهم في معاينة البضاعة قبل الشراء.

دراسة أخرى صادرة عن مؤسسة تايلور نيلسون للأبحاث (معتصم زكار ٢٠٠٣م) أشارت إلى مخاوف المستهلك العربي في أثناء التسوق بالإنترنت، كما أشارت أيضاً إلى أنّ الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان هو السبب الأول وراء ضعف مواقع التسوق الإلكتروني المصنفة من المنشآت إلى المستهلكين (Business to Consumers).

وفي دراسة ميدانية للعدواني (٢٠٠٣م) عن التسوق عبر الإنترنت في الكويت، شملت عينة مكونة من ١٢٠ فرداً في ٥ منظمات كويتية، وجدت أنّ ضعف الثقة بمواقع التسوق وقلة الشعور بالأمن وخصوصية العملاء، وضعف جودة الخدمة والحواجز التي تعترض التجارة الإلكترونية هي قضايا مشتركة بين المستهلكين وأصحاب الشركات العربية، فيما لم تتوصل الدراسة إلى وجود أثر لعاملي الجنس والخبرة بالإنترنت وفوائد الاستخدام على اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني.

وجاءت دراسة محمد العادلي (٢٠٠٣م) حول استخدام عملاء البنوك من الأفراد للإنترنت المصرفي بدولة الإمارات العربية المتحدة، التي شملت ٤٠٩ استقصاءً من مستخدمين وغير مستخدمين، لتظهر أنّ عدم الإحساس بالأمن

حل في المرتبة الأولى، من حيث أسباب عدم الاستخدام، يليه عدم المعرفة والإلمام الكافي بالإنترنت المصرفي وكيفية التعامل من خلاله (أي الأمية التقنية)، وأن فقدان الخصوصية حل في المرتبة السادسة وصعوبة الاستخدام في المرتبة الثامنة.

وفي دراسة لأبو فارة (٢٠٠٤م)، حول واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية، بينت وجود نسبة عالية ٨٠,٨٪ من أفراد العينة قد مارست فعلاً التسوق الإلكتروني إلا أن الدراسة أوضحت أن الأعمال الإلكترونية لا تحظى بالثقة والقبول من قبل المستهلكين، حيث أعرب ٥٩,٤٪ من عينة الدراسة عن عدم ثقتهم في تنفيذ مشترياتهم عبر شبكة الإنترنت.

دراسة الشميمري و أبو حمادة (٢٠٠٤م) بخصوص استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي أعطت مؤشرات سلبية حول واقع الدفع الإلكتروني والصعوبات التي يواجهها المستهلك في كل من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، وقد تم إجراؤها على عينة مختارة شملت ٦٠٠ مفردة، وتوصلت إلى أن ترتيب القيام بعمليات مالية كتسديد الفواتير والتسوق عبر الإنترنت في كلا البلدين قد أتيا في الترتيب الأخير من قائمة النشاطات التي يقوم بها المستهلك عبر الإنترنت، وعن دوافع الاستخدام أظهرت الدراسة أهمية الشعور بالفائدة؛ كون التسوق بالإنترنت يقدم أساليب متنوعة وجديدة لعملية التسوق، ويمكن المستهلك من معرفة قيمة المشتريات قبل عملية الشراء. وعن معوقات الاستخدام عند المستهلكين، أظهرت النتائج أن ضعف الثقة وغياب الأمن في أثناء الدفع بالإنترنت قد حل في المرتبة الأولى، متبوعاً بغياب مواقع التسوق الإلكترونية العربية الناجحة.

وعلى النهج نفسه أظهرت دراسة Rouibah and Ould-Ali (2008) حول العوامل المؤدية لاستخدام خدمات البنك المصرفية عن طريق النقال على عينة مكونة من ١٧١ من طلبة جامعة الكويت - أن دفع رسومات التسجيل،

والاستفسار عن الرصيد، وطلب كشف الحساب عوضاً عن الاتصال بالتليفون على خدمة العملاء، والتأكد من آخر العمليات، والتحويل بين الحسابات، وشراء بطاقات الدفع المسبقة، هذه العمليات كلها تُعد من أهم الاستخدامات، كما توصلت الدراسة إلى أهمية بعض المتغيرات، منها فوائد الاستخدام، وسهولة الاستخدام، وعلى نية الاستخدام.

وتوصلت دراسة الهاجري (Al-Hajri, 2008) التي تناولت استقصاء آراء ١٥ خبيراً بنكياً بخصوص الأعمال المصرفية الإلكترونية وباستخدام الحوارات المفتوحة في سلطنة عمان - إلى أنّ الاستخدامات بطيئة جداً، كما توصلت إلى وجود بعض العوامل الدافعة للإقبال عليها، منها سهولة الاستخدام والشعور براحة الخدمة وتحسين رضا العملاء، في حين أن انعدام ثقة العملاء بأمن الإنترنت ونقص الوعي التكنولوجي اعتبرتاً أهم عوائق الاستخدام.

وتناولت دراسة هنري ومحبوب (Henari & Mahboob, 2008) استقصاء اتجاه عينة مكونة من ٥٠٠ طالب وطالبة في البحرين نحو التجارة الإلكترونية؛ حيث وجد أن انعدام الثقة ونقص الشعور بالأمن والخصوصية، وعدم وجود اللوائح المتعلقة بالإنترنت، والعوائق اللغوية، والخوف المتعلق بضعف التوقعات من الوفاء بالخدمات والمنتجات المنشورة على المواقع، تمثل جميعها عقبات أمام احتضان التجارة الإلكترونية في البحرين.

دراسة الصومالي وآخرين (Al-Somali et al., 2009) تناولت العوامل المؤثرة على سلوك عينة من ٢٠٢ مستهلك نحو الاتجاه إلى الأعمال المصرفية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على أساس نموذج تام موسع TAMK وتوصلت الدراسة إلى وجود عدة عوامل لها تأثير على الاتجاه نحو خدمات البنك المصرفية عبر الإنترنت، منها: الشعور بالثقة والتوعية بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ونوعية الاتصال بالإنترنت والتعليم الذاتي والكفاءة في استخدام الكمبيوتر، كما لم تتوصل الدراسة إلى وجود أثر لمتغير الجنس أو العمر في الاتجاه إلى الأعمال المصرفية الإلكترونية.

وتناولت دراسة سايث وآخرين (Sait et al., 2004) العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية من وجهة نظر عينة مكونة من ٤٠٠٠ مستهلك في المملكة العربية السعودية معتمدين في ذلك على نظريتين، هما (TPB و DIT)، وتوصلت الدراسة إلى أنّ أهم عوامل التأثير الرئيسية على التجارة الإلكترونية هي: الشعور بالثقة والأمن والمحافظة على خصوصية المستهلك، والتوافق مع طبيعة النشاط ومهارات استخدام الإنترنت، ولم تتوصل إلى وجود أثر لمتغيري الجنس والعمر في الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية.

دراسة المطيري (Al-Mutairi, 2009) تناولت تقييم مدى انطباق نموذج نجاح دي لون وماكلين (DeLone and McLean, 2003) في مجال التجارة الإلكترونية على عينة مكونة من ٢٨٨ متسوقاً كويتياً لديهم خبرة سابقة في مجال التسوق عبر الإنترنت، وقد أظهرت النتائج مطابقة النموذج المعدل وأن جودة النظام (التي قيسست بعدة بنود، منها مدى الشعور بمحافظه الموقع على أمن المعاملات)، له تأثير مباشر على الشعور بقيمة الموقع والشعور بالرضا، وله كذلك تأثير غير مباشر على النية في إعادة التسوق من الموقع نفسه.

العلوي وكوزيج (Al-Alawi and Kuzic, 2007) قاما بدراسة استكشافية على مجموعة من الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية في إمارة دبي بالإمارات العربية المتحدة. وجدت الدراسة أن هذه الصناعة في إمارة دبي تواجه عدة صعوبات؛ فمن بين ٣٨ صعوبة تقف حجر عثرة أمام تطور ونجاح صناعة التجارة الإلكترونية في إمارة دبي حصرتها الدراسة، توصلت إلى أنّ أهم هذه الصعوبات تكمن في ضعف المستوى المهني لدى متخذي القرار، فراغ مجال التجارة الإلكترونية من الخطط الاستراتيجية، ثقافة المؤسسات العاملة، تحقيق رضا الزبائن، وأخيراً الشهرة أو السمعة العالمية.

وبحسب البحث المكتبي لم توجد إلا دراستان عربيتان ذات صلة بموضوع الدفع الإلكتروني (روبيح، ٢٠١٠م و Halaweh and Fidler, 2008). ركزت دراسة Halaweh and Fidler (2008) على استقصاء بعض العوامل التي تعوق الإقبال

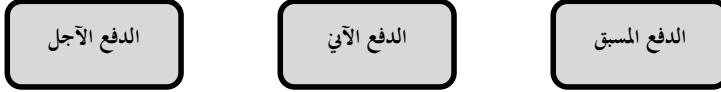
على حلول الدفع الإلكتروني المتوافرة على مواقع التسوق الإلكتروني في الأردن، واستخدمت منهجية كيفية اعتمدت على القيام بحوارات مفتوحة مع عينة محدودة مكونة من ٨ مستجوبين في ٥ منظمات أردنية (خمسة من مالكي مواقع التسوق واثنين من مزودي حلول الدفع التكنولوجية). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ست عقبات تحد من استخدامات تلك الحلول وهي: أولاً - التكلفة المرتفعة التي يتكبدها الموقع الإلكتروني نتيجة تعامله مع نظام فيزا أو ماستركارد الإلكتروني أو شركة "PayPal"، ثانياً - المشكلات الأمنية المتعلقة بضمان سرية وتكامل وعدم إنكار عمليات الشراء التي تتم عن طريق الموقع، ثالثاً - صعوبة الإجراءات المتبعة مع مزودي حلول الدفع الإلكترونية، رابعاً - صعوبة تعامل المستهلك مع واجهة النظام الإلكتروني، خامساً - مدى شهرة مزودي حلول الدفع لدى المستهلكين من متسوقين وشركات، وأخيراً مدى توافر خدمات الدفع على بوابة الحكومة الإلكترونية في الأردن.

أما دراسة رويبح (٢٠١٠م) فقد ركزت على مدى توجه المستهلك الكويتي نحو استخدام تكنولوجيا الدفع بالنقل "أم نت"، التي تم إطلاقها بين ٢٠٠٥ و٢٠٠٧م، وأجريت على عينة عشوائية من ١٧٥ من طلبة جامعة الكويت، وتوصلت الدراسة إلى أن الجنس والخبرة مع التقنية متغيران مهمان في عملية احتضان هذه التكنولوجيا، وأن هناك اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين نحوها، كما توصلت النتائج إلى أهمية الإحساس بالثقة كعامل مؤثر في الاستخدام لدى الإناث، وأن الدفع بالبطاقات الائتمانية هو الأكثر استخداماً (٦٨,٥٪)، تليه بطاقات السحب الفوري أو "كي نت" (٥٨,٩٪)، ثم بطاقات التسوق والدفع المسبق البنكية (١٦٪)، كما أن نسبة قليلة (١١,٥٪) تستخدم بطاقات "كاش يو". وتوصلت الدراسة أيضاً إلى تحديد بعض العوائق التي تحول دون استخدام هذه التكنولوجيا، وهي بحسب الأهمية: محدودية المحالّ والتجار المستخدمين للتكنولوجيا "أم نت"، واستهلاكها وقتاً أطول من البطاقات البنكية، ووجود إجراءات معقدة في أثناء إنجاز المعاملات، وإزالة التفاعل المباشر "وجهاً لوجه"

في أثناء إتمام المعاملات، وعدم كفاية المحافظة على خصوصية المستخدمين والحماية الأمنية في أثناء الاستخدام. أما عن العوامل المشجعة نحو الاستخدام فقد بينت النتائج أن طريقة الدفع بالهاتف النقال هي طريقة بديلة للدفع في غياب النقد، وطريقة سهلة للاستخدام في أثناء عمليات الشراء، وتمكن من إتمام عمليات الدفع في أي وقت وفي أي مكان، وتوفر الوقت والجهد في أثناء عمليات الشراء، وتضمن أمن المعاملات، وطريقة مريحة للدفع.

٢-٣- أنواع الدفع الإلكتروني المتوافرة للزبائن في الكويت:

سبقت الإشارة إلى وجود ثلاث طرق تمكن المستهلك من إتمام عمليات الدفع الإلكتروني، تم تقسيمها بحسب زمن الدفع والسحب من حساب العملاء، وهي: الدفع المسبق، والدفع الآني أو الفوري، والدفع الآجل.



الشكل (٢) - تقسيم أصناف الدفع الإلكتروني المتوافرة في الكويت

٢-٣-١- طرق الدفع المسبق:

يشمل الدفع المسبق نوعين من الطرق: الدفع المسبق بالبطاقة الإلكترونية، والدفع من خلال مواقع معينة.

٢-٣-١-١- بطاقات الدفع المسبق:

البطاقات الإلكترونية للدفع المسبق هي تلك المجموعة التي تحمل رصيذاً ومبلغاً من المال، وتوفر للمتسوق فرصة الاستفادة من هذا الرصيد نظير شراء الخدمات أو البضائع. فهذه الخدمة برزت حديثاً بالنظر إلى الانتشار الواسع لسبل البيع والشراء الإلكترونية. فوسائل الاتصال الكثيرة جعلت من الطرق التقليدية بالدفع (الدفع النقدي على سبيل المثال) عائقاً أمام التوسع في تغطية الأسواق البعيدة من خلال وسائل تسويق وبيع متطورة بعد القبول والانتشار

الواسع لشبكة الإنترنت عالمياً. وبطاقات الدفع المسبق المتوافرة في الكويت تشمل ثلاثة أنواع:

أ - التسديد عبر البطاقة المدنية: وهو يعتبر خدمة جديدة، تحصل لأول مرة في الكويت بعد تغيير البطاقات القديمة والاستبدال بها بطاقات جديدة تحمل شريحة ذكية، تمكّن حامليها من الاحتفاظ بالكثير من المعلومات الشخصية، بما فيها البيانات المالية. وقد تبنت إحدى شركات الوقود (السور) العاملة في الدولة فكرة الدفع عبر البطاقة المدنية، وبالفعل أخذت الفكرة تنتشر شيئاً فشيئاً في الفترة الأخيرة؛ مما حدا بالشركة أن توسع من مساحة الدفع بالبطاقة لتشمل - إضافة إلى تعبئة الوقود - جميع الخدمات المتعلقة بالمحطات تسهياً على المستخدمين، فإلى جانب التزود بالوقود هناك خدمات أخرى من قبيل التسوق وصيانة المركبات (كتبديل الزيت). ويمكن شراء هذه البطاقات عبر العديد من المواقع، كموقع شركة (cameo).

ب - بطاقة الإنترنت البنكية (Internet Cards): وهي تعتبر من طرق الدفع الجديدة نسبياً بالمقارنة بالدول الأخرى. وقد حظيت هذه الطريقة بقبول واسع لدى المستهلكين الكويتيين.

ج - بطاقة الدفع المسبق للوقود Petronet: هي من البطاقات المستحدثة مؤخراً لدى شركات الوقود، وتوفر على حاملها مشكلة نسيان حاملة النقود أو الحاجة إلى السحب النقدي قبل الوصول إلى محطة الوقود. وتقدم شركة بترونت للمشاركين خدمات كثيرة ومتنوعة من باب التسهيل على المشاركين؛ فمن بين الخدمات الكثيرة التي توفرها الشركة لزبائنها توصيل البطاقة مجاناً، وتعبئة الرصيد من خلال الإنترنت، ومتابعة العمليات التي جرت على البطاقة من قبيل آخر عملية تمت، إلى جانب تعرف الرصيد، وخدمة الاستعلام عند كل عملية للتزود بالوقود، فكل هذه العمليات وغيرها يمكن الحصول عليها من خلال خدمة الرسائل القصيرة على "الموبايل" أو الإنترنت، وباللغتين العربية والإنجليزية.

٢-٣-١-٢- الدفع من خلال مواقع الإنترنت:

من أكثر مواقع حلول الدفع الإلكترونية انتشاراً في المنطقة العربية والكويت خدمة "كاش يو" CashU، وهي تتيح إتمام عمليات الدفع في أثناء التسوق الإلكتروني وتحويل الأموال عبر هذا الموقع. فخدمة الكاش يو تعتبر من المواقع المميزة والتنافسية في المنطقة العربية عند الحاجة إلى الشراء بالمعاملات الإلكترونية. وأهم ما في الكاش يو أنها تسمح للزبائن بالتسوق من الإنترنت مع إمكانية الدفع بهذه الخدمة عوضاً عن استخدام البطاقة الائتمانية، ويمكن شراء البطاقات بالعملة الكويتية من مختلف المحافظات والمناطق في دولة الكويت، من خلال ما يصل إلى ٥٨٤ نقطة بيع موزعة على ٧٣ منطقة. وشركة الكاش يو جنسيتها عربية انطلقت ابتداء من الأردن سنة ٢٠٠١م، وتم الاستحواذ عليها من قبل شركة "مكتوب" الإماراتية ومقرها في دبي، وتقدم خدمات الدفع الإلكتروني للمشتريات على الإنترنت لقطاع واسع من الأسواق والبضائع. وإن كانت البطاقة غير شائعة في الكويت بمقدار انتشار طرق الدفع الإلكترونية الأخرى، فإنها - بلا شك - وسيلة بدت تأخذ شهرة وقبولاً كبيراً في المدة القليلة الماضية، وتوسعت خدماتها انطلاقاً من ثلاثة بلدان عربية (الإمارات العربية المتحدة والكويت والمملكة العربية السعودية) سنة ٢٠٠١م؛ لتشمل ٥٢ بلداً في مارس ٢٠١١م.

٢-٣-٢- طرق الدفع الآتي والفوري:

الدفع الفوري هو أحد أساليب الدفع مقابل المشتريات التي يطلبها المستخدم. وقد تنوعت سبل الدفع الفوري من الصورة التقليدية وهو الدفع بالنقد أو البنكنوت، وتطورت إلى وسائل إلكترونية متطورة بعد الانتشار الهائل لتقنية المعلومات، لتصبح هناك وسائل دفع فورية باستخدام البطاقات المتخصصة والبديلة عن الدفع النقدي؛ مما وفر على حاملها عبء حمل النقود والمخاطر الممكن حدوثها من قبيل السرقة أو الضياع. وتوجد في الكويت عدة طرق توفر هذا النوع من الدفع: بطاقة الدفع الفوري "كي نت"، والدفع بالأكشاك

الإلكترونية، والتسديد عبر الهاتف النقال، وخدمة الشّيك الإلكتروني، والدفع "بالباي بال" (PayPal):

أ - بطاقة الدفع الفوري "كي نت": يعتبر الدفع بهذه الطريقة من أشهر طرق الدفع الإلكترونية التي تسمح بالتسوق داخل الكويت فقط وبالسحب النقدي خارج حدودها. فشركة الكي نت بدأت نشاطاتها في الكويت عام ١٩٩٤م، وحظيت منذ ذلك الحين بقبول واسع بسبب سهولة استخدام البطاقة من جانب، والانتشار الواسع لتوفير هذه الخدمة لدى الشركات والمحال في السوق الكويتية من جانب آخر؛ فمكينات السحب ATM للبنوك الكويتية جميعها مرتبطة بشركة الكي نت، وهو الأمر الذي وفّر للشركة أرضية مناسبة للسماح لحاملي بطاقات البنوك المختلفة بالسحب من أجهزة السحب الآلي للبنوك الأخرى، كما وفّر لهم إمكانية الدفع الإلكتروني والخصم الفوري من الحساب الجاري، أو التوفير مع كل معاملة تجارية يقوم بها صاحب الحساب.

ب - الأكشاك الإلكترونية (e-Kiosk): بدأت الأكشاك الإلكترونية بالانتشار كغيرها من وسائل الدفع الإلكترونية مؤخراً. وهذه الوسيلة توفر لطالب الخدمة القدرة على سداد الفواتير كالاتصالات أو الأقساط الشهرية من خلال أكشاك إلكترونية موجودة في مواقع معينة، غالباً ما تكون في مواقع التسوق والتبضع كالأسواق العامة والجمعيات التعاونية والسوبرماركت، بالإضافة إلى موقع الشركة الأم الموفرة للخدمات كشركات الاتصالات على سبيل المثال.

ج - التسديد عبر الهاتف النقال: بدأ استخدام هذه الوسيلة مبكراً منذ سنة ٢٠٠٥م إلى غاية ٢٠٠٧م من طرف شركة "أم نت"، لكنها توقفت منذ ذلك الحين بسبب جملة من العوامل (رويج، ٢٠١٠م)، غير أن شركة "كي نت" أطلقت الخدمة مجدداً في ٢٠٠٩م، وبحسب رئيس مجلس إدارة الشركة تستخدم هذه الخدمة ثلاث شركات: شركة الوطنية للاتصالات، وشركة ISYS، وشركة فونو، وقد بلغ عدد مستخدميها ١٨٥١٢٤ في نهاية ٢٠٠٩م.

د - **الدفع بالإنترنت E-net**: تم إطلاق هذه الخدمة من طرف الشركة الكويتية "شبكة الخدمات الآلية" التي تأسست سنة ٢٠٠٥م، وهي خدمة للدفع السريع؛ حيث تمكن عملاءها من دفع الفواتير أو شراء الخدمات عبر الإنترنت، وفي الوقت الحالي توفر الشركة خدمات لشركات الاتصالات الثلاث فقط: زين وفيفا والوطنية للاتصالات. وستقوم بتوسيع مجالاتها في المستقبل لتشمل عدة جهات كتحصيل مبالغ الزكاة من وزارة الأوقاف. كما أن الشركة توفر للشركات والمنظمات العاملة في القطاع الخاص والمؤسسات الحكومية في دولة الكويت عناء التحصيل من خلال أنظمة تحصيل إلكترونية، تقوم بتحصيل مستحقاتها المالية بعدة طرق لتودعها في حساباتها الخاصة، وهي من الخدمات الفريدة والمميزة في دولة الكويت، التي تكاد تكون الأولى على المستوى العالمي. ومن الأمثلة على الخدمات المقدمة للشركات، تحصيل الزكاة والتبرعات بالإنترنت (موقع بيت الزكاة).

هـ - **خدمة الشيك الإلكتروني Western Money Zap need to check**: تعتبر أداة جديدة في الدفع الإلكتروني للتسوق عبر الإنترنت وخارج الكويت، قامت بتطويرها الشركة العالمية Western Union، وهي أحد نتاجات الثورة التكنولوجية لتسوية المعاملات التجارية المالية وإبرام الصفقات عبر الإنترنت. ففي هذا الشكل من الدفع الإلكتروني تقوم إحدى الشركات الوسيطة بالتحقق من البيانات البنكية بين الطرفين البائع والمشتري وتتوسط لإتمام العملية عبر شيك إلكتروني بشرط وجود حساب للعميل لدى شركة Western Union.

و - **الدفع بالباي بال (Paypal)**: إحدى وسائل الدفع الشهيرة جداً؛ بحيث يدفع أحد الطرفين للطرف الآخر حتى ولو لم يكن تاجراً أو شركة، وتوفر خدمات بيع إلكترونية، كما توفر على الطرفين مسؤولية توفير الخدمات القانونية والفنية أو التقنية لإبرام صفقة على الإنترنت، وتقوم بخدمة الدفع الإلكتروني بين الطرفين؛ بحيث يتعاقد الطرفان على كل مجريات

العملية، وتترك مسألة الدفع الفوري وتحويل المبالغ من حساب المشتري لحساب البائع.

٢-٣-٣ - طرق الدفع الآجل:

يقوم هذا النوع على التسوق شريطة أن يكون الدفع أو السحب من حساب العميل في وقت لاحق يتبع عملية الشراء الإلكتروني، وهي من الطرق الشهيرة جداً في الدفع الآجل، ويشمل هذا النوع طريقتين: الدفع بالبطاقة الائتمانية، والدفع عند التوصيل.

أ - البطاقة الائتمانية (Credit card):

البطاقة الائتمانية واحدة من أكثر وسائل الدفع شهرةً وانتشاراً على النطاق العالمي، وتوفرها العديد من الشركات، منها بطاقة الماستركارد (Master Card) وبطاقة فيزا (Visa)، وبطاقة (American Express)، وبحسب هذا الشكل تقوم الشركة الوسيطة المقدمة لهذه الخدمة (مثلاً الفيزا أو الماستركارد) بإصدار بطاقات ائتمانية؛ بحيث توفر لحامل البطاقة خدمة تسديد فواتير العمليات الشرائية، ومن ثم تقوم هذه الشركات بتحصيل المبالغ المدفوعة بالإضافة إلى نسبة فوائد في وقت لاحق، وهي فوائد غالباً ما تكون عالية ومرتفعة مقارنة بالفوائد الاعتيادية للبنوك. وعند استخدام البطاقة الائتمانية على شبكة الإنترنت فإن وظيفتها لا تختلف عنها في الاستخدام الاعتيادية باستثناء أنه توجد جهة وسيطة على الشبكة بين المشتري والبائع. وما دام البائع لا يمكن له تعرف المشتري، فإن مهمة الشركة الوسيطة أن تسهل عملية الدفع بوساطة البطاقة الائتمانية، وتحمل مسؤولية التأكد من حقيقة هويات الطرفين، بالإضافة إلى سلامة الحساب الائتماني والرصيد المتوفر.

ب - الدفع عند التوصيل:

يعتبر من وسائل الدفع الشهيرة التي بدأ انتشارها حديثاً للمشتريات عبر الإنترنت في الكويت. وفيها يقوم المشتري بطلب البضاعة عن شبكة الإنترنت، ومن ثم تقوم الشركة بتوصيل البضاعة إلى زبونها عبر إحدى شركات

التوصيل، ويقوم الزبون عند التسليم بدفع مبلغ البضاعة مضافاً إليه كلفة خدمة التوصيل. شركة النقل التي أوصلت البضاعة وتسلمت النقود من الزبون، من مسؤوليتها أن تقوم بتوصيل هذه المبالغ النقدية إلى الشركة البائعة. ففي هذا الشكل تقوم الشركة الوسيطة بوظيفتين رئيسيتين: تقوم بالتواصل بين البائع والمشتري، وكذلك تقوم كطرف يحمي أصل عملية البيع التي تتم بين الطرفين في الوقت ذاته. تجدر الإشارة إلى أن للطريقة مزايا وعيوباً؛ فمن مزايا الخدمة أن العميل لا يحتاج إلى شرط البطاقة الائتمانية لإتمام عملية الشراء بل يقوم بها نقداً وبالعملة المحلية. وفي المقابل يؤخذ على هذا الأسلوب في دفع المشتريات عبر الإنترنت أنه غير مريح بالنظر إلى ضرورة وجود الزبون في أثناء وصول البضاعة ولحظة تسليمها. كما أن بعض الباحثين (Stroborn et al., 2004) أخذ عليها أنها غير عملية حينما تكون البضاعة المشتراة خدمة يمكن توصيلها للزبون عبر الإنترنت مباشرة من دون الحاجة لوسيط. وتوفر هذه الخدمات ثلاث شركات عاملة في الكويت:

أ - **خدمة التوصيل Shop & Ship**: توفر هذه الخدمة شركة أرامكس التي بدأت في عام ٢٠٠٠م، وهي توفر هذه الخدمة للمشتريات من مواقع إلكترونية في أوروبا وأمريكا الشمالية فقط. وتوفر الشركة للعميل عنوان بريد رسمياً في الولايات المتحدة الأمريكية أو بريطانيا، وهو العنوان الذي عادة ما يكون بحاجة إليه الزبون الكويتي فيما لو قرر الشراء عبر الإنترنت من هناك. فعبر هذا الصندوق البريدي الذي توفره شركة أرامكس يمكن أن يستفيد منه الزبون لاستلام المجلات والكتب والجرائد والكثير من البضائع، ومنتجات لشركات لا تتعامل إلا مع عناوين محلية داخل الولايات المتحدة فقط. وعند وصول البضاعة إلى الصندوق المخصص للزبون في الولايات المتحدة الأمريكية أو بريطانيا، تقوم شركة أرامكس بنقلها وتوصيلها مباشرة إلى الكويت (أو أي مكان آخر) وبأسعار تنافسية، وعند استلام البضاعة يقوم العميل بإتمام الدفع بالعملة المحلية.

ب - **خدمة التوصيل Just Ask**: يقدم هذه الخدمة مركز سلطان - الشركة الكويتية الشهيرة جداً في مجال البيع بالتجزئة؛ حيث توفر لزبائنها وظيفة الدفع والتوصيل أيضاً باسم " اسأل فقط " **Just Ask**. ففي الحالات التي يصعب على المتسوق الحصول على بضاعة معينة محلياً أو من أفرع المركز القريبة من سكنه، أو كانت الحاجة لبضاعة متوافرة خارج الكويت، أو ليس لديه بطاقة ائتمان للدفع إلكترونياً، فإن مركز سلطان يوفر لزبائنه هذه الخدمة؛ بحيث يقوم هو بتوصيل هذه البضاعة أو المشتريات نظير مبلغ نقدي مباشر يدفعه الزبون فور تلقيه المشتريات.

ج - **خدمة Worldshop**: تقدم هذه الخدمة شركة TNT الرائدة في خدمات التوصيل كشركة "فيدإكس" أو "يو بي أس" الأمريكيتين. وتوفر الشركة خدمة باسم **Worldshop**؛ بحيث يستطيع من لديه حساب لدى الشركة أن يسدد قيمة المشتريات من خلال هذه الخدمة.

الجدول (٣)

حلول الدفع الإلكتروني المتوافرة للاستخدام في السوق الكويتي

الدفع الآجل (Post e-payment)		الدفع الآني	الدفع المسبق
الدفع كاش عند التوصيل (Cash On Delivery-COD)	الدفع إلكترونياً (Cashless)	(Direct debit - Pay Now)	(Prepaid systems)
خدمة التوصيل Shop & Ship	البطاقة الائتمانية	التسديد عبر بطاقة الدفع الفوري كي	البطاقات: البطاقة نت
خدمة التوصيل Just Ask		المدنية وبطاقة الاكشاك الإلكترونية	الإنترنت البنكية، خدمة الشيك الإلكتروني
خدمة Worldshop		وبطاقة الدفع الدفع بالباي بال	المسبق للوقود، (Paypal)
		وخدمة CashU التسديد عبر الهاتف	النقال

٢-٤- خلاصة الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن استنباط عدة ملاحظات حول إيجابيات الدراسات السابقة وقصورها فيما يخص موضوع الدفع الإلكتروني الذي يشكل محور هذا البحث.

أولاً: أظهرت مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة أن العديد منها ركز على موضوع الدفع الإلكتروني واستقصاء وبناء نماذج لمستخدمين ينتمون إلى البلدان المتقدمة، فيما أهمل الباحثون التركيز على البلدان النامية والعربية، باستثناء قلة قليلة بالطبع، انظر مثلاً دراسة دفع الضرائب بالإنترنت في ماليزيا (Ramayah et al., 2005)، والدفع بالنقل في الكويت (روبيح، ٢٠١٠م)، واستخدام بدائل الدفع الإلكتروني على مواقع التسوق الإلكتروني في الأردن (Halaweh and Fidler, 2008). الملاحظ هو الغياب شبه التام للدراسات العربية التي حاولت استقصاء عوامل التأثير في اختيار هذه الأنظمة على الرغم من انتشارها والعوائق التي تواجه المستخدمين المحتملين.

ثانياً: لقد استقطب موضوع التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها والاتجاه نحو خدمات البنك المصرفية بالإنترنت العديد من اهتمامات الباحثين العرب، غير أن تلك المتعلقة بخدمات الدفع الإلكترونية تكاد تكون منعدمة باستثناء دراستين فقط (Halaweh and Fidler, 2008؛ روبح، ٢٠١٠م) تمت الإشارة إليهما سابقاً.

ثالثاً: على الرغم من أهمية الدفع الإلكتروني وتأثيره وانعكاساته على الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية، فإنه لم يتم التطرق إليه في الأبحاث العربية من حيث استقصاء أسبابه ونتائجه إلا من خلال الدراستين السابقتين.

رابعاً: اختلفت الدراسات السابقة التي ركزت على موضوع التجارة الإلكترونية وخدمات الدفع الإلكترونية فيما يخص أي المتغيرات أكثر تأثيراً على نية الاستخدام، كما أنها تعاني قصوراً وتضارباً حول الجنس أو الثقافة التقنية إذا ما كانا يؤديان دورين مهمين في تحديد الاتجاه نحو خدمات الدفع الإلكتروني. في

السياق ذاته أغفلت الدراسات السابقة التطرق إلى تأثير العوامل الديموغرافية الأخرى كالعمر، وعدد استخدامات الإنترنت في اليوم، والخبرة باستخدام الإنترنت. خامساً: لم تتحدث الأبحاث السابقة - بما فيها تلك التي ركزت على موضوع التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية - عن ترتيب الأولوية والأفضلية من بين وسائل الدفع الإلكترونية لدى المستخدمين في المجتمعات العربية. سادساً وأخيراً: ما دامت حلول الدفع الإلكترونية متوافرة جنباً إلى جنب مع الدفع نقداً، فالمكتبة العربية تفتقر إلى الأبحاث التي تسلط الضوء على العوائق أمام التوسع في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية المتنوعة.

٢-٥ - أسئلة الدراسة:

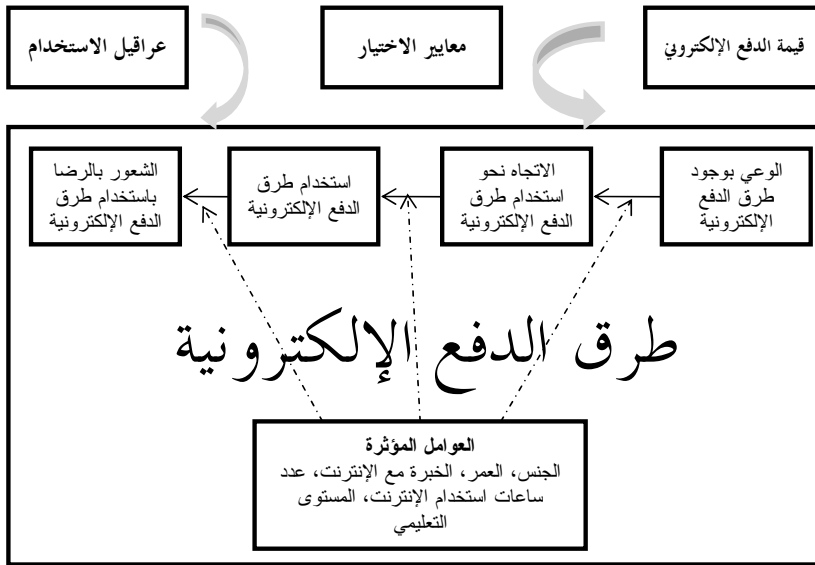
يهدف هذا البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- * ما أكثر وسائل الدفع المعروفة في دولة الكويت؟ وهل تؤثر البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، عدد ساعات استخدامات الإنترنت في اليوم، الخبرة باستخدام الإنترنت) على هذه المعرفة؟
- * ما أكثر وسائل الدفع الإلكترونية استخداماً؟ وهل للبيانات الديموغرافية (الجنس والعمر واستخدامات الإنترنت في اليوم الواحد والخبرة باستخدام الإنترنت) تأثير على استخداماتها؟
- * ما أكثر وسائل الدفع الإلكترونية التي حازت رضا المستخدمين؟ وهل للبيانات الديموغرافية (الجنس والعمر وساعات استخدامات الإنترنت في اليوم والخبرة باستخدام الإنترنت) تأثير على الشعور بالرضا من استخدامها؟
- * ما وسائل (طرق) الدفع الإلكترونية التي لا تُستخدم حالياً ولكن يمكنها أن تحظى بالقبول لدى المستخدمين الذين ينوون استخدامها في الاثني عشر شهراً القادمة؟ وهل للبيانات الديموغرافية (الجنس والعمر وعدد ساعات استخدام الإنترنت في اليوم والخبرة باستخدام الإنترنت) تأثير على نية المستخدمين الاتجاه نحوها؟

* ما المعايير المهمة لدى المستخدمين عند اختيارهم لوسائل الدفع الإلكترونية؟ وهل تؤثر البيانات الديموغرافية (الجنس والعمر وعدد ساعات استخدام الإنترنت في اليوم والخبرة باستخدام الإنترنت) على معايير الاختيار؟

* ما فوائد (أو قيمة) الدفع الإلكتروني في نظر المستخدمين؟ وهل للبيانات الديموغرافية (الجنس والعمر وعدد ساعات استخدام الإنترنت باليوم الواحد والخبرة باستخدام الإنترنت) تأثير على هذا الشعور؟

* ما العوائق التي يستشعرها المستخدمون عند استخدام حلول الدفع الإلكترونية المختلفة؟ وهل تؤثر البيانات الديموغرافية (الجنس والعمر وعدد ساعات استخدام الإنترنت باليوم الواحد، والخبرة باستخدام الإنترنت) على الشعور بهذه العوائق؟



الشكل (٣) - نموذج البحث

٣ - أسلوب الدراسة:

٣-١- البيانات المطلوبة وقياس المتغيرات:

نظراً لحداثة الموضوع، استخدمت الدراسة منهجية استطلاعية اعتمدت بموجبها على استخدام طريقة الاستبانة في تجميع البيانات. وقد صممت الاستبانة بناء على أفكار استقاها الباحثان من الدراسات السابقة وخبرتهما بواقع الدفع الإلكتروني في الكويت، بالإضافة إلى المعارف المتوافرة في الأدبيات السابقة. وبناءً عليه، فقد تم تطوير قائمة الاستقصاء في الاستبانة على ثلاث مراحل. ركزت الأولى على القيام بمسح مكتبي شامل تضمن مراجعة أكاديمية للأدبيات المرتبطة بالدفع الإلكتروني والدفع بالهاتف النقال والتجارة الإلكترونية، وقد تمت العملية عن طريق البحث في العديد من قواعد البيانات المعروفة والمتداولة كقاعدة بيانات غوغل المتخصصة في مجال الأبحاث والنشر العلمي [Google Scolar](https://scholar.google.com/). وفي خطوة ثانية، قام الباحثان باستقصاء أسباب إقبال المستهلكين المحتملين على الدفع الإلكتروني باستخدام أساليب العصف الذهني وتجميع أكبر قدر من الأفكار، وتم ذلك بمقابلة ٣٥ من طلبة الجامعة المسجلين في مقرر "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية" بعد تقديم موضوع التجارة الإلكترونية وطرق الدفع الإلكتروني قبل البدء بجلسات النقاش الفكري. في الخطوة الثالثة انصب اهتمام الباحثين على تصميم أداة الاستقصاء واختبار صدق المقاييس وثباتها. ولأجل ذلك تم عرض مجموعة الأسئلة على أربعة دكاترة مختصين؛ حيث طُلب منهم جميعاً تقييم الأسئلة الواردة، وتوضيح الغموض الذي قد يعترى بعضها، وتحديد جوانب القصور فيها. بعدها أجريت التّعديلات اللازمة بناء على اقتراحات الزملاء ومدخلاتهم، وأعيدت صياغة الأسئلة لتصبح بشكلها النهائي واستخدامها في جمع البيانات (انظر الملحق).

وللإجابة عن أسئلة الدراسة، تم تحديد البيانات المطلوبة وتصنيفها إلى ٥ مجموعات. فبالإضافة إلى بعض المعلومات الشخصية (الجنس، والعمر،

والوظيفة، والمستوى التعليمي، وعدد ساعات استخدام الإنترنت في اليوم، وعدد سنوات خبرة المبحوث في استخدام الإنترنت)، ومعلومات حول التسوق الإلكتروني (هل سبق أن تسوق المبحوث إلكترونياً داخل الكويت وخارجها؟ وكم عدد المرات سنوياً التي قام فيها باستخدام الإنترنت من أجل التسوق الإلكتروني؟)، احتوت الاستبانة على معلومات تخص طرق الدفع الإلكتروني؛ بحيث سئل المبحوث عن مدى معرفته بـ ١٣ طريقة دفع إلكترونية، ومدى استخدامها، ودرجة رضاه عن استخدامها، والنية في التوجه لاستخدامها السنة القادمة في حالة عدم استخدامها في الوقت الحالي. كما تم سؤال المبحوث عن تقييمه لـ ١٣ معياراً في أثناء اختياره لطرق الدفع الإلكترونية المختلفة. وبخصوص تجربته مع طرق الدفع الإلكترونية سئل عن تقييمه لفوائد استخدامها والمعوقات التي واجهته في أثناء الاستخدام.

واستخدمت مقاييس سابقة مع تحويلها لتواكب موضوع الدفع الإلكتروني؛ حيث استخدم الباحثان مقاييس عوائق وأسباب استخدام طرق الدفع الإلكتروني مستوحاة من (Halaweh and Henari & Mahboob, 2008)؛ (Fidler 2008؛ رويبح، ٢٠١٠م)، وفوائد استخدام الدفع الإلكتروني مستوحاة من (Kim et al., 2007)، ومعايير اختيار طرق الدفع الإلكتروني مستوحاة من (Chou et al., 2004؛ رويبح، ٢٠١٠م). وطلب من أفراد العينة إبداء آرائهم في أغلب المؤشرات (الشعور برضا الاستخدام، والنية في التوجه للاستخدام مستقبلاً، وتقييم معايير الاختيار وفوائد الاستخدام وعوائق الاستخدام) باستخدام مقياس خماسي: ١=لا أتفق بتاتاً، و٢=لا أتفق، و٣= محايد، و٤=أتفق، و٥=أتفق مطلقاً. أما الوعي بوجود طرق الدفع الإلكترونية المختلفة ودرجة استخدامها، فقد تم قياسها بقياس ثنائي (لا أو نعم).

وقيس ثبات المعاملات المجمعّة وتحليل الاتساق الداخلي للمقاييس باستخدام مؤشر "ألفا (Cronbach Alpha)"، وهو الذي يقيس متوسط معاملات الارتباط بين بنود المقياس؛ حيث سجلت المقاييس نتائج جد مرتفعة لثبات

الاتساق (الجدول ٤) كون قيم α محصورة بين ٠,٧٧٤ و ٠,٩١٤، وهي أكبر من القيمة المقترحة إحصائياً (٠,٦٠) كمعيار في صحة الدراسات الإنسانية (Hair et al., 1998).

جدول (٤)

ثبات مقاييس المعلومات المجمعّة

متغيرات الدراسة	Cronbach Alpha (α)
الشعور برضا الاستخدام	٠,٩١٤
النية في التوجه للاستخدام مستقبلاً	٠,٩٠٧
معايير استخدام طرق الدفع	٠,٧٧٤
الشعور بفوائد الاستخدام	٠,٨٩٤
الشعور بعوائق الاستخدام	٠,٨٤٩

٣-٢- مجتمع الدراسة والعينة وطريقة جمع البيانات:

يتكون مجتمع الدراسة من كل مستخدم للإنترنت في الكويت، من طلبة الجامعة والموظفين العاملين في المؤسسات العامة والحكومية الذين تخرجوا في الجامعة منذ وقت بعيد، وقد اختير بعض طلبة الجامعة بطريقة غير عشوائية ومريحة (عينة سهلة وممكنة)، من أجل استقصاء أسئلة الدراسة، كما أنها الفئة ذات الوعي التقني بحكم خلفيتها الجامعية، أضف إلى ذلك أنها الأكثر استخداماً للإنترنت وللبريد الإلكتروني، وإماماً بعمليات الشراء؛ الأمر الذي شجع الباحثان على استخدام الاستبانة الورقية والإلكترونية لجمع بيانات الفئات المبحوثة.

وبالنسبة إلى فئة الطلاب وزعت الاستبانات الورقية على ٢٥٠ من طلبة كلية العلوم الإدارية المسجلين في ثماني شعب في مقرر "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية"، الذين تم تعريفهم وتقديمهم لموضوعات التجارة الإلكترونية، ومختلف طرق الدفع الإلكترونية، واستطاع الباحثان الحصول على ٢٠٠ استبانة معبأة كاملة. أما بالنسبة إلى فئة العاملين، فقد تم الاتصال بهم إلكترونياً، وحثهم على المشاركة في تعبئة الاستبانة الإلكترونية التي

صممت عن طريق استخدام نظام Qualtrics (www.qualtrics.com) الذي يعتبر من بين أكثر الأنظمة استخداماً في الولايات المتحدة الأمريكية. وتم توزيع ١٠٠٠ استبانة إلكترونية على فئة الموظفين من خريجي كلية العلوم الإدارية بين ٢٠٠١ و ٢٠١٠م، بعدما تم الاحتفاظ بعناوينهم الإلكترونية، وتم الحصول على ١٥٠ استبانة معبأة كاملة.

إجمالاً بلغت عينة الدراسة ٣٥٠ مشاركة، موزعة بين الذكور ١٢١، والإناث ٢٢٩، والجداول التالية توضح بعض البيانات المهمة عن عينة الدراسة.

الجدول (٥)

البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	بنود المتغيرات	العدد	النسبة المئوية (من الإجمالي ٣٥٠)
العمر	أقل من ١٥	١	٣,
	٢٠-١٦	١٤٨	٤٢,٣
	٢٥-٢١	١٦٨	٤٨,٠
	٣٠-٢٦	٢٠	٥,٧
	٣٥-٣١	٧	٢,٠
	أكثر من ٣٦	٦	١,٧
المهنة	طالب جامعي	٢٨٣	٨٠,٩
	عمل في القطاع الخاص	٣٠	٨,٦
	عمل في القطاع الحكومي	٢٨	٨,٠
	متقاعد	٢	,٦
	باحث عن عمل	٨	٢,٣
المستوى التعليمي	ما قبل المرحلة الثانوية	١	٣,
	مرحلة ثانوية	٥	١,٤
	طالب جامعي	٢٨٢	٨٠,٦
	بكالوريوس	٥٠	١٤,٣
	ماجستير	١٢	٣,٤

تابع / الجدول (٥) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	بنود المتغيرات	العدد	النسبة المئوية (من الإجمالي ٣٥٠)
	أقل من ساعة واحدة	٤٣	١٢,٣
عدد ساعات	من ساعة ١ إلى أقل من ٣	١٥٨	٤٥,١
استخدام الإنترنت	من ٣ ساعات إلى أقل من ٥	٨٩	٢٥,٤٣
	أكثر من ٥ ساعات	٦٠	١٧,٢
	أقل من ٤ سنوات	٥٩	١٦,٨
الخبرة في استخدام	من ٤ سنوات إلى أقل من ٧	١٠٩	٣١,١
الإنترنت في اليوم	من ٧ سنوات إلى أقل من ١٠	١١٠	٣١,٤
	أكثر من ١٠ سنوات	٧٠	٢٠,٦
	التسوق عبر الإنترنت داخل الكويت	٢١٨	٦٢,٣
أنواع التسوق	التسوق عبر الإنترنت خارج الكويت	٢١٤	٦١,٢
الإلكتروني	لم أتسوق بتاتا لا في الداخل ولا في الخارج	٦٥	١٨,٦

أشارت عينة الدراسة إلى أن أكثر من ٩٠٪ من أفرادها كانت إما تعمل أو من فئة الطلبة، مع ملاحظة أن فئة الطلاب كانت الأكثر وجوداً لاعتبارين: أولهما؛ أن الدراسة تركزت على بعض الشعب التدريسية في الجامعة لسهولة الوصول إلى هذه العينة، وثانياً؛ لأن فئة الطلاب هي الفئة الغالبة من حيث التسوق الإلكتروني، وذلك عائد بالطبع إلى كثافة استخدامها للتقنيات الحديثة، ويأتي على رأسها الإنترنت. هذا الكلام يدفعنا إلى أن نستخلص حقيقة مفادها أن غالبية العينة تتشكل من الفئة العمرية ١٦ - ٢٥ (٣,٩٠٪)، كما أن فئة الطلاب هي الأكثر تمثيلاً على صعيد المستوى التعليمي (٦,٨٠٪). وهي - كما ذكرنا مسبقاً - الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة والإنترنت. النقطة الجديرة بالالتفات بالنسبة إلى عينة الدراسة أن ما نسبته ٧٠,٥٣٪ من أفراد العينة تستخدم الإنترنت يومياً من ساعة واحدة إلى ٥ ساعات (من ساعة إلى أقل من

٣ ساعات ١,٤٥٪ في حين من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات بنسبة ٣٢,٤٣٪). هذه النقطة تشير إلى أن العينة تتشكل من أفراد لديهم خبرة جيدة في الإنترنت بالنظر إلى متغير عدد الساعات، ومن ثم تقييم أفراد العينة لبنود الاستبانة، تبعاً لهذه الأرقام، تأخذ منحىً موضوعياً ومقنعاً أكثر. القول نفسه ينعكس بصورة جلية أكثر عند النظر إلى متغير الخبرة في استخدام الإنترنت الذي يقيس أمراً آخر يختلف عن النقطة السابقة. فهنا سألنا أفراد العينة واستفسرنا عن خبرتهم في الإنترنت من حيث عدد السنوات. فما حصلنا عليه من خلال تحليل الاستبانة هو أن ما مقداره ٢١٪ تقريباً كانت من الفئة الخبيرة جداً بالإنترنت (أكثر من عشر سنوات)، في حين بلغت نسبة المستخدمين من ٧ إلى عشر سنوات ٣١٪، ثم الفئة الأقل من ذلك، وهي من أصحاب الخبرة بين ٤ إلى ٧ سنوات، ولم يشكل حديثو الاستخدام للإنترنت (أقل من ٤ سنوات) إلا ما نسبته ١٦,٨٪.

الملاحظ في الجدول (٥) أن أغلب المشاركين تسوقوا إلكترونياً من خلال مواقع داخل الكويت بنسبة ٦٢,٣٪ متبوعاً بالتسوق من مواقع خارج الكويت بنسبة بلغت ٦١,٢٪، وهي نسبة تشير إلى مدى الوعي التقني لدى الفئة المبحوثة، كما أنها تفيد بميلهم إلى التسوق من مواقع بغض النظر عن مكانها داخل الكويت أو خارجها. ومن الملاحظات المهمة كذلك أن خمس العينة تقريباً (١٨,٦٪) لم يسبق لهم أن تسوقوا عبر الإنترنت.

٤ - التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة:

بعد إدخال البيانات في برنامج التحليل الإحصائي SPSS، تم في عملية تحليل البيانات استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- * اختبار مقاييس ثبات متغيرات الدراسة عن طريق (Cronbach Alpha).
- * الإحصاءات الوصفية (المتوسطات والانحرافات المعيارية) لإعطاء صورة عامة عن المتغيرات المدروسة.
- * اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الاختلاف في بعض متغيرات الدراسة بناء على المتغيرات الديموغرافية.

٤-١- ما وسائل الدفع الإلكترونية الأكثر معرفة؟

باستقراء وسائل الدفع الإلكترونية المتوافرة في السوق الكويتية نجد أنها كثيرة ومتنوعة، ولكل واحدة منها مميزات وعيوبها. هنا في هذا القسم نبين معرفة المستخدمين بكل نوع من الأنواع المتوافرة، كما هو واضح من الجدول (٦) ومُرتبة ابتداءً من الأكثر معرفة ونزولاً إلى الأقل. هذا الجدول يبين أن معظم المبحوثين لديهم معرفة بمختلف طرق الدفع؛ إذ إن نسب المعرفة فاقت ٥٠٪، باستثناء ثلاث طرق وهي الأكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني (٣٤,٩٪)، وخدمة الدفع عند التوصيل Worldshop (٢٢٪)، وخدمة الدفع بالشيك الإلكتروني (١٩,٤٪).

الجدول (٦)

درجة معرفة مجتمع الدراسة بأنواع الدفع الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	وسيلة الدفع
٩٦,٠	٣٣٦	أعلم بوجود بطاقة كي نت
٩٥,٤	٣٣٤	أعلم بوجود البطاقة الائتمانية
٨٤,٣	٢٩٥	أعلم بوجود بطاقة الدفع المسبق للوقود
٧٩,٤	٢٧٨	أعلم بوجود خدمة الدفع عند التوصيل Shop and Ship
٦٩,٧	٢٤٤	أعلم بوجود خدمة الدفع عند التوصيل Just Ask
٦٩,٧	٢٤٤	أعلم بوجود خدمة CashU
٦٧,٤	٢٣٦	أعلم بوجود خدمة التسديد عبر الهاتف النقال
٦٤,٣	٢٢٥	أعلم بوجود بطاقة الإنترنت البنكية
٦١,٢	٢١٤	أعلم بوجود خدمة الدفع "باي بال"
٥٤,٦	١٩١	أعلم بوجود خدمة التسديد عن طريق البطاقة المدنية
٣٤,٩	١٢٢	أعلم بوجود الأكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني
٢٢,٠	٧٧	أعلم بوجود خدمة الدفع عند التوصيل Worldshop
١٩,٤	٦٨	أعلم بوجود خدمة الدفع بالشيك الإلكتروني

٤-٢- ما وسائل الدفع الإلكترونية الأكثر استخداماً؟

هنا نقيس درجة استخدام فئة المبحوثين لطرق الدفع التي ذكرناها في القسم السابق. في الجدول التالي (٧) أعداد المستخدمين لكل طريقة من طرق الدفع الإلكتروني مرتبة من الأكثر استخداماً إلى أقلها. الجدير بالملاحظة وجود فروقات كبيرة بين المعرفة والاستخدام؛ حيث نلاحظ قلة الاستخدام مقارنة بالمعرفة، ومن بين أكثر طرق الدفع استخداماً نجد على رأس القائمة بطاقات الدفع الفوري المقبولة على نطاق واسع في المحال التجارية داخل الكويت فقط، وكذلك العديد من مواقع التسوق الإلكتروني كشركات الطيران (الجزيرة والوطنية) وشركات الاتصالات (الوطنية وزين وفيفا) وغيرها الكثير. وطريقة الدفع الثانية المستخدمة هي بطاقات الدفع الآجل والمقبولة على نطاق واسع في التسوق داخل الكويت وخارجها. الطريقة الثالثة الأكثر استخداماً هي خدمة الدفع عند التسليم من شركة أرامكس Shop and Ship، وقد أتت في صدارة الطرق المستخدمة في الدفع عند التسليم (أي قبل الخدمتين Just Ask و Worldshop). الطريقة الرابعة الأكثر استخداماً هي بطاقة الدفع المسبق لشراء الوقود، وهي أتت في قائمة بطاقات الدفع المسبق قبل بطاقة الإنترنت البنكية. وأخيراً يتبين أن الطرق الأربع الأقل استخداماً من حيث الأهمية هي على التوالي: الدفع ببطاقة "كاش يو"، والتسديد عن طريق البطاقة المدنية، وخدمة الشراء الإلكتروني والتوصيل من خارج الكويت Worldshop، والدفع بالشيك الإلكتروني.

الجدول (٧)

درجة استخدام مجتمع الدراسة لأنواع الدفع الإلكتروني المختلفة المتوافرة في الكويت

النسبة المئوية	التكرار	وسيلة الدفع
٨٣,٤	٢٩٢	أستخدم بطاقة كي نت
٦٨,٦	٢٤٠	أستخدم البطاقة الائتمانية

تابع / الجدول (٧)
درجة استخدام مجتمع الدراسة لأنواع الدفع الإلكتروني المختلفة
المتوافرة في الكويت

النسبة المئوية	التكرار	وسيلة الدفع
٤٢,٦	١٤٩	أستخدم خدمة الشراء الإلكتروني والتوصيل من خارج الكويت (Shop and Ship)
٣٢,٦	١١٤	أستخدم بطاقة الدفع المسبق للوقود
٣٢,٦	١١٤	أستخدم خدمة التسديد عبر الهاتف النقال
٢٧,٥	٩٦	أستخدم بطاقة الإنترنت البنكية
٢٦,٦	٩٣	أستخدم خدمة الشراء الإلكتروني و التوصيل من خارج الكويت (Just Ask)
١٩,٧	٦٩	أستخدم الأكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني
١٥,٧	٥٥	أستخدم خدمة الدفع "باي بال"
١٤,٦	٥١	أستخدم خدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة "كاش يو"
٨,٩	٣١	أستخدم خدمة التسديد عن طريق البطاقة المدنية
٦,٠	٢١	أستخدم خدمة الشراء الإلكتروني و التوصيل من خارج الكويت (Worldshop)
٣,٧	١٣	أستخدم خدمة الدفع بالشيك الإلكتروني

٤-٣- ما وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة حالياً التي حصلت على أكثر رضا من المستخدمين؟

لا يكفي التركيز على مؤشر معرفة واستخدام طرق الدفع الإلكترونية لقياس مدى فعاليتها ونجاحها، بل يتعدى الأمر إلى قياس مدى رضا المستخدمين عن درجة الاستخدام، والجدول (٨) يبين ترتيب متوسط رضا الفئة المبسوثة عن الاستخدام مرتبة من الأكبر إلى الأصغر. جدير بالملاحظة أن ترتيب الشعور بالرضا عن طرق الدفع لم يتغير عن ترتيب الاستخدام؛ حيث حلت في المراتب الأربع الأولى على التوالي: بطاقة الدفع الفوري الكي نت،

وبطاقة الائتمان، وخدمة الدفع عند التسليم Shop and Ship، وبطاقة الدفع المسبق للوقود، فيما حازت طريقتا الدفع عند التسليم Worldshop، والتسديد بالشَّيك الإلكتروني أقل تقدير رضا لدى الفئة المبحوثة، وهي نتيجة منطقية؛ كونهما غير معروفتين ولم تُستخدما من طرف العينة المبحوثة إلا في أضيق الحالات.

الجدول (٨)

درجة الرضا عن استخدام طرق التسديد الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد الإجمالي	درجة الرضا عن استخدام وسيلة الدفع التالية:
١,٥٥	٣,٧٧	٣٥٠	التسديد بالبطاقة كي نت
١,٣٥	٣,٢٧	٣٥٠	التسديد بالبطاقة الائتمانية
١,٧١	٢,٨٤	٣٤٢	التسديد عن طريق خدمة التوصيل (Shop and Ship)
١,٧٢	٢,٧٦	٣٤٥	التسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود
١,٦٨	٢,٧٠	٣٤٠	التسديد عبر الهاتف النقال
١,٦٤	٢,٥٦	٣٤٢	التسديد عن طريق خدمة التوصيل (Just Ask)
١,٧٧	٢,٤٤	٣٥٠	التسديد ببطاقة الإنترنت البنكية
١,٦٨	٢,٣٩	٣٤٠	التسديد بخدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة "كاش يو"
١,٦٧	٢,٣١	٣٣٩	التسديد بخدمة الدفع "باي بال"
١,٦٥	٢,٢٣	٣٣٩	التسديد عن طريق البطاقة المدنية
١,٦٤	٢,١٣	٣٤١	التسديد بالأكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني
١,٥١	٢,٠٠	٣٤٠	التسديد عن طريق خدمة التوصيل (Worldshop)
١,٤٩	١,٩٢	٣٣٨	التسديد بخدمة الدفع بالشَّيك الإلكتروني

٤ - ٤ - ما وسائل الدفع الإلكتروني غير المستخدمة حالياً التي ينوي المستهلكون التوجه إليها خلال السنة القادمة؟

الجدول (٩) يشير إلى التوجه نحو استخدام وسائل الدفع المختلفة المذكورة لدى الفئة المبحوثة خلال مدة الـ ١٢ شهراً المقبلة، ونلاحظ أن

المتوسط الحسابي للتوجه نحو الدفع ببطاقات " الكاش يو " هو الأعلى مقارنة بالمتوسطات الحسابية لباقي اختيارات المشاركين (٢,٩٣)، يتبعه في الأهمية والقبول لدى العينة المبحوثة التسديد عبر البطاقة المدنية (٢,٧٦). وقد يكون ذلك نابعاً من عدم الاطمئنان إلى الوسائل الأخرى، وربما يكون راجعاً إلى أن بعض وسائل الدفع - كبطاقات الائتمان - غير متوافرة لدى الكثير من أفراد الفئة المبحوثة بسبب صغر سنهم، أو لعدم ارتياحهم لهذه الوسائل بسبب التشكك من استخدامها في ظل عدم توافر أمان كافٍ على الشبكة بالنسبة إليها، والسبب الآخر المحتمل هو وعي المشاركين بهاتين الطريقتين اللتين تم التطرق إليهما بإسهاب خلال مقررات نظم المعلومات بكلية العلوم الإدارية خلال مرحلة وجودهم بالكلية. الملاحظ كذلك أن أغلب أفراد العينة كانوا قريبين من نقطة المنتصف ٢,٥ في جميع الاختيارات، ويعني ذلك أن جميع أفراد العينة يتقاربون في اختياراتهم باستثناء التسديد عبر البطاقة الـ "كي نت" التي بدا فيها الانحراف المعياري مرتفعاً ٢,٠٥، ومن ثم توجد فروقات بين اختيارات المشاركين على الرغم من قرب المتوسط الحسابي إلى المنتصف.

الجدول (٩)

الاتجاه نحو استخدام وسائل الدفع الإلكترونية خلال السنة القادمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد الإجمالي	وسيلة الدفع
١,٥٩	٢,٩٣	٣٤٢	التسديد بخدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة "كاش يو"
١,٥٤	٢,٧٦	٣٤٠	التسديد عن طريق البطاقة المدنية
١,٧٣	٢,٧٢	٣٣٨	التسديد عن طريق خدمة التوصيل (Shop and Ship)
١,٥٢	٢,٦٩	٣٤٢	التسديد بخدمة الدفع باي بال
١,٦٦	٢,٥٨	٣٥٠	التسديد ببطاقة الإنترنت البنكية
١,٧٦	٢,٥٥	٣٤٥	التسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود
١,٦٥	٢,٥١	٣٣٨	التسديد عن طريق خدمة التوصيل (Just Ask)

تابع / الجدول (٩) الاتجاه نحو استخدام وسائل الدفع الإلكترونية خلال السنة القادمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد الإجمالي	وسيلة الدفع
١,٧١	٢,٤٩	٣٥٠	التسديد بالبطاقة الائتمانية
١,٣٨	٢,٤٩	٣٤٢	التسديد عن طريق خدمة التوصيل (Worldshop)
٢,٠٥	٢,٤٦	٣٤٩	التسديد بالبطاقة كي نت
١,٤٩	٢,٤٠	٣٤١	التسديد بالأكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني
١,٦٧	٢,٤٠	٣٣٨	التسديد عبر الهاتف النقال
١,٣٢	٢,٣٦	٣٤٠	التسديد بخدمة الدفع بالشَّيك الإلكتروني

٤-٥- ما العوامل الأكثر تأثيراً في معرفة وسائل الدفع الإلكترونية؟

لوجود اختلافات معنوية في معرفة وسائل الدفع الإلكترونية بالنسبة إلى المتغيرات الديموغرافية استخدمنا اختبار Mann-Whitney؛ وذلك راجع إلى أن متغير المعرفة موزع توزيعاً غير طبيعي، وأن المتغيرات الديموغرافية مستقلة، وأن إجابة المبحوثين تمت على انفراد ودون علم الآخر (Hair et al, 1998). الجدول (١٠) يبين العوامل (الجنس والعمر والخبرة بالإنترنت) ذات التأثير في معرفة طرق الدفع. وعند النظر إلى الجنس نرى أن اختلافاً واضحاً بين الجنسين ظهر فقط بالنسبة إلى طريقة التسديد عبر الهاتف النقال ($\alpha = 0,045$). لكن الفروقات تأخذ أهميتها بصورة واضحة لدى أفراد العينة عند مقارنة الفئات العمرية بعضها ببعض؛ حيث بينت النتائج وجود اختلافات في المعرفة بخصوص خمس طرق للدفع، وهي الدفع بالبطاقة الائتمانية ($\alpha = 0,000$)، والتسديد ببطاقة الكي نت ($\alpha = 0,000$)، والدفع ببطاقة الإنترنت البنكية ($\alpha = 0,000$)، والدفع ببطاقة الدفع المسبق للوقود ($\alpha = 0,015$)، والأكشاك الإلكترونية ($\alpha = 0,041$). وكانت الفروقات واضحة أيضاً لدى أفراد العينة عند

الالتفات إلى درجة الخبرة بالإنترنت؛ حيث بينت النتائج وجود اختلافات بخصوص المعرفة في خمس طرق للدفع، هي على التوالي: التسديد عبر البطاقة الائتمانية ($\alpha = 0,042$) وبطاقة الإنترنت البنكية ($\alpha = 0,002$) والتسديد عبر خدمة Shop & Ship ($\alpha = 0,017$) والتسديد عبر الباي بال ($\alpha = 0,007$) والتسديد عبر الهاتف النقال ($\alpha = 0,008$).

الجدول (١٠)

العوامل المؤثرة في معرفة وسائل الدفع الإلكترونية

وسيلة الدفع	الجنس (قيم α)	العمر (قيم α)	الخبرة بالإنترنت (قيم α)
أعلم بوجود التسديد بالبطاقة الائتمانية	٠,٩٢٧	*٠,٠٠٠	*٠,٠٤٢
أعلم بوجود التسديد بالبطاقة كي نت	٠,٢١٠	*٠,٠٠٠	,٢٦٨
أعلم بوجود التسديد ببطاقة الإنترنت البنكية	٠,٢٩٣	*٠,٠٠٠	*٠,٠٠٢
أعلم بوجود التسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود	٠,٦٥٥	*٠,٠١٥	,٤٤١
أعلم بوجود التسديد بالأكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني	٠,٨١١	*٠,٠٤١	,٠٧٥
أعلم بوجود التسديد بخدمة (Shop and Ship)	٠,٠٥٨	,٠٥٩	*٠,٠١٧
أعلم بوجود التسديد بخدمة (Just Ask)	٠,١٧٤	,٢٥٧	,٥٦٦
أعلم بوجود التسديد بخدمة (Worldshop)	٠,٥٤٥	,٥٣١	,٤٢٦
أعلم بوجود التسديد بخدمة الدفع "باي بال"	٠,٥٠١	,١١٧	*٠,٠٠٧
أعلم بوجود التسديد بخدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة "كاش يو"	٠,٠٥٤	,٦٩٤	,٢١١
أعلم بوجود التسديد بخدمة الدفع بالشيك الإلكتروني	٠,٤٢٨	,٦٢٧	,٢٥٦
أعلم بوجود التسديد عبر الهاتف النقال	*٠,٠٤٥	,٣٦٧	*٠,٠٠٨
أعلم بوجود التسديد عن طريق البطاقة المدنية	٠,٦٨٤	,٨٩٤	,١٢٥

٤-٦- ما العوامل المؤثرة في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؟

تظهر نتائج الجدول (١١) العوامل الديموغرافية المؤثرة في استخدام الأنواع المختلفة للدفع الإلكتروني. ونلاحظ أن الجنس يؤثر على استخدام أربع

طرق للدفع هي: بطاقة الإنترنت البنكية ($\alpha = 0,013$) وخدمة الدفع عند التوصيل Shop & Ship ($\alpha = 0,030$) وخدمة التسديد عبر الباي بال والكاش يو ($\alpha = 0,001$). لكن لو نظرنا إلى عينة الدراسة من زاوية العمر لوجدنا أن لألفا قيماً ذات دلالة إحصائية مهمة عند استخدام أربع طرق للدفع، هي: البطاقة الائتمانية ($\alpha = 0,017$)، وبطاقة الكي نت ($\alpha = 0,006$)، وخدمة الدفع عند التسليم Shop & Ship ($\alpha = 0,024$) وعبر عبر الباي بال ($\alpha = 0,000$). وعند الأخذ في الاعتبار عينة الدراسة من زاوية الخبرة بالإنترنت، فإن هناك وسيلتين فقط للدفع، تحظيان بدلالة إحصائية ذات قيمة مهمة، هما التسديد بالبطاقة الائتمانية ($\alpha = 0,007$) وخدمة Shop & Ship ($\alpha = 0,037$).

الجدول (١١)

العوامل المؤثرة في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

وسيلة الدفع	الجنس (قيم α)	العمر (قيم α)	الخبرة بالإنترنت (قيم α)
أستخدم التسديد بالبطاقة الائتمانية	,284	,017*	,007*
أستخدم التسديد بالبطاقة كي نت	,949	,006*	,367
أستخدم التسديد ببطاقة الإنترنت البنكية	,013*	,045	,755
أستخدم التسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود	,028	,269	,652
أستخدم التسديد بالاكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني	,307	,258	,312
أستخدم التسديد بخدمة (Shop and Ship)	,030*	,024*	,037*
أستخدم التسديد بخدمة (Just Ask)	,831	,743	,472
أستخدم التسديد بخدمة (Worldshop)	,090	,799	,705
أستخدم التسديد بخدمة الدفع باي بال	,001*	,000*	,177
أستخدم التسديد بخدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة كاش يو	,001*	,190	,351
أستخدم التسديد بخدمة الدفع بالشيك الإلكتروني	,080	,464	,340
أستخدم التسديد عبر الهاتف النقال	,836	,020	,842
أستخدم التسديد عن طريق البطاقة المدنية	,660	,387	,221

٤-٧- ما العوامل المؤثرة في الشعور بالرضا عن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؟

تظهر نتائج الجدول (١٢) العوامل الديموغرافية المؤثرة في الشعور بالرضا من استخدام الأنواع المختلفة للدفع الإلكتروني، والملاحظ من هذا الجدول أن متغير الجنس لم يؤد دوراً مهماً في المتغيرات بالنسبة إلى عينة الدراسة. فكل قيم معامل الأهمية الإحصائي ألفا نجدها أكبر من قيمة ٠,٠٥ المطلوبة إحصائياً؛ مما يعني أنه لا توجد فروقات بين أفراد العينة بالنسبة إلى الجنس. أما هذه الفروقات فتأخذ مدلولها الإحصائي المهم عند النظر إلى المتغيرات الثلاثة الأخرى، وهي: العمر واستخدام الإنترنت والخبرة بالإنترنت. وفيها تكثر الاختلافات عندما ننظر إلى قيمة المعامل الإحصائي ألفا؛ فالعمر يؤثر تأثيراً كبيراً على الشعور برضا الفئة المبحوثة بخصوص أغلب طرق الدفع، وهي: التسديد بالبطاقة الائتمانية لصالح الفئة العمرية من ٢٦ إلى ٣٠ سنة، والتسديد ببطاقة الإنترنت البنكية لصالح الفئة العمرية من ٣٦ فما فوق، والتسديد بالأكشاك الإلكترونية لصالح الفئة العمرية من ٣٦ فما فوق، والتسديد بخدمة (Worldshop) لصالح الفئة العمرية من ٣٦ فما فوق، والتسديد بخدمة الدفع باي بال لصالح الفئة العمرية من ١٥ فأقل، والتسديد ببطاقة كاش يو لصالح الفئة العمرية من ٣٦ فما فوق، والتسديد بخدمة الدفع بالشيك الإلكتروني لصالح الفئة العمرية من ٣٦ فما فوق، والتسديد عبر الهاتف النقال لصالح الفئة العمرية من ٣٦ فما فوق. والملاحظ كذلك أن كثافة استخدام الإنترنت اليومي تؤثر على الشعور برضا الفئة المبحوثة بخصوص تسع طرق للدفع، هي: التسديد بالبطاقة الائتمانية لصالح من ٥ إلى ٧ ساعات يومياً، والتسديد ببطاقة الإنترنت البنكية لصالح من ٥ إلى ٧ ساعات يومياً، والتسديد بالأكشاك الإلكترونية لصالح من ٥ إلى ٧ ساعات يومياً، والتسديد بخدمة Shop and Ship أكثر من ٩ ساعات يومياً، والتسديد بخدمة Worldshop لصالح من ٥ إلى ٧ ساعات يومياً، والتسديد بخدمة الدفع باي بال لصالح من ٥ إلى ٧ ساعات يومياً،

والتسديد ببطاقة كاش يو لصالح من ٣ إلى ٥ ساعات يومياً، والتسديد بالشيك الإلكتروني لصالح من ٥ إلى ٧ ساعات يومياً، والتسديد عن طريق البطاقة المدنية لصالح من ٥ إلى ٧ ساعات يومياً. وأخيراً تؤثر الخبرة بالإنترنت على الشعور برضا الفئة المبحوثة بخصوص سبع طرق للدفع، هي: التسديد بالبطاقة الائتمانية لصالح من خبرته تراوح بين سبع سنوات وعشر سنوات، أما باقي طرق التسديد - وهي التسديد بالبطاقة كاش، والتسديد بالإنترنت، البنكية، والتسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود، والتسديد بالأكشاك الإلكترونية، والتسديد بخدمة الباي بال، والتسديد بخدمة الدفع بالشيك الإلكتروني؛ فجميعها تميل لصالح من خبرته من عشر سنوات فأكثر.

الجدول (١٢)

العوامل المؤثرة في الشعور بالرضا عن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

الشعور بالرضا عن استخدام وسيلة الدفع التالية:	الجنس (قيم α)	العمر (قيم α)	استخدام الإنترنت (قيم α)	الخبرة بالإنترنت (قيم α)
٢ التسديد بالبطاقة الائتمانية	,٣١٧	*,٠٠٥	*,٠٠٩	*,٠٠٥
٣ التسديد بالبطاقة كاش	,١٨١	,١٥٧	,٠٥٨	*,٠٠٣
٤ التسديد ببطاقة الإنترنت البنكية	,١٨٨	*,٠٠٠	*,٠٠٠	*,٠٠٠
٥ التسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود	,١٠٨	,٢٥٢	,١٣٧	*,٠٣٤
٦ التسديد بالأكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني	,١٢٠	*,٠٠٠	*,٠٠٠	*,٠١٨
٧ التسديد بخدمة التوصيل (Shop and Ship)	,٨٦٧	,٢٦٨	*,٠٢٥	,١١٥
٨ التسديد بخدمة التوصيل (Just Ask)	,٧٧٠	,٥٥٤	,١٥٩	,٢٤٨
٩ التسديد بخدمة التوصيل (Worldshop)	,١٩٢	*,٠٠٢	*,٠٠١	,٠٦٩
١٠ التسديد بخدمة الباي بال	,٨٤١	*,٠٠٩	*,٠٠١	*,٠٠٤

تابع / الجدول (١٢)

العوامل المؤثرة في الشعور بالرضا عن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

الشعور بالرضا عن استخدام وسيلة الدفع التالية:	الجنس (قيم α)	العمر (قيم α)	استخدام الإنترنت (قيم α)	الخبرة بالإنترنت (قيم α)
١١ التسديد بخدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة كاش يو	,٠٥٧	*,٠٠٥	*,٠٠٦	,٤٤٧
١٢ التسديد بخدمة الدفع بالشيك الإلكتروني	,٤١١	*,٠٢١	*,٠٠٢	*,٠٤٥
١٣ التسديد عبر الهاتف النقال	,٤٢٢	*,٠٠٧	,٢٣٨	,٠٨٠
١٤ التسديد عن طريق البطاقة المدنية	,٣٦٤	,١٤٠	*,٠١٢	,٦١٩

٤-٨- ما العوامل المؤثرة في النية نحو استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، غير المستخدمة حالياً، خلال السنة المقبلة؟

بخصوص العوامل التي تؤثر على نية الفئة المبحوثة التوجه صوب استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، غير المستخدمة حالياً، خلال الـ ١٢ شهراً القادمة - تشير نتائج الجدول (١٣) إلى أن أفراد العينة يختلفون كثيراً في هذا الصدد؛ فالجنس يؤثر على الاتجاه صوب خمس طرق للدفع وهي: التسديد بالبطاقة كي نت لصالح الذكور، والتسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود لصالح الإناث، والتسديد بخدمة التوصيل Just Ask لصالح الإناث، والتسديد ببطاقة كاش يو لصالح الإناث، والتسديد عبر الهاتف النقال لصالح الإناث. في حين يؤثر العمر على نية استخدام سبع طرق للدفع، هي: التسديد بالبطاقة الائتمانية لصالح ١٥ سنة فأقل، والتسديد بالبطاقة كي نت لصالح ١٥ سنة فأقل، والتسديد ببطاقة الإنترنت البنكية لصالح ١٥ سنة فأقل، والتسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود لصالح ١٥ سنة فأقل، والتسديد بالأكشاك الإلكترونية لصالح ١٥ سنة فأقل، والتسديد بخدمة التوصيل Worldshop لصالح ١٥ سنة فأقل،

والتسديد عبر الهاتف النقال لصالح ١٥ سنة فأقل. أما بخصوص تأثير الخبرة بالإنترنت فتظهر النتائج تأثير ثمانى طرق للدفع، هي: التسديد بالبطاقة الائتمانية، والتسديد ببطاقة كى نت، والتسديد ببطاقة الإنترنت البنكية، والتسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود، والتسديد بالأكشاك الإلكترونية، والتسديد بخدمة باي بال، والتسديد عبر الهاتف النقال، وأخيراً التسديد عن طريق البطاقة المدنية.

الجدول (١٣)

العوامل المؤثرة في النية نحو استخدام وسائل الدفع الإلكترونية خلال السنة المقبلة

عدد ساعات استخدام الإنترنت (قيم a)	العمر (قيم a)	الجنس (قيم a)	أنوي استخدام وسيلة الدفع التالية
*،٠٠٠	*،٠١٥	،٦٨٠	٢ التسديد بالبطاقة الائتمانية (Credit card)
*،٠٠٠	*،٠٠٠	*،٠١٦	٣ التسديد بالبطاقة كى نت (Knet)
*،٠٠٠	*،٠٠١	،٤٧٢	٤ التسديد ببطاقة الإنترنت البنكية
*،٠٣٦	*،٠١٠	*،٠٠٥	٥ التسديد ببطاقة الدفع المسبق للوقود
*،٠٢١	*،٠١٤	،١٣٧	٦ التسديد بالأكشاك الإلكترونية للدفع الإلكتروني
،٣٦٧	،١٧٥	،٣٠٧	٧ التسديد بخدمة (Shop and Ship)
،٠٦٧	،٢٦٤	*،٠٠٠	٨ التسديد بخدمة (Just Ask)
،١٥٩	*،٠٤٢	،١٦٧	٩ التسديد بخدمة (Worldshop)
*،٠١٢	،٢١٠	،١٨٥	١٠ التسديد بخدمة الدفع باي بال (Pay Pal)
،٢٩٦	،٣٧١	*،٠٢٨	١١ التسديد بخدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة كاش يو
،٠٧٥	،١٥٠	،٣٠٣	١٢ التسديد بخدمة الدفع بالشيك الإلكتروني
*،٠٠٠	*،٠٣٥	*،٠٤٢	١٣ التسديد عبر الهاتف النقال
*،٠٤٥	،٦١٠	،١٤٨	١٤ التسديد عن طريق البطاقة المدنية

٤-٩- ما العوائق التي تواجه استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؟

فيما يخص العوائق التي يشعر بها أفراد العينة تجاه طرق الدفع الإلكتروني المختلفة تبيّن الإحصائيات الوصفية في الجدول (١٤) أن المتوسطات الحسابية لجميع العوائق كلها كانت أعلى من النصف (٢,٥). فأغلب المشاركين يعتقدون أن العوائق هذه مهمة وتعرقل مسيرتهم نحو الاستخدام المطمئن لوسائل الدفع المختلفة. هذه الملاحظة جديرة بالالتفات خصوصاً بالنسبة إلى الشركات العاملة والباحثين سواء في مجال أمن تقنيات المعلومات والشبكات أو بالنسبة إلى الوعي الكافي حيال هذه الطرق؛ بحيث تشكل عائقاً يمنع المستخدمين المحتملين من الإقدام على استخدام هذه الوسائل التقنية المتطورة لحد اليوم. فهذه القضية التي تبدو مقلقة عند عينة الدراسة تعني أن هناك فرصاً كبيرة نحو الاستخدام لولا هذا التخوف والتشكك من الاستخدام من النواحي المختلفة التي تم الإشارة إليها في الجدول (١٤).

وعلى رأس قائمة أهم خمسة عوائق يأتي عامل مخاطر الاختراقات الأمنية، متبوعاً بعدم وجود قوانين محلية تحمي خصوصية المستخدم، والمشكلات الأمنية المتعلقة بضمان سرية وتكامل وعدم إنكار عمليات الشراء التي تتم عن طريق مواقع التسوق، والخوف من عدم الوفاء بالمعلومات التي تخص الخدمات والمنتجات المنشورة على مواقع التسوق، وبالخوف من تحميل الزبون تكلفة أكثر من سعر البضاعة على موقع التسوق الإلكتروني. ملاحظة أخرى، هي أن قلة الوعي بتوافر الحلول وطرق الدفع المتوافرة (كخدمات الدفع عند التسليم)، والشعور بعدم الثقة بمواقع الدفع الإلكترونية - مهمة وجديرة بأن تؤخذ في الحسبان من طرف الشركات العاملة في الكويت؛ حيث حلّتا في المرتبة السابعة والعاشرة من حيث الأهمية وبمتوسط حسابات ٣,١٤ و ٣,١١. كما تظهر النتائج أن هناك خمسة عوائق قليلة الأهمية من وجهة نظر الفئة المبحوثة هي: عدم اقتنائي بطاقة ائتمان، والعوائق اللغوية في استخدام مواقع التسوق الإلكتروني، وتعقيد إجراءات الدفع وصعوبة الإجراءات المتبعة مع مزودي حلول الدفع

الإلكترونية، وانتهاك خصوصية المستخدم، وارتفاع قيمة التسعيرة التي يتكبدها المستهلك في أثناء التسوق.

الجدول (١٤)

العوائق التي تواجه استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

الانحراف المعياري	متوسط الترتيب	التكرار	معوقات استخدام الدفع الإلكتروني
١,٢٥	٣,٥٨	٣٣٢	أشعر بمخاطر الاختراقات الأمنية من طرف الهاكرز
١,٢٣	٣,٤١	٣٣٥	أشعر بعدم وجود قوانين محلية تحمي خصوصية المستخدم
١,١٩	٣,٣٩	٣٣٢	أشعر بالمشكلات الأمنية المتعلقة بضمان سرية وتكامل وعدم إنكار عمليات الشراء التي تتم عن طريق مواقع التسوق
١,١٠	٣,٣٧	٣٣٣	أشعر بالخوف من عدم الوفاء بالخدمات والمعلومات المنشورة على المواقع
١,٢٤	٣,٢٠	٣٣٥	أشعر بالخوف من تحميل الزبون تكلفة أكثر من سعر البضاعة المتوافرة على موقع التسوق الإلكتروني
١,٢٤	٣,١٥	٣٣٥	أشعر بعدم شهرة شركات الدفع الإلكتروني وقلة المعلومات المتوافرة عنها
١,٢٥	٣,١٤	٣٣٣	ليس لدي الوعي الكامل بتوافر الحلول و طرق الدفع المتوافرة
١,٠٧	٣,١١	٣٣٣	أشعر بقلّة شهرة مزودي حلول الدفع لدى المستهلكين من متسوقين وشركات
١,١٥	٣,١٠	٣٣٥	أشعر بالخوف من عدم تلبية المنتجات التي حددها الزبون
١,٢٥	٣,١٠	٣٣٢	أشعر بعدم الثقة بمواقع الدفع الإلكترونية
١,٢٨	٣,٠٩	٣٣٣	أفضل الدفع نقداً على الدفع الإلكتروني في أثناء التسوق من المحال
١,٠٥	٣,٠٨	٣٣٣	أشعر بعدم توافر خدمات الدفع على بوابة الحكومة الإلكترونية في الكويت

تابع / الجدول (١٤) العوائق التي تواجه استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

الانحراف المعياري	متوسط الترتيب	التكرار	معوقات استخدام الدفع الإلكتروني
١,١٦	٣,٠٥	٣٣٣	أشعر بعدم وجود اللوائح المتعلقة بالإنترنت
١,١٢	٢,٩١	٣٣٣	أشعر بصعوبة تعامل المستهلك مع واجهة النظام الإلكتروني
١,٠٨	٢,٩٠	٣٣٣	أشعر بارتفاع قيمة التسعيرة التي يتكبدها المستهلك
١,١٠	٢,٨٥	٣٣٣	أشعر بانتهاك خصوصية المستخدم
١,٠٩	٢,٦٩	٣٣٣	أشعر بتعقيد إجراءات الدفع وصعوبة الإجراءات المتبعة مع مزودي حلول الدفع الإلكترونية
١,١٨	٢,٦٤	٣٣٣	أشعر بالعوائق اللغوية في الاستخدام
١,٤٦	٢,٣٩	٣٣٥	ليس لدي بطاقة ائتمان

٤-١٠- ما العوامل المؤثرة في الشعور بعوائق استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؟

من أجل استكمال المعارف بخصوص العوامل التي تؤثر في عوائق أفراد الفئة المبحوثة أو تقلل من حماسهم نحو استخدام وسائل الدفع الإلكترونية المتعددة، قمنا أولاً بالتأكد من أن المتغيرات العوائق موزعة توزيعاً طبيعياً (Normal)، ولإتمام العملية قمنا باختبار الفرضية: "كل المتغيرات موزعة توزيعاً طبيعياً" عن طريق اختبار Kolmogorov-Smirnov؛ حيث وجدنا أن قيمة $[P=0]$ أصغر من $[\alpha = 0,05]$ ؛ بما يفيد أنها موزعة توزيعاً غير طبيعي. كما أن المتغيرات مستقلة؛ لأن إجابة المبحوثين تمت على انفراد ودون علم الآخر، وعليه اعتمدت الدراسة على اختبار Mann-Whitney. وقد أظهرت نتائج الجدول (١٥) ما يلي:

* يؤثر الجنس على أربعة عوائق، هي: الشعور بالخوف من عدم الوفاء

بالمعلومات التي تخص الخدمات والمنتجات المنشورة على مواقع التسوق، والشعور بعدم شهرة شركات الدفع الإلكتروني وقلة المعلومات المتوافرة عنها، والشعور بالخوف من عدم تلبية المنتجات التي حددها الزبون، والشعور بالعوائق اللغوية في الاستخدام.

* يؤثر العمر على اثنين من العوائق، هما: الشعور بالخوف من عدم تلبية المنتجات التي حددها الزبون، والشعور بالعوائق اللغوية في الاستخدام.

* تؤثر الخبرة بالإنترنت على ثلاثة عوائق، هي: الشعور بقلّة شهرة مزودي حلول الدفع لدى المستهلكين من متسوقين وشركات، والشعور بعدم الثقة بمواقع الدفع الإلكترونية، والشعور بارتفاع قيمة التسعيرة التي يتكبدها المستهلك.

* تؤثر كثافة استخدام الإنترنت اليومي على ثلاثة عوائق، هي: الشعور بالمشكلات الأمنية المتعلقة بضمان سرّية وتكامل وعدم إنكار عمليات الشراء التي تتم عن طريق مواقع التسوق، والشعور بعدم الثقة بمواقع الدفع الإلكترونية، وتفضيل الدفع نقداً على الدفع الإلكتروني في أثناء التسوق من المحالّ.

* يؤثر المستوى التعليمي على سبعة عوائق، هي: الشعور بمخاطر الاختراقات الأمنية، وغياب الوعي بتوافر الحلول وطرق الدفع المتوافرة، والشعور بقلّة شهرة مزودي حلول الدفع لدى المستهلكين من متسوقين وشركات، والشعور بعدم الثقة بمواقع الدفع الإلكترونية، والشعور بعدم توافر خدمات الدفع على بوابة الحكومة الإلكترونية في الكويت، والشعور بصعوبة تعامل المستهلك مع واجهة النظام الإلكتروني، والشعور بارتفاع قيمة التسعيرة التي يتكبدها المستهلك.

* تؤثر الوظيفة على عشرة عوائق، هي: مخاطر الاختراقات الأمنية، وعدم وجود قوانين محلية تحمي خصوصية المستخدم، والمشكلات الأمنية المتعلقة بضمان سرّية وتكامل وعدم إنكار عمليات الشراء التي تتم عن

طريق مواقع التسوق، والخوف من تحميل الزبون تكلفة أكثر من سعر البضاعة على مواقع التسوق الإلكتروني، وقلة شهرة مزودي حلول الدفع لدى المستهلكين من متسوقين وشركات، وعدم الثقة بمواقع الدفع الإلكترونية، وتفضيل الدفع نقداً على الدفع الإلكتروني، وعدم توافر خدمات الدفع على بوابة الحكومة الإلكترونية في الكويت، وعدم وجود اللوائح المتعلقة بالإنترنت، وصعوبة تعامل المستهلك مع واجهة النظام الإلكتروني.

الجدول (١٥)

العوامل المؤثرة في الشعور بعوائق استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

تأثير (قيم α)						
معوقات استخدام الدفع الإلكتروني	الجنس	العمر	الخبرة بالإنترنت	استخدام الإنترنت اليومي	المستوى التعليمي	الوظيفة (قيم α)
أشعر بمخاطر الاختراقات الأمنية من طرف الهاكرز	,092	,290	,200	,174	,010*	,004*
أشعر بعدم وجود قوانين محلية تحمي خصوصية المستخدم	,102	,035	,450	,064	,149	,015*
أشعر بالمشكلات الأمنية المتعلقة بضمان سرية و تكامل و عدم إنكار عمليات الشراء التي تتم عن طريق مواقع التسوق	,064	,109	,244	,043*	,127	,007*
أشعر بالخوف من عدم الوفاء بالمواقع... بالخدمات والمنتجات المنشورة على المواقع...	,032*	,914	,469	,409	,842	,201
أشعر بالخوف من تحميل الزبون تكلفة أكثر من سعر البضاعة على موقع التسوق الإلكتروني	,839	,282	,389	,638	,118	,026*
أشعر بعدم شهرة شركات الدفع الإلكتروني وقلة المعلومات المتوافرة عنها	,003*	,280	,770	,613	,869	,186

تابع / الجدول (١٥)

العوامل المؤثرة في الشعور بعوائق استخدام وسائل الدفع الإلكترونية

تأثير (قيم α)						
معوقات استخدام الدفع الإلكتروني	الجنس	العمر	الخبرة بالإنترنت	استخدام الإنترنت اليومي	المستوى التعليمي (قيم α)	الوظيفة
ليس لدي الوعي الكامل بتوافر الحلول وطرق الدفع المتوافرة	,٧١٨	,١٥٣	,٧٩٠	,٣٢٦	,٠٣٢ *	,٠٨٢
أشعر بقلّة شهرة مزودي حلول الدفع لدى المستهلكين من متسوقين وشركات	,٥١٧	,٢٠٢	,٠٠٢ *	,٣٩١	,٠٠٠ *	,٠٠٢ *
أشعر بالخوف من عدم تلبية المنتجات التي حددها الزبون	,٠٣٨ *	,٠٣٢ *	,٥٨٢	,٥٦٧	,٤٣٥	,٢٠٤
أشعر بعدم الثقة بمواقع الدفع الإلكترونية	,٢٦٨	,٢٦٥	,٠٠٩ *	,٠٠٣ *	,٠١٩ *	,٠٣٦ *
أفضل الدفع نقداً على الدفع الإلكتروني في أثناء التسوق من المحال	,٢٩٧	,٨٣٤	,١٦٢	,٠٤٤ *	,٠٧٨	,٠٠١ *
أشعر بعدم توافر خدمات الدفع على بوابة الحكومة الإلكترونية في الكويت	,٩٩٨	,٢٦٥	,٢٨٦	,٣٢١	,٠٢٥ *	,٠٠٠ *
أشعر بعدم وجود اللوائح المتعلقة بالإنترنت	,٤٩٠	,٤٦٢	,٧٥٩	,٠٥٨	,٨٢٢	,٠٣٤ *
أشعر بصعوبة تعامل المستهلك مع واجهة النظام الإلكتروني	,٢٤٦	,٣١١	,٧٠٦	,٢٥٩	,٠٠٦ *	,٠٥٠ *
أشعر بارتفاع قيمة التسعيرة التي يتكبدها المستهلك	,٣٦٨	,٣٦١	,٠٢٤ *	,٣٤٦	,٠١٣ *	,٤٨١
أشعر بانتهاك خصوصية المستخدم	,٤٠٣	,٤١٨	,٥٩٨	,٠٥١	,٢٧٧	,١٠٠
أشعر بتعقيد إجراءات الدفع وصعوبة الإجراءات المتبعة مع مزودي حلول الدفع الإلكترونية	,٥٠٦	,١٣٤	,٩٤١	,٧٥٤	,١٥٠	,٣٢٠
أشعر بالعوائق اللغوية في الاستخدام	,٠٥٠ *	,٠٢٢ *	,٨٤٥	,٣١١	,٤٦٦	,٦٣٧
ليس لدي بطاقة ائتمان	,٩٣٠	,٥٦٤	,٩٦٤	,٤٧١	,١٥٧	,٤٦٥

٤-١١- ما معايير اختيار وسائل الدفع الإلكترونية؟

التحليل والارقام الوصفية المذكورة في الجدول (١٦) تبين معايير اختيار وسائل الدفع الإلكترونية من طرف الفئة المبحوثة. وواضح من هذا الجدول أن المتوسط الحسابي مرتفع وكبير عند أفراد العينة (أكثرهم اختار إما موافق مطلقاً وإما موافق) بخصوص عامل "السمعة العالية للشركة تعطيك الثقة تجاه طريقة الدفع" (٤,٢٨)، وتدفعهم أكثر صوب استخدام طريقة الدفع. العامل الثاني من حيث الأهمية هو سهولة الاستخدام (٣,٩٨)، متبوعاً في المرتبة الثالثة بوجود طرف ثالث كشركة ضمان مشهورة تحمي طرفي المعاملة وتشعر العميل بالثقة كوجود شركة VerySign مثلاً، وفي المرتبة الرابعة من حيث الأهمية حل عامل "وجود قبول واسع النطاق للتكنولوجيا لدى نقاط البيع"، فكلما كانت وسيلة الدفع منتشرة بكثرة في المحال ومواقع التسوق الإلكتروني، زاد عدد إقبال المستهلكين لاستخدامها، وهو ما نادت به نظرية الأغلبية المؤثرة (Cameron and Webster, 2005) - **Perceived Critical Mass** -، وتوصلت إليه دراسات فنلندية سابقة بخصوص قبول الدفع بالنقل (Mallat et al., 2005؛ Mallat, 2005؛ Dahlberg et al., 2008)، ودراسة عربية بخصوص الدفع بالنقل في الكويت (رويبح، ٢٠١٠م)، أما عوامل الاختيار التي لاقت أقل اهتمام من الفئة المبحوثة فقد تجسدت في الإحساس بالوجود الاجتماعي بالإنترنت (متوسط الترتيب ٣,٣)؛ بمعنى أن أفراد العينة لا يجدون ميلاً ولا يتشجعون كثيراً نحو استخدام أية وسيلة من وسائل الدفع لمجرد الإحساس بالوجود الاجتماعي والتعامل وجهاً لوجه، وهذا العامل متبوعاً بقيمة التسعيرة التي يتكدها المستهلك، والقابلية للتراجع وإلغاء الدفع قبل إتمامها، التي لا يراها المبحوثون مهمة في قرار اختياراتهم لطرق الدفع المختلفة.

الجدول (١٦) معايير اختيار وسائل الدفع الإلكترونية

الانحراف المعياري	متوسط الترتيب	التكرار	معايير تقييم طرق الدفع الإلكترونية
١,٠١	٤,٢٨	٣٤٠	السمعة العالية للشركة تعطيك الثقة تجاه طريقة الدفع
١,٠٤	٣,٩٨	٣٤٠	سهولة الاستخدام
١,٠٤	٣,٩٧	٣٤٠	وجود طرف ثالث كشركة ضمان مشهورة تحمي طرفي المعاملة تشعرك بالثقة
١,٠٣	٣,٧٨	٣٤٠	وجود قبول واسع النطاق للتكنولوجيا لدى نقاط البيع
١,٤٤	٣,٧٣	٣٤٠	انخفاض تكلفة الاستخدام
١,٠٤	٣,٧٣	٣٤٠	وضوح إجراءات الدفع لدى المستخدم
١,٠٢	٣,٦٩	٣٤٠	شهرة طريقة الدفع لدى المستخدمين من العملاء والمستهلكين
٠,٩٦	٣,٦٩	٣٤٠	مدة وفترة تنفيذ عملية الدفع مناسبة
١,١٠	٣,٥٦	٣٤٠	وجود بدائل أخرى أسهل وأمنة
١,٠٣	٣,٤٦	٣٤٠	الشعور بالثقة والأمن
١,١٤	٣,٤٥	٣٤٠	القابلية للتراجع وإلغاء الدفع قبل إتمامها
١,٠١	٣,٤٤	٣٤٠	قيمة التسعيرة التي يتكبدتها المستهلك
١,١٢	٣,٣٣	٣٤٠	الإحساس بالوجود الاجتماعي بالإنترنت

٤-١٢- ما فوائد الدفع الإلكتروني؟

تظهر نتائج الجدول (١٧) الذي يقيس بعض العائد المرجو لدى العينة المبحوثة عند استخدام طرق الدفع الإلكترونية المختلفة أنّ فوائد وتقليل الجهد لتقليل الوقت المبذول وتقليل التكلفة هي أهم قيم الاستخدام التي تشعر بها الفئة المبحوثة. وأكثر المستخدمين يميلون صوب الشعور العام بالفائدة من استخدام وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة، من دون تحديد لنوع هذه الفائدة. والأقل منه

هو الشعور أن استخدام وسيلة الدفع الإلكترونية ستعود عليه بميزة التقليل من الجهد، وتوفير التعب المتعلق بأية عملية دفع تكون على صورتها التقليدية. أما أقل هذه الفوائد التي لم تحظ بالكثير من الإيجاب لدى عينة الدراسة فهي الفائدة المتعلقة بالقيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من استخدام وسائل الدفع هذه. وحول اختيارات أفراد العينة لأهمية التكاليف والتقليل منها عند استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، فإن أغلبهم كانوا - إلى حد ما - لا يعيرون هذه الجانب أهمية كبرى مقارنة بالفوائد الأخرى، وقد يكون هذا عائداً إلى عدم القدرة على حساب التكلفة بصورة دقيقة، أو قد يكون عائداً إلى عدم اهتمام عينة الدراسة بهذه التكاليف على ضوء الرواتب المرتفعة في دول الخليج بصورة عامة.

الجدول (١٧) فوائد الدفع الإلكتروني

الانحراف المعياري	متوسط الترتيب	فوائد حلول الدفع الإلكترونية
,٩٥٢	٣,٥٢	بشكل عام، أرى أن استخدامي لحلول الدفع الإلكترونية يعود علي بالفائدة.
,٩٦٨	٣,٥٠	بالنظر إلى الجهد الذي أبذله، أرى أن حلول الدفع الإلكترونية ذات فائدة بالنسبة لي
,٩٦٢	٣,٤٩	بالنظر إلى الوقت الذي أصرفه، تسهل عليّ حلول الدفع الإلكترونية القيام بعمليات الشراء الإلكترونية
,٩٢٧	٣,٢٢	بالنظر إلى التكلفة التي أدفعها، أرى أن حلول الدفع الإلكترونية ذات قيمة مضافة

٤-١٣ - ما العوامل المؤثرة في فوائد الدفع الإلكتروني؟

الجدول (١٨) يقيس العوامل التي تؤثر على الشعور بفوائد الدفع الإلكتروني لدى الفئة المبحوثة؛ فمن الملاحظ أن المتغيرات الديموغرافية الستة تحظى بقيمة ألفا بالغة الأهمية، وتعني وجود فروقات كبيرة بين أفراد العينة عند قياس انطباعاتهم بخصوص فوائد الاستخدام، كما تظهر النتائج أن الجنس وكثافة

الاستخدام اليومي للإنترنت يؤثران على جميع بنود الفوائد، فيما يؤثر العمر فقط على تقليل الوقت والشعور بالفائدة بصفة عامة من استخدام طرق الدفع الإلكترونية المختلفة، أما الخبرة بالإنترنت والمستوى التعليمي والوظيفة، فهما يؤثران على ثلاثة بنود من الفوائد، وهي على التوالي: تقليل الجهد، وتقليل الوقت المبذول في أثناء الاستخدام، والشعور بفوائد الاستخدام بصفة عامة.

الجدول (١٨)

العوامل المؤثرة في فوائد الدفع الإلكتروني

فوائد حلول الدفع الإلكترونية	الجنس (قيم α)	العمر (قيم α)	الخبرة بالإنترنت (قيم α)	استخدام الإنترنت اليومي (قيم α)	المستوى التعليمي (قيم α)	الوظيفة (قيم α)
بالنظر إلى التكلفة التي أضعها، أرى أن حلول الدفع الإلكترونية ذات قيمة مضافة	* ,٠١٩	, ٣٣٦	, ٧٠٣	* ,٠١١	, ١٥١	, ١٣٠
بالنظر إلى الجهد الذي أبذله، أرى أن حلول الدفع الإلكترونية ذات فائدة بالنسبة إليّ	* ,٠١٢	, ٢١٥	* ,٠٠٢	* ,٠٠٠	* ,٠٠٢	* ,٠٣٤
بالنظر إلى الوقت الذي أصرّفه، تسهل عليّ حلول الدفع الإلكترونية القيام بعمليات الشراء الإلكترونية	* ,٠٠٢	* ,٠٣٤	* ,٠٠٥	* ,٠٠٠١	* ,٠٠١	* ,٠٠٦
بشكل عام، أرى أن استخدامي حلول الدفع الإلكترونية يعود عليّ بالفائدة.	* ,٠٠٥	* ,٠٢٢	* ,٠٢٢	* ,٠٠٠	* ,٠٠٥	* ,٠٠٢

٤-١٤- ما العوامل المؤثرة في معايير اختيار وسائل الدفع الإلكترونية؟

من أجل استقصاء العوامل المؤثرة في معايير اختيار وسائل الدفع الإلكترونية اعتمدت الدراسة على اختبار Mann-Whitney للأسباب نفسها التي تم الإشارة إليها سابقاً. الجدول (١٩) يوضح قيم ألفا ذات الأهمية بالنسبة إلى الفروقات بين أعضاء العينة عند قياس المتغيرات الخمسة: الجنس، والعمر والاستخدام اليومي للإنترنت والخبرة بالإنترنت والمستوى التعليمي. وكان

الواضح أن الجنس لا يؤدي أي دور بين أفراد العينة عند سؤالهم حول معايير تقييم وسائل الدفع الإلكترونية. أما العمر والمستوى التعليمي فيؤثران فقط على الفئة المبحوثة عند سؤالهم حول تقييم مدى الشعور بالثقة و الأمن. أما كثافة الاستخدام اليومي للإنترنت فتؤثر على خمسة معايير لتقييم طرق الدفع الإلكترونية، وهي: الشعور بالثقة والأمن، والسمعة العالية للشركة تعطي الثقة لاحتضان طريقة الدفع، ووجود طرف ثالث كشركة ضمان مشهورة تحمي طرفي المعاملة تشعرك بالثقة، وانخفاض تكلفة الاستخدام، وقيمة التسعيرة التي يتكبدتها المستهلك.

أما الخبرة بالإنترنت فتؤثر على أربعة معايير للتقييم، هي: الشعور بالثقة والأمن، ووجود طرف ثالث كشركة ضمان مشهورة تحمي طرفي المعاملة يشعر المستخدم بالثقة، ووجود قبول واسع النطاق للتكنولوجيا لدى نقاط البيع، والإحساس بالوجود الاجتماعي بالإنترنت.

الجدول (١٩)

العوامل المؤثرة في فوائد الدفع الإلكتروني

معايير تقييم طرق الدفع الإلكترونية	الجنس (قيم α)	العمر (قيم α)	استخدام اليومي للإنترنت (قيم α)	الخبرة بالإنترنت (قيم α)	المستوى التعليمي (قيم α)
الشعور بالثقة والأمن	,٤٣٥	,٠١٩*	,٠٣٠*	,٠٠٣*	,٠٠٦*
السمعة العالية للشركة تعطي الثقة تجاه طريقة الدفع	,١٤٤	,٦٢٩	,٠٢٩*	,٩٣٣	,٥١٢
سهولة الاستخدام	,٢٩٠	,١٧٢	,٢٤٧	,٠٧٦	,٢٤٧
وجود طرف ثالث كشركة ضمان مشهورة تحمي طرفي المعاملة يشعرك بالثقة	,٠٦٠	,١٣٣	,٠٤١*	,٠٢١*	,٠٧٧
وجود قبول واسع النطاق للتكنولوجيا لدى نقاط البيع	,٠٩٧	,٠٧٢	,٩٤٨	,٠٤٩*	,٦٢٩

تابع / الجدول (١٩) العوامل المؤثرة في فوائد الدفع الإلكتروني

المستوى التعليمي	الخبرة بالإنترنت (قيم α)	استخدام اليومي للإنترنت (قيم α)	العمر (قيم α)	الجنس (قيم α)	معايير تقييم طرق الدفع الإلكترونية:
,٢٨٥	,٨٢٤	*,٠٠٢	,٢٦٤	,٥٢٨	انخفاض تكلفة الاستخدام
,٣٠١	,٤٤٩	,٦٢٩	,٦٩١	,١٢٢	وضوح إجراءات الدفع لدى المستخدم
,٣٦١	,٢٢٥	,١٢٨	,٢٨٨	,٤٠٥	شهرة طريقة الدفع لدى المستخدمين من العملاء والمستهلكين
,٦٠٤	,٢٤٤	,٣٤٢	,٦١٧	,٨٧٠	مدة وفترة تنفيذ عملية الدفع مناسبة
,٠٧٠	,٠٨٨	,٢١٣	,٢٩٢	,٠٦٨	وجود بدائل أخرى أسهل وأمنة
,٤٧٢	,٦٤٣	,٤٢٢	,٤٠١	,٧٧١	القابلية للتراجع وإلغاء الدفع قبل إتمامها
,٥٢٣	,٥٧٥	*,٠٠٧	,٦٤٨	,٨٩٩	قيمة التسعيرة التي يتكبدتها المستهلك
,٨٧٩	*,٠٢٨	,٢١١	,٦٥٤	,١٩٦	الإحساس بالوجود الاجتماعي بالإنترنت

مناقشة النتائج:

عند مراجعة النتائج التي توصلنا لها في دراستنا هذه نجد أنها متقاربة ومؤكدة ومخالفة وموسعة لحد كبير مع النتائج التي توصلت إليها دراسات سابقة في هذا المقام.

لم تتطرق الدراسات السابقة لمدى الوعي بمختلف وسائل الدفع الإلكترونية واستخدامها ونية التوجه إليها مستقبلاً إلا من طرف بعض الدراسات الغربية القليلة (Szmigin and Bourne 1999; Chou et al., 2004; Stroborn et al., 2004; Simon et al., 2010) وفي المقابل لم تتطرق الدراسات العربية لهذه المواضيع باستثناء دراستين عربيتين لمواضيع الدفع الإلكتروني لكنهما ركزت على وسيلة دفع إلكترونية واحدة: الدفع بالنقل (روبيح، ٢٠١٠م)، وتقييم مواقع الدفع الإلكتروني في الأردن (Halaweh and Fidler, 2008)، فيما خلت الدراسات العربية و الغربية من تلك التي ركزت على تقييم الشعور بالرضا عن استخدامها.

لقد وجدت دراسة (Szmigin and Bourne (1999) أن الفئة المبحوثة في بريطانيا تفضل أداء الصّرف على النقود الورقية، وأن الدفع ببطاقات الائتمان مفضل لدى العينة الأسترالية على الدفع النقدي (Simon et al., 2010)، فيما أظهرت دراسة تايلوانية (Chou et al., 2004) أفضلية استخدام بطاقات الدفع المسبق في التسديد مقارنة بثلاثة بدائل أخرى (بطاقات الائتمان، والبطاقة الذكية، ونظام دفع الفواتير بالإنترنت). فيما توصلت دراسة ألمانية (Stroborn et al., 2004) إلى أن أهم أربع طرق، هي: مواقع دفع الفواتير (٥٥٪)، والدفع ببطاقة الدفع الفوري "كي نت" (١٥٪)، والدفع بالبطاقة الائتمانية (١٢٪)، والدفع عند التوصيل (١٠٪)، فيما استخدمت نسب ضعيفة لبدائل أخرى: الدفع بالنقل (٢٪)، وأنظمة التحصيل (٣٪)، بينما لم تستخدم مطلقاً الدفع المسبق (٠٪)، وهذه النتائج مناقضة لما توصلت إليه دراستنا التي بينت ووسعت من نطاق الاختيار ولم تركز على الأفضلية من حيث استخدام ١٣ وسيلة للدفع الإلكتروني فحسب بل تعدت ذلك لتشمل الوعي بوجودها، ودرجة الرضا عن استخدامها، ونية التوجه لاستخدامها مستقبلاً، وتوصلت إلى أن أهم أربع طرق للدفع معرفة، هي: بطاقة كي نت، والبطاقة الائتمانية، وبطاقة الدفع المسبق، والتسديد بخدمة التوصيل (Shop and Ship)، فيما كانت أربع الطرق الأكثر استخداماً وحصولاً على رضا العينة المبحوثة، هي: التسديد ببطاقة الدفع الفوري (كي نت)، والبطاقة الائتمانية، وخدمة الشراء والتوصيل من خارج الكويت (Shop and Ship)، وبطاقة الدفع المسبق، كما بينت أن نية الفئة المبحوثة التوجه مستقبلاً صوب استخدام: التسديد بخدمة الدفع الإلكتروني ببطاقة "كاش يو"، واستخدام البطاقة المدنية في الدفع، وطريق خدمة الشراء والدفع عند التوصيل (Shop and Ship)، والتسديد بخدمة الدفع باي بال، وهذه الاختلافات تدل على وجود اختلاف في الأبعاد الديموغرافية التي تحكم قرارات المتسوقين وميولاتهم.

ووجدت دراستنا أن أكثر ما يشغل بال الفئة المبحوثة بخصوص القيام بعمليات الدفع الإلكتروني هو الخوف والقلق بخصوص القضايا الأمنية؛ فأغلب

من استقرأت آراءهم هذه الدراسة وجد أن مخاطر الاختراقات الأمنية من طرف الهاكرز حل في المرتبة الأولى في قائمة العوائق والهواجس، وهي نتيجة مطابقة لدراسات سابقة عربية (Aladwani, 2001؛ أبو فارة، ٢٠٠٤م، الشميمري وأبو حمادة، ٢٠٠٤م، Al-Hajri, 2008؛ Henari & Mahboob, 2008؛ Sait et al., 2004؛ Halaweh and Fidler 2008؛ Al-Mutairi, 2009). وإن كانت دراسة العدوانية قد رصدت معوقات مختلفة ومتعددة بوجه استخدام الإنترنت كوسيلة للشراء والتبضع، إلا أن أغلبها كان يميل صوب جوانب التكلفة والجوانب التقنية، وهو أمر متوقع على اعتبار أن الدراسة قد أجريت في عام ٢٠٠١م؛ حيث كانت التقنية في بداياتها وفي أوائل الاستخدامات، ومن ثم بعدها لم تكن قد أخذت القبول الواسع كما نعيشه اليوم، وبعد عقد من الزمن كحال دراستنا هذه. ونضيف أن الدراسة ركزت على معوقات التسوق الإلكتروني وليس على الدفع الإلكتروني، لكن مع ذلك فإن عدم الوعي الكافي بهذه التقنية والحلول المتوافرة جاءت ضمن أهم العوامل المؤثرة في دراسة العدوانية، كما جاءت في دراستنا ولكن بترتيبين مختلفين من حيث الأهمية (الخامس لدى العدوانية والسابع في دراستنا)، وهو - كما ذكرنا - أمر متوقع ومقبول لاختلاف البعد الزمني بين الدراستين. أما الأهمية الكبيرة التي وجدناها في دراستنا وهو الخوف من الجوانب القانونية وعدم قدرة التشريعات الحالية المحلية على حماية المستخدمين فقد جاءت في المرتبة الثانية ومباشرة بعد الجانب الأمني، وهو ما جاء العدوانية على ذكره في دراسته تلك.

على المستوى العربي توجد هناك العديد من النشاطات التجارية على الشبكة الإلكترونية، إلا أنها محدودة، وذلك - بحسب دراسة أبو فارة (٢٠٠٤م) - عائد إلى أنها غير موثوق فيها لتنفيذ مشترياتهم، ومن ثم لا تحظى بالثقة والقبول من قبل المستهلكين. وهي - بلا شك - قريبة من النتائج التي رأيناها في بحثنا هنا. وهي تقريباً النتيجة نفسها التي توصلت إليها أبحاث عربية أخرى كدراسة الشميمري وأبو حمادة (٢٠٠٤م) ودراسة الهاجري (Al-Hajri, 2008) التي توصلت إلى أن

نقص الوعي التكنولوجي لدى أصحاب الحسابات البنكية في دولة عمان يعتبر من أهم المعوقات التي تقف حجر عثرة في وجه انتشار الأعمال المصرفية الإلكترونية. وجاءت دراسة حنيري ومحبوب (Henari & Mahboob, 2008) مختلفة بعض الشيء عن بحثنا هنا على الرغم من الحصول على النتائج نفسها تقريباً، وهي انعدام الثقة ونقص الشعور بالأمن والخصوصية، إلى جانب عوائق أخرى كالعوائق اللغوية والخوف المتعلق بضعف التوقعات من الوفاء بالخدمات والمنتجات، كما هي معروضة على الموقع الإلكتروني للشركات في دولة البحرين، التي تتشابه إلى حد كبير.

دراسة Sait et al., (2004) وجدت أن الثقة من العوامل المؤثرة في استخدام المستهلكين على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية إلى جانب المحافظة على الخصوصية. لكن الأمر المهم الثاني الذي توصلت إليه نتائج دراستهم وينسجم مع نتائج بحثنا هنا هو تأثير مهارات استخدام الإنترنت؛ حيث وجدت الدراسة أنه كلما زادت المهارات التقنية لأفراد العينة المبحوثة زاد تأثير درجة قبول المستهلك السعودي للتجارة الإلكترونية. وإلى جانبه بحث المطيري (Al-Mutairi, 2009) الذي اتفق في نتائجه مع ما ذهبنا إليه بالنسبة إلى الثقة، بالإضافة إلى الجوانب التقنية، وما يخص المحافظة على أمن الموقع والبيانات التي يحويها والمعاملات التي تُجرى عليها، وهي تتوافق مع نتائج دراستنا.

دراسة Halaweh and Fidler (2008) ركزت على تقييم مواقع الدفع الإلكترونية في الأردن، وتوصلت إلى وجود ست عقبات تحد من استخدامات الدفع الإلكتروني، وجاءت التكلفة المرتفعة على رأس القائمة، تبعها بعد ذلك المشكلات الأمنية المتعلقة بالسرية. وإن كانت دراستنا قد شملت هذه المعوقات فإنها لم تكن مقلقة بالنسبة للمستخدم الكويتي بالدرجة نفسها لشعور المستخدم الأردني؛ لأنها جاءت في ذيل قائمة المعوقات. وقد يكون هذا مبرراً بشكل واضح بأن المستخدم الكويتي يمتاز بوفرة وملاءة مالية أفضل من الحالة الاقتصادية التي يعيشها المستخدم والمواطن الأردني.

وكان الخوف من الجوانب الأمنية نتيجة مطابقة لدراسات غربية؛ حيث توصلت دراسة (Szmigin and Bourne, 1999) في المملكة المتحدة إلى أن مجموعة مختلفة من العوامل كانت تشكل عائقاً أمام التوسع في الشراء عبر الوسائل الإلكترونية إلا أن الهاجس الأمني وتعييدات الاستخدام كانت لهما الأولوية على غيرهما. الأمر نفسه يتكرر ورأيانه متوافقاً مع أبحاث أخرى (Guseva, 2010; Dewan and Chen, 2005; Mallat, 2007). فقد توصلت دراسة (Guseva, 2010) إلى أن أهم معايير الإقدام على التجارة الإلكترونية في أوروبا وجود درجة عالية من الأمن، في السياق نفسه وجدت دراسة (Kim et al., 2010) أن معيار القبول واستخدام وسائل الدفع الإلكترونية في كوريا الجنوبية تتأثر بقوة بدرجة الأمان. كذلك جاءت نتائج الدراسة مطابقة لما توصلت إليه Mallat (2007) من وجود عدة عوامل تشكل عقبات أمام استخدام الدفع بالهاتف النقال في دولة فنلندا، منها ضعف الشعور بالثقة ومخاطر الأمن اللذان يشعر بهما المستخدم، وهي بالمناسبة نتائج تشبه - إلى حد كبير - ما توصلت إليه دراسة (Dewan and Chen 2005) للذين وجدوا أن عدم الإحساس بالأمان وتعرض خصوصياتهم للخطر كانت من الأسباب الرئيسية والمقلقة التي عاقت حركة المستخدمين صوب الإقدام على التسوق الإلكتروني. وهي ميزة هذه الدراسات. ودراستنا الحالية إذا ما قورنت ببعض الدراسات الأخرى كدراسة (Ramayah et al., 2005) التي غفلت ولم تدرج الثقة كمعيار مهم في قياس الإقدام على استخدام الدفع الإلكتروني للضرائب في دولة ماليزيا.

ينبغي أن نشير إلى أن نتائج دراستنا توصلت لنتائج مشابهة لما توصلت إليه أبحاث أخرى سابقة. فالباحث الذي أجراه (Szmigin and Bourne 1999) في المملكة المتحدة على مجموعة من الطلبة توصل إلى أن استخدام بطاقة السحب الآلي لها الأولوية على غيرها من أساليب الدفع. وهذا ما وجدناه في نتائج البحث؛ حيث جاء استخدام بطاقة السحب الآلي الكي نت على رأس القائمة (٤,٨٣٪)، تبعها بعد ذلك البطاقة الائتمانية (٦,٦٨٪).

بحثنا فيه قدر أكبر من التفاصيل مقارنة بالدراسات السابقة من حيث الوعي بأنواع مختلفة من وسائل الدفع الإلكتروني، ودرجة استخدامها ومدى الشعور بالرضا عن استخدامها، و تقييم التوجه لاستخدام بعضها في المستقبل، وقد قيست ثقة المستخدمين وقبولهم لكل واحدة منها بحسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة. ووجد أن عدة عوامل تؤثر في استخدام البطاقة الائتمانية (العمر، واستخدام الإنترنت، والخبرة بالإنترنت) تختلف عن العوامل المؤثرة في أفراد العينة عند استخدامهم للدفع الإلكتروني عبر بطاقة الكي نت (الخبرة بالإنترنت). لهذا فإن دراستنا أتت بنتائج موسعة لدراسات سابقة - على سبيل المثال - كدراسة Kim et al., (2010) التي وجدت أن لعامل الثقة أثراً مهماً في تحديد استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. غير أنها لم تتطرق لمقارنة أفضلية بين طرق الدفع من وجهة نظر العينة المبحوثة، واهتمت فقط بمفهوم الدفع الإلكتروني بصورة إجمالية، ومن دون التفريق بينها بحيث يمكن من ثم المقارنة بين نتائج بحثنا ونتائجهم.

ولقد ذكرنا فيما سبق أن دراسة Chou et al., (2004) توجهت نحو مدى إقبال المستهلكين على بدائل الدفع الإلكترونية المتوافرة ومقارنة أفضلية المستهلكين في تايوان لأربعة بدائل (بطاقات الائتمان، وبطاقات الدفع المسبق، والبطاقة الذكية، ونظام دفع الفواتير بالإنترنت)، واعتمدت في ذلك على ثلاثة عوامل (التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي) وعدة معايير: أن بطاقات الدفع المسبق هي المفضلة في التسديد، وأن الشعور بالأمن هو أفضل معيار بالنسبة للعامل التكنولوجي، وتكلفة الاستخدام هي أهم معيار للعامل الاقتصادي، والمحافظة على خصوصية المستهلك هي أهم معيار للعوامل الاجتماعية. وهي من ثم نتائج تختلف عما وجدناه نحن هنا في دراستنا. فعلى عكس هذه النتائج، وجدنا أن بطاقة الكي نت هي المحببة أكثر لدى العينة المبحوثة ومن بعدها تأتي البطاقة الائتمانية. أما بطاقة الدفع المسبق فحلت في المرتبة الخامسة من حيث درجة الاستخدام لدى عينة الدراسة لدينا، وبنسبة ٣٢,٦٪. أما الشعور بالخوف

من الإقدام على وسائل الدفع الإلكترونية المتنوعة فتختلف باختلاف العوامل المقيسة. فمثلاً كان الجنس عاملاً مهماً عند سؤال المستخدمين حول شهرة شركات الدفع الإلكتروني، وعدم الوفاء بالمعلومات التي تخص الخدمات والمنتجات المنشورة على مواقع التسوق الإلكتروني، فعامل الجنس كان له أثر إحصائي مهم.

الدراسة الأوروبية (Guseva, 2010) التي جئنا على ذكرها سابقاً وتناولت تقييم معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية من منظور المستهلك، توصلت إلى خلاصات تختلف بعض الشيء عما وجدته نتائج دراستنا. فبحسب دراسة جوسيفا فإن أهم معايير الإقدام على التجارة الإلكترونية من حيث الأولوية كان وجود درجة عالية من الأمن (متوسط الترتيب ٨,٢ للشراء المتكرر مقابل ٨,٣١ للشراء النادر) ووجود خيارات متعددة للدفع (متوسط الترتيب ٧,٧٦ للشراء المتكرر، مقابل ٧,٣٧ للشراء النادر) ودرجة الوضوح في إجراءات الشراء (متوسط الترتيب ٦,٧٦ للشراء المتكرر، مقابل ٧,٠٥ للشراء النادر) وأخيراً توافر المساعدة المباشرة عبر الإنترنت في أثناء التسوق (متوسط الترتيب ٤,٨٣ للشراء المتكرر، مقابل ٧,٣٧ للشراء النادر). لكن على خلاف ذلك توصلت دراستنا إلى أن أهم المعايير في الإقدام على طرق الدفع الإلكترونية كانت السمعة العالية للشركة؛ حيث إن السمعة تعطي المشتري والمستخدم ثقة أكبر في الإقدام واستخدام وسيلة الدفع بالمقارنة بتلك التي تكون أقل شهرة وأقل سمعة. يتبع ذلك سهولة الاستخدام ويلحقهما من حيث الترتيب وجود طرف ثالث معروف ويحظى بسمعة طيبة كضامن يحمي المتعاملين على الشبكة.

وأخيراً، فإن دراستنا من الدراسات القليلة التي ركزت على تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على الوعي بوجود ١٣ طريقة للدفع الإلكتروني، ودرجة استخدامها، ودرجة الشعور من استخدامها، والنية للتوجه إليها مستقبلاً، ومعايير اختيارها، وفوائدها والعوائق التي تعترض مستخدميها.

٥ - الخلاصة والتوصيات:

قامت الدراسة بتتبع أهم العوامل التي تؤدي دوراً مهماً في تحديد المعرفة والاستخدام والشعور بالرضا عن الاستخدام والنية تجاه استخدام أنواع متعددة من طرق الدفع الإلكترونية المختلفة في المستقبل، ومعايير استخدامها، وفوائدها والعوائق التي يتوجس منها أفراد العينة المبحوثة المكونة من ٣٥٠ مستخدماً. فقد وجدت الدراسة أنه توجد في الكويت أنواع مختلفة من وسائل الدفع الإلكتروني، منها المستخدم بكثافة ومنها غير المستخدم في الوقت الراهن. والدراسة سردت أهم هذه الأنواع المتعددة التي تعطي للمستهلك أساليب وخيارات عدة في تسديد فواتير الشراء إما داخل الكويت وإما من خلال التسوق الإلكتروني من مواقع خارج الكويت. الدراسة وجدت كذلك أنه توجد فروقات كثيرة ومتنوعة في المتغيرات الديموغرافية من قبيل العمر والجنس وسنوات الخبرة في استخدام الإنترنت والوظيفة وكثافة الاستخدام اليومي للإنترنت. فهذه المتغيرات بينت أنه توجد بين أفراد العينة فروقات ذات دلالات إحصائية مهمة.

٥-١- إسهامات الدراسة:

أسهمت الدراسة في تسليط الضوء على سبعة أمور مختلفة: الأمر الأول المهم في هذه الدراسة هو قيامها باستقصاء لأنواع طرق الدفع الإلكترونية المتوافرة المعروفة للمستهلكين في دولة الكويت والمستخدمين لشبكة الإنترنت للقيام بأعمال الشراء والدفع. أما الأمر الثاني الذي بينته الدراسة فيمكن في تسليطها الضوء على أهم تلك الطرق المستخدمة بكثرة من طرف عينة الدراسة، التي تعطي مؤشراً على مدى انتشارها في دولة الكويت. الأمر الثالث هو أن الدراسة أسهمت في إلقاء الضوء على أكثر تلك الطرق التي تحصلت على رضا المستخدمين، مما يزيد الشركات العاملة في الكويت بمؤشر عن مدى نجاح تلك الحلول في أوساط المستخدمين. الأمر الرابع أن الدراسة أسهمت في إعطاء نظرة عن جاهزية أفراد العينة الاتجاه صوب بعض حلول وطرق الدفع المتوافرة حالياً ولكن ليست مستخدمة بكثرة كالدفع عند التسليم بسبب قلة الوعي

بوجودها وفعاليتها. الأمر الخامس المرتبط بالسابق أنها أسهمت في تبيان فوائد الاستخدام ومعايير اختيارها من طرف أفراد العينة المبحوثة، والعوائق التي تعترض طرق الانتشار الكبير لمختلف حلول الدفع الإلكترونية في الكويت؛ مما يعطي متخذي القرار والمشرفين على عمليات التسويق في تلك الشركات وسائل لزيادة تسويق طرق الدفع المختلفة لدى فئات عدة من المجتمع. الأمر السادس أنها سلطت الضوء على موضوع الدفع الإلكتروني الذي لم ي تلق الاهتمام الكافي من طرف الباحثين العرب، وبينت أن هناك العديد من المجهودات التي تستدعي الاهتمام، فعلى الرغم من توافر طرق للدفع الإلكتروني فإنها لم تلق الإقبال الكافي لدى الجميع لعدة أمور؛ منها أنها ليست جميعها معروفة لدى المستخدمين، ومن ثم هي بحاجة إلى حملات دعائية وإعلانية لنشرها بين قطاع المستخدمين للإنترنت في الدولة. ومنها أيضاً أن بعضها لم يلق الإقبال والاهتمام الكافي لأسباب تتعلق بالأمان، وهو مقدار جدير بالاهتمام خصوصاً للشركات المعنية بمشاريع الدفع الإلكتروني أو الشركات التي لها مواقع معروفة وتسوق وتبيع منتجاتها على شبكة الإنترنت. كما توجد أنواع أخرى من العوائق التي لو بُحثت بصورة جيدة لفتحت آفاقاً كبيرة وهوامش ربح تسيل لها لعاب الشركات إلى جانب المراكز البحثية والباحثين. الأمر الأخير الذي أسهمت فيه الدراسة هو تعرضها لمعايير التقييم لدى المستخدمين وحكمهم على أي وسائل الدفع الإلكتروني أكثر حظوة وأهمية لديهم مقارنة بالطرق البديلة أو الأخرى.

٥-٢ - حدود الدراسة:

كما هو الحال في الدراسات الميدانية يوجد الكثير من المحددات التي تحد من تعميم الاستنتاجات السابقة، ومن هنا تعاني الدراسة بعض جوانب القصور، نجملها في ثلاثة؛ أولها: أن عينة الدراسة يطغى عليها نوع من المبحوثين ذوي الثقافة التقنية المرتفعة على اعتبار أنهم أكثر قطاعات المجتمع كثافة في استخدام الإنترنت والشراء، فلهذا السبب وقع الاختيار بشكل مقصود على هذه الفئة، وقد شكلت الفئة المبحوثة إما من طلبة الكلية في الوقت الراهن وإما من

موظفين تخرجوا سابقاً في كلية العلوم الإدارية، وهي عينة قد لا تعكس أفراد المجتمع الكويتي بصورة جيدة. ومن ثم قد يحدد ذلك من نتائج الدراسة ويقصرها في الوقت نفسه. الأمر الثاني: أن الدراسة لم تغط المعايير بصورة أكثر شمولية واستيعاباً؛ فهناك عدة قضايا يمكن عدها من معايير التقييم والمقارنة بين أساليب الدفع لدى المستهلكين والمستخدمين. فمثلاً لم تأخذ الدراسة بعين الاعتبار متغيرات أخرى من قبيل الأجهزة التقنية وأنواعها (آيفون مقابل نوكيا وبلاكبيرري وغيرها من الأجهزة الذكية)، ولم تأخذ أيضاً متغيرات ثقافية كالخلفية القومية (جنسية المشاركين) وأماكن السكن (غنية أو متوسطة). الأمر الثالث: أن الدراسة لم تركز على أسباب الانتقال من وسيلة دفع إلكترونية إلى أخرى كالانتقال مثلاً من طريقة الدفع ببطاقة الائتمان إلى خدمة الشراء والدفع عند التسليم JuskAsk أو WoldShop أو Shop & Ship.

٥-٣- التوصيات التطبيقية للدراسة:

في ضوء ما رأينا في هذه الدراسة، يمكن لنا القول: إن التجارة الإلكترونية قطاع كبير ومتنوع وواسع، ومرتبطة بتوفير عدة طرق لتيسير الدفع، عدا بطاقات الائتمان، كما أنه مشجّع للاستثمار فيه لعدة جوانب؛ الأول هو الشركات التجارية ومن يهدفون للربح، فإن قطاع التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط - بصورة عامة - مشجعة للغاية. وأما الثاني فإن الشركات العاملة في مجال الدفع الإلكتروني من قبيل البنوك والشركات المتخصصة الأخرى الشبيهة بشركة "باي بال" أو بشركة "الكاش يو"، فإن القطاع العربي من التجارة الإلكترونية من المؤكد سينشط في هذا الجانب على اعتبار أن الموجة العالمية تدفع باتجاه التحرر التجاري من قيود الزمان والمكان التي يفرضها الأسلوب التقليدي في التسوق والتحول إلى التسوق الإلكتروني، ومن ثم تكون التوقعات إيجابية وفي صالح الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، وبشكل خاص الدفع الإلكتروني. الجهة الثالثة المستفيدة من هذه الدراسات هي القطاع القانوني ممن يقع عليه حمل مسؤولية تقنين وتشريع القوانين المناسبة لتغطية

جميع الاحتمالات الواردة من الزوايا القانونية. وأما الطرف الرابع والأخير المستفيد من هذه الأبحاث هو قطاع الباحثين الذين يجهدون لتعرف الأسرار الكامنة في هذه السوق، و تسليط الضوء على بعض عوامل الاحتضان والقبول أو النفور منها.

الانعكاسات التطبيقية: للدراسة عدة توصيات تفيد في رسم الاستراتيجيات التسويقية بخصوص الطرق المختلفة للدفع وخاصة تلك الطرق غير المستخدمة حالياً؛ فمن ناحية استراتيجية يبدو أن الشركات بحاجة لتعرف مزاجات المستهلكين وقراراتهم حتى تحدد نوع المنتج بحيث تتمكن من تصميم منتجات أفضل لتحظى بإقبال المستخدمين. وقد يكون هذا الكلام غير مجهول لدى الشركات، إلا أن التنوع الثقافي والاجتماعي للمجتمعات وبخاصة القيم الثقافية للمجتمعات الشرقية، يجعل من هذه الأبحاث ذات قيمة علمية وتجارية عالية جداً وجاذبة إلى درجة بعيدة. فمن الواضح أن لهذه المجتمعات صعوبات ومعوقات قد تختلف كثيراً عن تلك التي تعانيها المجتمعات الغربية. وإحدى هذه المصاعب مشكلة اللغة، على اعتبار أن هذه المجتمعات محافظة، ومن ثم قد يصعب أن تترجم التطبيقات والبرمجيات التي تطور في العالم الغربي مباشرة، وتنقل إلى هنا في العالم العربي المسلم المحافظ.

أما من ناحية استراتيجية الترويج للمنتج، فتوصي الدراسة بعدم اعتبار المستخدمين فئة واحدة، ومن ثم اعتماد الطريقة نفسها لتسويق مختلف حلول الدفع الإلكترونية، فقد بينت نتائج الدراسة أن خمسة عوامل (الجنس والعمر والخبرة باستخدام الإنترنت، وكثافة استخدام الإنترنت اليومي، والمستوى التعليمي) تؤثر على المعرفة والاستخدام والشعور بالرضا عن الاستخدام والاتجاه نحو الاستخدام مستقبلاً، ومعايير الاختيار والشعور بالعوائق، واستخدام الحملات المبنية على الترويج بشبكة المعارف " Word of mouth "، والزيارات الميدانية للجامعات والكليات، وتجربة تلك المنتجات ميدانياً، وهي كلها قضايا يمكن التغلب عليها بالترويج لها في الأماكن التي يقصدها الزوار وعرض

تجارب حية في الجامعات والكليات والمدارس والمجمعات التجارية والمكتبات، وإجراء تجارب حية لزيادة إحساس المستخدمين بفوائد الاستخدام والثقة وسهولة الإجراءات المتبعة والمحافظة على خصوصياتهم. ومن الملاحظ أن هذه المجتمعات - نقصد المجتمعات العربية - تغيرت وتبدلت كثيراً عن تلك الأجيال القديمة أو الكبيرة في العمر، خصوصاً فيما يخص نظرتها إلى نفسها وخصوصياتها بسبب الانفتاح الكبير الذي حصل بفضل الإنترنت والإعلام. لهذا فإن الاستراتيجية الترويجية للتسويق في هذه المجتمعات ستكون حتماً مختلفة عما كان في السابق.

الانعكاسات البحثية: من هذا المنطلق توصي الدراسة بتكثيف الأبحاث على ثلاثة محاور. بالنسبة إلى المحور الأول، توصي الدراسة بتكثيف البحوث التي تركز على الشعور بالأمن في أثناء استخدام طرق الدفع الإلكتروني واستقصاء أسبابها ونتائجها ومردوديتها على قطاع التجارة الإلكترونية؛ كون نتائج دراستنا أثبتت أن الشعور بالثقة وبالأخطار الأمنية قد أتى على رأس قائمة العوائق التي تواجه الفئة المبحوثة. ومن شأن التركيز على تصميم نموذج بحث بهذا الخصوص أن يعطي صاحب القرار، في الشركات ذات الصلة بحلول الدفع الإلكترونية، وسيلة لزيادة شعور المستهلكين بالثقة تجاه مختلف طرق الدفع الإلكترونية. المحور الثاني الذي تقترحه الدراسة هو التركيز على إحدى الطرق، مثلاً الدفع الآجل أو عند التسليم أو كاش يو، ومن ثم محاولة استقصاء وبناء نموذج من إحدى النظريات المشهورة في مجال نظم المعلومات يفسر العوامل التي تؤثر على نية المستخدمين المحتملين الاتجاه صوب استخدام هذه الطريقة التي توفرها ثلاث شركات عاملة في دولة الكويت: شركة مركز سلطان، وشركة أرامكس، وشركة تي أن تي (TNT)، والمعلوم أن استخدام بطاقات الائتمان مكلف ومحفوف بالمخاطر لدى الفئات ذات الثقافة التقنية المنخفضة، لهذا تشجع الدراسة الاتجاه صوب التركيز على هذا المحور وتبيان العوامل التي تدفع باتجاه استخدام الدفع عند التسليم، والمقارنة بين فئتين مختلفتين في

الخلفية التقنية. أما المحور الثالث والأخير فالدراسة تقترح مواصلة التركيز على الدفع الإلكتروني وتوسيع الفئات المبحوثة لتشمل فئات من دول الخليج؛ كون هذه الدول تسير في اتجاه تكامل اقتصادياتها وتوحيد إجراءاتها، ومن ثم تصبح إجراءات توحيد مختلف حلول الدفع الإلكتروني أحد الأهداف المنشودة.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية:

- أبو فارة، يوسف، (٢٠٠٤م). واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية، www.yusuf-abufara.net
- الشميمري، أحمد بن عبد الرحمن، (٢٠٠٤م). التحديات والفرص المستقبلية للتسوق الإلكتروني في المملكة، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، ذو الحجة ١٤٢٤هـ، ص ص ٢٣-١.
- أحمد بن عبدالرحمن الشميمري وأبو حمادة عبدال موجود عبدالله، (٢٠٠٤م). استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ص ص ٣٣٧-٣٨٧.
- مصطفى، أحمد مروة، (٢٠٠٢م). الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، العدد ٧، ص ص ٢٩١-٣٢٥.
- حبيب، أيوب ناديا وسيد محمود صفاء، (٢٠٠١م). استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي بالسعودية، مجلة الإدارة العامة، المجلد ٤٠، العدد ٤، شوال ١٤٢١هـ، ص ص ٦٩٩-٧٥٣.
- رويبح، كمال، (٢٠٠٩م). اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الإلكترونية بالهاتف النقال: دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد ١٧، العدد ٢، ص ص ٢٢٩ - ٢٧٥.
- بلقاسم، زايري وعلي، طوباش، (٢٠٠٣م). طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المستقبل العربي ٢٠٠٣، العدد ١، ص ص ٦٩-٨٦.
- العدوانى، عادل محمد، (٢٠٠٣م). دراسة ميدانية عن التسوق عبر

الإنترنترنت في الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد ١٠٩، السنة ٢٩، ص ٤١-٥٩.

- العادلي، محمد إسماعيل، (٢٠٠٣م). استخدام عملاء البنوك من الأفراد للإنترنترنت المصرفي بدولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة استكشافية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد ١٠، رقم ٢، ص ١٤١-١٦٨.
- زكار، معتصم، (٢٠٠٣م). كيف نحقق عوائد من الإنترنت العربية؟ مواقع الأعمال بين الشركات حققت أرباحاً طائلة، بينما تساور المخاوف مواقع تسوق المستهلكين - المدير التقني لموقع الوراق، الشرق الأوسط، ٢٠٠٣م.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية:

- Agarwal, R. and Prasad J. (1999), Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? Decision Sciences, 30:361-391
- Al-Alawi A., and Kuzic, Joze. (2007), Challenges of e-Business in Dubai's Development Industry. Proceedings of the ITI 2007 29th Int. Conf. on Information Technology Interfaces, June 25-28, 2007, Cavtat, Croatia, pp. 471-475.
- Al-Hajri, S. (2008), The adoption of e-banking: The case of Omani banks. International Review of Business Research Papers, 4 (5), 120-128.
- Al-Mutairi L.M. (2009), B2C systems success dimensions: Testing a modified DeLone & McLean IS success model in Kuwait. Master Thesis, Kuwait university.
- Al-Somali, S.A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009), An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. Technovation, 29(2), 130-141.
- Ashrafi, Mafruz Zaman, and Ng, See Kiong. (2008), Privacy-preserving e-payments using one-time details. Computer Standards & Interfaces. Vol. 31, Iss. 2, Feb. 2009, pp. 321-328.

- Au Y. A. and Kauffman R. J. (2008), The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application, *Electronic Commerce Research and Applications* 7(2): 141-164.
- Cameron, A. F., and J. Webster. (2005), Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant messaging in the workplace. *Computers in Human Behavior* 21(1): 85-103.
- Chang I., Li Y., Hung W., and Hwang H. (2005), An empirical study on the impact of quality antecedents on tax payers acceptance of Internet tax-filing systems. *Government Information Quarterly* 22; 389-410.
- Ching, Andrew T., and Hayashi, Fumiko. (2010), Payment card rewards programs and consumer payment choice. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 34, Iss. 8, pp. 1773-1787 August 2010.
- Chou Y., Lee, C., & Chung, J. (2004), Understanding m-commerce payment systems through the analytic hierarchy process. *Journal of Business Research* 57(12): 1423- 1430.
- Dahlberg T., Mallat N., Ondrus J., and Zmijewska A. (2008), Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications* 7(2): 165-181.
- Dewan, S. G., and Chen, L.-d. (2005), Mobile Payment Adoption in the USA: A Cross-industry, Cross-platform Solution. *Journal of Information Privacy & Security* 1(2): 4-28.
- Doney, Patricia M., Barry, James M., and Abratt, Russell. (2007), Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, pp. 1096-1116.
- Elsidafy, Mohammed. (2009), E-commerce in UAE to hit \$36bn by 2010. <http://www.emirates247.com/2.308/q-a/e-commerce-in-uae-to-hit-36bn-by-2010-2009-07-05-1.27937>.
- Guseva N. (2010), E-commerce systems quality criteria: Customer Approach, Ebes Conference, Turkey 26-28th May 2010.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tathan R.L and Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Halaweh M., and Fidler C. (2008), Adoption of electronic payment systems in ecommerce websites within Jordan. IADIS Multi-conference On Computer Science and Information Systems, 71-77.
- Henari, T.F., &Mahboob, R. (2008), E-commerce in Bahrain: the non-technical limitations. Education, Business and Society:Contemporary Middle Eastern Issues, 1(3), 213-220.
- Ibiblio 2011, World population, Viewed 9th February (2011), Web: <http://www.ibiblio.org/lunarbin/worldpop>
- Internet World Stats. (2011), World internet users, viewed 09th February 2011Web: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>,
- Kenneth C. Laudon and Jane P. Laudon, Management Information Systems, The digital firm11th Edition.
- Khodawandi D., Pousttchi K., Wiedemann D.G. (2003), Akzeptanz mobiler bezahlverfahren in Deutschland (acceptance of mobile payments in Germany), in: K. Pousttchi, K. Turowski (Eds.), Mobile commerce-anwendungen und perspektiven, Proceedings zum 3, Workshop on Mobile Commerce, Augsburg, Germany
- Kim C., Mirusmonov M.,and Lee I. (2010b), An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment Computers in Human Behavior Vol. 26, no 3, pp. 310-322.
- Kim H., Chan H.C. and Gupta S. (2007), Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. Decision Support Systems 43 (2007) 111-126.
- Kim, Changsu, Tao, Wang, Shin, Namchul, and Kim, Ki-Soo. (2010), An emperical study of customers perceptions of security and trust in e-payment systems. Electronic Commerce Research and Applications. Vol. 9, Iss. 1, Januar-February 2010, pp. 84-95.
- Laudon K. C. and Laudon J.P. (2010), Management of information systems. Managing the digital firm. 10th Edition, Prentice Hall
- Lee, Jooho, Kim, Hyun Joon, and Ahn, Michael J. (2011), The willingness of e-Government service adoption by business users: The role of offline service quality and trust in technology. Government Information Quarterly (article in press). 2011.
- Lin, Shi-Jen, and Liu, Ding-Chyu. (2009), An incentive-based electronic payment scheme for digital content transactions over the

Internet. Journal of Network and Computer Applications, Vol. 32, Iss. 3, May 2009, pp. 589-598.

- Mallat N, and Tuunainen, VirpiKristiina. (2005), Merchant adoption of mobile payment systems. Proceedings of the 4th Intl. Conf. on Mobile Business (ICMB05). PP. 347-353 July 11-13, 2005, Sydney.
- Mallat N. (2007), Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study. Journal of Strategic Information Systems 16(4): 413-432.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Nysveen H. Pedersen Per E., & Thorbjornsen H. (2005), Intention to use mobile services. Antecedents and Cross-Service comparisons. Journal of the Academy of Marketing Science 33(3): 330-346.
- Ozkan, Sevgi, Bindusara, Gayani, and Hackney, Ray. (2010), Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. Journal of Enterprise Information Management. Vol. 23, Iss. 3.
- Pousttchi, Key. (2004), An analysis of the mobile payment problem in Europe. In: Branki, C.; Unland, R.; Wanner, G. (Hrsg.): Multi-konferenzWirtschaftsinformatik (MKWI) 2004, UniversitËt Duisburg-Essen, 9.-11. MËrz 2004, Band 3: Mobile Business Systems, Mobile and Collaborative Business, Techniques and Applications for Mobile Commerce (TAMoCO). Essen 2004, S.260-268.
- Ramayah T., Ling C.Y., Suki N.M. and Ibrahim A. (2005), Determinants of Intention to Use an Online Bill Payment System among MBA Students. E-Business 9: 80-91.
- Rigopoulos, G., & Askounis, D. (2007), A TAM framework to evaluate users perception towards online electronic payments. Journal of Internet Banking and Commerce, 12(3), 1-6.
- Rouibah K., and Ould-Ali S. (2008), Mobile-Commerce intention to use via SMS: The case of Kuwait, in Emerging markets and e-commerce in developing economies, 230-251; edited by Rouibah

- K., Khalil O., and Aboul Ella Hassanien 450 pages, INBN: 978-1-60566-100-1.
- Rouibah K., Ramayah T. and May O. S. (2009), user acceptance of internet banking in Malaysia: Test of three acceptance models. *International Journal for E-Adoption*, Vol.1, No1, January-March 2009, pp. 1-19.
 - Sait, S.M., Al-Tawil, K.M., & Hussain, S.A. (2004), E-commerce in Saudi Arabia: Adoption and perspectives. *Australasian Journal of Information Systems*, 12(1), 54-74.
 - Schierz, Paul Gerhardt, Schilke, Oliver, and Wirtz, Bernd W. (2010), Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Journal Research and Applications*, Vol. 9, pp. 209-216, 2009.
 - Simon, John, Smith, Kylie, and West, Tim. (2010), Price incentives and consumer payment behavior. *Journal of Banking and Finance*. Vol. 34, Iss. 8, pp. 1759-1772, August, 2010.
 - Stroborn K., Heitmann A., Leibold K., and Frank G. (2004), Internet payments in Germany: a classificatory framework and empirical evidence. *Journal of Business Research* 57 (2004) 1431-1437.
 - Szmigin I., and Bourne, H. (1999), Electronic cash: a qualitative assessment of its adoption. *International Journal of Bank Marketing* 17(4): 192-202.
 - Tung, Feng-Cheng, Chang, Su-Chao, and Chou, Chi-Min. (2008), An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of electronic logistics information system in HIS in the medical industry. *International Journal of Medical Informatics*, Vol. 77, pp. 324-335, 2008.
 - Wang, M-S., Chen, C-C., Chang, S-C., & Yang, Y-H. (2007), Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: A test of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Management*, 24(2), 296-302.
 - Wonglimpiyarat, Jarunee. (2007), E-payment strategies of bank card innovations. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, Iss. 3, pp. 1-17.

- Wu, Ing-Long, and Chen, Jian-Liang. (2005), An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. Intl. Journal of Human-Computer Studies, Vol. 62, pp. 784-808.
- Yan, Lixin, Ai, Lishan, and Tang. (2011), Jun. 2011. Risk-based AML regulation on Internet payment services in China. Journal of Money Laundering Control. Vol. 14, Iss. 1.

ثالثاً- مواقع الإنترنت:

- موقع شركة Cameoo : www.cameoo.com/eshop.aspx
- موقع شركة كاش يو : www.cashu.com
- موقع شركة كي نت : www.knet.com.kw
- موقع شركة E-Net : www.e.net.kw
- موقع خدمة shopnship شركة أرامكس : www.aramex.com/shopnship
- موقع خدمة JustAsk من شركة مركز سلطان:
www.sultan-center.com/default.aspx?pageId=96
- موقع خدمة Worldshop من شركة TNT:
www.tnt.com/search/en_ku/do.search?search-woeldshop