

البنوك الافتراضية كآلية لتعزيز وتنشيط معاملات التجارة الإلكترونية - باييال أمودجا-

Virtual banks as a mechanism to promote and activate e-commerce transactions - PayPal as a model

نورالدين سعيد¹، رحابي الصديق²

Noureddine Said¹, Rahabi Seddik²

¹ جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس (الجزائر)، s.noureddine@univ-soukahrass.dz

² جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس (الجزائر)، s.rahabi@univ-soukahrass.dz

تاريخ الاستلام: 2024/08/15 تاريخ القبول: 2024/12/10 تاريخ النشر: 2025/01/05

ملخص:

ضع تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على البنوك الافتراضية عموما وباييال بشكل خاص، وكذلك على تقنيات ومعاملات التجارة الإلكترونية، قصد الوقوف على مدى مساهمة باييال في تنشيط وتسهيل وتسريع معاملات التجارة الإلكترونية، حيث تناول الجانب النظري عرض مختصر للبنوك الافتراضية بشكلها العام وباييال بشكل خاص، وتم عرض كذلك الجوانب النظرية للتجارة الإلكترونية، وللوصول إلى تحقيق أهداف البحث تم تدعيم هذه الدراسة بجانب تطبيقي ميداني، والذي تم فيه الاعتماد على إستبيان لمعالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 25، وخلصت الدراسة إلى أن باييال يساهم بشكل كبير في تعزيز ثقة العملاء سواء مشترين أو بائعين، مما يعزز ويسهل معاملات التجارة الإلكترونية.

كلمات مفتاحية: البنوك الافتراضية، باييال، التجارة الإلكترونية.

تصنيفات JEL: F65، F39

Abstract:

This study aims to identify virtual banks in general and PayPal in particular, as well as e-commerce techniques and transactions, in order to determine the extent to which PayPal contributes to activating, facilitating and

¹ المؤلف المرسِل: نورالدين سعيد، الإيميل: s.noureddine@univ-soukahrass.dz

accelerating e-commerce transactions, where the theoretical side dealt with a brief presentation of virtual banks in general and PayPal in particular, and the theoretical aspects of e-commerce were also presented, and to reach the objectives of the research, this study was supported by a field applied aspect, in which a questionnaire was relied on to process and analyze data using the SPSS 25, the study concluded that PayPal contributes significantly to enhancing customer confidence, whether buyers or sellers, which enhances and facilitates e-commerce transactions

Keywords: Virtual banks, PayPal, e-commerce.

JEL Classification Codes: F39 ,F65

1. مقدمة:

شهد النظام البنكي تطوراً كبيراً وخاصة مع تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال وإدراج استعمال الانترنت في المعاملات البنكية من خلال وسائل الدفع التي توفرها هذه البنوك، وأدى هذا التطور إلى ظهور ما يسمى بالبنوك الافتراضية، هذه الأخيرة التي توفر خدمات لعملائها دون عناء التنقل وتوفر لهم جهدهم ووقتهم لممارسة مختلف معاملاتهم بكل أريحية.

PayPal هي خدمة نظام دفع إلكتروني في شكل حساب عبر الإنترنت يمكنه تحويل الأموال باستخدام البريد الإلكتروني. PayPal كنظام دفع إلكتروني يمكن استخدامه كنظام دفع دولي للجهات التجارية والمستهلكين في عملية المعاملات التجارية بين البلدان.

تولدت التجارة الإلكترونية كأهم معلم من معالم ثورة الاتصالات الحديثة التي شهدتها العالم من خلال التحول السريع من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني، فيعد اعتماد التجارة الإلكترونية على تقنيات المعلومات الحديثة، وكذا اعتمادها على وسائل الدفع الإلكتروني مما يساهم في تيسير المعاملات.

1.1. الإشكالية: وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة بايال في تعزيز وتسهيل معاملات التجارة الإلكترونية؟

1.2. الأسئلة الفرعية: للإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

– ما مدى وعي وفهم المهتمين بالبنوك الافتراضية وخدماتها بـ بايال والخدمات التي يقدمها
سواء للمشتريين أو التجار أو غيرهم؟

- ما مدى إهتمام الأفراد المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية ومختلف تصنيفاتها؟

- ما مدى تأثير باييال على معاملات التجارة الإلكترونية؟

3.1. الفرضيات: سيتم الاعتماد على هذه الفرضيات في هذه الدراسة:

- المهتمين بالبنوك الافتراضية على دراية بمميزات باييال ومختلف الخدمات التي يقدمها للعملاء.

- المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية على اطلاع واسع بالتجارة الإلكترونية ومختلف تصنيفاتها وكذا مختلف التقنيات المستخدمة في إنجاحها.

- تساهم باييال في زيادة ثقة العملاء والمتعاملين في التجارة الإلكترونية، مما يساهم في تنشيط معاملات هذه الأخيرة.

4.1. منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لدراسة الجوانب

النظرية للبنوك الافتراضية عموماً، وباييال على وجه الخصوص، وكذلك التجارة الإلكترونية وتقنياتها،

أما الجانب التطبيقي للدراسة تم الاعتماد على إستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة ومن ثم

تحليلها ومعالجتها بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للدراسات الإجتماعية (SPSS V25)، من أجل إختبار صحة الفرضيات.

2. مدخل نظري للبنوك الافتراضية

1.2. تعريف البنوك الافتراضية

للبنوك الافتراضية عدة تعاريف نذكر منها:

-البنوك الافتراضية أو البنوك الرقمية هي نوع من البنوك التي تقدم كافة خدماتها عن بعد، عبر تطبيقات

الهواتف المحمولة أو مواقع الويب، مما يتيح للعملاء إدارة حساباتهم المصرفية بسهولة وراحة دون الحاجة

لزيرة الفروع. (Tech: Forward / McKinsey & Company, د.ت)

-البنك الافتراضي هو بنك يعتمد بشكل كامل على التكنولوجيا الرقمية لتقديم الخدمات المصرفية

للعلماء، بما في ذلك الإيداع، السحب، وإدارة الحسابات. لا يوجد لدى هذه البنوك مواقع فعلية بل

تعتمد بشكل كامل على الإنترنت. (World Bank Fintech, د.ت)

-البنوك الافتراضية هي مؤسسات مالية تقدم خدمات مصرفية كاملة عبر الإنترنت دون وجود مادي أو فروع فعلية. تعمل هذه البنوك من خلال منصة رقمية تتيح للعملاء فتح حسابات، تحويل الأموال، ودفع الفواتير بشكل إلكتروني. (Bank, د.ت)

2.2. تقنيات العمل المصرفي الإلكتروني الافتراضي:

إن للعمل المصرفي الإلكتروني الافتراضي عدة تقنيات أهمها: (شيلي وعماري، 2021، ص 66-68)

1.2.2. البطاقات البلاستيكية "Plastic Card": وقد تعددت أنواع هذه البطاقات منها:

1.1.2.2. بطاقات الإئتمان "Credit Card": وهي بطاقات بلاستيكية أو معدنية ممغنطة يكتب عليها اسم حاملها والتاريخ الذي أصدرت فيه وتاريخ إنتهاء صلاحيتها، ولها رقم سري لا يعرفه إلا صاحبها، فهي قرص يستطيع الزبون استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، وأشهر أنواعها Visa Card.

2.1.2.2. بطاقة الدفع "Debit Card": وهي بطاقة تسمح لحاملها بتسديد مشترياته بواسطة السحب من حساباته الجارية في المصرف مباشرة.

3.1.2.2. البطاقة الإئتمانية المطلوبة "Secured Credit Card": وهي بطاقة أساسية مضمونة بودائع توفير ذات فوائد إذ تستعمل لضمان خط الإئتمان الذي توفره البطاقة للزبون، وتتيح هذه البطاقة للأفراد غير المؤهلين في الحصول على بطاقة الائتمان التقليدية.

4.1.2.2. البطاقة الذكية "Smart Card": تتضمن قطعة دقيقة أو شريط الكترول مغناطيسي قابل للقراءة إلكترونياً بواسطة يتم تعديل الرصيد بعد كل مرة، تستخدم هذه البطاقة ويتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة الزبون المصرفية.

5.1.2.2. بطاقات المحلات التجارية "In-Store Card": تصدر هذه البطاقات من بائعي التجزئة أو المنظمات الخدمية والسلعية على أن تُستخدم في أسواق هؤلاء البائعين.

6.1.2.2. البطاقات الذهبية أو الفضية "Golden or Silver Card": يمنح المصرف هذه البطاقات للأشخاص الذين يبلغ حجم تعاملهم مع المصرف الى مقدار متميز لتسهيل حصولهم على خدمات المشتريات المختلفة ويعفى حاملها من مشقة حمل مبالغ مالية كبيرة فضلا على أنها تعرف بشخصية الزبون ونشاطه مع المصرف.

2.2.2. خدمة المصرف المنزلية "Home Banking": هو ذلك الحاسوب الشخصي الموجود بالمنزل أو مكان العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسوب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر أو رقم سري أو كليهما من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة ويتضمن السرية العالية في التعامل.

3.2.2. التحويل الالكتروني للأموال "Electronic Funds Transfer": يقوم على فكرة النقل من حساب الى آخر من دون الاعتماد على الأساليب التقليدية المستخدمة عند إتمام المعاملات المالية، وهناك ثلاث صيغ وهي:

-الصراف الآلي "Automated Teller Machines"؛

-التحويل الالكتروني للأموال عند نقطة المبيعات "Electronic Funds Transfer Of Point Of Sales"؛

-التبادل الالكتروني للبيانات "Electronic Data Interchange"؛

4.2.2. الفروع المؤتممة بالكامل "Full Automated Bracches": وهي أحدث شكل من أشكال الخدمة المصرفية وتعتمد بشكل أساسي على الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تقوم بتوفير تشكيلة من الخدمات المصرفية المباشرة التي تقوم بعمليات السحب والاداع والاستفسار وغيرها.

5.2.2. التلفاز التفاعلي في تسويق الخدمات المصرفية: وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنهم عن طريق وجود شبكة اتصالات تسمح لزبائنهم بالاتصال بالمصرف بواسطة رقم مخصص ومرتبطة بالحاسوب المركزي للمصرف، وبعد ذلك يطلب من الزبون إدخال رقمه السري على جهاز الهاتف ثم يطلب منه إدخال رقم حسابه ثم يسأل عن العملية المصرفية التي يريدونها الزبون، سواء كانت استفسار عن رصيده أو عن سعر الصرف أو أي خدمة أخرى يطلبها الزبون.

6.2.2. النقود الرقمية (الالكترونية): تعرف النقود الرقمية بأنها مجموعة من البروتوكولات التي طورها شركة ديجي كاش أو ما يسمى أي كاش، حيث بدأ استخدامه في هولندا عام 1994 ومع نهاية 1998 بدأ بنك مارك توين في سانت لويس في إصدار نقود رقمية الكترونية بالدولار، كما بدأت شبكة Event الأوروبية في فنلندا في إصدار النقود الالكترونية.

7.2.2. المصرف الناطق: من الخدمات الجديدة التي يقدمها المصرف لزبائنه خدمة المصرف الناطق الذي يوفر الراحة للزبون عن طريق الهاتف، بحيث يمكن الاتصال بالمصرف وعلى مدار 24 ساعة ومن أي مكان في العالم للاستفسار عن أرصدة حساباته، ويحجب المصرف الناطق على جميع الاستفسارات والخدمات آليا بواسطة استخدام جهاز الحاسوب والمبرمج باللغة العربية والإنجليزية، أي حسب اختيار اللغة.

3.2. العنوان:

تأسست PayPal في عام 1998 ولديها أكثر من 120 مليون حساب نشط. يقبل الدفع ب 25 عملة، بما في ذلك الكرونة الدنماركية PayPal. مسجل أيضا كبنك في لوكسمبورغ. يوفر الخدمات المصرفية الأساسية، مثل إنشاء حسابات للأفراد والتجار. من الممكن إجراء مدفوعات PayPal والمعاملات المالية من خلال واجهات الويب المختلفة وواجهات الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني. يعتمد نمو وتوسع PayPal على استراتيجية من ثلاث مراحل، وفقا للرئيس التنفيذي السابق لشركة eBay ، ميج ويتمان (Hedman & Henningsson, 2015, p: 24-25) أولا: ركزت PayPal على توسيع خدماتها بين مستخدمي eBay في الولايات المتحدة. ثانيا، بدأنا في توسيع PayPal إلى مواقع eBay الدولية. وثالثا، بدأنا في بناء أعمال PayPal قبالة موقع eBay".

تم وضع مثال على هذا النوع من استراتيجية التوسع من قبل PayPal ، التي توفر واجهة برمجة تطبيقات (API) لمطوري برامج الطرف الثالث. هذه استراتيجية بناء ودفاع. تعمل PayPal على

توسيع وظائف الدفع الخاصة بها من داخل نظام eBay البيئي لتصبح مزودا عالميا لخدمات الدفع. لا يزال هذا قيد المعالجة، على الرغم من أن PayPal و eBay هما كيانان قانونيان منفصلان اليوم. تمثل الوظيفة الموجودة في PayPal نظاما تكنولوجيا. على غرار دونجل الدفع ومدفوعات الرسائل القصيرة، يستخدم PayPal مكونات وأنظمة التكنولوجيا الحالية. لم تتوصل أبدا إلى تقنياتها التخريبية الخاصة، ولكن بدلا من ذلك PayPal مبنية على معايير التكنولوجيا الحالية.

ومع ذلك، قامت PayPal بتكليف خدماتها مع منصات مختلفة، من eBay إلى مواقع التجارة الإلكترونية إلى الأنظمة البيئية للجوال، مثل iPhone و Android. نمت عضويتها وبدأت ببطء في مهاجمة النظام البيئي للدفع. وقد شمل تعاون PayPal وشراكاتها مع مختلف أصحاب المصلحة في سوق الدفع شركات بطاقات الدفع الكبرى، مثل فيزا وماستركارد. وفي الدنمارك، تتعاون PayPal مع بنك صغير أجنبي، وهو بنك سكانيدينافيسكا إنسكيلدا بانكن (SEB)، الذي يسمح لمستخدمي PayPal بتحويل الأموال من النظام المصرفي إلى حساباتهم. PayPal علاوة على ذلك، يتعاونون مع شركات التجارة الإلكترونية، من خلال وجود واجهة برمجية تطبيقات لتمكين التكامل بين PayPal ومواقع التجارة الإلكترونية. تحتوي نماذج الأعمال الحالية PayPal على مكونات قد تكون قادرة على تحدي هيمنة النظام البيئي الحالي للدفع.

كان رد الفعل تجاه هذا العدو المحتمل غير مباشر حتى الآن. يواصل نظام الدفع الراسخ الاستثمار في البنية التحتية الحالية لتزويد المستخدمين بخدمات أفضل من PayPal. على سبيل المثال، حقق إطلاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من قبل Dansk Bank و Nordea نجاحات هائلة. استخدم بنك دانسك فيسبوك لإشراك عملائه في تطوير خدماتهم المصرفية عبر الهاتف المحمول، على سبيل المثال. أحد الموارد الرئيسية للبنوك في هذه المعركة هو وجودها المحلي والثقة التي بنتها مع قواعد عملائها.

4.2. آلية عمل مصرف PayPal الافتراضي:

للحصول على حساب في PayPal كل ما عليك أن تقوم بالتسجيل في الموقع الإلكتروني الخاص بمصرف PayPal، بمعلومات صحيحة وليست وهمية وإنشاء بريد إلكتروني جديد خاص بخدمات PayPal، ليصبح بعد ذلك البريد الإلكتروني دليلاً على حسابك الرسمي في PayPal. فعندما تريد الشراء من أي موقع شيئاً ما وتتوفر لديه خدمة الدفع بواسطة PayPal فكل ما عليك أن تفعله الضغط على زر الدفع ويأخذك مباشرة إلى موقع PayPal ومن ثم تدخل بريدك الإلكتروني وكلمة السر وتوافق على عملية الدفع، وبهذه الخطوات تتم عملية الشراء أو البيع، وتختلف عمليات البيع والشراء باستخدام PayPal وبطاقات الفيزا والماستر خاصة فيما يتعلق بالأمان، حيث لم تكن الحاجة لتعبئة نموذج الدفع المعتاد للبطاقات الائتمانية في كل موقع تشتري منه والذي يحتفظ بنسخة من معلوماتك يمكن اختراقها والوصول إلى معلوماتك المالية. (شيلي وعماري، 2021، ص 71)

آلية عمل مصرف PayPal تتمحور حول توفير خدمة الدفع الإلكتروني وتحويل الأموال عبر الإنترنت بشكل سهل وآمن. يمكن تلخيص آلية عمل PayPal في النقاط التالية:

1.4.2. التسجيل وفتح الحساب:

يجب على المستخدمين فتح حساب على منصة PayPal باستخدام عنوان بريد إلكتروني، كما يمكن ربط الحساب ببطاقة ائتمان أو حساب مصرفي لسحب الأموال أو تلقيها.

2.4.2. إضافة الأموال:

يمكن للمستخدمين إضافة الأموال إلى حساب PayPal من خلال ربطه بحساب مصرفي أو بطاقة ائتمان، ويمكن أيضاً تلقي الأموال من مستخدمين آخرين مباشرة إلى حساب PayPal.

3.4.2. إرسال واستقبال الأموال:

يمكن للمستخدمين إرسال الأموال إلى حسابات PayPal أخرى باستخدام عنوان البريد الإلكتروني للمستلم، ويمكن استقبال الأموال من مستخدمين آخرين أو من خلال بيع سلع أو خدمات عبر الإنترنت.

5.4.2. الدفع عبر الإنترنت:

يمكن استخدام PayPal كوسيلة دفع في العديد من المواقع الإلكترونية التي تقبل PayPal كخيار دفع، وعند الشراء عبر الإنترنت، يقوم PayPal بإجراء الدفع نيابة عن المستخدم، مما يضيف صبغة إضافية من الأمان للمعاملات.

6.4.2. تحويل الأموال:

يمكن تحويل الأموال من حساب PayPal إلى الحساب المصرفي المرتبط، ويمكن سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي باستخدام PayPal (إذا كانت متوفرة).

7.4.2. الأمان والحماية:

يستخدم PayPal تقنيات التشفير لحماية المعلومات المالية للمستخدمين، ويقدم برنامج حماية المشتري لضمان استرداد الأموال في حالة عدم استلام السلع أو استلام سلع غير مطابقة للوصف.

3. الجوانب النظرية للتجارة الإلكترونية

1.3. تاريخ التجارة الإلكترونية:

على عكس الاعتقاد الشائع، فقد ظهرت التجارة الإلكترونية قبل ظهور شبكة الويب بفترة طويلة، ويمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تجارة تتم عبر أي وسيط إلكتروني، ومن هذا يتضح لنا أن استخدام التليفون أو الفاكس في إجراء المعاملات التجارية يدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية. وهم ما يعني أنه في كل مرة تستقبل أحد الكتلوجات من خلال البريد ثم تقوم باستخدام التليفون أو الفاكس في إرسال أمر الشراء الخاص بك فإنك تقوم بعقد صفقة تنتمي إلى التجارة الإلكترونية. (مخلف وبوشنافه، 2022، ص 409)

حدثت ثورة كبيرة في مجال الأعمال نتيجة للتطورات السريعة والمتلاحقة التي فرضتها العولمة الاقتصادية وما واكبها من ظهور الانترنت وانتشار الشركات العابرة للقارات وزيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال بين الدول والاستثمارات الأجنبية المباشرة والتي بلغت 712 مليار دولار أمريكي عام 2005، وقد نتج عن ذلك ظهور نماذج وتطبيقات الأعمال الإلكترونية التي تربط جميع عمليات

المنظمة الكترونية حتى تستطيع تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب وبالجودة والسعر المناسبين. (مخلوف وبوشنافه، 2022، ص 409)

2.3. تعريف التجارة الالكترونية:

تعددت التعاريف الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الالكترونية كمصطلح متداول في الأدبيات المعاصرة، نذكر منها:

-التجارة الالكترونية هي مجموعة من عمليات الشراء والبيع والتي تتم عبر الانترنت، وتشمل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذا المعلومات المالية والقانونية...، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية. (مصدع وبودودة، 2021، ص 253)

-التجارة الالكترونية تعرف على أنها مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الانترنت، وهي إجراء عمليات تجارية -بمختلف أشكالها - بين متعاملين اقتصاديين عن طريق تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت، بما يضمن الفعالية والسرعة في الأداء. (نبيلة، 2018، ص 278-279)

-وتعرف أيضا التجارة الالكترونية على أنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية تبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركات الأخرى المماثلة من جهة وبين الشركة والعملاء من جهة أخرى. (مخلوف وبوشنافه، 2022، ص 410)

3.3. مميزات التجارة الالكترونية:

تعتبر التجارة الالكترونية من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا وذلك بسبب بعض المميزات التي تميزها عن غيرها والتي تتمثل في: (محمد عبيد وآخرون، 2019، ص 232-233)

1.3.3. اتساع الرقعة:

من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية تحتاج إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه، أما التجارة الإلكترونية لا تحتاج على سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت وأي مكان بواسطة الكمبيوتر وبلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته.

2.3.3. التداول العالمي:

تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والتحرر من القيود والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر.

3.3.3. معايير عالمية:

وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين الدول.

4.3.3. التواصل:

تعد التجارة الخارجية جسر تواصل ذو فعالية عالية جدا من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر.

5.3.3. كثافة وغنى المعلومات:

جعلت شبكة الانترنت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها، ومكنت من الوصول لجميع المستهلكين في العالم وتزويد المستهلك بمعلومات كثيرة.

6.3.3. الاستهداف الشخصي:

من منطلق أن التجارة الالكترونية تمكن من المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر شبكة الانترنت، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، الجنس، طبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

4.4. أنماط التجارة الالكترونية:

التجارة الالكترونية تتم في سوق الكتروني يتقابل فيه الموردين والمستهلكين والوسطاء، حيث تقدم فيه المنتجات والخدمات في صورة رقمية وافتراضية، وتختلف أشكال التجارة الالكترونية نظرا لأطراف العلاقة التجارية وتنقسم إلى: (شهيرة وشهريزاد، 2019، ص 106-107)

1.4.3. التجارة بين شركات الأعمال (B2B):

تشمل هذه الفئة كافة أشكال العمل والتبادل بين الشركات والتي تتم بوسائل الكترونية كإجراء المفاوضات وتبادل المعلومات والبيانات ومن ثم إبرام العقود التجارية وفقا لقواعد تقنية وقانونية محددة مسبقا، ومن أبرز تقنيات هذه التجارة التسويق الالكتروني، التبادل الالكتروني للبيانات، والتجارة الالكترونية داخل المؤسسة الواحدة بين فرعها المتعددة.

2.4.3. التجارة بين شركات الأعمال والمستهلكين (B2C):

تتوفر شبكات الانترنت العالمية على مواقع للتجارة الالكترونية بين شركات الأعمال والمستهلك، مهمتها تقديم كافة أنواع السلع والخدمات من خلال استعراضها للبيع والشراء، كما تستخدم في ذلك بطاقات الائتمان من أجل إتمام عمليات البيع والشراء، حيث يعتبر استخدام بطاقات الائتمان من أكثر عمليات الدفع شيوعا واستخداما بين المستهلك وشركات الأعمال، بالإضافة لوسائل دفع أخرى كالشيكات الالكترونية والدفع النقدي عند التسليم، ويتم التعامل في هذه الفئة مباشرة بين الشركة وع المستهلكين وتسمى بتجارة التجزئة الالكترونية.

3.4.3. التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال والدولة (B2G):

وهنا تقوم الدولة أو الحكومة بعرض الإجراءات واللوازم والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الانترنت، بحيث تستطيع شركات الأعمال الاطلاع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية وتقوم بإجراء المعاملات الكترونيا دون اللجوء لمكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية.

4.4.3. التجارة الإلكترونية بين الدولة والمستهلكين (G2C):

يكون التعامل هنا بين الدولة والمستهلك أو طالبي الخدمة أو موردين ويشمل ما تجريه الدولة من مناقصات، أو أوامر التوريد أو الخدمات التي تقدم للمواطنين عبر الوسائط الإلكترونية، وكذلك عمليات دفع الضرائب الذي يتم الكترونيا دون الحاجة لتوجه المستهلك لمصالح الضرائب المختصة، وكذا دفع فواتير الغاز والكهرباء والمياه ومخالفات المرور.

5.4.3. التجارة بين مستهلكين ومستهلكين آخرين (C2C):

في هذا النوع من التجارة يقوم الأفراد بالبيع والشراء فيما بينهم وبشكل مباشر عبر شبكة الانترنت، ومثال على ذلك عندما يقوم أحد المستهلكين بوضع إعلان على موقعه الإلكتروني أو في موقع آخر من أجل بيع أحد الأغراض أو الخبرات الخاصة به، حيث انتشر ما يسمى بالمزاد الإلكتروني الذي يعرض فيه الزوار كل ما يرغبون في بيعه على موقع معين متخصص بالمزايدة بين مستخدمي وزوار الموقع.

6.4.3. التجارة بين شركات الأعمال أو المستهلكين أو الدولة والبنوك:

وهذه تتضمن جميع المعاملات البنكية بين البنوك وعملائه سواء كانوا شركات أو أفراد أو مع الدولة، من خلال شبكة الانترنت، ويسمى بالبنوك الإلكترونية وتؤدي هذه الأخيرة إلى تعريف عملائها بخدمات البنك من خلال شبكة الانترنت كخدمات دفع وتسديد الفواتير، والتحويلات المالية، وكشف الحسابات والودائع والحسابات الجارية وكذا تبادل الرسائل الإلكترونية بين البنك والعميل.

4. التصميم المنهجي للدراسة الميدانية:

يشمل مجتمع الدراسة على العينة العشوائية حيث تم إختيار مجموعة من المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية (التجار، المشترين وغيرهم...) من مختلف الأعمار ومختلف المستويات التعليمية في 58 ولاية.

1.4. إختيار العينة:

تم إختيار عينة من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية بحيث تم توزيع 80 إستمارة على مستوى 58 ولاية، وقد تم توزيع الاستمارات إلكترونياً ويدا بيد وتم استرجاع ما نسبة 60% من الاستمارات وكان العدد 48 إستمارة، حيث تم قبول 43 إستمارة ورفض 5 إستمارات.

2.4. هيكل الإستبيان:

تضمنت الإستمارة 29 سؤالاً إجمالياً توزعت على عدة أجزاء، وقد تم صياغة الأسئلة وفقاً للأنماط المراد دراستها فيما يلي:

1.2.4. الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية لأفراد العينة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، نوع

المصارف المتعامل معها وإمتلاك حساب باييال من عدمه.

2.2.4. الجزء الثاني: يتناول 3 محاور متعلقة بأسئلة الاستبيان.

المحور الأول: مدى وعي وفهم المهتمين بالبنوك الافتراضية وخدماتها بمميزات باييال والخدمات التي يقدمها سواء للمشتريين أو التجار أو غيرهم، ويتضمن 08 أسئلة.

المحور الثاني: إهتمام الأفراد المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية ومختلف تصنيفاتها ، ويتضمن 08 أسئلة.

المحور الثالث: مدى تأثير باييال على معاملات التجارة الإلكترونية، ويتضمن 08 أسئلة.

3.4. تحديد المشكلة:

التمثلة في: ما مدى مساهمة باييال في تعزيز وتنشيط معاملات التجارة الإلكترونية؟

جدول رقم 1: درجات مقياس سلم لكارث الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1-1.79	1.8-2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	4.20-5

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V25

4.4. ألفا كرومباخ :

معامل ألفا كرومباخ الذي يكون دوماً محصوراً بين الصفر و الواحد. إذا كانت قيمة هذا المعامل أكبر من 0.7 يمكن القول أنه إذا تم إعادة توزيع نفس عدد الإستمارات على نفس العينة أو عينة مماثلة من المجتمع فإن نسبة التطابق في الإجابات تكون أكبر من 70% أي أن الاستمارة تمتاز بالثبات.

جدول رقم 2: معامل ألفا كرومباخ

عدد العناصر (أسئلة الاستبانة)	معامل ألفا كرومباخ
24	0.923

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول الذي يمثل معامل ألفا كرومباخ والذي حسب بـ 0.923 ويعني أنه لو أعدنا توزيع نفس الإستمارة على عينة مماثلة لعينتنا لوجدنا توافقاً في النتائج بهذا المستوى، وعليه نستطيع القول أن الإستمارة مفهومة وأسئلتها غير مبهمّة ويمكن الإجابة عليها لتعبيرها عن الموضوع محل الدراسة.

5.4. عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

بعد استرجاع الاستبيان الموزع تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كعدد مفردات العينة وفقاً لجنسهم ومعامل ألفا كرومباخ بالإضافة إلى الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.

1.5.4. بيانات أفراد العينة:

الجنس: متغير الجنس يوضح توزيع أفراد العينة حسب جنسهم.

جدول رقم 3: يوضح متغير الجنس والمستوى التعليمي لأفراد العينة.

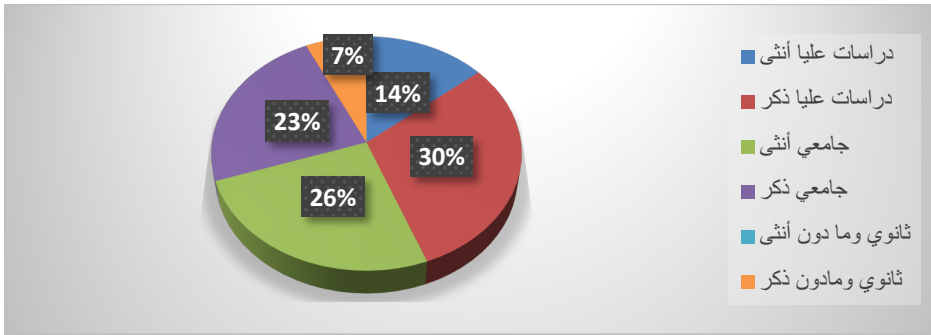
الجنس	العدد	النسبة %	ملاحظة
ذكر	26	60.47	03 ذو مستوى ثانوي وما دون، 10 جامعي، 13 دراسات عليا.
أنثى	17	39.53	00 ذو مستوى ثانوي وما دون، 11 جامعي، 06 دراسات عليا.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول تم التوصل إلى أن عدد الذكور في العينة 26 ذكر (60.47%) بمختلف

المستويات و 17 أنثى (39.53%) حاملين لشهادات جامعية ودراسات عليا .

الشكل 1: يوضح متغير الجنس في العينة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V25

السن: متغير السن يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنهم.

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة الذكور بالنسبة إلى الإناث كبيرة جداً و يرجع السبب إلى

أن العنصر الذكوري يطغى على العنصر الأنثوي خاصةً في مجال التجارة الإلكترونية والبنوك الافتراضية.

جدول رقم 4: البنوك التي يتعامل معها أفراد العينة حسب جنسهم

البنوك	ذكر	أنثى
البنوك التقليدية	16	13
البنوك الإسلامية	4	3
البنوك الافتراضية	6	1

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V25

2.5.4. المحور الأول: مدى وعي وفهم المهتمين بالبنوك الافتراضية وخدماتها بـ باييال

والخدمات التي يقدمها سواء للمشتريين أو التجار أو غيرهم

سنقوم بتحليل إجابات أفراد العينة حول هذا المحور من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم 5: يوضح إجابات أفراد العينة حول البنوك الافتراضية "باييال"

ر ع	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة	الاختبار
س 1	باييال يوفر واجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام	3.67	0.75	موافق	6
س 2	باييال يجعل عملية الدفع عبر الإنترنت ميسرة للمستخدمين	3.93	0.55	موافق	1
س 3	يمكن للمشتريين الدفع ببطاقات الائتمان أو الخصم أو من خلال رصيد حساب باييال، دون الحاجة لإدخال معلومات الدفع في كل مرة.	3.77	0.84	موافق	3
س 4	تقدم باييال مستوى عالٍ من الأمان لحماية بيانات المستخدمين المالية.	3.74	0.79	موافق	4
س 5	يتم تشفير جميع المعاملات، مما يقلل من خطر الاحتيال والسرقة.	3.81	0.79	موافق	2
س 6	تقدم باييال خدمة حماية المشتريات، حيث يمكن للمشتريين استرداد أموالهم في حالة عدم استلام المنتج أو إذا كان المنتج غير مطابق للوصف.	3.65	0.84	موافق	7
س 7	توفر باييال خدماتها في العديد من الدول وتدعم العديد من العملات	3.70	0.89	موافق	5
س 8	خدمة "One Touch" من باييال تتيح للمستخدمين تسجيل الدخول مرة واحدة فقط.	3.53	0.55	موافق	8
//	المحور الأول ككل	3.73	0.49	موافق	//

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V25

التحليل: من خلال الجدول يلاحظ أن افراد العينة يدركون ماهية البنوك الافتراضية عامة وباييال خاصة، بالإضافة لإدراكهم لأهمية باييال لإتمام المعاملات التجارية عموما ومعاملات التجارة الإلكترونية خصوصا .

3.5.4. المحور الثاني: إهتمام الأفراد المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية ومختلف تصنيفاتها.

سنقوم بتحليل إجابات أفراد العينة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 6: يوضح إجابات أفراد العينة حول التجارة الإلكترونية

ر ع	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة	الإختبار
س 9	تساعد التجارة الإلكترونية من تحسين تجربة العميل من خلال التحديث المستمر للمعلومات والمنتجات والعروض.	4.05	0.62	موافق	3
س 10	يمكن للتجار الإلكترونيين من بيع منتجاتهم لعملاء في جميع أنحاء العالم	4.09	0.75	موافق	2
س 11	التاجر الإلكترونية يمكنها العمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع	4.20	0.60	موافق بشدة	1
س 12	تستخدم التجارة الإلكترونية تقنيات وأساليب التسويق الرقمي	4.02	0.60	موافق	4
س 13	توفر التجارة الإلكترونية أدوات لتحليل سلوك العملاء واحتياجاتهم	3.81	0.82	موافق	8
س 14	توفر التجارة الإلكترونية تجربة تسوق مريحة للعملاء	3.90	0.72	موافق	7
س 15	يمكن للمتاجر الإلكترونية تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي قد لا تكون متاحة في المتاجر التقليدية	3.90	0.68	موافق	6
س 16	: يمكن للمستهلكين شراء المنتجات والخدمات من أي مكان دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم	4.02	0.71	موافق	5
//	المحور الثاني ككل	4.07	0.54	موافق	//

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V25

4.5.4 المحور الثالث: مدى تأثير باييال على معاملات التجارة الإلكترونية.

سنقوم بتحليل إجابات أفراد العينة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 7: يوضح إجابات أفراد العينة حول تأثير باييال على معاملات التجارة الإلكترونية

ر ع	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة	الإختبار
س 17	يقلل باييال من خطوات الدفع مما يزيد من معدلات التحويل.	3.67	0.61	موافق	6
س 18	تساهم باييال في تحسين تجربة المستخدم وزيادة ثقة العملاء في التسوق عبر الإنترنت،	3.74	0.58	موافق	4
س 19	يمكن باييال من شراء السلع والخدمات من مختلف المواقع بطريقة آمنة	3.72	0.73	موافق	5
س 20	تقدم باييال منتجات وخدمات إضافية لدعم التجار مثل القروض وخدمات رأس المال.	3.49	0.67	موافق	8
س 21	يحسن باييال من التدفق النقدي للتجار ويسمح لهم بإدارة أعمالهم بشكل أكثر فعالية.	3.79	0.56	موافق	3
س 22	يسهل على التجار استخدام باييال كوسيلة للدفع في متاجرهم الإلكترونية.	3.88	0.63	موافق	2
س 23	باييال يوفر خدمة الشراء من المواقع الإلكترونية المدعومة بنقرة واحدة	3.58	0.70	موافق	7
س 24	تقدم التجارة الإلكترونية مجموعة متنوعة من خيارات الدفع من بينها باييال	4.06	0.51	موافق	1
//	المحور الثالث ككل	3.81	0.51	موافق	//

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS V25

من خلال الجدول يلاحظ أن أفراد العينة يتفقون على أن باييال يساهم ويساعد في تسهيل عمليات التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال الخدمات التي يقدمها لعملائه وخاصة خدمات الدفع الإلكتروني وعمليات تحويل الأموال وكذا تعزيز ثقة العملاء في المعاملات الإلكترونية.

5.5.4. تحليل محاور الدراسة:

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الأول المعنون بـ: ما مدى وعي وفهم المهتمين بالبنوك الافتراضية وخدماتها بمميزات باييال والخدمات التي يقدمها سواء للمشتريين أو التجار أو غيرهم ، محصور بين 3.4 و 4.19 مما يدل على أن أفراد العينة مؤيدون للفرضية التي مفادها: المهتمين بالبنوك الافتراضية على دراية بمميزات باييال ومختلف الخدمات التي يقدمها للعملاء.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي للمحور الثاني تحت عنوان: ما إهتمام الأفراد المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية ومختلف تصنيفاتها، محصور بين 3.4 و 4.19 مما يدل على أن أفراد العينة مؤيدون للفرضية التي مفادها: المهتمين بمجال التجارة الإلكترونية على إطلاع واسع بالتجارة الإلكترونية ومختلف تصنيفاتها وكذا مختلف التقنيات المستخدمة في إنجاحها.

المحور الثالث والذي عنوانه: ما مدى تأثير باييال على معاملات التجارة الإلكترونية، متوسطه الحسابي أيضا محصور بين 3.4 و 4.19 مما يدل على أن أفراد العينة مؤيدون للفرضية التي مفادها: تساهم باييال في زيادة ثقة العملاء والمتعاملين في التجارة الإلكترونية، مما يساهم في تنشيط معاملات هذه الأخيرة.

5. خاتمة:

من خلال دراسة وعرض واقع التعامل بالخدمات المصرفية الافتراضية لباييال ومدى مساهمتها في تنشيط وتعزيز معاملات التجارة الإلكترونية، يتضح لنا أن البنوك الافتراضية عامة وباييال خاصة والخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء تساهم بشكل فعال في تسهيل معاملات التجارة الإلكترونية وذلك من خلال وسائل الدفع التي تقدمها هذه البنوك والتي تختصر الوقت والمسافات دون عناء التنقل سواء للتاجر لقبض ثمن مبيعاته أو للمشتري لدفع ثمن مشترياته، ولنجاح وتعزيز التجارة الإلكترونية نقدم الإقتراحات التالية:

- تفعيل الصيرفة الإلكترونية على المستوى الدولي؛

- العمل على تطوير شبكة الاتصالات للبنوك الافتراضية؛
- العمل على خلق شبكة مصرفية إلكترونية تكون بمثابة حلقة وصل بين البنوك الافتراضية من جهة والتجار والعملاء من جهة أخرى من خلال التوسع في استخدام شبكة الأنترنت.

6. قائمة المراجع:

1. شهيرة، ب.، & شهرزاد، ل. (2019). أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*, 2(1), 103-116.
2. شيلي، إ.، & عماري، س. (2021). البنوك الافتراضية كأحد النماذج الناجحة في مجال العمل المصرفي الإلكتروني PayPal- نموذجاً. *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال*, 2(2), 62-77.
3. محمد عبيد، ك. أ.، سوسن، ع. ا. ح. خ.، عصام السيد، ب. ا.، & عبد العزيز حسين، م. ا. (2019). أثر التجارة الإلكترونية على تطوير نظم المعلومات الحاسبية «دراسة ميدانية على عينة مختارة من الشركات التجارية بولاية الخرطوم 2019». *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية*, 2(2), 229-247.
4. مخلوف، ع. ا.، & بوشنافة، ا. (2022). دراسة تحليلية لواقع البنية التقنية للتجارة الإلكترونية في الجزائر. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*, 5(1), 404-417.
5. مصداغ، ر.، & بودبودة، ز. (2021). التحول نحو الصيرفة الإلكترونية كآلية لتنشيط التجارة الإلكترونية في الجزائر. *مجلة المنهل الاقتصادي*, 4(3), 251-270.
6. نبيلة، ج. (2018). التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها. *مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد*, 2(2), 273-292.
7. Bank, E. C. (د.ت). *European Central Bank*. European Central Bank. استرجع في 14 أغسطس، 2024، من <https://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>
8. Hedman, J., & Henningsson, S. (2015). The new normal: Market cooperation in the mobile payments ecosystem. *Electronic*

- Commerce Research and Applications*, 14(5), 305–318.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.005>
9. *Tech: Forward | McKinsey & Company*. (د.ت). استرجع في 14 أغسطس،
من 2024 <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/tech-forward>
10. *World Bank Fintech*. (د.ت). [Text/HTML]. World Bank. 14
استرجع في 14 أغسطس، 2024، من <https://www.worldbank.org/en/topic/fintech>