

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

### دور أدوات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة نفطال Naftal بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ قطاف فيروز

من إعداد الطلبة:

- شريف مواقي هبة الله
- بوجمعة وصال

#### لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- مناني صبرينة	أستاذ محاضر ب	رئيسا	بسكرة
- قطاف فيروز	أستاذ	مقررا	بسكرة
- بزقاري عبلة	أستاذ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

### دور أدوات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة نفطال Naftal بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ قطاف فيروز

من إعداد الطلبة:

- شريف مواقي هبة الله
- بوجمعة وصال

### لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- مناني صبرينة	أستاذ محاضر ب	رئيسا	بسكرة
- قطاف فيروز	أستاذ	مقررا	بسكرة
- بزقراري عبلة	أستاذ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024



# شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم يقول عز وجل: (ولئن شكرتم لأزيدنكم)

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد  
صلى الله عليه وسلم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات نتوجه بأسمى عبارات الشكر  
والتقدير والامتنان الأستاذة " قطاف فيروز" المشرفة التي كانت معنا في  
مذكرة ليسانس وعلى هذه المذكرة من الصفر الى ان اكتملت وتجسدت في  
الواقع، على لطفها وخبرتها وإرشاداتها فلها منا كل الاحترام والوفاء  
والتقدير.

كما نتقدم بعظيم الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة على مشاركتهم في  
مناقشة مذكرتنا فلهم منا جزيل الشكر والعرفان.

وأیضا كل الشكر الى شركة التسويق والتوزيع نפטال بسكرة لحسن  
استقبالهم ومساعدتهم لإتمام هذه المذكرة.

كذلك الى كل اساتذتنا الذين شاركونا مشوارنا الدراسي من سنة أولى  
ابتدائي الى السنة الثانية ماستر جامعي.





# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله أولاً وأخيراً لم تكن مسيرتنا في الدراسة كل هذه السنين هينة وسهلة لكننا بفضل الله وكرمه وبفضل تعاوننا تمكنا من الوصول الى هذه النهاية السعيدة التي ترفع الرأس لذلك أولاً نهدي ثمرة نجاحنا الى أنفسنا ونرفع قبعاتنا لبعضنا البعض.

ثم بكل حب الى من غرسوا في قلوبنا حب العلم والمعرفة الى من فتحت دعواتهم طريقنا وترافقنا في كل حين الى والدينا والى كل من اخوتنا من الكبير الى الصغير سندنا في الحياة والى عائلتنا الكبيرة فردا فردا.

وأیضا الى أستاذتنا المشرفة التي لم تبخل علينا بعلمها وتوجيهاتها في مذكرتي ليسانس وماستر والى أصدقائنا شركاء الدرب والمواقف الجميلة وكانوا خير رفقة.

الدعوا الله ان يسهم هذا البحث في زيادة المعرفة في المستقبل



## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بناء على متغيرين أساسيين هما: أدوات الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: بعد الأمان، بعد السهولة، بعد الوقت، بعد التكلفة، بعد الملاءمة والقبول، ورضا الزبون كمتغير تابع ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم تحليل 33 استبياناً وزعت على عينة من الزبائن المؤسسات التابعة لشركة نفطال بسكرة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة انه يوجد دور معنوي ذو دلالة احصائية لكل أبعاد أدوات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون، وفي الختام تم تقديم مجموعة من الاقتراحات تهدف لتحسين استخدامات أدوات الدفع الالكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** أدوات الدفع الإلكتروني، رضا الزبون، شركة نفطال.

## **ABSTRACT**

This study aimed to highlight the role of electronic payment tools in achieving customer satisfaction, based on two main variables: electronic payment tools as the independent variable—measured through the following dimensions: security, ease of use, time, cost, and convenience & acceptance—and customer satisfaction as the dependent variable.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was used as the primary data collection tool. A total of 33 questionnaires were analyzed, distributed to a sample of corporate customers of Naftal Company in Biskra.

The findings of the study revealed that all dimensions of electronic payment tools have a statistically significant role in achieving customer satisfaction. Finally, a set of recommendations was proposed to enhance the use of electronic payment tools.

**Keywords:** Electronic payment tools, customer satisfaction, Naftal Company.



## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والعرفان
	الإهداء
.I	ملخص الدراسة باللغة العربية
.II	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
.III	فهرس المحتويات
.IV	فهرس الاشكال
.V	فهرس الجداول
.VI	فهرس الملاحق
	<b>مقدمة</b>
أ	تمهيد
أ	أولاً- طرح الاشكالية والأسئلة الفرعية
ب	ثانياً- الدراسات السابقة
هـ	ثالثاً- نموذج وفرضيات الدراسة
و	رابعاً- التعريفات الإجرائية
و	خامساً- التوضع الابستمولوجي ومنهج الدراسة
ز	سادساً- منهجية الدراسة وحدودها
ز	سابعاً- أهمية وأهداف الدراسة
ح	ثامناً- صعوبات الدراسة
ح	تاسعاً- هيكل الدراسة
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون وأدوات الدفع الإلكتروني</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون
03	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته
04	المطلب الثاني: خصائص ومحددات رضا الزبون
08	المطلب الثالث: أبعاد رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه
10	المطلب الرابع: مستويات رضا الزبون وطرق قياسه
11	المبحث الثاني: الإطار النظري لأدوات الدفع الإلكتروني
12	المطلب الأول: تعريف الدفع الإلكتروني وتطور وسائله
14	المطلب الثاني: أهمية الدفع الإلكتروني وخصائصه
16	المطلب الثالث: أنواع أدوات الدفع الإلكتروني
20	المطلب الرابع: عيوب الدفع الإلكتروني وطرق الحماية
23	المبحث الثالث: علاقة أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون

23	المطلب الأول: علاقة أمان أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون
24	المطلب الثاني: علاقة سهولة استخدام أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون
24	المطلب الثالث: علاقة الوقت في أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون
24	المطلب الرابع: علاقة تكلفة أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون
25	المطلب الخامس: علاقة ملائمة وقبول أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: العلاقة بين أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون بشركة نפטال بسكرة	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: مدخل عام لشركة نפטال بسكرة
30	المطلب الأول: تعريف شركة نפטال الوطنية
34	المطلب الثاني: التعريف بمقاطعة نפטال بسكرة
37	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة نפטال
38	المطلب الرابع: أدوات الدفع الإلكتروني لشركة نפטال
40	المبحث الثاني: الإطار المنهجي
40	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات
41	المطلب الثاني: تحليل المقابلة
43	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة
44	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
44	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
46	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
50	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
63	خلاصة الفصل
65	الخاتمة
70	قائمة المراجع
77	الملاحق

## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	هـ
01	خصائص رضا الزبون	05
02	محددات رضا الزبون	07
03	الجهات المشتركة في تكوين بيئة الدفع الإلكتروني	16
04	صور شكل بطاقات الدفع الإلكتروني	18
05	استخدام الشيك الإلكتروني	20
06	الآلية عمل نظام التشفير	22
07	مخطط الهيكل التنظيمي لشركة نفضال	33

## فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)	ب
02	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	ب
03	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	ج
04	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	د
05	الاحصائيات حول استخدام بطاقة نفضال	43
06	اختبار الصدق وثبات المتغيرين والاستبيان الكلي	43
07	خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن	44
08	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	45
09	توزيع الأفراد حسب مجال التي تعمل به الشركة	45
10	توزيع العينة حسب سنوات الخدمة ببطاقة نفضال كارد	46
11	تحديد اتجاه المبحثين	46
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني	47
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور رضا الزبون	51
14	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	51
15	معامل الارتباط بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	51
16	تحليل التباين بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	52
17	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	52

18	معامل الارتباط بين بعد سهولة الاستخدام ورضا الزبون	53
19	تحليل التباين بين بعد سهولة الاستخدام ورضا الزبون	53
20	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لبعدها سهولة الاستخدام ورضا الزبون	54
21	معامل الارتباط بين بعد الأمان ورضا الزبون	55
22	تحليل التباين بين بعد الأمان ورضا الزبون	55
23	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لبعدها الأمان ورضا الزبون	55
24	معامل الارتباط بين بعد الملاءمة والقبول ورضا الزبون	56
25	تحليل التباين بين بعد الملاءمة والقبول ورضا الزبون	57
26	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لبعدها الملاءمة والقبول ورضا الزبون	57
27	معامل الارتباط بين بعد توفير الوقت ورضا الزبون	58
28	تحليل التباين بين بعد توفير الوقت ورضا الزبون	58
29	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لبعدها توفير الوقت ورضا الزبون	59
30	معامل الارتباط بين بعد التكلفة ورضا الزبون	59
31	تحليل التباين بين بعد التكلفة ورضا الزبون	60
32	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لبعدها التكلفة ورضا الزبون	60

### فهرس الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استبيان الدراسة	77
02	المقابلة	80
03	اذن بالايذاع	81
04	تصريح الالتزام بالنزاهة العلمية	82
05	طلب مساعدة لاستكمال مذكرة تخرج	84

مقدمة

في عالم الأعمال المعاصرة أعتبر رضا الزبون من اهم العوامل الرئيسية التي تساعد في نجاح معظم الشركات في بيئة العمل التنافسية الحالية، ومع اشتداد المنافسة اتجهت الشركات الى الاهتمام أكثر بالزبون ليس فقط في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة بل أيضا في بناء علاقات مستدامة وتقديم تجارب مميزة تلبي الاحتياجات وتجاوز التوقعات، حيث أصبح رضا الزبون جزءا مهما من استراتيجيات الشركة المتطورة.

في ظل التطورات والتغيرات الدولية والاقتصادية والتكنولوجية التي شهدتها العالم في العقدين الأخيرين، استجابت الجزائر كغيرها من الدول النامية لهذه التطورات خصوصا في مجالات التعاملات المالية والتجارة الالكترونية بشكل عام والدفع الالكتروني بشكل خاص ساهم ذلك في معرفة وتتبع حركة الأموال وتعزيز الشفافية وتقليل التعاملات النقدية وتسهيل وتسوية المدفوعات والاتجاه نحو أدوات الدفع الالكتروني بشكل أفضل لتحقيق رضا الزبون.

وفرت ادوات الدفع الالكتروني بمختلف أنواعها العديد من الخيارات للزبائن التي ساهمت بشكل كبير في تلافي صعوبات أدوات الدفع التقليدية مما حتم على الشركات بمختلف أنواعها الاستثمار في توفير أدوات متنوعة للدفع الالكتروني والبحث عن السرعة في اتمام المعاملات وتقليل الجهد المبذول من الزبون مما يساهم في تحسين تجربة الزبون وتحقيق رضاه.

### أولا- طرح الإشكالية والأسئلة الفرعية:

من خلال ما سبق يمكن بناء الإشكالية الرئيسية للدراسة بطرح السؤال التالي:

**ما هو دور أدوات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة؟**

انطلاقا من السؤال الرئيسي للدراسة تمت صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هو دور بعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة؟
- ما هو دور بعد الأمان في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة؟
- ما هو دور بعد الملائمة والقبول في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة؟
- ما هو دور بعد توفير الوقت في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة؟
- ما هو دور بعد التكلفة في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة؟



**ثانيا الدراسات السابقة:**

من أجل البحث في اشكالية الدراسة تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة والتي تم الاعتماد عليها والانطلاق من نتائجها لإعداد الدراسة من أهمها:

**1. الدراسات باللغة الأجنبية:****الجدول 1: الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)**

<b>Ibrahim, usman yahya; aminu, ahmad; kamilat ladan, Shehu(2022)</b>	
Effect of electronic Payment System Drivers on Customer Satisfaction among Academics of Gombe State	عنوان الدراسة
مقال في مجلة CEDS لريادة أعمال وأبحاث الابتكار	نوع الدراسة
كيف يؤثر الدفع الإلكتروني على رضا العملاء؟	مشكلة الدراسة
الهدف الرئيسي من الدراسة هو مراجعة الأدبيات حول مختلف قنوات الدفع الإلكتروني والبحث في الأبعاد المحققة لرضا العملاء عن الدفع الإلكتروني	هدف الدراسة
وصفي تحليلي استدلال	منهج الدراسة
استبيان	أدوات جمع البيانات
عينة موظفي أكاديميا في التعليم العالي	عينة الدراسة
وجود علاقة ايجابية بين الدفع الإلكتروني ورضا العملاء خاصة عندما تكون الخدمة سريعة وأمنة، كما تعد التكلفة من أكثر المحددات تأثيرا.	اهم نتائج الدراسة

المصدر من اعداد الطالبين من عند (Ibrahim, aminu, & kamilat ladan, 2022)

**الجدول 2: الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)**

<b>fatemeh soleimani, roozabahani ; hojjati, sanaz nikghadam ; azada, reihaneh(2015)</b>	
THE ROLE OF E PAYMENT TOOLS AND E BANKING IN CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDY PASARGAD BANK E PAYMENT COMPANY	عنوان الدراسة
شهادة ماجستير	نوع الدراسة
دور أدوات الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء	مشكلة الدراسة
● نظرا بأن رضا العملاء يمثل أولوية عالية كأحد أهداف البنوك والشركات الائتمان واستمرار زيادة جودة خدماتها لإرضاء عملائها، تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في دور أدوات الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء.	هدف الدراسة
وصفي	منهج الدراسة
استبيان	أدوات جمع البيانات
80 عميل لبنك باسار غاد	عينة الدراسة
● تعتبر أدوات الدفع الإلكتروني ميزة تنافسية لتوفرها السرعة والأمان والكفاءة.	اهم نتائج الدراسة

## 2. الدراسات باللغة العربية:

## الجدول 3: الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)

عنوان الدراسة	رشيد عربي تحت اشراف الدكتور مهند ارناؤوط (2017)
نوع الدراسة	أطروحة دكتوراه
مشكلة الدراسة	أهمية تحديد طبيعة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في رضا الزبائن؟
هدف الدراسة	التعرف على اتجاه ودرجة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في رضا عملاء بنك البركة سوريا.
منهج الدراسة	أسلوب استنتاجي
أدوات جمع البيانات	عن طريق توزيع الاستبيان -المقابلة
عينة الدراسة	شملت 227 فردا في عملية التحليل والمعالجة -مدير تقنية المعلومات ومدير قسم الإلكترونيات ومدير البنية التحتية وموظف القنوات الإلكترونية وموظف شؤون الفروع.
اهم نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>سهولة التعامل وسداد المعاملات والذي ساهم في تغيرات الحاصلة في رضا الزبون.</li> <li>تأثير السرية والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني على تغيرات الحاصلة في رضا الزبون.</li> </ul>

المصدر: من اعداد الطالبتين من عند (العربي، 2017)

## الجدول 4: الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)

زهير زواش تحت اشراف الدكتور عبد الباقي رواج	
عنوان الدراسة	دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية
نوع الدراسة	شهادة الماجستير
مشكلة الدراسة	ما هي انعكاسات نظام الدفع الإلكتروني على المعاملات المصرفية.
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"><li>● محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها بوسائل الدفع التقليدية.</li><li>● محاولة رصد التجربة الجزائية في مجال وسائل الدفع ومعرفة الحدود التي وصلت إليها.</li></ul>
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	تقارير بنك الجزائر
عينة الدراسة	بنك الجزائر

<p><b>اهم نتائج الدراسة</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مع ظهور وسائل الدفع الالكترونية لم تهمل الوسائل التقليدية بل استغلت. التطورات التكنولوجية من أجل تحديث المعاملات بها حيث سمحت باختصار الوقت المخصص لمعالجتها والتقليل من الافراط في الاستخدام الورقي والبشري كان مخصص لها.</li> <li>• تمكين التكنولوجيا من الإجراءات تعديلات في المعاملات على هذه الوسائل.</li> <li>• ظهور وسائل الدفع الالكترونية سمح بخلق الشركات الرائدة في هذا المجال ووسع الافاق أمام التجارة الالكترونية.</li> </ul>
---------------------------------	---

المصدر: من اعداد الطالبتين من عند (زواش، 2011)

### موقع البحث من الدراسات السابقة:

استنادا الى ما تم الاطلاع عليه من الدراسات السابقة يمكننا تقديم مجموعة من الملاحظات التي تسلط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين تلك الدراسات مع دراستنا:

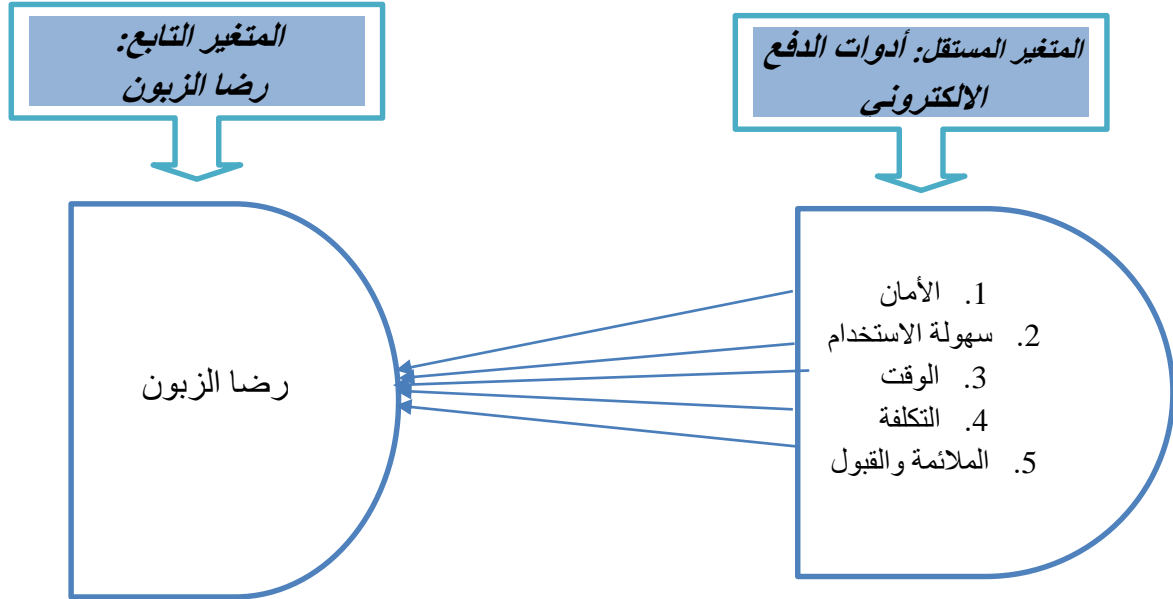
- ❖ تتناسب دراستنا مع أغلب الدراسات السابقة في متغير وسائل الدفع الإلكتروني التي تتداخل مع متغيرات أخرى مثل تحسين المعاملات المصرفية في دراسة زهير زواش.
- ❖ أهم دراسات هنا هي دراسة رشيد العربي والدراستين الأجنيبتين الذين شملا كل من المتغيرين الذين ستنى عليهما دراستنا وهما وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل ورضا الزبائن كمتغير تابع وحسب معرفتنا تعتبر دراستنا من الدراسات المحدودة التي تتناول الربط بين هذين المتغيرين معا في الدراسات الأكاديمية في الجزائر.
- ❖ ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات هي أننا سنطبقها في شركة التسويق والتوزيع البترولية (نفطال بسكرة) التي لديها أحدث وسائل الدفع الإلكتروني بينما أغلب الدراسات السابقة ركزت على القطاع المصرفي.
- ❖ تم اختيار هذه الدراسات لأنها نظرت الى كل أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني (سهولة-الأمن -التكلفة-الوقت-الملاءمة والقبول) في رضا الزبائن خاصة دراسة رشيد العربي والدراستين الأجنيبتين.

### ثالثا نموذج وفرضيات الدراسة

#### 1. نموذج الدراسة:

عقب استكمال معالجة مشكلة الدراسة وتحقيق الأهداف وضمن إطارها النظري والتطبيقي تم تصميم نموذج افتراضي يدرس العلاقات بين متغيرات الدراسة وكما موضح في (الشكل رقم (1)) والذي يشير الى المتغيرين وهما كالتالي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من الدراسات السابقة

## 2. فرضيات الدراسة:

انطلاقا من إشكالية البحث والأسئلة الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات

كما يلي:

**الفرضية الرئيسية:** لأدوات الدفع الإلكتروني دور في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة.

**الفرضيات الفرعية:**

- لبعد الأمان دور في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة.
- لبعد سهولة الاستخدام دور في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة.
- لبعد توفير الوقت دور في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة.
- لبعد التكلفة دور في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة.
- لبعد الملائمة والقبول دور في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال Naftal بسكرة.

## رابعاً التعريفات الإجرائية:

نظرا لأهمية وضوح المفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة، ولضمان فهم عند القارئ نقدم فيما يلي بعض التعريفات الإجرائية المقترحة للمصطلحات الرئيسية في مذكرتنا:

**أدوات الدفع الإلكتروني:** يقصد بها في هذه الدراسة جميع الأدوات الإلكترونية التي تستخدم في المعاملات المالية كالنقود الإلكترونية وبطاقات الدفع.

**رضا الزبون:** هو تقييم الزبون لتجربته الكاملة مع الخدمة المقدمة من خلال أدوات الدفع الإلكتروني، معناه هو مدى شعور الزبون بالرضا تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة.

**الأمان في الدفع الإلكتروني:** هو مدى حماية أدوات الدفع الإلكتروني لمعلومات الزبائن المالية والشخصية من التهديدات الإلكترونية.

**سهولة الاستخدام:** فهم واستخدام أدوات الدفع الإلكتروني دون تعقيد أو الحاجة الى مهارات تقنية.

**الوقت:** يقصد به الوقت المستغرق لإنجاز عمليات الدفع الإلكتروني.

**الملاءمة والقبول:** ملائمة أدوات الدفع الإلكتروني لجميع شرائح المجتمع من حيث الزمان والمكان وتوفير الراحة لهم.

**التكلفة:** جميع التكاليف المالية المباشرة وغير مباشرة التي يتحملها الزبون مقابل استخدام أدوات الدفع الإلكتروني.

#### خامسا-التموضع الاستراتيجي ومنهج الدراسة:

##### • **التموضع الاستراتيجي للدراسة:**

من الضروري توضيح التموضع الاستراتيجي لدراستنا حيث تموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) الذي يهدف لدراسة دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، والتي من خلالها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار لمعرفة دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، أما فيما يخص المقاربة المستخدمة فقد تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي تتضمن تحديد المشكلة ثم صياغة الفرضيات وتحديد أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان والمقابلة و استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية لقياس دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون. وفي الأخير تحليل وتفسير النتائج.

##### • **منهج الدراسة:**

من أجل الإجابة على الاشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة تم انجاز الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي كما تم الإشارة إليه سابقا وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة، وللوصول الى أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان إضافة إلى الاستعانة بالمقابلة كأحد أدوات المنهج الكيفي.

#### سادسا-منهجية الدراسة وحدودها:

• **مصادر جمع البيانات:** كما يجب الإشارة هنا الى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

**البيانات الأولية:** وهي المصادر التي تم استخدامها بشكل أساسي في جمع البيانات المتعلقة بالبحث وتمثلت في الملاحظة، المقابلة والاستبيان.

**البيانات الثانوية:** حيث تم الاستعانة بمصادر أخرى كالكتب، المقالات علمية، رسائل الماجستير، أطروحات الدكتوراه، مواقع الانترنت.

• **مجتمع وعينة الدراسة:** من أجل دراسة دور أدوات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون تمت دراسة الحالة بشركة نفطال بسكرة، وزبائن نفطال ينقسمون إلى قسمين زبائن أفراد وزبائن مؤسسات ولأن بطاقة الدفع الالكتروني الخاصة بالشركة تم توجيهها في البداية للزبائن المؤسسات ومازال لم يتم تعميم استخدامها على الزبائن الأفراد فإن عينة الدراسة تمثلت في 33 زبونا من المؤسسات.

• **الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:** بالنسبة للمدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية وهذا لأنه تمت دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة، ولأنه تم استخدام الاستبيان والمقابلة لفترة زمنية محدودة انحصرت بين شهر فيفري من سنة 2025 إلى غاية شهر ماي من نفس السنة، أما فيما يتعلق بالحدود المكانية فقد اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن (مؤسسات) شركة نفطال بولاية بسكرة.

#### سابعاً- أهمية وأهداف الدراسة:

• **أهمية الدراسة:** يستمد البحث أهميته من خلال دور المتغيرات التي تم تناولها خصوصاً في فهم دور أدوات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون، كما ان نتائج الدراسة يمكن ان تقدم قيمة مضافة الى الشركة المدروسة وهي شركة نفطال في فهم أهمية أدوات الدفع الالكتروني ومساهمتها في تحقيق رضا زبائن الشركة وبالتالي تحسين استخدامات أدوات الدفع الالكتروني.

• **أهداف الدراسة:** الهدف الرئيسي في هذا البحث هو الإجابة على الإشكالية المطروحة لمعرفة دور أدوات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون، إضافة إلى الأهداف التالية:

- التعرف على أدوات الدفع الالكتروني المستخدمة في شركة نفطال؛
- دور أدوات الدفع الالكتروني المستخدمة في شركة نفطال في تحقيق رضا الزبائن؛
- تقديم اقتراحات للشركة محل الدراسة لتحسين استخدامات أدوات الدفع الالكتروني.

#### ثامناً- صعوبات الدراسة:

يمكن أن تكون أهم عقبة واجهت اتمام البحث هي الصعوبات في انجاز الجانب التطبيقي وخاصة تحفظ الشركة عن تقديم الكثير من المعلومات والاحصائيات الخاصة باستخدام أدوات الدفع الالكتروني وعدد زبائنهم وتصنيفاتهم، إضافة للصعوبات في توزيع الاستبيان على الزبائن المؤسسات عن طريق شركة نفطال ورفض توزيعه مباشرة أو اجراء أي اتصال مع الزبائن المؤسسات.



لإعداد دراسة شاملة للموضوع تم تقسيمه إلى فصلين نظري وتطبيقي: مع مقدمة تسبقهم وخاتمة تلخص النتائج والتوصيات.

**الفصل الأول:** تحت عنوان الإطار النظري لأدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون وتم تقسيم هذا الفصل بالشكل الذي يغطي الإطار النظري للمتغير التابع وهو رضا الزبون من خلال تعريفه ومحدداته وأبعاده، إضافة إلى الإطار النظري للمتغير المستقل الدفع الإلكتروني من خلال التعريف به وتطوره وأنواع أدوات الدفع الإلكتروني. وتم إنهاء الفصل بدراسة العلاقة النظرية بين أدوات الدفع الإلكتروني بأبعادها (الأمان، سهولة الاستخدام، الوقت، التكلفة، الملاءمة والقبول) ودورها في تحقيق رضا الزبون.

**الفصل الثاني:** وهو الفصل التطبيقي الذي تضمن دراسة حالة شركة نפטال بسكرة وتم التطرق فيه إلى مدخل عام عن الشركة وأدوات الدفع الإلكتروني المستخدمة بها ومزيجها التسويقي. ثم الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية بوصف مجتمع وعينة الدراسة وطرق جمع البيانات من مقابلة واستبيان وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

# **الفصل الأول:**

**الإطار النظري لرضا الزبون  
وأدوات الدفع الإلكتروني**

**تمهيد:**

تعتبر أدوات الدفع الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في التطور الرقمي الذي تمر به القطاعات التجارية والخدمية في العالم اليوم حيث تعد من الابتكارات الحديثة التي غيرت بشكل جذري الطريقة التي يتم بها إجراء المعاملات المالية. مما أدى بهذه الأدوات في تسهيل عملية الدفع وتحسين تجربة الزبائن لتحقيق رضاهم وحل الكثير من المشكلات الناتجة عن التعامل بأدوات الدفع التقليدية. حيث تغيرت قيمة الزبون من مجرد مشتري إلى قيمة كلية تهدف أي شركة إلى تحقيق رضاهم وذلك من خلال تسهيل المعاملات وتقليل الوقت وتحقيق الأمان والتكلفة.

من خلال دراسة متغيرات البحث وفهم دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون وكيف يمكن للشركات الاستفادة من هذه الأدوات، تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

**المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون.**

**المبحث الثاني: الإطار النظري للدفع الإلكتروني.**

**المبحث الثالث: علاقة أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون.**

## المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون

أصبح رضا الزبون الغاية الأساسية التي تسعى كافة الشركات لتحقيقها، نظراً لما له من تأثير بالغ على نجاحها واستمراريتها. فحتى إذا كانت الشركة تقدم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، فإن ذلك لا يكون ذا جدوى إذا لم تكن تسعى بجدية لتحقيق رضا الزبون وإرضائه في جميع مراحل تجربته.

### المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته

يعد رضا الزبون من العوامل الحيوية لنجاح أي عمل تجاري حيث يسهم بشكل كبير في بناء علاقات مع الزبائن ويعزز من سمعة الشركة.

#### أولاً: تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه تقييم عام يعتمد على إجمالي تجربة الزبون عند الشراء والاستهلاك سلعة أو خدمة ما بمرور الوقت. (MAHRAJAN, 2017)

تعريف (Köhler AND KOLLER): رضا الزبون الحالة التي تتقابل بها التوقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة له. (حولية، 2023، صفحة 524)

تعريف الأمريكي DAVE HUNT عرف رضا الزبون بأنه تقييم يثبت بان التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض ان تكون ركز هذا التعريف على ان الرضا هو توقعات الزبون عند تجربته لمنتج الشركة. (زاوي، 2021، صفحة 289)

كما هو معلوم الهدف الرئيسي لكل منظمة هو تحقيق رضا الزبون وكسب ثقته وولائه والرضا هو الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون او التفوق عليها مما يؤدي الى إعادة شراء الزبون لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة. (الوافي، 2023، صفحة 44)

من هنا يمكن القول ان رضا الزبون هو الشعور الإيجابي للفرد اتجاه الشركة عند تعامله معها أي مدى تلبية منتجاتها او خدماتها لتوقعات الزبائن سواء تساوي التوقعات او تفوقها.

#### ثانياً: أهمية رضا الزبون

تتجلى أهمية رضا الزبون فيما يلي:

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للشركة وذلك باستقرار خطط العمل وبرامجه خلال فترة زمنية وبتالي تخفيض الأعباء والتكاليف على الشركة.
- يضعف من إمكانية توجه الزبائن الى مؤسسات منافسة.

- حالة الرضا تعتبر من المزايا بحد ذاتها لزبون كونها تعبر عن حالة من استقرار النفسي.
  - يخلق الرضا حافظاً لدى الزبون ليكون وفي للشركة او علامة. (الصباغ ن، 2016، صفحة 165)
  - اذ كان الزبون راضياً عن أداء الشركة ستكون هناك احتمالية توليد زبائن جدد من قبله. (عمري، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، 2021، صفحة 272)
  - يمثل الزبون تغذية عكسية للشركة مما يساعد الشركة على تطوير خدماتها المقدمة.
- المطلب الثاني: خصائص ومحددات رضا الزبون

تتبع الخواص والمحددات على مجموعة من العوامل التي تؤثر في تجربة الزبون تتمثل فيما يلي:

#### أولاً: خواص رضا الزبون:

يتمتع الرضا بمجموعة من الخواص يمكن تلخيصها في النقاط الآتية.

##### (أ) الرضا الذاتي:

يتعلق الرضا الذاتي بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى أي الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية، وإنما يحكم عليها من خلال ما يتوقعه. (خليل، رضا العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، 2015، صفحة 6)

##### (ب) الرضا النسبي:

وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق (ليس المهم ان تكون الخدمة هي الاحسن ولكن يجب ان تكون أكثر توافق مع توقعات الزبون). (بن ساعد، 2023، صفحة 140)

##### (ت) الرضا التطوري:

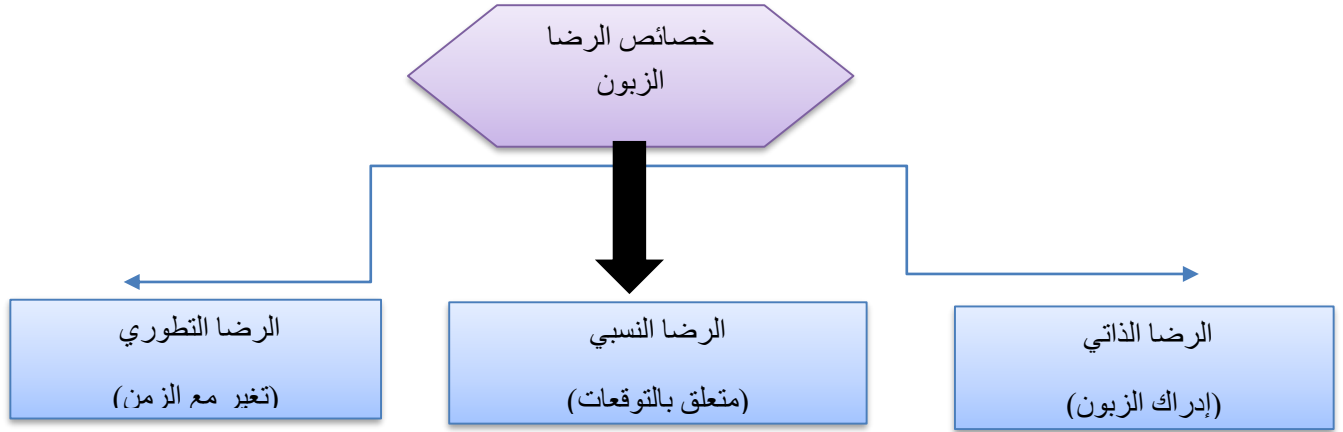
من وجهة نظر (خليل، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي، 2015، صفحة 72)

أنه مع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن ان تتطور بسبب ظهور خدمات جديدة او بسبب تطور معايير خاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة، مما سبق يمكن للرضا ان يتغير وفقاً لمعيارين هامين هما: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى لذا يجب على الشركة الاخذ بعين الحسبان التغيرات الحاصلة اثناء قياس مستوى الرضا.

كما تكمن أهمية الرضا التطوري في انها تحقق جملة من المزايا للزبون وللشركة في نفس الوقت نذكر منها:

- دراسة الحاجات التوقعات والرغبات لدى مختلف الزبائن.
  - دراسة ميكانيزم الرضا أسبابه الرضا أسبابه وتأثيره على ولاء الزبائن وعلى صورة الشركة.
  - دراسة أسباب تمسك الزبون بالشركة أو أسباب تخليه عن التعامل.
- والشكل أسفله يوضح خصائص رضا الزبون:

الشكل رقم (02): خصائص رضا الزبون



المصدر: (ray, 2001, p. 24)

#### ثانياً: محددات رضا الزبون

توجد عدة محددات لرضا الزبون من أهمها الأداء المدرك-المطابقة-التوقعات.

##### أ) الأداء المدرك:

ويتمثل الأداء المدرك بالنسبة للزبون فيما يلي: (بوزيان، 2013، صفحة 65)

مفهوم الأداء المدرك: هو رؤية الزبون لأداء الخدمة وتتشكل تبعاً لخبرته أو خبراته السابقة من خلال استعماله لمنتوج أو خدمة شركة معينة، وفضلاً عن هذا فإن مستوى خبرة الزبائن عن مستوى أداء بعض الخدمات حتى وإن كانت مقدمة من مؤسسات مختلفة يمكن له أن يؤثر على إدراك الزبائن لأداء الخدمة.

حيث يقوم الزبون عادة بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته نحو الخدمة المرغوبة بمستوى الأداء المدرك لهذه الخدمة المقدمة له بالفعل.

عندما تضمنت نماذج تفسير الرضا الأداء المدرك كان هناك علاقة قوية بين الأداء المدرك ورضا الزبون على سبيل المثال (CHURCHILL AND SUPERENANT) وجدا من خلال بحثهما أن زيادة أداء المنتج يؤدي إلى زيادة الرضا وأيضا (TSE AND WILTON) (1988) خرجا بنفس النتيجة بقولهما كلما كان أداء المنتج جيداً كلما الزبون راضياً.

##### ب) المطابقة:



تعرف المطابقة على انها عملية التي يقوم بها الزبون لإيجاد الفرق بين المستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للشركة وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات: (عمري، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، 2021، صفحة 273)

- الحالة الأولى: يكون مستوى الاداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع فيكون الزبون راضي جدا.
- الحالة الثانية: يكون الأداء الفعلي وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي الى نوع من الرضا.
- الحالة الثالثة: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي اقل من المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها فيكون الزبون فيها غير راضي.

(ت) التوقعات:

تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر او يتطلع الزبون الى الحصول عليه من اقتناء منتج معين سلعة كان ام خدمة يعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء وبتعبير اخر هو اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء ويمكن ان نحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي: (طاهير، 2020، صفحة 151)

1- توقعات عن طبيعة وأداء المنتج: هو توقع أساسه الخبرة السابقة فيتوقع الزبون الذي لديه خبرة مع المنتج أداء أفضل عكس الزبون الذي ليس لديه خبرة فيكون توقعه منخفضا حول أداء وخصائص المنتج.

2- توقعات عن التكلفة: ان سعر المنتج له أثر كبير على تصرف الزبون خصوصا ان سعر عادة ما يعكس الجودة (من وجهة نظر الزبون)، والمقصود بالسعر ليس المبلغ المدفوع فقط وانما يتضمن السعر أيضا كل جهد مادي او معنوي يبذله الزبون في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها، ولذلك يؤدي السعر المرتفع الى خلق توقع اعلى للأداء بينما السعر المنخفض يولد توقعا منخفضا للأداء.

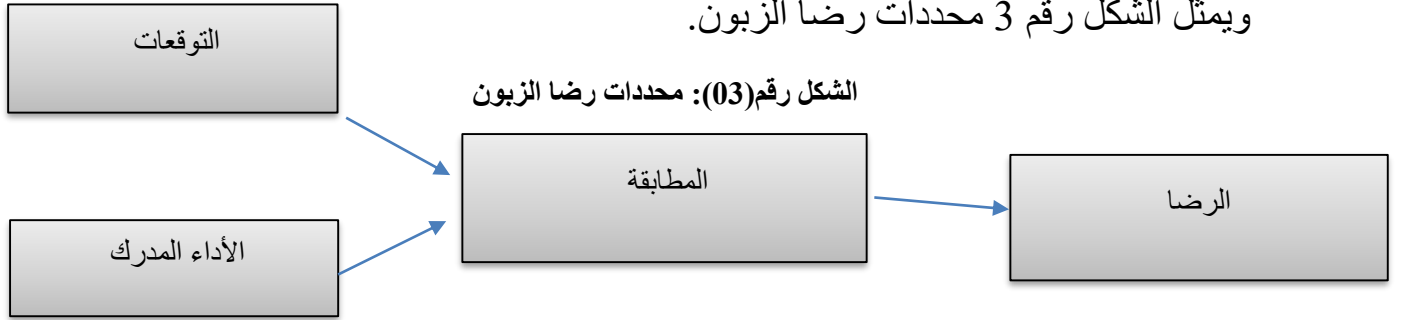
3- توقعات عن المنافع الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج بصورة المنتج وما يمكن ان يمنحه للزبون من أثر إيجابي بمعنى ردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان او الرفض. ومن جهة أخرى صنف كل من PITTE و Wood Sid توقعات الزبون الى ثلاث أنواع:

- (1) التوقع التنبئي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين فالتوقع التنبئي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.
- (2) التوقع المعياري: يركز على مستويات مثالية في الداء يتم اعدادها عن طريق دراسات وابحاث نظرية وقياسية.

3) التوقع المقارن: يتناول هذا التوقع أداء المنتج أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

وما تجدر الإشارة إليه هو ان الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين بالإضافة الى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها الشركة من خلال الوسائل الترويجية وفي الواقع نجد العديد من الممارسات الخاصة لدى العديد من الشركات والتي تتخلص في رفع مستوى التوقعات بشكل اكبر من الوعود التي يقدمها المنتج مما يؤدي الى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الاعلانية او حتى اللجوء الى المراوغة والخداع.

ويمثل الشكل رقم 3 محددات رضا الزبون.



(النبي، 2009، صفحة 51)

#### المطلب الثالث: أبعاد رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه

تتعلق ابعاد رضا الزبون بتقييمه لجودة المنتج والخدمة المقدمة حيث تشمل عدة جوانب رئيسية وعوامل عديدة تؤثر فيه.

##### أولاً: أبعاد رضا الزبون

هناك ثلاثة ابعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون وهي:

أ) بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل في ذلك لطف العاملين في تعاملهم واستجابتهم لاحتياجات الزبائن وتواجدهم الدائم على راس أعمالهم وتنفيذهم للمعاملات دون تمييز وتقيدهم بالمواعيد المحددة دون تمييز. (الخفاجي، دون تاريخ، صفحة 86)

ب) البعد المعرفي: كان Oliver اول من اهتم بدراسة البعد المعرفي لرضا الزبون من خلال نموذج (عدم تأكيد التوقعات) الذي ظهر سنة 1980 والذي يقوم اساسا على مبدا المقارنة بين التوقعات والتجربة (الأداء الفعلي)، حيث ساد هذا المفهوم على دراسات الرضا في تلك الفترة الى ان ظهرت دراسات حديثة تؤكد وجود تأثير لبعد الشعوري على رضا الزبون والتي من بينها دراسة VANHAMME .G التي اكد فيها على وجود تصورين عن مبدا (عدم تأكيد التوقعات): الأول يتمثل في عدم تأكيد التوقعات الموضوعي والذي يهتم بالأداء

الوظيفي المقدم و المتوقع وهو الذي يقوم عليه البعد المعرفي ,اما الثاني فيتعلق بعدم تأكيد التوقعات النفسية الذي يشمل البعد الشعوري. (مراقة، 2017، صفحة 392).

ت) البعد الشعوري: حسب VANHAMME .G فان هذا البعد جاء لتغطية النقص الذي كان يعاني منه النموذج (عدم تأكيد التوقعات), والذي استند كليا على البعد المعرفي و اهمل تأثير ردود الفعل الشعوري و في هذا الصدد ظهرت عدت دراسات اهتموا فيها بالبعد الشعوري لرضا الزبون اذ عمل الباحثون فيها على اقتراح بعض المتغيرات ذات طبيعة عاطفية كالتفاؤل و السرور و استياء و غيرهم, بهدف توسيع رؤية نموذج (عدم تأكيد التوقعات ) الذي اقتصر في بادئ الامر على الجانب المعرفي اذ ان هذه المتغيرات العاطفي تختلف باختلاف طبيعة الخدمات محل التجربة. (مراقة، 2017، صفحة 392)

#### ثانياً: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بعدة عوامل من اهمها: العناصر الجودة، التوقيت وسرعة الخدمة، السعر والأبعاد العاطفية.

##### أ) المنتج والجودة:

تعني الإحساس بقدرة المنتج او الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من اجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بانها درجة الملاءمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون وذلك من خلال توظيف القدرات باستخدام طرائق وأساليب معتمدة على التقنية وتنويع الخدمات مع مراعاة ما يأتي: (مسيكة، 2020، صفحة 432)

- ✓ انجاز الخدمات المطلوبة بشكل كامل؛
- ✓ الاهتمام بالزبائن والترحيب بهم؛
- ✓ المساواة في التعامل مع الزبائن وعدم التمييز بينهم؛
- ✓ انجاز الخدمة الصحيحة من اول مرة؛
- ✓ حل مشاكلهم وتحقيق طلباتهم الخاصة.

##### ب) التوقيت وسرعة الخدمة:

تعتبر سرعة الخدمة اهم اجراء يهتم به الموظفين وهو تقديم خدمات سريعة وفي وقت قياسي ومناسب يتلاءم مع متطلبات الزبون لنيل رضاهم. (HARKIRANPAL, 2006, p. 4)

##### ت) السعر:

يحتل السعر أهمية كبيرة لدى الزبون أكثر من أي متغير اخر خاصة عند اقتناء السلع والخدمات لا اعتبره مجموعة القيم المتوقعة، التي يستند اليها الزبون عن المنافع المتحققة من امتلاك او الاستخدام او الاستفادة من المنتج او الخدمة خلال مدة زمنية معينة في مكان معين.

كما ان السعر يرتبط بشكل وثيق بالتكاليف وعليه فان خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية. (حسين، 2010، صفحة 139)

ث) الأبعاد العاطفية:

وهي الرسالة التي يقدمها أو يحملها المنتج أو الخدمة ربما يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على مشاعر الزبون اتجاه الشركة وخصوصا اذا ما كانت هذه الرسالة متطابقة أو غير متطابقة مع المعتقدات والأفكار التي يحملها الزبون. (سمعان، 2011، صفحة 44)

المطلب الرابع: مستويات رضا الزبون وطرق قياسه

تشير مستويات الرضا الى مدى تحقيق توقعات الزبون من الخدمة أو المنتج ويمكن تصنيفها الى عدة مستويات وتقاس بعدة طرق.

#### أولاً-مستويات رضا الزبون:

يمكن تقسيم مستويات رضا الزبون الى مستويين هما: (شتاتحه، 2022، صفحة 75)

أ) المستوى الأفقي للرضا:

يركز الاهتمام بالنسبة للمستوى الأفقي للتحليل على التسلسل السلوكي الذي يؤدي وينتج عن الرضا يمثل مرحلة تجربة الشراء-استهلاك التي تتعلق بحكم الرضا ومن هذا المنطق يمكن ان يرتبط رضا الزبون بالنتيجة النهائية لتجربة الشراء-استهلاك (تسمى حالة الرضا الخاص بالمعاملة) التي ترتبط بالعناصر التي تنطوي عليها انتاج أو توفير المنتج أو الخدمة.

ب) المستوى العمودي للرضا:

على عكس مستوى الرضا الأفقي الذي ينصب التركيز فيه على حالة رضا الزبون الفردي استنادا الى ملاحظة واحدة أو معاملة واحدة تسمى أحيانا مواجهة أو رضا خاص بالمعاملة فان المستوى العمودي للرضا يركز فيه على درجة تجميع تجارب الشراء-استهلاك.

يمكن التمييز بين عدة أنواع في هذا المستوى:

➤ الرضا الناتج عن معاملة: في هذه الحالة ينتج الرضا عن عدة معاملات أو احداث

من نفس التجربة (مثل الذهاب الى نفس الفندق عدة مرات) أي تقييم الرضا حسب كل التجارب مجمعة؛

➤ الرضا عن العلامة التجارية: وتسمى أيضا بالرضا التراكمي أو الرضا الطويل الاجل أو الرضا العلائقي؛

➤ الاقتصاد الجزئي للرضا: والذي يشير الى الرضا التراكمي لجميع الزبائن في الشركة؛

➤ الاقتصاد التراكمي لجميع مستهلكي القطاع أو الصناعة: وتعتبر أيضا مقاييس الرضا عن القطاع؛

➤ الاقتصاد الكلي للرضا: ويعرف أيضا بالرفاه النفسي الذي يمثل الرضا التراكمي لمستهلكي ثقافة أو مجتمع ما.

ثانيا- طرق قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية. (علي، 2008، صفحة 29)

(أ) القياسات الدقيقة نذكر منها:

- **الحصة السوقية:** ان قياس الحصة السوقية نسبيا سهل اذ كانت مجموعة الزبائن او تجزئة السوق محددة؛
- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين؛
- **جلب زبائن جدد:** يقاس بصفة مطلقة او نسبية ويعبر عنه بعدد الزبائن الجدد او بإجمالي رقم الاعمال المنجز مع الزبائن الجدد؛
- **تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبارها أداة لتعبير عن رضاهم ان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين.
- بالإضافة الى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها: معدل إعادة الشراء - معدل الوفاء.

(ب) القياسات التقريبية الكيفية:

تتمثل القياسات التقريبية في: (ساعد، 2022، صفحة 142)

- **تسيير شكاوى الزبائن:** ان الشكاوى هي الأداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن اهمالها فهي لم تعد وسيلة ازعاج وانما هدية او منجم ذهب بالنسبة للشركة.
- **بحوث حول الزبائن المفقودين:** ان التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع الشركة؟

## المبحث الثاني: الإطار النظري لأدوات الدفع الإلكتروني

أصبح الدفع الإلكتروني جزءاً أساسياً في الحياة اليومية للكثير من الأفراد والشركات، نظراً لما يقدمه من مزايا في سرعة وسهولة المعاملات المالية. فبالرغم من أن الدفع التقليدي ما زال موجوداً، إلا أن تزايد الاعتماد على الدفع الإلكتروني يعكس التحولات التكنولوجية التي تسعى الشركات إلى مواكبتها. يُعد الدفع الإلكتروني وسيلة فعالة لتسهيل عمليات الشراء والبيع، مع ضمان الأمان والراحة للمستخدمين، مما يجعله خياراً مفضلاً للكثيرين في ظل التطور الرقمي السريع.

### المطلب الأول: تعريف الدفع الإلكتروني وتطور وسائله

مع التطور التكنولوجي أصبح من السهل والأكثر أماناً تنفيذ المدفوعات عبر الأنترنت أي عن طريق الدفع الإلكتروني والذي شهد عدت تطورات عبر الزمن.

#### أولاً-تعريف الدفع الإلكتروني:

يمكن تقديم عدة تعاريف للدفع الإلكتروني كما يلي:

نقصد بالدفع الإلكتروني كل الطرق والاليات التي تسمح بتحويل النقود بواسطة رسالة الكترونية تتداول في شبكات الاتصال (مثل الانترنت -شبكات هاتفية او شبكات خاصة (البنك)). (منصر، 2020/2019، صفحة 52)

الدفع الإلكتروني هو المال او العملة التي تتبادل بصفة الكترونية يتضمن ذلك حوالات الأموال الالكترونية والدفع المباشر ويسمى أيضا النقود الالكترونية . (سالم، 2016، صفحة 43) بعد تعريف الدفع الإلكتروني ننتقل لتعريف أدوات الدفع الإلكتروني.

يعرف البنك المركزي الاوروبي أدوات الدفع الإلكتروني: بأنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية وهذا يعني ان وسائل الدفع الالكترونية، هي عبارة عن تحويل معاملات من خلال نقل معطيات من طرف الى اخر او من نظام الى اخر وهذه تتم معالجتها من طرف وسيط (نظام معالجة) وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الأدوات الالكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان. (زواش و روايح، 2018، صفحة 4)

تمثل وسائل الدفع الالكترونية اهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل الدفع الالكترونية ومصطلح الإلكتروني يعني تقنية تستخدم فيه وسائل كهربائية او مغناطيسية او ضوئية او كهرومغناطيسية في تبادل المعلومات وتخزينها . (حسني، 2012، صفحة 111)



ومن التعريفات السابقة نستخلص ان الدفع الإلكتروني يشير إلى كل العمليات التقنية التي تعتمد على استخدام الوسائط الالكترونية لتنفيذ التحويلات المالية بين الافراد او الشركات دون الحاجة للتعامل بالوسائل التقليدية مثل النقود الورقية.

#### ثانيا-التطور التاريخي لأدوات الدفع الالكتروني:

يشهد النشاط الاقتصادي والتجاري تطورا مستمرا ويشمل هذا التطور مفهوم النشاط وكذلك الوسائل اللازمة لإتمامه حيث يعمل كل منهما على تطوير الآخر، فالتطور في المجال الاقتصادي يدفع الى التطور في غيره من المجالات وهكذا تتكامل حلقات الأنشطة الاقتصادية مع بعضها البعض واستمرار التطور المادي يؤدي الى حدوث تطور نوعي في وسائل التعامل بالتحويل من الوسائل التقليدية الى وسائل أخرى أكثر تقدما وتطورا النقود لم يتم دفعة واحدة بل مرت نظم الدفع التقليدية بسلسلة طويلة من التطورات حتى وصلت الى الصورة التي نراها اليوم . (السيد، 2008، صفحة 3)

ويمكن ايجاز مراحل تطور أدوات الدفع الالكتروني كما يلي:

(أ) مرحلة الاكتفاء الذاتي: ففي هذه المرحلة تكفلت كل جماعة بإنتاج مجموعة السلع والخدمات الكافية نسبيا لإشباع حاجاتها ولم تكن هناك ضرورة للدخول في علاقات اقتصادية مع الجماعات الأخرى اما التوزيع فقد كان يتم تلقائيا وداخليا طبقا للأنظمة الاجتماعية السائدة . (زاموش، 2018، صفحة 11)

(ب) مرحلة المبادلات على أساس المقايضة مع تقدم الفنون الإنتاجية تمكن الانسان من ان يتعد المرحلة التي كان انتاجه فيها يكفي لحفظ حياته وانتقل الى مرحلة جديدة أصبح فيها انتاج الفرد أكبر من ذلك القدر اللازم لسد حاجته، فالمقايضة هي مبادلة سلعة بسلعة أخرى وذلك بدون استخدام النقود.

غير انه مع تقدم الحياة البشرية وانتشار ظاهرة التخصص بدأت تظهر عيوب نظام المقايضة التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- صعوبة التوصل الى نسب المبادلة السلع مع بعضها البعض.
- عدم قابلية بعض السلع لتجزئة.
- صعوبة اختزان القيم.

كل هذه الصعوبات جعلت من المتعذر بقاء نظام المقايضة في المبادلات أدت إلى ضرورة البحث عن وسيلة أخرى لتغلب على تلك المعوقات . (زاموش، 2018، صفحة 11)

(ت) مرحلة المبادلة النقدية:

وهذا ما يعرف باقتصاد المقايضة واساسه وإمكانية تبادل السلع فيما بينها مباشرة يترتب عليه تعدد معدلات المبادلة الحسابية كنتيجة لكثرة السلع الامر الذي ينبغي معه ادخال وسيط

ترد اليه قيم الأشياء المتبادلة، اما المهمة الرئيسية لهذا الوسيط فهي تقسيم عملية المبادلة الى عمليتين منفصلتين ومتتاليتين وقد أطلق على هذا الوسيط اسم النقود وتقوم هذه الأخيرة بالوظائف التالية:

- النقود كوحدة لقياس القيمة.
- النقود كوسيلة للتبادل.
- النقود كوسيلة للمدفوعات المؤجلة.

فقد كانت النقود عبارة عن نقود سلعية وتحولت بعدها الى نقود معدنية فانتشر نظام المعدن الواحد ونظام المعدنين. ثم دعت الحاجة الى نقود ورقية وهكذا شهد العالم تطورا مستمرا في ماهية الأشياء التي رفعت الى مرتبة النقود بغية التغلب على العقبات التي تواجه إتمام المبادلات والتخفيض قدر الإمكان من نفقات المعاملات , فمن السلع بصفة عامة الى استخدام المعادن ومن المعادن الى تركيز على الذهب والفضة ثم الى النقود الورقية ثم الى نقود الودائع وذلك قبل ان يشهد العالم هذا التحول الجذري نحو تعميم وسائل الدفع الالكترونية، وهي اهم التطورات التي عرفتها وسائل الدفع .(زاموش، 2018، صفحة 11)

حيث ظهرت وسائل الدفع الالكتروني أولا في المناطق المتطورة كالولايات المتحدة الأمريكية في شكل البطاقات البلاستيكية عام 1914 عندما أصدرت شركة البترول الأمريكية بطاقات معدنية ائتمانية للعاملين لديها لشراء ما يحتاجون إليه من منافذ التوزيع التابعة لها، وكذلك في فرنسا رغم ان البطاقات الالكترونية الموجهة للدفع ,كانت امريكية المنشأة الى ان الفضل في تطويرها يعود الى فرنسا , حيث عام 1953 حينما ذهب السيد بلومنجنال الى فرنسا من اجل ابرام اتفاقيات تتضمن بطاقات الدفع الخاصة به DINERS CLUB مع مجموعة المطاعم و الفنادق و نتيجة انتشار بطاقات الدفع الامريكية DINERS CLUB في السوق الفرنسي قررت اكبر خمسة مصارف فرنسية ان تتحد فيما بينها لمنافسة البطاقات الامريكية , فأصدرت بطاقة اطلقت عليها اسم البطاقة الزرقاء CARTE BLEU في عام 1967 وقد اخذت بطاقات الدفع مكانا هاما في فرنسا من بين الوسائل المضمونة لتنمية المال بسرعة .(مخناش، 2020، صفحة 119)

وفي المناطق النامية لقد زامن ادخال المصارف العربية للحاسب والاخذ بالصيرفة الالكترونية دخول وسائل الدفع الحديثة ومن بينها بطاقات الدفع الالكتروني لتحل محل العملات والأوراق التجارية فظهرت هذه البطاقات وانتشرت ولاقت رواجا في البلاد العربية وفيما يلي نشأة بطاقة الدفع الالكتروني في جمهورية مصر أولا من خلال البنك العربي الإفريقي في عام 1981 على شكل بطاقة الدفع الفوري débit carte ثم الجزائر كانت أول تجربة عام 1989 عندما عقد البنك القرض الشعبي الجزائري CPA اتفاقية مع شبكة فيزا الدولية من أجل اعتماد البطاقة التي تحمل الرمز VISA وفي عام 1993 تم إصدارها من هنا بدأت تقطع اشواطا كبيرة في البطاقات الالكترونية . (مخناش، 2020، صفحة 119)

انطلاقاً مما سبق وبعد تعريف أدوات الدفع الإلكتروني وتطورها يمكن استنتاج أهم الفروقات الموجودة بين أدوات الدفع التقليدية وأدوات الدفع الإلكتروني من خلال:

- من الناحية التقنية: الوسائل التقليدية عبارة عن وسائل مادية مثل النقود الورقية أما الحديثة فهي تقنيات رقمية مثل الدفع عبر الأنترنت.
  - من ناحية السرعة: الوسائل التقليدية تأخذ وقت طويلاً مقارنة بوسائل الدفع الحديثة.
  - من ناحية الأمان: الوسائل التقليدية أقل أماناً كسرقة النقود وتزوير الشيكات على نظير الوسائل الحديثة فأنظمة الأمان أكثر تطوراً وأماناً مثل التشفير.
  - من ناحية التكلفة: الوسائل التقليدية أكثر تكلفة من الوسائل الحديثة.
- المطلب الثاني: أهمية الدفع الإلكتروني وخصائصه**

يعد الدفع الإلكتروني من الركائز الأساسية في عالمنا المعاصر حيث تتجلى أهميته وخصائصه في النقاط الآتية:

**أولاً- أهمية الدفع الإلكتروني:**

- تساعد وسائل الدفع الإلكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل خاصة الدولية. (باشا، 2018، صفحة 170)
  - تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام عن طريق إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة. (بودلال، 2018، صفحة 219)
  - تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع. (بودلال، 2018، صفحة 219)
- وهناك من يضيف العناصر التالية للأهمية: (الحداد و شقيري، 2012، صفحة 183)
- بالنسبة للتاجر ليس هناك أكثر أماناً وأقوى ضماناً لحقوق البائع من وسائل الدفع الإلكتروني لأن الشركة المصدرة لها تضمن وصول حقوق البائعين إضافة إلى زيادة المبيعات إلى جانب أنها زاحت عبء على البائعين المتمثل في متابعة ديون الزبائن حيث أصبح يقع على عاتق البنوك وشركات المصدرة لها.
  - تعمل على تنظيم حفظ السجلات للمستهلك ويستطيع المستهلك دفع الفواتير من أي مكان وفي أي وقت دون جهد أو تعب أو مصاريف مواصلات أو غيرها.
  - بالنسبة للمجتمع تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني استثماراً لشركات التي تصدرها وبالتالي يمكن لدولة التي تحتضن هذه الشركات أن تنقسمها الأرباح بالإضافة تخفيض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية كما أن الشركات المصدرة تكون بذلك قد اقتسمت مع البنك المركزي مسؤولية تزوير النقود.

ثانياً: خصائص الدفع الإلكتروني

يتميز الدفع الإلكتروني بمجموعة خصائص، يمكن تلخيصها كما يلي: (الياس، 2018، صفحة 10)

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل انحاء العالم وبذلك تساعد وسائل الدفع الالكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل.
- يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية الذاكرة الرئيسية للشركة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة المكان ويتم عبر شبكة الإنترنت أي يتم إعطاء الامر الدفع وفق للمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.
- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين.

**الاول:** من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض ومن ثم الدفع لا يتم الا بعد الخصم من هذه النقود تشبه تلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدماً.

**الثاني:** من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض بل ان المبالغ التي يتم سحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية.

➤ يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل أطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

➤ يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

**اولاً:** شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينها.

**ثانياً:** شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الافراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة

حيث تكون هذه الأطراف عبارة عن الجهات المشتركة في تكوين بيئة الدفع الإلكتروني، وتتمثل في: (الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، 2013،

صفحة 185)

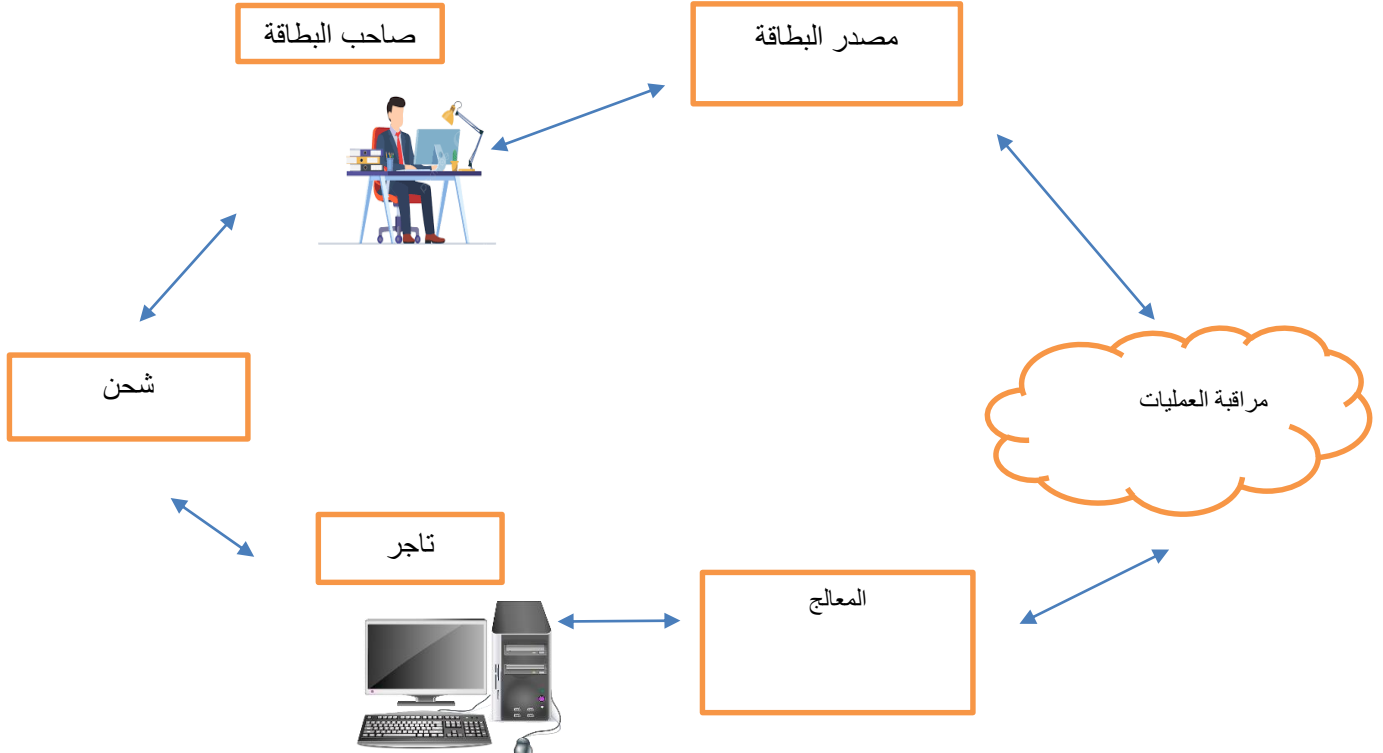
➤ الزبون او المشتري او الدافع.

➤ التاجر او البائع او المدفوع له.

➤ المصدرون البنوك والشركات المالية.

- المنظمون وكالات حكومية تراقب وتنظم العمليات.
- دار المقاصة المؤتمتة تكفل اجراء المقاصة بين حسابات البنوك وارصدة المتعاملين.

الشكل رقم (04): الجهات المشتركة في تكوين بيئة الدفع الإلكتروني



المصدر: (الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، 2013، صفحة 185)

### المطلب الثالث: أنواع أدوات الدفع الإلكتروني

تعددت أنواع أدوات الدفع الإلكتروني من أبرزها:

#### أولاً: البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة في حجم بطاقة الائتمان المعروفة مثبت بداخلها ذاكرة الكترونية او دائرة الكترونية متكاملة ويسجل في ذاكرة البطاقة قيمة مالية معينة، كما يجرى تسجيل العمليات وخصم المحسوبات من هذه القيمة وحساب الرصيد المتبقي ويمكن شراء هذه البطاقات مباشرة من الشركات المصدرة لها ويمكن تحميلها بالنقد من أجهزة الصراف الآلي والبطاقات الذكية تعتبر بطاقات دين ولذا فهي لا تحتاج لموافقة البنك على كل معاملة. (العيسوي، 2003، صفحة 88)

خطوات الشراء باستخدام البطاقات الذكية: (المبيضين، سنة 2010، صفحة 137)

- فتح حساب لدى البنك المصدر للبطاقة الذكية وتلقيها.

- تفريغ العملة أي تحميلها بالنقود في شكل وحدات الكترونية عن طريق مثلا القارئ البطاقات الذكية.
- القيام بعملية الشراء وهنا تخصم قيمة السلع وتتحول الى حساب البائع عند تمرير البطاقة على القارئ.
- تسليم البضاعة.
- استرداد البائع العملة المودعة لدى البنك في حسابه.

#### ثانياً: البطاقات البنكية

وتعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكرت الشخصي او الفيزا او الماستر كارد تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق الات الصرف الذاتي ATM كما تمكنه من شراء معظم احتياجاته او أداء مقابل ما يريده من خدمات . (مرجة و عبد اللاوي، 2023، صفحة 106)

توجد ثلاث أنواع من البطاقات البنكية وهي:

(أ) بطاقات الدفع الفوري او الخصم DEBET CARD : من واجب الزبون حامل هذه البطاقة ان يكون قد سبق له فتح حساب في هذا البنك المصدر للبطاقة ويكون الحساب جاري ومما يشترطه مصدر البطاقة البنك ان يكون رصيده في هذا البنك مساويا في حده الأدنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به ,لهذا سميت ببطاقة الخصم لان البنك يستطيع الخصم الفوري من حساب الزبون الجاري المفتوح لديه فتكون بصورة قيود دفترية فيخصم البنك قيمة المشتريات التي تمت بواسطة البطاقة فالفرق هنا ان هذه العملية كانت تحتاج الى ان يقوم التاجر بتقديم كل أوراقه لتقيد المبلغ, انما الان فبمجرد الحصول على الموافقة الكترونيا يتم قيد المبلغ من حساب حامل البطاقة الى حساب التاجر . (الشورة، 2008، صفحة 29)

(ب) بطاقة الائتمان CREDIT CARD: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك او شركات التمويل الدولية تمنح الأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة ,يفضل هذه البطاقة يستطيع المعامل التمتع بجملة من الخدمات من محلات متفق عليها مع البنك على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة ائتمان مجاني يقومون بسداده في 25 يوما من استلام الفاتورة بمختلف المشتريات التي اقتناها خلال الشهر الفائت حيث يقوم البنك بإرسال هذه الفواتير في نهاية كل شهر لكل زبون ولا يدفع المتعامل أي فوائد على هذا الائتمان عند قيامه بالسداد في الآجال المحددة . (مرزيق و معموري، 2018، صفحة 5)

(ت) بطاقة الشيك المضمون cheque garante carte: يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يحررها الزبون بشروط معينة و تحتوي هذه البطاقة عادة اسم الزبون و توقيع و رقم حسابه و الحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك



يحرره الزبون ويقوم الزبون بإبراز البطاقة للمستفيد و التوقيع على الشيك إضافة الى التأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال ,و اذا تحققت هذه الشروط و خاصة تحرير الشيك وفقا للحد الأقصى المسموح به وكتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك وصحة توقيع الساحب فان البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد كافي لديه من عدمه . (عبد الرحيم، 2013، صفحة 128)

والشكل أسفله يوضح صورة لبطاقة دفع الكتروني.

الشكل رقم (05): صور عن شكل بطاقات الدفع الالكتروني



62850428, 2025)

### ثالثا: النقود الالكترونية

عرفتها المفوضية الأوروبية بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية كبطاقة او ذاكرة كمبيوتر ومقبولة كوسيلة لدفع بواسطة متعهدين غير الشركة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية . (بونحاس، 2023، صفحة 840)

### خصائص النقود الالكترونية:

من بين اهم خصائص النقود الالكترونية التي تم تداولها هي: (عبد المطلب، دون تاريخ نشر، صفحة 151)

- النقود الالكترونية ثنائية الابعاد أي يتم نقلها دون الحاجة الى طرف الثالث (من المستهلك الى التاجر).
- النقود الالكترونية قيمة نقدية مخزنة الكترونيا.

- النقود الالكترونية ليست متجانسة حيث كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود الكترونية مختلفة (في القيمة أو حسب عدد السلع والخدمات ....).
- سهولة الحمل نظرا لخفة وزنها وصغر حجمها.

#### رابعاً: المحافظ الالكترونية

ان المحفظة الالكترونية في خدمتها تشبه الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية حيث تحفظ بطاقات الائتمان والنقد الالكتروني والهوية الشخصية فيها ومعلومات اتصال المالك وتقدم هذه المعلومات على موقع الفحص موقع التجارة الالكترونية وأحيانا تحتوي المحفظة الالكترونية على دفتر عناوين كذلك . (غسان، 2012، صفحة 579)

خطوات الدفع باستخدام المحفظة الالكترونية عند نقاط البيع: (دعبوز، 2022، صفحة 76)

- يقوم حامل المحفظة الالكترونية عند الوصول الى نقطة خاصة بالشراء بإظهار السلع المراد شرائها وتبدء عملية الجمع المتتالية لقيمة البضاعة.
- اظهر المحفظة الالكترونية وتمريرها على الجهاز المعد لقراءتها.
- عند نقطة الشراء يقوم الجهاز بإظهار رسالة خاصة باختيار نوع الدفع.
- يقوم باختيار ما بين الدفع عن الطريق القيمة المخزنة بالمحفظة الالكترونية او عن طريق بطاقة الائتمان المتواجدة على المحفظة الالكترونية.
- تظهر رسالة تأكيد من صحة العملية والقيمة المراد تحويلها الى الطرف الثاني.
- ظهور رسالة تأكيد تفيد بنجاح العملية أي القيمة التي خصمها من حسابك.
- ويتم استخراج وطبع الايصال المؤكد للعملية لطرف الأول أي المشتري.

#### خامساً: الشيك الإلكتروني

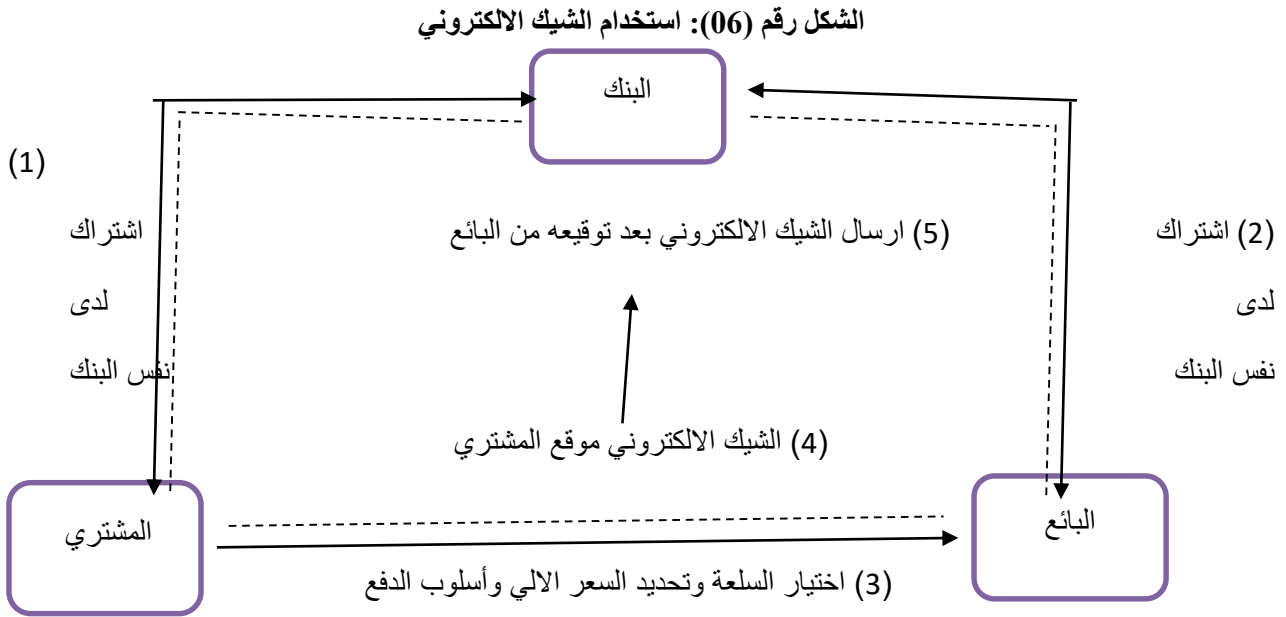
يعرف بأنه رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) عبر الانترنت ويحتفظ بحساب مصرفي ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل على الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك الى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك واعادته الكترونيا الى مستلم الشيك وهو وثيقة الكترونية تحمل التزاما قانونيا وهو نفسه الالتزام في الشيكات الورقية . (هنية، صفحة 117)

(أ) إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني:

عندما يقوم المشتري بدفع قيمة مشترياته فإنه يقوم بتحرير شيك الكتروني بقيمة ما تم شرائه لصالح البائع ويوقعه بنموذج توقيع الكتروني ويوصله عبر البريد الالكتروني الى البائع الذي يقوم بدوره بالتوقيع على نفس الشيك ثم يعيد البائع ارساله الى البنك المشترك عن طريق البريد الالكتروني والذي يقوم بدوره بتحقق من التوقيعات الالكترونية وبصماتها بما هو مخزن لديه من توقيعات الكترونيا لكل من البائع والمشتري وفي حالة تأكده من صحة توقيعات يقوم البنك بتحويل



المبلغ من حساب الجاري للمشتري الى حساب البائع واجراءات استخدام الشيك الالكتروني يوضحها الشكل أسفله . (الوادي، 2011، صفحة 88)



المصدر: (الحافظ، 2009، صفحة 194)

#### سادسا: التحويلات الالكترونية

هي عملية يتم بموجبها منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركة التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب بنكي الى حساب بنكي اخر أي ان عملية تحويل تتم الكترونيا عبر الهاتف وأجهزة الكمبيوتر عوضا عن استخدام الأوراق فهي عملية يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب الى اخر عن طريق تقييده في الجانب المدين لأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء اتم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك ام في بنكين مختلفين . (زودة و بن علي، 2023، صفحة 82)

#### المطلب الرابع: عيوب الدفع الالكتروني ووسائل الحماية

على الرغم من المزايا العديدة للدفع الالكتروني، إلا انه يواجه بعض العيوب ومخاطر الأمانة التي يجب مراعاتها عن طريق وسائل الحماية الآتية:

#### أولا: عيوب الدفع الالكتروني

من العيوب الأكثر انتشارا لأدوات الدفع الإلكتروني ما يلي:

- كثرة الجرائم المختلف لوسائل الدفع الالكتروني مثل: (فوزي، 2007، صفحة 95)
- استخدام البطاقات المسروقة او المفقودة.
- اصدار بطاقات صحيحة مستندات مزورة (مثل عناوين وهمية).

- تزوير اشعارات المبيعات والفواتير المستخدمة مع هذا النظام قائمة هذه الجريمة على خيانة بعض العاملين او البائعين في المنشأة الذين يقومون بغافلة صاحب البطاقة وتزوير مبلغ السلعة التي اقتناها.
  - تواطء التاجر او البائع والتلاعب في مكينات البيع الالكترونية.
    - وهناك أيضا: (محفوظ، 2019، صفحة 65)
    - نقص كفاءة الموظفين في عامل التكنولوجيا الخاص بنظام الدفع الالكتروني.
    - عدم التحكم في نقل المعلومات والصور الكاملة التي ترسل من البنك الى مركز الدفع الالكتروني عبر أرضية المشارك.
    - ضعف في شبكة الاتصال (SWIFT) التي وضعتها الدولة للبنوك التجارية حيث يبقى استعمالها محدود جدا كثرة الانقطاعات بين مركز نظام الدفع (CPI) وأرضية المشاركين اثناء فترة الامل مما يسبب تأخر في مدة التسديد.
    - كما يمكن التحدث عن عيوب الدفع الالكتروني من وجهة نظر حاملها ومصدرها كما يلي: (الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، 2013، صفحة 185)
    - بالنسبة لحاملها: زياد الاقتراض والانفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حاملها قيمتها في الوقت المحدد.
    - بالنسبة لتاجر: قد تؤدي مخالفته او عدم التزامه بالشروط الى الغاء البنك المتعامل معه ووضعه في القائمة السوداء، مما يترتب عليه صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري.
    - بالنسبة لمصدرها: تحمل مصدرها لنفقات ضياعها او خطر تعثر سداد حاملي البطاقات لديون المستحقة عليهم.
- ثانيا: طرق حماية أدوات الدفع الالكترونية:

من اهم هذه الطرق لحماية أدوات الدفع الالكتروني من أي اختراقات امنية هي:

(أ) التوقيع الالكتروني:

يعد التوقيع الالكتروني عنصرا فعالا في المعاملات الدولية والمحلية التي تتم عبر شبكة الانترنت وغالبا ما يتم التعاقد الالكتروني عبر الوسيط الالكتروني لذلك لابد من إيجاد حل ملائم للاعتراف بهذه التعاملات، حيث يتم ذلك عبر التوقيع الالكتروني يعبر به المتعاقد عن ارادته وعن سلامة المحرر والتزامه به من هنا يتميز التوقيع الالكتروني بتحقيقه لأعلى درجات الثقة والأمان للمحرر نظرا للوظائف المتعددة التي يحررها مثل:

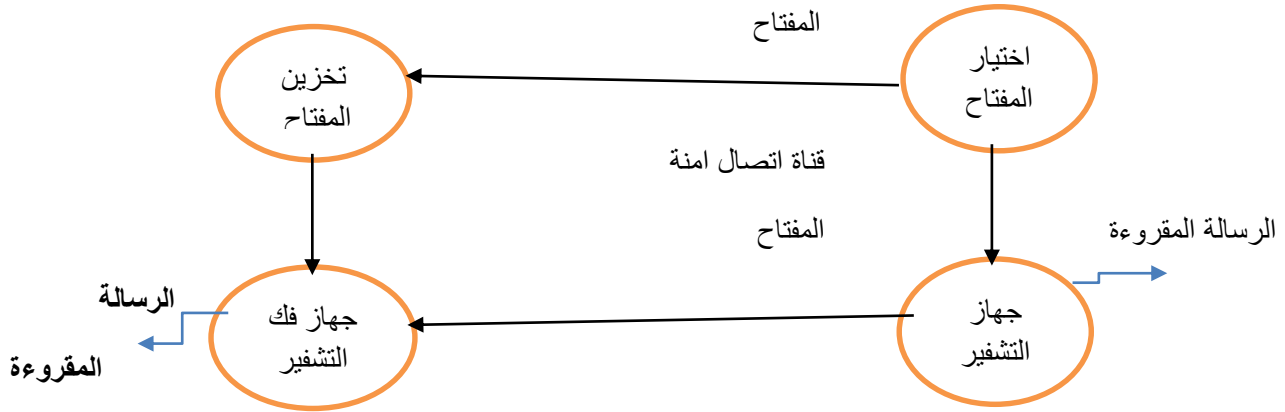
(حمدون، 2013، صفحة 83)

- التوثيق: أي التحقق من هوية أطراف العقد.
- السرية: أي لا يستطيع قراءة هذه المعلومات الا من أرسل اليه الرسائل الالكترونية عن طريق استخدام المفتاح العام للمرسل.

- السلامة: حيث ان التوقيع الالكتروني يؤدي الى حماية البيانات الالكترونية ضد التغيير والتعديل.
  - عدم الانكار: يعني عدم مقدرة الشخص الموقع على انكار انساب الرسالة الموقعة اليه يرجع هذا الى الارتباط العام بين المفتاح العام والمفتاح الخاص للموقع.
- (ب) التشفير:

هو فن حماية المعلومات عن طريق تحويلها الى رموز معينة غير مقروءة لا يمكن حلها الا من خلال مفتاح سري يقوم بتحويل تلك الرموز الى نص عادي مقروء من خلال إخفاء معناه الحقيقي لكيلا يمكن فهمها الا بعد ارجاعها الى صورتها الاصلية ,الهدف من اجراء التشفير هو ضمان حفظ الخصوصيات وعدم السماح لاحد بالعبث بها او اطلاق عليها ,اذ يقوم التشفير كإجراء بتوفير الثقة وامان في معاملات الالكترونية تقوم تقنية التشفير على تغيير محتوى الرسالة الالكترونية باستخدام برنامج مخصص يسمى مفتاح التشفير حيث يجري تشفير الرسالة قبل ارسالها عن طريق هذا البرنامج الذي يمكن المرسل اليه باستعادة الصورة الاصلية لمحتوى الرسالة عن طريق العملية العكسية لتشفير ولا يمكن ان يتم استخدام المفتاح الا من صاحب الحق في اطلاق على المعلومات. (بوعزة، 2018، صفحة 29)

الشكل رقم (07): يوضح الية عمل نظام التشفير



المصدر: (غنيم، 2011، صفحة 275)

#### ت) التصديق الالكتروني:

يعني التصديق الالكتروني بالنسبة لوسائل الدفع الالكترونية التوثيق الالكتروني للرسائل المتبادلة بين البنك والزبون والخاصة بالبيانات والمعلومات المرتبطة بالعمليات التي تتم عن طريق وسائل الدفع الالكتروني والتصديق لهذه البيانات يعني التأكد من صدور الامر بالدفع من الشخص المنسوب اليه من خلال التحقق من هويته ومن عدمه وقوع تحريف او تعديل في البيانات الوثيقة المتبادلة الكترونياً . (غزالي، 2019، صفحة 291)

وعليه يكمن دور مؤدي خدمات التصديق الالكتروني في التأكد من هوية الموقع واثبات مضمون التعامل الالكتروني . (لاكلي، 2023، صفحة 23) .

#### المبحث الثالث: علاقة أبعاد أدوات الدفع الالكتروني بتحقيق رضا الزبون

أدوات الدفع الالكتروني صارت جزءا مهما لكسب رضا الزبون وذلك عن طريق ابعادها (امان-سهولة استخدام-الوقت-التكلفة-الملاءمة والقبول) التي زادت من أهميتها بشكل ايجابي في تعزيز مستوى رضا الزبون ومعدلات تكرار الشراء.

#### المطلب الأول: علاقة أمان أدوات الدفع الالكتروني برضا الزبون

من اهم العوامل التي تعزز وتدعم بناء مجتمع المعلومات ونمو التجارة الالكترونية هو توفير الامن وتعزيز الثقة لدى المتعاملين وذلك من خال إيجاد بيئة امنة يعمل فيها كل الأطراف سواء البائعون او الفنيون وكل من لهم صلة بالتجارة الالكترونية، حيث يعتبر توفير الامن والحفاظ على السرية في المعاملات التي تتم عبر التجارة الالكترونية من اهم العوامل التطور التجارة الالكترونية. ولتأمين الثقة والامن في المعاملات التي تتم في التجارة الالكترونية لابد من استخدام أدوات الكترونية متطورة من جهة ومن جهة أخرى لابد من ايجاد نظام قنوني متطور ومرن يتلاءم مع التطور في هذه الأدوات. (عثمان، 2018)

حيث ان مدى الامن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جدا لقياس مدى فعالية الدفع الالكتروني حيث انه إذا كانت المخاطر للمشتري او البائع عالية في عملية الدفع الالكتروني فان هذا يؤدي الى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع. (الحداد و شقيري، 2012، صفحة 183)

يعتبر الأمان من العوامل الجوهرية التي تسهم بفعالية في كسب رضا الزبون والتي تؤثر عليه بشكل مباشر عند استخدامه لأدوات الدفع الالكتروني فكلما توفرت خصوصية وسرية كلما شعر الزبون بالثقة والأمان بحيث

تتضمن سرية المعلومات محاور متنوعة منها السرية ومعرفة تاريخ دخول أي شخص إلى المعلومات إذ تعتبر سرية المعلومات من أهم هذه المحاور وتعني اتخاذ التدابير اللازمة ومنع الوصول إليها تماما وبمدى دقة المعلومات المعروضة على الموقع ومصادقيتها وتعتمد درجة أمن الشبكة على مدى حساسية البيانات المتداولة عبر الشركة، وحتى نستطيع تحقيق الأمن والسرية يجب تحديد من هم الأشخاص المخولون بالدخول وتحديد من هم غير المخولين ومنعهم من الدخول. من أمثلة عن المعلومات التي يتم الحرص على سريتها (المعلومات الشخصية، والمالية للأفراد، وأية معلومات تخص الشركات والدول). (محمد ابو شعيرة، 2015، صفحة 61)

ومنه أي ضعف في الأمان يسبب عدم الرضا ويؤدي لخسارة الزبائن وعدم كسب الرضا.

### المطلب الثاني: علاقة سهولة استخدام أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون

تعد سهولة استخدام أدوات الدفع الإلكتروني من المحفزات الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا الزبون، حيث يقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح وسهولة الوصول الى المعلومات المطلوبة والمرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية، يمكن تعريفها بأنها قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل في الموقع وسهولة انجاز الزبائن لمهامهم، ومدى وضوح الأوامر والخطوات لإنجاز العمليات، حيث يجب ان تصمم الخدمات الإلكترونية على ان تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات المجتمع. (جيجخ ، 2018، صفحة 85)

وسهولة الاستخدام تشير لسهولة استخدام أدوات الدفع من طرف الزبون فكلما كانت بسيطة وسلسة وواضحة للاستخدام سواء من ناحية اللغة او تصميم الواجهات او إجراءات الدخول، التي تسمح للأفراد بإجراء المعاملات دون الحاجة الى خبرة تقنية متقدمة وتوافر الدعم الفني والرد السريع بسرعة في أي مشكلة يمكن ان تواجه المستخدم واستخدام خصائصها بوقت قليل سلسة عالية كانت سهولة استخدام موجودة ومتوفرة. (الباهي، 2016، صفحة 45)

فكلما كانت تجربة الدفع سلسة وبسيطة كلما أعطت صورة إيجابية لدى الزبون ومنه زيادة مستويات الرضا لديه.

### المطلب الثالث: علاقة الوقت في أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون

وتعني اختصار الوقت اللازم لحصول الزبون على المنتج وذلك عبر استقطاع الوقت المطلوب زيارة مراكز تقديم المنتج ثم التعامل مع الموظف المسؤول وشرح طبيعة المنتج الذي يريده الزبون حتى يحصل في النهاية عليه أي يعني جميع مراحل السابقة تم اختزالها عند اللجوء الى الدفع الإلكتروني اضافة الى إمكانية التواصل مع عدة جهات في نفس الوقت ويتيح أيضا للمستخدمين إتمام المعاملات المالية بسرعة دون الحاجة لتواجد الفعلي في مكان الدفع. (كافي، 2011، الصفحات 80-82)

تصنف علاقة الوقت بأدوات الدفع الإلكتروني علاقة محورية التي تؤثر في كفاءة وفعالية العمليات المالية بما يمنح الزبائن إتمام المعاملات بسرعة أكثر لان أنظمة الدفع الإلكتروني فائقة السرعة مقارنة بأنظمة الدفع التقليدي، بل ومختصرة للغاية، اذ إن الدفع الإلكتروني يختصر عملية السحب من البنك او المصرف، ومن ثم الدفع للتاجر، وإيداع التاجر في المصرف لحسابه يختصر كل ذلك بعملية واحدة، وهذا غاية الاختصار والسرعة، ويوفر الوقت ويزيد من ثبات المال لدى المصارف والبنوك، لتحقيق من خلال ذلك أرباح طائلة. (بليق، 2024، صفحة 1325)

### المطلب الرابع: علاقة تكلفة أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون

ان استخدام أدوات الدفع الإلكتروني أدى الى انخفاض التكاليف التي تلحق بالتحويلات المالية بواسطة وسائل الكترونية أخرى فقيمتها مدفوعة مقدما تنجز عملياتها بشكل مبسط حيث ان تكلفة

تداولها زهيدة لان تحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت او الشبكات الأخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية وأيضاً خفض التكاليف من خلال تقليل الحاجة لبنية التحتية والرسوم المرتبطة بالرسوم المالية. (مجيد، 2021، صفحة 38)

تشكل التكلفة المرتبطة باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني عنصراً مهماً لرضا الزبون لان من أهم ما يميز الدفع الإلكتروني ان التكاليف تقديم الخدمة منخفضة وبجودة عالية، مما يتيح لزبائن فرصة التسوق الجيد. (مريم، 2017، صفحة 74)، وبالتالي أدى ادخال تكنولوجيات الاتصالات في تقديم الخدمة الى الزبائن الى تخفيض التكاليف وزيادة العوائد وتقديم خدمة بأكثر نوعية واعلى جودة. (بوعافية و زويطة، 2011، صفحة 145)

حيث يفضل الزبائن عادة الأدوات التي تحقق لهم أحسن قيمة مقابل ما يدفعونه لذلك فان التوازن بين تكلفة التجربة ونتائجها عاملاً حاسماً في صنع تجربة الزبون وانطباعه العام عن وسيلة الدفع الإلكتروني.

#### المطلب الخامس: علاقة ملائمة وقبول أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون

تعد خدمات الدفع الإلكتروني ملائمة لكافة شرائح المجتمع على اختلاف ثقافتها ومستوياتها التعليمية والعمرية ويمكن للعملاء استخدام هذه الخدمات للقيام بعمليات الدفع في أي وقت وفي أي مكان هم بحاجة فقط الى ضمان توصيل بشبكة الانترنت، ومن جهة أخرى فهي ملائمة لكافة خدمات الدفع حيث يمكن تحويل كافة هذه الخدمات من الشكل التقليدي الى الإلكتروني، بما في ذلك سرعة المعاملات ونوافر الخيارات المتعددة للمستخدمين وكذا بمدى القدرة على التفاعل مع مختلف الاطراف في بيئة الدفع وتوافق بين أنظمة الدفع المختلفة. . (العربي، 2017، صفحة 25)

ان علاقة الملاءمة والقبول لأدوات الدفع برضا الزبون علاقة طردية بحيث تشكل عنصريين أساسيين لتعزيز الرضا لدى الزبائن، اذ ان توافر ادوات الدفع بطريقة ملائمة سهلة سريعة ومتاحة في مختلف الظروف تعزز رضا الزبون.

#### الخلاصة:

صارت أدوات الدفع الإلكتروني من العناصر الأساسية التي تساهم بشكل كبير في تسهيل وتحسين تجربة الزبائن وتحقيق رضاهم. حيث مع التطور التكنولوجي، أصبح من الممكن للزبائن إتمام معاملاتهم المالية في أقل وقت وتكلفة وأكثر أماناً من خلال عدة أدوات إلكترونية مثل البطاقات البنكية، والمحافظ الإلكترونية وشيكات الإلكترونية... حيث هذه الأدوات تسمح للزبائن بإجراء عملياتهم المالية على مدار الساعة ومن أي مكان، مما يوفر لهم الراحة والمرونة.

من خلال ما تم تقديمه في هذا الفصل قد تبين لنا أهمية أدوات الدفع الإلكتروني وأهمية رضا الزبون للشركة باعتباره أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء سيرورة الشركة وكيفية تحقيق رضاه الذي هو شعور الزبون بارتياح والفرح اتجاه التجربة التي مر بها عند تلقيه للمنتج أو الخدمة. لذلك أصبح من الضروري على الشركات توفير هذه الأدوات لتحقيق رضا الزبون وبناء علاقة طويلة الأمد معهم واستقطاب زبائن جدد بميزة الدفع الإلكتروني أيضاً.

## **الفصل الثاني:**

**العلاقة بين أدوات الدفع الإلكتروني  
ورضا الزبون بشركة نفطال  
بسكرة**



### تمهيد:

بعد ما تم تقديمه في الفصل السابق لكل من رضا الزبون وأدوات الدفع الإلكتروني من الجانب النظري والعلاقة بينهما، سيتم في هذا الفصل اختبار العلاقة بين متغيري الدراسة من خلال تطبيقها على شركة نفطال بسكرة، حيث تم استعمال الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وتم توزيعه ورقيا على عينة من زبائن شركة نفطال بسكرة المؤسسات، إضافة إلى أداة المقابلة.

وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث، كما يلي:

**المبحث الأول:** مدخل عام لشركة نفطال بسكرة.

**المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة.

**المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الدراسة.

### المبحث الأول: مدخل عام لشركة نפטال بسكرة

تعد شركة نפטال من الشركات الرائدة في قطاع توزيع الوقود والطاقة في الجزائر، لذلك دائما تسعى الى التميز والتفرد في الخدمات التي تقدمها و آخر ما تم التميز به هو مواكبتها الى التطور الرقمي الحاصل في المعاملات الرقمية وذلك من خلال إدخال أدوات الدفع الإلكتروني في خدماتها.

### المطلب الأول: التعريف بشركة نפטال الوطنية

**أولا-تأسيس الشركة وتطورها:** تأسست شركة نפטال عام 1963 والتي تمثلت مهمتها الأساسية في تأمين نقل وتسويق المحروقات ثم توسيع نطاق صلاحياتها وذلك في مجال البحث الإنتاج وتحويل المحروقات وفي عام 6 أبريل 1981 تم انشاء شركة وطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية وتعتبر من فرع الشركة الام سوناطراك، وفي عام 1983 تم ادماج غاز البترول المميع الوقود لشركة سوناطراك في الشركة الوطنية للتكرير والتوزيع للمنتجات البترولية. وفي عام 1984 تم انشاء 48 وحدة توزيع عائدات المنتجات ابتداء من 17 مقاطعة للوقود زيوت للتشحيم والمطاط 14 مقاطعة لغاز البترول المميع وانشاء 4 مقاطعات للصيانة وجمع وتنظيم نشاطات العبور في أربع وحدات في الموانئ وادماج شركة ALRID ضمن الشركة الوطنية للتكرير وتوزيع المنتجات البترولية.

وفي عام 1987 تم حل الشركة الوطنية للتكرير وتوزيع المنتجات البترولية وفي عام 1989 تم انشاء شركتان وطنيتان هما: (دعاس و فريد، 2020، صفحة 33)

**-نفتك:** المكلفة بتكرير المواد البترولية.

**-نفطال:** المكلفة بتسويق وتوزيع المواد البترولية.

وفي 1999 تم الغاء مركزية النشاط (المخزونات المبيعات الزبائن) وإدخال عليه نظام المعلومات وفي 2006 تم إعادة هيكلة الشركة حسب النشاطات الفرعية التالية (فرع الوقود. الفرع التجاري فرع الغاز فرع النشاطات الدولية. تطبيق نظام المحاسبة التحليلية للشركة). كما تم انشاء فرع شبكة الغاز ويليها في عام 2007 انشاء فرع خاص بفروع البترول كالوقود (سيراز). الغاز الطبيعي (GPL-C) وفي عام 2008 تم انشاء وحدة البيئة التي تهتم بقضايا التلوث والبيئة. (دعاس و فريد، 2020، صفحة 34)

### ثانيا-مهام شركة نפטال:

تسعى نפטال الى إتمام مهامها التي تتمثل في: (بطيب، 2016، صفحة 158)

➤ ان المهمة الرئيسية لشركة نפטال هي توزيع وتسويق المنتجات البترولية بصفة عامة.

- تنظيم وتطوير وظيفة التسويق للمنتجات البترولية ومشتقاته.
  - تخزين ونقل المنتجات البترولية وتوزيعها في كامل التراب الوطني.
  - الحرص على الاستعمال العقلاني للمواد الطاقية.
  - تطوير هياكل التخزين والتوزيع لضمان تغطية التراب الوطني.
  - ضمان صيانة كل التجهيزات التي في حوزتها.
  - متابعة ومراقبة تطبيق المخططات السنوية وكذلك المخططات التي تتجاوز السنة والتي تهدف الى تغطية حاجيات السوق بما فيها استعمال واستهلاك المنتجات البترولية.
  - مباشرة كل الدراسات السوق بما فيها استعمال واستهلاك المنتجات البترولية.
  - تطوير قدرات العمال عن طريق التربصات والتكوين المستمر.
  - الحرص على تحسين ومراقبة الكميات المنتجة.
- ثالثا-اهداف شركة نفطال:**

تتمثل اهداف شركة نفطال كالتالي: (بطيب، 2016، صفحة 45)

- ❖ الاستثمار في مهمة توزيع المواد البترولية.
  - ❖ تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها الشركة.
  - ❖ تطوير وإعادة تأهيل هياكلها الداخلية الخاصة بالتخزين.
  - ❖ جعل الهياكل في مستوى مقياس حماية البيئة وامن الصناعي.
  - ❖ تطوير وإعادة تأهيل محطات الوقود ترويج للمنتجات الخاصة بها والمتمثلة في GPL والبنزين بدون رصاص.
  - ❖ تجديد وسائل النقل البرية ومعدات الصيانة.
- إضافة إلى الأهداف التالية: (ن، 2021، صفحة 01)

- الرفع من قدرة النقل عبر الانابيب PIPE.
- المساهمة بطريقة مسؤولة في تحقيق التنمية المستدامة مع الأطراف المعنية واعلامهم بكل شفافية وصدق وانصاف ونزاهة بتأثير قرارات ونشاطات الشركة على المجتمع والبيئة والاقتصاد الوطني.
- توطيد موقع الشركة في مجال الوقود النظيف على غرار غاز البترول المميع والغاز الطبيعي المضغوط وغاز البترول المميع البحري.
- تمثيل الموارد البشرية بغرض تطوير مهارتها الفردية والجماعية مع الحفاظ عليها.

#### **رابعا-الهيكل التنظيمي لشركة نفطال:**

والهيكل التنظيمي لشركة نفطال كما يوضحه الشكل (7) ينقسم إلى: (احباب، 2021،

صفحة 70)

(أ) مصالح الشركة:

- اللجنة التنفيذية: تتكون من الرئيس المدير العام ومدراء الفروع والمدراء التنفيذيين والمحاور الاستراتيجية الكبرى الخاصة بتنظيم الشركة خاصة في ميدان التسيير والشراكة الخ.
- اللجنة المديرية: المركزيون هي مكلفة بمساعدة المدير العام في تسيير ومراقبة العمل.
- المستشارون المساعدون: مكلفون بمساعدة الرئيس المدير العام في الوظيفة التي يقوم بها وفي اتخاذ القرار الاستراتيجي فيما يخص الأنشطة الدولية وعلاقات الصحافة والاعلام.

(ب) المديرية التنفيذية:

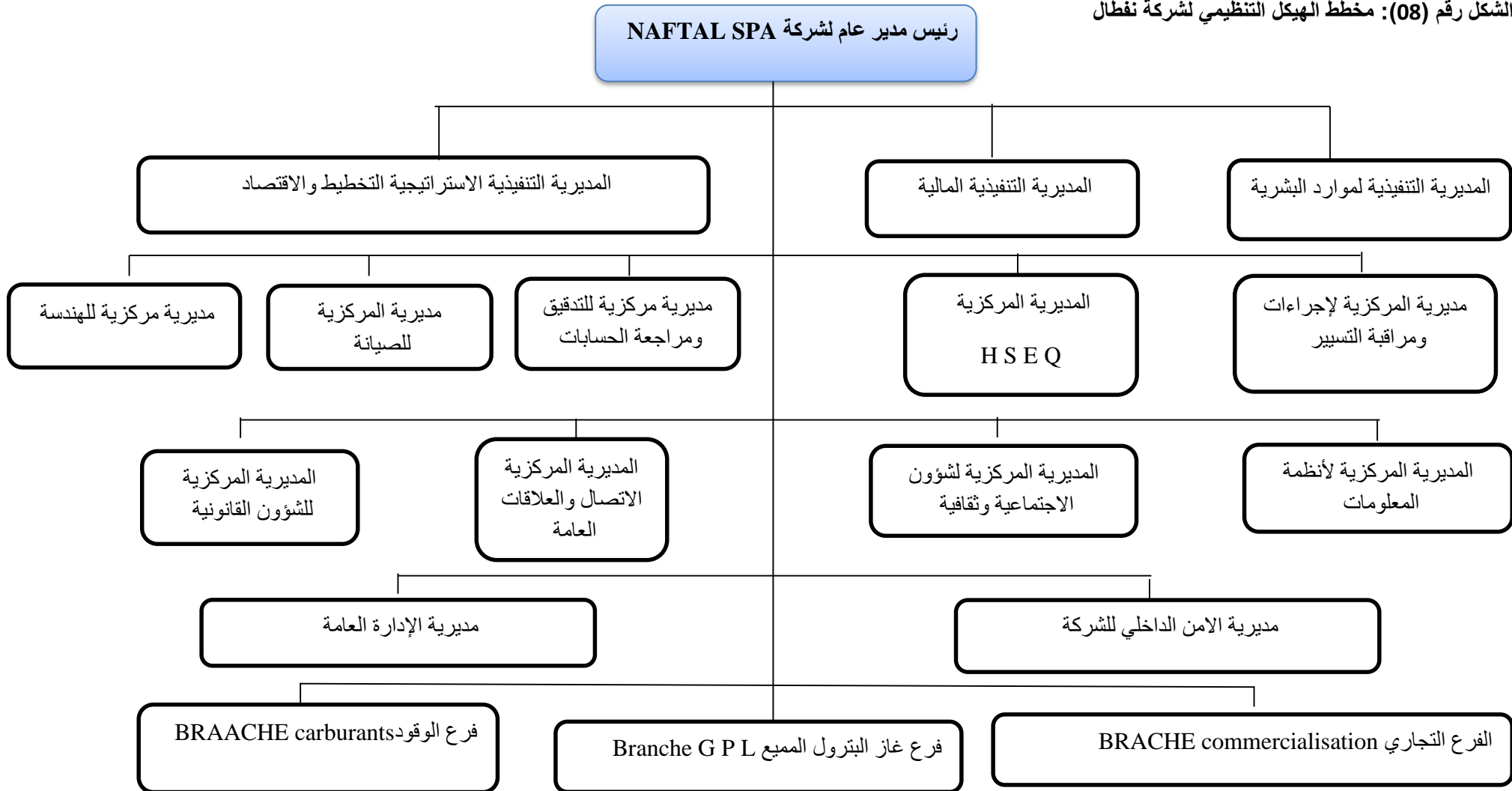
- المديرية التنفيذية الاستراتيجية والتخطيط والاقتصاد **DESPE**: مهمتها التخطيط ووضع تنظيم خاص بالشركة القيام بدراسات اقتصادية تسيير ومتابعة تطورات المشاريع.
- المديرية التنفيذية المالية **DEF**: تأمن السير الحسن لمحاسبة الشركة عن طريق التأكد من تسوية سجل الحسابات وهذا بمراجعة الدورة والقيام بالميزانية تامين ومراجعة الحالة المالية والقانونية للشركة (الخزينة المحاسبة العامة الضرائب التامين) تامين تحقيق برنامج تمويل الاستغلال والاستثمارات.
- المديرية التنفيذية للموارد البشرية **DERH**: مهمتها وضع سياسات تسيير الموارد البشرية من برامج التكوين التوظيف والاختيار من اجل التشغيل قانون العمل تقييم احتياجات الموارد البشرية بشكل عام وضع أنظمة للتحفيز كالترقية وتقديم المكافآت الخ.

(ت) المديرية المركزية:

- المديرية المركزية لأنظمة المعلومات **DCSI**: القيام بإجراءات ومراقبة التسيير وضع أنظمة المعلومات واستعمال الاعلام لتحسين وتطوير الشركة.
- المديرية المركزية للصحة المحيطية والنوعية **DCHSEQ**: تعالج كل ما هو متعلق بمحيط العمل الصحي والطبيعة ونوعية المنتجات التي تقدمها الشركة.
- المديرية المركزية للهندسة **DC ENGINEERING**
- المديرية المركزية للعلاقات العامة **DCRP**: تهتم بكل ما له صلة بالعلاقات الخارجية والاعلام.
- مديرية الامن الداخلي للشركة **DSIE**: تكفل بالأمن الداخلي للشركة.
- المديرية المركزية لمراقبة ومراجعة الحسابات **DCA**: مهمتها مراقبة ومراجعة الحسابات من خلال مجمل هياكل الشركة والمساهمة في تحسين وتطوير أنظمة الإجراءات والنماذج ومعالجة كل المشاكل على مستوى التسيير.

- المديرية المركزية للشؤون الاجتماعية والثقافية DCASC: تتمثل مهامها في وضع سياسات الشركة في مجال الشؤون الاجتماعية والثقافية والترفيهية.
- المديرية المركزية القانونية DCJ: مهمتها تسيير الملفات القانونية للشركة.
- (ث) مديرية الإدارة العامة DAG: مهمتها التسيير الجيد لليد العاملة ووضع كل الوسائل والامكانيات الضرورية لكافة المديرية لتحقيق الأهداف المسطرة بالإضافة الى وضع الوسائل الضرورية في الميدان لضمان السير الحسن وتنمية حظيرة السيارات الهياكل القاعدية وسائل الاتصال نشاطات الأرشف والمعلومات.

الشكل رقم (08): مخطط الهيكل التنظيمي لشركة نفطال



### المطلب الثاني: التعريف بمقاطعة نפטال بسكرة

**أولاً-التأسيس:** تعتبر هذه المقاطعة إحدى المقاطعات الاثني عشر (12) للشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية، فرع التسويق NAFTAL BRANCHE COM، تم إنشاء مقاطعة نפטال بسكرة 21 فيفري 1984 بموجب قرار صادر عن ادارة مقاطعة نפטال المركزية، وبموجب المرسوم رقم 84/70 المؤرخ في 1984/11/24 تحولت وحدة نפטال الى منطقة توزيع، تقع مقاطعة التسويق بسكرة والمركز المتعدد المواد في المنطقة الصناعية لولاية بسكرة حيث يجاورها:

\* في الشمال: الشركة الوطنية لصناعة الكوابل الطريق يفصل بين الموقعين.

\* في الجنوب: الشركة الوطنية لنقل المسافرين الطريق يفصل بين الموقعين.

\* في الشرق: الشركة الوطنية للتبغ والكبريت ومصنع صناعة الزجاج.

\* في الغرب: الشركة الوطنية للنسيج حائط يفصل بين الموقعين.

### ثانياً-الهيكل التنظيمي لمقاطعة نפטال واختصاصات مصالحها:

هيكل الشركة يمثل مجموعة العلاقات بين مختلف الوحدات إذ يعتبر الوسيلة الأنجح لبسط وتحليل العلاقات والاتصالات داخل مقاطعة نפטال، فهو يعتمد على النشاطات والأهداف الاستراتيجية للشركة، ونلاحظ أن الهيكل التنظيمي لمقاطعة نפטال من شكل النموذج الميكانيكي وهذا النوع من النماذج يلاءم الظروف التي يكون فيها عدم التأكد البيئي المدرك منخفض وتتسم بالاستقرار والتجانس، تعتمد المقاطعة كونها شركة تعتمد على الشركة الأم أو على الدولة وكونه يقوم على الأسس التالية: (بوستة، 2025)

- يقوم بعملية تقسيم العمل وتخصيصه داخل المقاطعة.
- يقوم بتوحيد اللوائح والإجراءات والنظم والسياسات داخل المقاطعة.
- يقسم التنظيم إلى مستويات تنظيمية تأخذ الشكل الهياكل (الهرم السلمي)، مع تركيز أحقية منح الإدارة العليا الممثلة للمقاطعة قدر أعلى من السلطة بقدر أعلى من النفوذ، بقدر أعلى من المعلومات.

ويوجد على رأس المديرية مدير معين من طرف الإدارة المركزية، ويمكن أن نميز على مستوى المقر الإداري للمقاطعة بين الدوائر الإدارية والمكاتب التابعة للمدير مباشرة، ومعيار التفرقة بينهما هو طبيعة العلاقة بين هذه الأجهزة والمدير.

## 1: اختصاصات إدارة الشركة:

وقد تم ربط هذه المكاتب بصفة مباشرة نظرا لأهميتها من جهة، ونظرا لطبيعة مهامها التي لا تتجانس مع نشاط أي دائرة أخرى وفي نفس الوقت يمس معظمها.

### 1-1 مكتب المدير:

نجد في قمة الهيكل التنظيمي لشركة نفطال المدير العام الذي يعتبر عنصرا أساسيا وجوهريا في الشركة لأنه مخول بأوسع الصلاحيات للتصرف واتخاذ القرارات في جميع الظروف باسم ولحساب شركة نفطال، ويتمتع بصلاحيات الأمر والاستشارة في كل الأحوال، كما يسند إليه عدة مهمات التي يمكن سردها كالتالي:

- تمثيل الشركة أمام السلطات العليا (الولاية).
  - الإمضاء على المستندات والأوراق الرسمية.
  - الأمر بالعقوبات الإلزامية في حق المستخدمين المهملين لواجباتهم العملية.
  - استقبال الزائرين وكذا العمال ذوي المشاكل الخاصة والمتعلقة بالعمل داخل الشركة.
- ### 2-1 الأمانة:

غالبا ما أعطي لها اسم "السكرتارية" الآتية من الاسم الفرنسي "le secret" الذي يعني السرية، مهمتها تنظيم المواعيد والاستقبالات وتذكير المدير العام بالرسومية وكذا ما زرته في الاتصالات خاصة الخارجية منها مثل: البريد والتلكس.

### 3-1 الأمن الصناعي:

ومن الطبيعي أن يلحق هذا المكتب بالمدير مباشرة بسبب أهميتها خاصة في قطاع المحروقات، ويشرف على هذا الجهاز إطاره "مسؤول الأمن الصناعي" الذي يسهر على حماية المنشآت الصناعية من أخطار الكوارث الناجمة عن الأخطاء المهنية وكل ما من شأنه أن يصيب المقاطعة بسوء، ولذلك فإن عمل هذا المسؤول يدور حول محورين أساسيين هما.

أ-الوقاية: وترتبط بعملية مراقبة مدى تطبيق قواعد الأمن الصناعي من طرف العمال، ومراقبة سلامة التجهيزات، ووضع جميع الاحتياطات اللازمة للتدخل عند الحاجة.

ب-التدخل: ويكون في حالة إمام الخطر بالمنشآت الصناعية أو إصابة أحد العمال.

### 4-1 مكتب الممثل القانوني:

يسهر الممثل القانوني للشركة تحت الإشراف المباشر للمدير وبتفويض منه على تمثيل المقاطعة أمام العدالة حيث يقوم بجميع الإجراءات باسمها أثناء ممارسة حقها في التقاضي على جميع المستويات، ومن الملاحظ أن نزاعات الشركة معظمها من أطراف خارجية.

بالإضافة إلى ذلك فإن للممثل القانوني مهام أخرى خاصة في إجراءات الصفقات التجارية التي تجريها المقاطعة حيث يلعب عدة أدوار هي:



- أمين تقني للجنة تقييم العروض التقنية والتجارية التي يرأسل المديرية العامة من أجل تعيين أعضائها.
  - مستشار في اجتماعات لجنة مطابقة الملفات لدقتر الشروط ويحرر محضرا حول سير أشغالها.
  - أمين تقني مرة أخرى لتبليغ الدائرة المعنية بالمناقصة حتى تتصل بالعارضين.
- كما يستشار في مختلف الشؤون القانونية التي تهم الشركة من طرف جميع المصالح.
- 1-5 مركز التوزيع:

يتولى المركز مهمة تسويق وتوزيع المواد البترولية المتعددة، من خلال تنظيم وتسيير شبكات التوزيع عبر كامل تراب الولاية، وبناء على هذا فان مهامه تتمثل فيما يلي: تنظيم وتطوير نشاط تسويق وتوزيع المواد البترولية المتنوعة (الممتاز، العادي، بدون رصاص، مازوت، والعجلات المطاطية والزيوت) لمحطات التوزيع التابعة للشركة والخواص والشركات الوطنية، ومحطات الغسل والتشحيم.

-تخزين و نقل كل المنتجات البترولية المسوقة عبر تراب الولاية.

-تطوير و تنفيذ النشاطات الرامية إلى الاستعمال الأمثل و العقلاني للبنى التحتية.

-الحرس على تطبيق و احترام المقاييس المستعملة في الأمن الصناعي ، المحافظة على البيئة.

ت) دائرة التسويق والتوزيع التي ستتم الدراسة بها:

1) دائرة التسويق والتوزيع:

سوق شركة نفطال يشمل عدة عملاء منهم :الإدارات المركزية المتمثلة في القطاع العسكري والامن، الإدارات المحلية المتمثلة في الولاية، البلديات، قطاع التربية، المديریات التنفيذية، قطاع الصحة، الشركات الاقتصادية العمومية، هذا بالإضافة إلى الزبائن الخواص العاديين.

ويتم بيع المنتجات على عدة مراحل:

- لكل زبون رمز (CODE) لدى الشركة وعلى أساسه يقدم سند طلب إلى المراكز فتقوم المصلحة المكلفة بالبيع بمراقبة كشف الزبائن للتأكد من عدم وجود دين لهذا الأخير لدى الشركة، ثم تقدم على عملية البيع، فيقوم الزبون بتسديد مبلغ الفاتورة، حيث لا تسلم إلا بعد تسديد المبلغ كليا، وتتم إجراءات هذه العملية في إطار البيع العادي، أما الحالات الخاصة يتم تقديم سند الطلب من طرف المحطات وذلك قصد تموينها بالمواد الخاصة

بالوقود، أما تسديد الفواتير فيتم بعد وصول المنتجات إلى المحطات وهذه العملية تستلزم الوثائق التالية:

• (Bon de commandé) . سند الطلب

• (Bon de livraison) . سند التوزيع

• (Facture) . فاتورة

• (recur d'encaissement) . وصل التسديد

ومن ناحية أخرى، يتم التسديد بطريقتين هما: التسديد الفوري أو على الحساب، حيث يتم التعامل بالبيع على الحساب مع الإدارات والشركات العمومية فقط، وتسير هذه العملية من طرف مصلحة التسويق بالفرع. يكمن دور الدائرة فيما يلي:

- تلبية طلبات الزبائن وتتم عملية البيع.

- تسويق وتوزيع المواد البترولية.

- تتابع المواد البترولية منذ تسليمها من أرزويو حتى وصولها إلى مركزي التعمير ثم يتابع عملية تخزينها بصفة يومية، ثم يتابع في مرحلة لاحقة عملية تعبئة القارورات وتوزيعها على المخازن.

- تتابع حركة وسائل النقل الموضوعة تحت تصرف الشركة.

- استقبال طلبات الراغبين بالانضمام إلى قائمة زبائن نفطال.

**المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة نفطال**

يتكون المزيج التسويقي للشركة من العناصر الأربعة التالية:

### **أولاً-منتجات شركة نفطال:**

تتميز شركة نفطال بتنوع منتجاتها مثل: (www.naftal و dz، 2025)

**1:** الوقود يحتو على 5 أنواع من الوقود لأراضي لمحركات البنزين والديزل.

**2:** مواد التشحيم التي تغطي جميع التطبيقات في قطاعي السيارات والصناعة.

**3:** الإطارات من العلامات التجارية الكبرى في أكثر فئات المركبات تنوعاً مثل مركبات نقل البضائع.

**4:** زيوت التشحيم للطيران مثل زيوت المحرك زيوت التوربينات والدهون.

**5:** محطات الخدمة لها 2010 محطة موزعة في جميع أنحاء البلاد توفر لك كافة المنتجات البترولية والخدمات المرتبطة بها.

**6:** زيوت تشحيم البحرية مثل زيوت الأسطوانة.

7: منتجات تكرير النفط.

8: وقود الغاز المسال (سير غاز).

### ثانيا-التسعير:

إن أسعار الوقود مقننة تحددها الدولة مثلا: البنزين بدون رصاص: 45,62 دج للتر الواحد -المازوت: 29,01 دج للتر الواحد-سير غاز: 09 دج للتر الواحد أما بالنسبة لسعر الشراء بنزين بدون رصاص: 42,43 دج وهامش الربح فيه 3,19 دج ومازوت: 26,49 دج وهامش الربح 2,52 دج وسير غاز: 5,53 دج وهامش الربح 3,47 دج. (يزيد، 2025)

### ثالثا-الترويج:

إن شركة نفطال بسكرة لا تهتم بالترويج كثيرا لأنها تعتبره من وظائف الشركة الام تهتم به فقط من خلال المشاركة في الأعمال التضامنية ووضع بعض الملصقات أحيانا للتذكير بمنتجاتها.

### رابعا-التوزيع:

يندرج تحت دائرة التسويق والتوزيع نفطال بسكرة سبع محطات خدمات تسهر على حسن سيرها وتتعامل مع عدت أنواع من الزبائن، ومحطاتها هي: (يزيد، 2025)

- ❖ محطة خدمات R0720 بسكرة شمال طريق باتنة.
- ❖ محطة خدمات R0721 بسكرة جنوب طريق تقرت.
- ❖ محطة خدمات R0722 سيدي عقبة.
- ❖ محطة خدمات R0723 زربية الوادي.
- ❖ محطة خدمات R0724 أولاد جلال.
- ❖ محطة خدمات R0725 القنطرة.
- ❖ محطة خدمات R0726 طولقة.

المطلب الرابع: أدوات الدفع الإلكتروني لشركة نفطال

قبل التطرق لأدوات الدفع الإلكتروني للشركة يتعامل معها مجموعة متنوعة من الزبائن يتم تصنيفهم كما يلي:

- ❖ 00: زبون داخلي.
- ❖ 01: قطاع فلاحي.
- ❖ 05: قطاع الصناعة.
- ❖ 15: موزع الوقود.
- ❖ 20: تسيير حر.
- ❖ 22: نقاط البيع معتمدة.
- ❖ 23: بائع عادي.
- ❖ 24: محطات غسل وتشحيم.
- ❖ 25: محطات سير مباشر محطات نفطال.

❖ 26: بائعي زيوت وعجلات.

❖ 27: مركب سير غاز.

❖ 30: قطاع تجارة.

❖ 35: إدارات.

❖ 40: وزارة الدفاع الوطني.

❖ 45: النقل بصفة عامة.

❖ 50: زبائن مألوفة.

❖ 55: مقاولات.

❖ 60: سوناطراك.

❖ 71: موزعي زيوت.

❖ 80: CLIENT annuler

وتستعمل شركة نفطال نوعين من بطاقات الدفع الإلكتروني هما: (قطاف، 2021)

### أولاً-بطاقة الشركة نفطال كارد:

قامت شركة نفطال بإصدار سنة 2018 بطاقة الدفع الإلكتروني والتي أطلقت عليها اسم بطاقة نفطال كارد NAFTAL CARD تعرف هذه البطاقة بانها وسيلة الدفع الإلكتروني بواسطة بطاقة الكترونية (CARTE A PUCE) وتسمح العديد من التطبيقات الإلكترونية بتسيير ومتابعة هذه البطاقة من بداية انتاجها الى استعمالها، وهي بطاقة دفع مسبق موجهة الى الزبائن حيث تسمح لهم بتسديد مشترياتهم لدى محطات الخدمات التابعة للشركة صلاحية هذه البطاقة ثلاث سنوات وتسمى البطاقة ببطاقة نفطال كارت.

حيث تهدف هذه البطاقة:

- السماح لكل زبون باستعمال تقنية الدفع الإلكتروني من اجل تسديد مشترياته.
- احتكار الزبائن.
- التخفيض من استعمال سندات الوقود TAC.
- ضمان تسجيل جميع العمليات التي تتم بواسطة هذه البطاقة.

### ثانياً-بطاقة التسيير: LA CARTE DE GESTION:

هذه البطاقة موجهة الى مسير حسابات الزبائن وأصحاب محطات الوقود حيث تسمح لهم بالدخول الى نهائي الدفع الإلكتروني من اجل مراقبة عمليات التحصيل التي قاموا بها

تسيير بطاقة الشركة: CARTE GESTION DE LA CORPORATE:

الاشتراك لزبائن نفطال: بعد طلب الزبون لبطاقة نفطال يتم إبرام عقد بين الزبون والشركة في نسختين ممضي من طرف الزبون ومدير الشركة نسخة تسلم الى الزبون ونسخة يحتفظ بها في الملف الزبون لدى الشركة وبعدها تقوم الشركة بإنشاء البطاقة وتشخيصها على مستوى

المديرية المركزية لنظم المعلوماتية تم تسلمها الى مديرية التوثيق حيث تقوم هذه الأخيرة باستدعاء الزبون لتسليمه هذه البطاقة.

تشغيل البطاقة: يتم تشغيل البطاقات على مستوى مديرية التسويق في جهاز TPE نهائي دفع الكتروني قبل تسليمها للزبون وذلك للتأكد من سلامة البطاقة وصحة المعلومات المحمولة عليها.

تعبئة حساب الزبون: بالزبون بتعبئة حسابه كلما دعت الحاجة لذلك بمبالغ كافية بواسطة شيك او تحويل بنكي.

### **المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة**

بعد التعرف على الشركة محل الدراسة ومزيجها التسويقي وأدوات الدفع الإلكتروني التي تستخدمها سيتم التطرق للإطار المنهجي للدراسة من خلال التعريف بعينة البحث وأدوات جمع البيانات وتحليل المقابلة وثبات أداة الدراسة.

#### **المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات**

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى عينة الدراسة ومختلف الطرق التي تم جمع بها البيانات.

#### **أولاً: عينة الدراسة**

يتضمن مجتمع الدراسة كافة الزبائن الذين تتعامل معهم شركة نفطال بولاية بسكرة ولاستحالة الوصول إلى كل مفردات المجتمع تم اللجوء إلى توزيع الاستبيان على عينة من زبائن شركة نفطال الزبائن المؤسسات لأن بطاقة الدفع الإلكتروني الخاصة بالشركة تم توجيهها في البداية للزبائن المؤسسات وما زال لم يتم تعميم استخدامها على الزبائن الأفراد. لذلك تم توزيع 55 استبياناً ورقياً تم وضعها في الشركة لتوزيعها على المؤسسات، لكن الاستبيانات المسترجعة كان عددها 33 استبانة جاهزة للتحليل.

#### **ثانياً: طرق جمع البيانات**

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها استخدمنا وسائل وأدوات لجمع البيانات المتمثلة في:

##### **1. الملاحظة:** من خلال تواجدها في شركة نفطال في فترة التربص تم تسجيل عدة

ملاحظات منها:

- تتميز الشركة بمظهر خارجي جيد.
- حسن استقبال الموظفين لنا.
- حسن استقبال الزبون من طرف الموظفين والترحيب به لاستكمال معاملاتهم بكل سلاسة.

2. **المقابلة:** تعتبر المقابلة من أبرز أدوات البحث العلمي، حيث قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤول مصلحة التجارة في الشركة.

3. **الاستبيان:** استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث لجمع البيانات الأولية اللازمة والضرورية من العينة المدروسة، وذلك عن طريق صياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج spss 19 الإحصائي بعدها تم استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى قسمين، القسم الأول بيانات شخصية والقسم الثاني محاور الاستبيان، وأسئلة الاستبيان يوضحها الملحق 1.

-**القسم الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (العمر، المستوى التعليمي، المجال التي تعمل به الشركة، سنوات استخدام بطاقة نفطال)

-**القسم الثاني:** ينقسم إلى محورين كما يلي:

1. **المحور الأول:** ويشمل المتغير المستقل أدوات الدفع الإلكتروني من خلال الأبعاد الخمسة الموزعة كما يلي:

\_\_ بعد سهولة الاستخدام: يحتوي على خمسة عبارات.

\_\_ بعد الأمان: يحتوي على أربع عبارات.

\_\_ بعد الملاءمة والقبول: يحتوي على أربع عبارات.

\_\_ بعد توفير الوقت: يحتوي على خمسة عبارات.

\_\_ بعد التكلفة: يحتوي على أربعة عبارات.

2. **المحور الثاني:** والذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع رضا الزبون يحتوي على ستة عبارات.

**المطلب الثاني: تحليل المقابلة**

بعد طرح الأسئلة المتواجدة في الملحق رقم (02) مع مسؤول مصلحة التجارة في الشركة توصلنا إلى العناصر الآتية عن بطاقة نفطال كارد:

**أولاً: شروط الحصول على البطاقة**

للحصول على بطاقة نفطال كارد يجب أولاً توفر الشروط الآتية:

1. ان يكون شخص معنوي (تاجر أو مهني).
2. يجب على الزبون ان يكون مرقماً في الشركة ولترقيمه يجب عليه الحصول على الملف الاتي: طلب خطي \_ صورتان \_ بطاقة التعريف البيومترية \_ شهادة ميلاد \_ سجل التجاري \_ تصريح بالوجود....

3. ملء ملف عقد الزبون الذي يعطى له من قبل الشركة.
  4. دفع حقوق البطاقة 1000 دج للبطاقة الواحدة.
  5. ارسال العقد من قبل الشركة الى مديرية الدفع الالكتروني مقرها الجزائر.
  6. عند قبول الشركة للعقد تفتح له الشركة حساب تسيير له ليسير أمواله.
- ملاحظة: عندا ضياع البطاقة يجمد الحساب وتنقل الأموال إلى الحساب الجديد.

### ثانيا: خصائص البطاقة

تتوفر في البطاقة عدة خصائص من أهمها:

- سهولة الحمل.
- عند الضياع يجمد الحساب بسرعة عكس التقليدي.
- خصوصية.
- معرفة حركة أموال (الدولة).
- نقص السيولة.
- شراء أي شيء خاص بشركة نفطال.
- أمانة لأنها لها رقم سري.

### ثالثا: كيفية استخدام البطاقة

لاستعمال البطاقة يجب علينا اتباع الخطوات الآتية:

1. ادخال البطاقة في الجهاز.
2. ادخال الرقم السري المتكون من 4 ارقام.
3. اختيار من القائمة (المنتج والسعر).
4. الضغط على الزر الأخضر.
5. خروج الفاتورة 1 للزبون والفاتورة 2 للشركة (الفرق بينهما أن ورقة الزبون في الأخير يكون فيها كم بقي له من أموال في حسابه بعد الخصم).

### رابعا: عوائق استخدام البطاقة

- عدم توفر الكثير من الأجهزة في مناطق البيع.
- عدم توفر الصيانة في الولايات تتواجد الا في الجزائر العاصمة لذلك عندما تتعطل الأجهزة تأخذ وقت لتصلحها.

### خامسا: حدود البطاقة ومدتها

#### حدود البطاقة

من 500 ألف وما فوق والسقف يحدده الزبون.

مدتها ثلاث سنوات

### سادسا: أسباب اللجوء اليها:

فرضتها الدولة لمعرفة حركة الأموال.

### سابعا: الشخص الحامل للبطاقة:

تعينه الشركة (الزبون) وتعين نوابه عند غيابه يظهرون خلف البطاقة

### ثامنا: إحصاءات حول استخدام البطاقة:

الجدول رقم (05): يمثل الإحصاءات حول استخدام بطاقة نفطال كارد

السنة	TACK	نفطال كارد
2022	287 487,00	267 29831,00
2024	875 500,00	457 75676,00

المصدر: (بوستة، 2025)

يوضح الجدول أعلاه إحصائيات مالية حول استخدام بطاقة نفطال في شركة نفطال بسكرة وبطاقة tack (نوع من قسائم الورقية التي تستعمل كوسيلة لدفع تقدم من قبل نفطال لزبون قديما تعتبر مثل النقود لها ورق خاص تصنع منه وتحمل قيم مالية)، حيث نلاحظ الفرق بين السنة 2022 حيث كانت قيمة أموال كبيرة ثم تناقصت في سنة 2024 بينما بطاقة نفطال كارد كانت العكس تزايدت في سنة 2024، مما يدل على أنها أصبحت تستعمل أكثر من tack.

### المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الدراسة مدى اتساق الأداة وقدرتها على إعطاء نتائج متماثلة أو قريبة بهدف ضمان الحصول على نفس النتائج في حالة تكرار تطبيق الاختبار على نفس أفراد عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ ALPHA CRONBACH لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، حيث كانت نتائج الدراسة كما يلي:

### الجدول رقم (06): اختبار الصدق وثبات للمتغيرين والاستبيان الكلي

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات الفاكرونباخ	معامل الصدق
أدوات الدفع الالكتروني	22	0,956	0.954
رضا الزبون	6	0,795	0,749
الاستبيان الكلي	28	0,959	0,957

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من خلال الجدول (06) نلاحظ أن معامل الفا كرونباخ لأدوات الدفع الالكتروني يصل الى 95% بمعامل صدق يصل الى 95,4% وهي قيمة مرتفعة لأن قيمته يجب الا تقل عن 60%، وبالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد جدا من الصدق والثبات والثقة.



بينما رضا الزبون فأن معامل الفا كرونباخ يصل الى 79,5% وبمعامل صدق يصل الى 74,9% وبالتالي فهو يتمتع بمستوى جيد من الصدق والثبات.

اما معامل الفا كرونباخ للاستبيان ككل يصل الى 95,5% بمعامل صدق يصل الى 95,7% وهي قيمة مرتفعة مما يدل على أن عبارات الاستبيان منسجمة، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في الإجابة على الفرضيات المطروحة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث بداية باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث ثم اختبار فرضيات البحث.

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث السن والمستوى التعليمي، المجال التي تعمل به الشركة، سنوات استخدام نفطال كارد، حيث يتم الاعتماد على التكرارات والنسبة المئوية على النحو التالي:

أولاً-توزيع عينة الدراسة حسب السن: يمكن تحديد سن افراد عينة الدراسة من الجدول الآتي.

الجدول رقم (07): خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة %	التكرار	الفئات
12.1	4	من 20 إلى أقل من 30
18.2	6	من 30 إلى أقل من 40
57.6	19	من 40 إلى أقل من 50
12.1	4	خمس سنين سنة فأكثر
100.0	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن: أكبر نسبة هي الفئة (من 40 إلى أقل من 50) بنسبة 57,6 %، تتبعها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 30 إلى أقل من 40) بنسبة 18,2 % وفي الأخير كأضعف نسبة هم الفئتين (من 20 إلى أقل من 30) و (خمس سنين سنة فأكثر) بنسبة متساوية 12,1 %.

ومنه يتبين لنا من النسب الموضحة أن معظم أفراد العينة الدراسة هم من فئتي (من 30 إلى أقل من 50) من مجموعة العينة محل الدراسة.

ثانياً-توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي: والجدول الآتي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
30.3	10	ثانوي وأقل
54.5	18	جامعي
15.2	5	دراسات عليا
100.0	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 54,5%، و30,3% لديهم مستوى ثانوي وأقل أما 15,2% لديهم دراسات عليا. وبالتالي فأغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهذا ما يسهل عليهم فهم التطورات التكنولوجية في الشركة واستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.

ثالثا-توزيع عينة الدراسة حسب متغير المجال الذي تعمل به الشركة: والجدول الآتي يمثل النسب والإحصاءات بخصوص المجال التي تعمل به الشركة.

الجدول رقم (09): توزيع الأفراد حسب المجال التي تعمل به الشركة

النسبة %	التكرار	المجال الذي تعمل به الشركة
3.0	1	فلاحة
3.0	1	صناعة
15.2	5	تجارة
9.1	3	طاقة
6.1	2	تسيير محطة
30.3	10	إدارة
15.2	5	نقل
9.1	3	موزعين
9.1	3	مقاولات
100.0	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

المجال المتفوق هو مجال الإدارة بنسبة 30,3%، ثم يأتي بعده مجال التجارة والنقل بنسبة متساوية 15,2%، بينما المجالات الأخرى كالطاقة والموزعين والمقاولات فتشترك في نفس النسبة وهي 9,1%، ومجال تسيير المحطة بنسبة 6,1%، وفي الأخير مجالي الفلاحة والصناعة بنسبة 3,0%.

وهذا يدل أن مجال الإدارة هو أكثر مجال تتعامل مع الشركة ثم مجال التجارة والنقل ويليهما الطاقة والموزعين والمقاولات وتسيير محطة وفي الأخير مجالي الفلاحة والصناعة.

رابعا-توزيع العينة حسب سنوات استخدام بطاقة نفطال كارد **naftal card**: والجدول يمثل نسب توزيع العينة حسب سنوات الخدمة ببطاقة نفطال كارد **naftal carde**:

الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب سنوات الخدمة ببطاقة نفطال كارد **naftal card**

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة %
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	15	45.5
3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	11	33.3
5 سنوات فأكثر	7	21.2
المجموع	33	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

تأتي في المرتبة الأولى لسنوات الخدمة ببطاقة نفطال كارد من سنة إلى أقل من 3 سنوات بنسبة 45,5 %، تعقبها من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات بنسبة 33,3 %، وثم 5 سنوات فأكثر بنسبة 21,2 %، مما يدل على حداثة و عي استعمال البطاقة من طرف الزبائن وذلك لتسهيل معاملاتهم ومواكبة تكنولوجيا الشركة.

#### المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي للإجابات يتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى (5-1=4) ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5/4=0,8)، وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0,01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تنتمي القيمة المتساوية للحد الأعلى، فتصبح الفئة الأولى (1-1,79) وهكذا لبقية الفئات، فيكون لدينا المقياس التالي:

الجدول رقم (11): تحديد اتجاه المبحوثين

الوزن	الرأي	عندما يقع المتوسط في هذا المجال	اتجاه المبحوثين هو
نحسب إضافته مدى الإحصائي 5-1=4 إلى الحدود الدنيا بدء من ثم الواحد يقسم العدد الخلايا 5/4= 0,79 الصحيح تقريبا ويتم			
1	غير موافق بشدة	1,79-1	منخفض جدا
2	غير موافق	2,59-1,8	منخفض

3	محايد	3,39-2,6	محايد
4	موافق	4,19-3,4	مرتفع، عال
5	موافق بشدة	5-4,2	مرتفع جدا، عال

المصدر: (مسعود و جرودي، 2017، صفحة 110)

وقد اعتمدنا في هذا الجزء على الإحصاء الوصفي لتحليل محاور الاستبانة من أجل الإجابة على الأسئلة المتعلقة ببحثنا، وقد تم استخراج " المتوسط الحسابي " و " الانحراف المعياري " وهذا لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان بمختلف أبعادها والمتمثلة في أدوات الدفع الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون وذلك باستخدام مقياس ليكارت الخماسي حيث كانت الإجابة على كل عبارة كما يلي:

### أولاً: تحليل محور أبعاد الدفع الإلكتروني

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على محور أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
<b>سهولة الاستخدام</b>				
01	إجراءات الحصول على بطاقة نפטال كارد سهلة	3.85	1.202	مرتفع
02	يمكنني استخدام بطاقة نפטال كارد بخطوات بسيطة	3.97	1.104	مرتفع
03	استخدامي للبطاقة أدى إلى تقليل الأخطاء في المعاملات	3.79	1.341	مرتفع
04	استخدامي للبطاقة تطلب مني التدرب على استخدامها	3.39	1.171	محايد
05	لا توجهني أي مشاكل تقنية عند استخدام البطاقة	3.48	1.349	مرتفع
<b>الأمان</b>				
06	نظام الدفع ببطاقة نפטال آمن	4.06	1.273	مرتفع جدا
07	يتم الحفاظ على خصوصية تعاملات الشركة عند استخدام بطاقة نפטال	4.06	1.273	مرتفع جدا
08	أثق في التعاملات الإلكترونية	3.97	1.311	مرتفع

## الفصل الثاني: العلاقة بين أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون بشركة نפטال بسكرة

09	يمكنني الوثوق بأنه لا يمكن اختراق وقرصنة المعلومات الخاصة بالشركة عند التعامل الإلكتروني	3.97	1.104	مرتفع
<b>الملاءمة والقبول</b>				
10	التعامل ببطاقة نפטال كارد ملائم للشركة التي أعمل بها	3.76	1.027	مرتفع
11	لست بحاجة لمراجعة شركة نפטال عند كل تعامل إلكتروني	4.03	1.237	مرتفع
12	التعامل الإلكتروني يوفر الخدمات بشكل دائم	4.03	1.237	مرتفع
13	التعامل الإلكتروني لا يتطلب مني أي مجهود	3.67	1.137	مرتفع
<b>توفير الوقت</b>				
14	التعامل الإلكتروني يقلل من وقت الحصول على الخدمة	3.94	1.059	مرتفع
15	عند التعامل الإلكتروني يتم اشعار الشركة بطريقة آلية	3.94	1.144	مرتفع
16	هناك استجابة فورية من طرف الشركة عند حدوث أي أخطاء في التعامل الإلكتروني	3.79	1.269	مرتفع
17	التعامل الإلكتروني يجنبني التفاعل المباشر مع موظفي شركة نפטال	3.79	1.269	مرتفع
18	أعاني من بطء المعاملات عند وجود خلل تقني في نظام الدفع الإلكتروني	3.91	1.182	مرتفع
<b>التكلفة</b>				
19	التعامل الإلكتروني أقل تكلفة من أدوات الدفع التقليدية	3.82	1.131	مرتفع
20	يتم دفع مبلغ بسيط للحصول على بطاقة نפטال كارد	3.85	1.752	مرتفع
21	يتم تجديد بطاقة نפטال كارد دون تحمل أي تكاليف	2.52	0.972	منخفض
22	تعامل الشركة الكترونيا خفض من تكاليفها	3.64	1.365	مرتفع
<b>أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني</b>				
		3.78	0.894	مرتفع

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من الجدول الموضح أعلاه نلاحظ التالي:

أن المتوسط الحسابي لأبعاد أدوات الدفع الإلكتروني قد وصلت قيمتها الى (3,78) بانحراف معياري قدره (0,894)، وحسب مقياس الدراسة المعتمد عليه فإن المتغير يشير الى

نسبة قبول مرتفعة، من خلال هذه النتائج يمكن القول إن أبعاد الدفع الإلكتروني المطبقة في شركة نفطال بسكرة تستقطب الزبائن وتحفزهم على استخدامها.

**1\_ سهولة الاستخدام:** جاء هذا البعد في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة إذ وصل المتوسط الحسابي (3.69) بانحراف معياري (0.974) وحسب معيار الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يدل على نسبة قبول مرتفعة حيث تحصل السؤال رقم (02) على أعلى متوسط حسابي قيمته (3.97) بانحراف معياري (1.104) ومنه نستنتج أن الشركة لها خطوات استخدام بطاقة نفطال كارد بسيطة لتسهيل الإجراءات على الزبائن، بينما تحصل السؤال (04) على أقل نسبة في متوسط الحسابي قدرها (3.39) بانحراف معياري (1.171) ومنه استخدام البطاقة لا يتطلب التدريب لاستخدامها.

**2\_ الأمان:** تحصل هذا البعد على المرتبة الأولى من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة المدروسة، إذ وصل متوسط الحسابي (4.01) بانحراف معياري (1.160) وحسب معيار الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يدل على نسبة قبول مرتفعة، أما بنسبة للعبارات المعبرة في هذا البعد فقد كانت جميعها ذات نسبة قبول مرتفعة تتراوح المتوسطات الحسابية بين (3.97\_4.06) بانحرافات معيارية (1.104\_1.311) وهذا يدل على أن الشركة تهتم بجانب الأمان كثيرا.

**3\_ الملاءمة و القبول:** تحصل هذا البعد على المرتبة الثانية من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة الدراسة، إذ وصل متوسط الحسابي (3.87) بانحراف معياري (1.027) وحسب معيار الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يدل على نسبة قبول مرتفعة، حيث تحصل السؤالين رقم (11) و رقم (12) على أعلى نسبة متوسط حسابي قيمتها (4.03) بانحراف معياري (1.237) أي قبول مرتفع، وهذا يدل على أنك لست بحاجة لمراجعة شركة نفطال عند كل تعامل إلكتروني وأن التعامل الإلكتروني يوفر الخدمات بشكل دائم مما يدل على أن الشركة تسعى إلى خدمات تلئم جميع الزبائن، بينما تحصل باقي الأسئلة على نسبة قبول مرتفعة.

**4\_ توفير الوقت:** تحصل هذا البعد على الرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة الدراسة، إذ وصل متوسط الحسابي (3.87) بانحراف معياري (0.997) وحسب معيار الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يدل على نسبة قبول مرتفعة، شملت جميع عبارات هذا البعد على نسبة قبول مرتفعة، بلغت جميع عبارات هذا البعد على نسبة قبول مرتفعة بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.79\_3.94) بانحرافات معيارية (1.059\_1.82)، منه نستنتج أن خدمات الشركة المتطورة (بطاقة نفطال كارد) توفر الوقت.

**5\_ التكلفة:** تحصل هذا البعد على الرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة الدراسة، إذ وصل متوسط الحسابي (3.45) بانحراف معياري (0.774) وحسب معيار الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يدل على نسبة قبول مرتفعة، إذ وصلت قيمة المتوسط الحسابي لسؤال (20) (3.85) بانحراف معياري (1.752) أي نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل على أن تكلفة نفطال كارد قليلة حيث يتم دفع مبلغ بسيط للحصول عليها، بينما تحصل السؤال (21) على أدنى متوسط حسابي قيمته (2.52) بانحراف معياري (0.972) أي نسبة قبول منخفضة وهذا يدل على أنه عندما يتم تجديد بطاقة نفطال كارد يتحمل الزبون بعض التكاليف.

## ثانيا: تحليل محور رضا الزبون

سنقوم بتحليل إجابات عينة الدراسة عن محور رضا الزبون من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على محور رضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	التعامل الإلكتروني مناسب لي	3.64	1.365	مرتفع
02	أفضل التعامل الإلكتروني مقارنة بالتعاملات التقليدية	3.67	1.267	مرتفع
03	أؤيد فرض الدولة للتعاملات الإلكترونية	3.21	1.111	مرتفع
04	علاقة شركتي بشركة نפטال تحسنت بعد التعامل الإلكتروني	3.58	1.146	مرتفع
05	أنا راض عن التعامل ببطاقة الدفع نפטال كارد	4.18	1.131	مرتفع
06	أفضل الاستمرار في التعامل بهذه البطاقة	4.18	1.131	مرتفع
	رضا الزبون	3.74	0.839	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يعبر عن رضا الزبون:

أن تصورات أفراد العينة المدروسة كانت إيجابية نحو كل عبارات محور رضا الزبون، بحيث كانت كلها ذات نسبة قبول مرتفع كما تراوحت المتوسطات الحسابية للإجابات ما بين (3.21\_4.18) بانحرافات معيارية بين (1.111\_1.365)، كما تحصل كل من المتوسط الحسابي لرضا الزبون (3.74) بانحراف معياري (0.839) وهذا يعني أن درجة قبول مرتفعة أي بناء على كل ما سبق يمكننا استنتاج أن هناك تقييم إيجابي من طرف أفراد العينة حول هذا المحور.

## المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وبيان العلاقة بين أدوات الدفع الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون في شركة نפטال بسكرة بالاستناد إلى مجموعة من الأدوات الإحصائية.

## أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

من خلال هذا الاختبار سنتأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد أن معامل الالتواء يجب أن يكون محصورا بين [3\_ -3] ومعامل التفلطح محصور بين [10\_ -10] بينما هناك دراسات أخرى تقول إن معامل الالتواء يجب أن يكون محصور بين [1\_ -1] ومعامل التفلطح محصور بين [3\_ -3].

الآن سنقوم بحساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (14): معاملات الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

الإحصاء الوصفي				
التفطح		الالتواء		
الخطأ المعياري	الاحصائيات	الخطأ المعياري	الاحصائيات	
0.798	2.605	0.409	-1.693	أدوات الدفع الإلكتروني
0.798	2.487	0.409	-1.759	سهولة الاستخدام
0.798	2.567	0.409	-1.844	الأمان
0.798	1.398	0.409	-1.266	الملاءمة والقبول
0.798	1.545	0.409	-1.297	توفير الوقت
0.798	2.465	0.409	-1.512	التكلفة
0.798	2.891	0.409	-1.695	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من خلال الجدول أعلاه نجد قيمة معامل الالتواء لجميع أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني محصور بين (-1.266، -1.844) وقيمة معامل التفطحات كانت محصورة بين (1.398، 2.891) وبالتالي متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

### ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة بدءا بالفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية.

**1-الفرضية الرئيسية:** التي تعبر على أن هناك: لأدوات الدفع الإلكتروني دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05.

**1\_1: معامل الارتباط بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون:** كما في الجدول الاتي:

الجدول رقم (15): معامل الارتباط بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون:

ملخص النموذج				
MODEL	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.767	0.589	0.576	0.547
أدوات الدفع الإلكتروني				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19



يتبين لنا من الجدول الموضح أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.767) وهو ارتباط طردي قوي، بينما معامل التحديد (0.589) معناه القدرة التفسيرية للنموذج هي 58,9 بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني.

## 1\_2 تحليل التباين بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون:

الجدول رقم (16): تحليل التباين بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون

ANOVA					
MODEL	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	13.284	1	13.284	44.392	0.000
الخطأ	9.277	31	.299		
المجموع	22.561	32			
أدوات الدفع الإلكتروني					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (44.392) عند مستوى الدلالة 0.000 والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

## 1\_3 معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون:

الجدول رقم (17): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون:

المعاملات					
مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	معاملات المعيارية	معاملات غير المعيارية		
			الخطأ المعياري	A	
0.021	2.428		0.420	1.019	الثابت
0.000	6.663	0.767	0.108	0.720	أدوات الدفع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من الجدول أعلاه نلاحظ قيمة ( $T = 6.663$ ) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك لأدوات الدفع الإلكتروني دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة التسويق والتوزيع البترولي نفطال بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.720) أي أن زيادة بدرجة واحدة في أدوات الدفع الإلكتروني تؤدي إلى زيادة في رضا الزبون ب (0.720)، ومنه: يمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين أبعاد الدفع الإلكتروني ورضا الزبون بالمعادلة التالية:

$$Y=1.019+0.720 X$$

وتكون الإجابة على الفرضية الرئيسية كالتالي: لأدوات الدفع الإلكتروني دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05.

## 2\_ اختبار الفرضيات الفرعية

انطلاقاً من الفرضية الرئيسية تم طرح خمسة فرضيات فرعية سنقوم باختبارها، حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين (Analyse de variancee) للتأكد من صلاحية نموذج هذه الفرضيات، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

2\_1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: حيث تنص على أنه: لبعد سهولة الاستخدام دور معنوي في تحقيق رضا الزبون لشركة نفطال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

أ\_ معامل الارتباط بين بعد سهولة الاستخدام ورضا الزبون:

لدراسة علاقة الارتباط الموجود بين سهولة الاستخدام وتحقيق رضا الزبون كما يوضحه الجدول (18):

الجدور رقم (18): الارتباط الموجود بين سهولة الاستخدام وتحقيق رضا الزبون

ملخص النموذج				
MODEL	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.619	0.384	0.364	0.669
سهولة الاستخدام				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبين من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,619) وهو ارتباط طردي قوي، بالمقابل بلغ معامل التحديد 0.384 أي أن القدرة التفسيرية هي 38.4 بالمئة أي أن بالمئة ومنه قيمته 38.4 من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد سهولة الاستخدام.

ب\_ تحليل التباين بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون:

الجدول رقم (19): تحليل التباين سهولة الاستخدام ورضا الزبون

ANOVA					
MODEL	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8.656	1	8.656	19.298	0.000
الخطأ	13.905	31	0.449		
المجموع	22.561	32			

سهولة الاستخدام	
رضا الزبون	

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة  $F$  المحسوبة بلغت (19.298) عند مستوى الدلالة 0.000 والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى أي هناك لبعد سهولة الاستخدام دورا في تحقيق رضا الزبون.

**ج\_ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط على سهولة الاستخدام ورضا الزبون:**

**الجدول رقم (20): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لسهولة الاستخدام ورضا الزبون:**

المعاملات					
مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	معاملات المعيارية	معاملات غير المعيارية		
			الخطأ المعياري	A	
0.001	3.816		0.464	1.770	الثابت
0.000	4.393	0.619	0.121	0.534	سهولة الاستخدام

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من الجدول أعلاه نلاحظ قيمة ( $T = 4.393$ ) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك لبعد سهولة الاستخدام دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة التسويق والتوزيع البترولي نפטال بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.534) أي أن زيادة بدرجة واحدة في بعد سهولة الاستخدام تؤدي إلى زيادة في رضا الزبون ب (0.534).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى كالتالي:

**لبعد سهولة الاستخدام دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نפטال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.**

**2\_2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** والتي تشير إلى: لبعد الأمان دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نפטال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

**أ\_ معامل الارتباط بين بعد الأمان ورضا الزبون:**

بغرض لدراسة علاقة الارتباط الموجود بين الأمان وتحقيق رضا الزبون كما يوضحه الجدول (21):

الجدول رقم (21): علاقة الارتباط الموجود بين الأمان وتحقيق رضا الزبون

ملخص النموذج				
MODEL	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.651	0.423	0.405	0.647
الأمان				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبين من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0,651) وهو ارتباط طردي قوي، في مقابل بلغ معامل التحديد 0.423 أي أن القدرة التفسيرية هي (42.3) بالمئة ومنه قيمته (42.3) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد الأمان.

### ب\_ تحليل التباين الأمان ورضا الزبون:

الجدول رقم (22): تحليل التباين بعد الأمان ورضا الزبون

ANOVA					
MODEL	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	9.553	1	9.553	22.767	0.000
الخطأ	13.007	31	0.420		
المجموع	22.561	32			
الأمان					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (22.767) عند مستوى الدلالة 0.000 والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية أي هناك لبعد الأمان دورا في تحقيق رضا الزبون.

### ج\_ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط على بعد الأمان ورضا الزبون:

الجدول رقم (23): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لبعد الأمان ورضا الزبون:

المعاملات				
مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	معاملات المعيارية	معاملات غير المعيارية	
			الخطأ المعياري	A

الثابت	1.852	0.412		4.498	0.000
الأمان	0.471	0.099	0.651	4.772	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من الجدول أعلاه نلاحظ قيمة ( $T=4.772$ ) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك لبعد الأمان دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة التسويق والتوزيع البترولي نפטال بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.471) أي أن زيادة درجة واحدة في بعد الأمان تؤدي الى زيادة في رضا الزبون ب (0.471).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية كالتالي:

**لبعد الأمان دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نפטال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.**

**2\_3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** والتي تشير الى أن: لبعد الملاءمة والقبول دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نפטال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

**أ\_ معامل الارتباط بين بعد الملاءمة والقبول ورضا الزبون:**

بغرض لدراسة علاقة الارتباط الموجود بين الملاءمة والقبول وتحقيق رضا الزبون كما يوضحه الجدول (24):

**الجدول رقم (24): علاقة الارتباط الموجود بين الملاءمة والقبول وتحقيق رضا الزبون**

ملخص النموذج				
MODEL	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.706	0.499	0.482	0.604
الملاءمة والقبول				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

نستنتج من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.706) وهو ارتباط طردي قوي، في مقابل بلغ معامل التحديد (0.499) أي أن القدرة التفسيرية هي (49.9) بالمئة ومنه قيمته (49.9) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد الملاءمة والقبول.

## ب\_ تحليل التباين بعد الملاءمة والقبول ورضا الزبون:

الجدول رقم (25): تحليل التباين بعد الملاءمة والقبول ورضا الزبون

ANOVA					
MODEL	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	11.248	1	11.248	30.826	0.000
الخطأ	11.312	31	0.365		
المجموع	22.561	32			
الملاءمة والقبول					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (30.826) عند مستوى الدلالة 0.000 والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة أي هناك لبعد الملاءمة والقبول دورا في تحقيق رضا الزبون.

## ج\_ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط على بعد الملاءمة والقبول ورضا الزبون:

الجدول رقم (26): معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط على بعد الملاءمة والقبول ورضا الزبون:

المعاملات					
مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	معاملات المعيارية	معاملات غير المعيارية		
			الخطأ المعياري	A	
0.001	3.625		0.416	1.508	الثابت
0.000	5.552	0.706	0.104	0.577	الملاءمة والقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

عبر ملاحظة الجدول أعلاه نجد قيمة (T=5.552) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك لبعد الملاءمة والقبول دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.577) أي أن زيادة بدرجة واحدة في بعد الملاءمة والقبول تؤدي الى زيادة في رضا الزبون ب (0.577).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي:

لبعد الملاءمة والقبول دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال Naftal بسكرة.

2\_4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تشير الى أن: لبعد توفير الوقت دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

#### أ\_ معامل الارتباط بين بعد توفير الوقت ورضا الزبون:

بغرض لدراسة علاقة الارتباط الموجود بين توفير الوقت وتحقيق رضا الزبون كما يوضحه الجدول (27):

الجدول رقم (27): علاقة الارتباط الموجود بين توفير الوقت وتحقيق رضا الزبون

ملخص النموذج				
MODEL	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.751	0.564	0.550	0.563
توفير الوقت				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.751) وهو ارتباط طردي قوي، في مقابل بلغ معامل التحديد (0.564) أي أن القدرة التفسيرية هي (56.4) بالمئة ومنه قيمته (56.4) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد توفير الوقت.

#### ب\_ تحليل التباين بعد توفير الوقت ورضا الزبون:

الجدول رقم (28): تحليل التباين بعد توفير الوقت ورضا الزبون

ANOVA					
MODEL	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	12.718	1	12.718	40.053	0.000
الخطأ	9.843	31	0.318		
المجموع	22.561	32			
توفير الوقت					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (40.053) عند مستوى الدلالة 0.000 والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة أي هناك لبعد توفير الوقت دورا في تحقيق رضا الزبون.

## ج\_ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط على بعد توفير الوقت ورضا الزبون:

الجدول رقم (29): معاملات نموذج الانحدار الخطي توفير الوقت ورضا الزبون:

المعاملات					
مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	معاملات المعيارية	معاملات غير المعيارية		
			الخطأ المعياري	A	
0.003	3.243		0.399	1.294	الثابت
0.000	6.329	0.751	0.100	0.632	توفير الوقت

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

عند ملاحظة الجدول أعلاه نجد قيمة ( $T=6.329$ ) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك لبعد توفير الوقت دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة نפטال بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.632) أي أن زيادة بدرجة واحدة في توفير الوقت تؤدي الى زيادة في رضا الزبون ب (0.632).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي:

لبعد توفير الوقت دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نפטال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

2\_5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تشير الى أن: لبعد التكلفة دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نפטال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

أ\_ معامل الارتباط بين بعد التكلفة ورضا الزبون:

بغرض لدراسة علاقة الارتباط الموجود بين التكلفة وتحقيق رضا الزبون كما يوضحه الجدول (30):

الجدول رقم (30): علاقة الارتباط الموجود بين التكلفة وتحقيق رضا الزبون

ملخص النموذج				
MODEL	معامل الارتباط	معامل التحديد	تعديل معامل الارتباط	الخطأ المعياري
1	0.775	0.600	0.587	0.539
التكلفة				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19



يشير الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.775) وهو ارتباط طردي قوي، في مقابل بلغ معامل التحديد (0.600) أي أن القدرة التفسيرية هي (60) بالمئة ومنه قيمته (60) بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد التكلفة.

### ب\_ تحليل التباين بعد التكلفة ورضا الزبون:

الجدول رقم (31): تحليل التباين بعد التكلفة ورضا الزبون

ANOVA					
MODEL	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	13.536	1	13.536	46.499	0.000
الخطأ	9.024	31	0.291		
المجموع	22.561	32			
التكلفة					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة بلغت (46.499) عند مستوى الدلالة 0.000 والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة أي هناك لبعد التكلفة دورا في تحقيق رضا الزبون.

### ج\_ معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط على بعد التكلفة ورضا الزبون:

الجدول رقم (32): معاملات نموذج الانحدار الخطي التكلفة ورضا الزبون:

المعاملات					
مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	معاملات المعيارية	معاملات غير المعيارية		
			الخطأ المعياري	A	
0.063	1.928		0.436	0.840	الثابت
0.000	6.819	0.775	0.123	0.840	التكلفة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

ومن الجدول أعلاه نجد فيه قيمة (T=6.819) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha = 0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك لبعد التكلفة دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة التسويق والتوزيع البترولي نفطال بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.840) أي أن زيادة بدرجة واحدة في التكلفة تؤدي الى زيادة في رضا الزبون ب (0.840).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية كالتالي:

لبعد التكلفة دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

### ثالثا: تفسير النتائج:

- ❖ بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود دور أساسي لأدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بشركة نفطال بسكرة وتم ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من أسئلة الاستبيان، بالإضافة أيضا إلى وجود دور معنوي لأبعاد أدوات الدفع الإلكتروني، كل من سهولة الاستخدام، الأمان، الملاءمة والقبول، توفير الوقت، التكلفة في تحقيق رضا الزبون.
- ❖ اتفقت دراسة الأولى (Ibrahim, aminu, & kamilat ladan, 2022) مع نتائج الفرضية الأخيرة التي تنص انه لبعد التكلفة دور في تحقيق رضا الزبون والتي تمثلت في تقليل التكلفة.
- ❖ أن بعد التكلفة جاء في مرتبة الأولى من حيث معامل الارتباط (0.775) نظرا لأن تقليل التكلفة مهمة في تحسين الأداء المالي لشركة (زيادة أرباح\_ تعزيز التنافس\_ تحسين الكفاءة...)، وأيضا لزبائن.
- ❖ وفي المرتبة الثانية بعد توفير الوقت الذي له دور كبير في تحقيق رضا الزبون بمعامل ارتباط قيمته (0.751)، ذلك لأنه يعد من أبرز الفوائد التي تقدمها أدوات الدفع الإلكتروني. من ناحية سرعة إتمام المعاملات التي تعتبر عامل مهم لدى زبائن، والذي تطابق مع دراسة الرابعة (زواش، 2011) في ذلك.
- ❖ بعد تفسير الفرضية الثانية والثالثة أنه لبعد الأمان بمعامل ارتباط قدره (0,651) في المرتبة الرابعة، وبعد الملاءمة والقبول بمعامل ارتباط قدره (0,706) في المرتبة الثالثة دور في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال محل الدراسة، والذي اتفق في ذلك مع دراسة الثالثة. (العربي، 2017).
- ❖ جاء بعد الملائمة والقبول في مرتبة الثالثة لأهميته في أنها توفر تجربة مريحة وسلسلة تتناسب مع جميع الفئات وأعمار التي تتعامل معهم الشركة.
- ❖ وجاء بعد الأمان في المرتبة الرابعة لأنه أكثر خصوصية عند التعامل، حيث معاملات المالية لشركة أمر يحتاج إلى تأمين خاصة وأنا نتحدث عن زبائن مؤسسات أين يكون حجم التعاملات كبيرا على عكس الزبائن الأفراد.
- ❖ وفي الأخير إن شركة نفطال بسكرة تستخدم أدوات الدفع الإلكتروني المتمثلة في نفطال كارد التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق رضا زبائنهم وتسهيل استخدام الدفع الإلكتروني، وهذا ما أكده الرأي الإيجابي للزبائن حيث بينت النتائج مدى مساهمة بعد سهولة استخدام بمعامل ارتباط قيمته (0,619) في تحقيق رضا زبائن، مما مكن زبائن الشركة من إجراء عمليات الدفع بخطوات بسيطة دون الحاجة

إلى خبرة تقنية متقدمة, وفي هذا البعد اتفق مع دراسة الثانية (fatemeh soleimani, hojjati, & azada, 2015).

### خلاصة الفصل :

بناء على ما تطرقنا إليه في الجزء النظري وتوظيفه من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا إلى إدراك دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون المطبقة على شركة نفطال بسكرة، حيث تم التعرف في هذا الفصل على أهم مهام الشركة والهيكل التنظيمي لها والمزيج التسويقي للشركة وزبائنها وكذلك أدوات الدفع الخاصة بها.

كما تم البحث في اختبار فرضيات الدراسة من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الإعتماد على جمع البيانات الأولية عن طريق الإستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تحليل هذه البيانات بالإعتماد على برنامج SPSS 19 للتحليل الإحصائي، وتم التوصل لاثبات جميع الفرضيات وبالتالي فكل أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني من سهولة استخدام، أمان، تكلفة، ملائمة وقبول، توفير الوقت لها دور معنوي في تحقيق رضا الزبون بحسب نتائج الدراسة.

الخاتمة

## الخاتمة:

أصبح الترابط القوي بين التكنولوجيا والنشاط التجاري في العصر الحديث من الركائز الأساسية لكل مؤسسة تسعى الى البقاء والتطور في مجالها، فقد أدت هذه التطورات الى توليد فرص جديدة لها وتحسين كفاءتها وزيادة التنافسية على مستوى الأسواق وتغيير أنماط المعاملات المالية، مما أدى إلى ظهور أدوات الدفع الإلكتروني الحديثة بدل التقليدية، والتي صارت من أبرز مظاهر التحول الرقمي في المجال المالي والتي تتسم بأكثر سهولة وأكثر أماناً وأكثر ملاءمة لكافة شرائح المجتمع وكذا تسريع المعاملات وتقليل التكاليف مما ساهمت في كسب رضا زبائن المؤسسة.

يعتبر رضا الزبون من المفاهيم الجوهرية في علم التسويق فهو ليس مجرد نتيجة لعملية بيع ناجحة، بل هو عنصر أساسي يأخذ مكانة مركزية في إستراتيجيات المؤسسة المتطورة، وعموماً فإن إستمرارية المؤسسات في نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهوناً برضا الزبون وتلبية حاجاته وطلباته.

ركزت الدراسة على إبراز دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بشركة نפטال بسكرة والتي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، حيث تم توزيع 33 إستبانة لزبائن شركة نפטال بسكرة وتحليل النتائج باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية من المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات التحديد والانحدار... وذلك لاختبار فرضيات الدراسة.

فيما يلي وبناء على ما سبق تتم التوصل إلى النتائج والإقتراحات التالية:

### أولاً: نتائج الدراسة:

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أدوات الدفع الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون في شركة نפטال محل الدراسة أي 58.9 بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني.

✓ تبين لنا أن معامل الارتباط بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون قيمته (0.767) وهو ارتباط طردي قوي، مما يمكننا القول إن زبائن شركة نפטال يفضلون استخدام بطاقة نפטال كارد في المعاملات المالية، وأن الشركة تعتمد على أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون لديها، مما يمكننا القول إن أدوات الدفع الإلكتروني لم تكن أداة لتسريع العمليات المالية فقط، بل تحول الى عنصر أساسي في تحسين العلاقة مع الزبون وتحقيق رضاهم.

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون أي أن ما قيمته (38.4) بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد سهولة الاستخدام.

- ✓ يمكننا تفسير هذا بأن معظم الزبائن وجدوا أنظمة الدفع الإلكتروني أصبحت أكثر سهولة في الاستخدام مقارنة بأنظمة الدفع التقليدية في محل الدراسة، وهذا ما أدى الى زيادة معدل استخدام أدوات الدفع الإلكتروني وزيادة في مستوى رضاهم.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق رضا الزبون أي أن ما قيمته (42.3) بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد الأمان.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة حول بعد الأمان أن نسبة الالتزام بإجراءات الأمان لدى شركة نفطال قوية وكثيفة وأن الشركة تبذل مجهودا في نشر ثقافة السلامة الأمنية، مم نتج عنه زيادة في تحقيق رضا الزبائن.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملاءمة والقبول في تحقيق رضا الزبون أي أن ما قيمته هي (49.9) بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد الملاءمة والقبول.
- ✓ مما يدل على أن أدوات الدفع الإلكتروني تلائم جميع الزبائن وأن بطاقة نفطال كارد تم تكييفها وملاءمتها لجميع خصائص شركة وزبائن، مما انعكس إيجابا على مستوى رضا الزبائن وتحسين تجربتهم.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد توفير الوقت في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال أي أن ما قيمته (56.4) بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد توفير الوقت.
- ✓ أشارت النتائج الى أن أدوات الدفع الإلكتروني ساعدت في توفير الوقت بشكل كبير خاصة في أنها تقلل من وقت الحصول على الخدمة، مما أعتبر توفير الوقت عاملا محوريا في تعزيز رضا الزبائن في محل الدراسة، حيث أبدى الكثير من الزبائن بذلك.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد توفير الوقت في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال أي أن ما قيمته (60) بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد التكلفة.
- ✓ قدر معامل الارتباط بين بعد توفير الوقت وتحقيق رضا الزبون بقيمة (0.775) وهو ارتباط طردي قوي، أي يمكن القول إن الزبائن يفضلون أدوات الدفع الإلكتروني لأنها أقل تكلفة من أدوات الدفع التقليدية، لذلك تستغل شركة نفطال ذلك لجذب الزبائن وزيادة رضاهم.

#### ثانيا: الاقتراحات:

وفقا للاستنتاجات تم التوصل إليها من الإطار النظري والتطبيقي للدراسة، تم الخروج بالإقتراحات التالية:

#### **الإقتراحات الخاصة برضا الزبون:**

- على المؤسسات إنشاء نظام إلكتروني لمتابعة الشكاوى والملاحظات ومعالجتها.
- تدريب الموظفين على التعامل مع أدوات الدفع الإلكتروني والاستعداد التام لحل كل المشاكل التي قد تواجه الزبون عند استخدامها
- العمل على جعل مصلحة الزبون من أولويات الشركة.

- تقديم بطاقات الولاء او خصومات للزبائن الدائمين .  
**الإقتراحات الخاصة ببعد سهولة الإستخدام:**

- تقليل عدد الخطوات لإتمام عمليات الدفع .
  - إستخدام تصميم واضح مع توجيهات مثل أدخل رقم البطاقة هنا.
  - دعم خاصية الدفع بنقرة واحدة ONE CLICK PAYMENT.
- الإقتراحات الخاصة ببعد الأمان:**

- إستخدام تشفير قوي لحماية البيانات أثناء نقلها بين الزبون و الخادم.
  - مراقبة الأنشطة المشبوهة باستخدام أنظمة كشف الاحتيال .
  - ارسال رموز التأكيد الى هاتف الزبون او البريد الالكتروني لتأكيد العمليات.
  - تنظيم حملات تثقيفية للزبائن حول مخاطر الإحتيال و كيف يتم ذلك.
- الإقتراحات الخاصة ببعد الملاءمة و القبول:**

- دراسة أنماط استخدام العملاء للدفع لضمان توفير وسيلة ملائمة لجميع الزبائن.
  - توضيح لزبائن مزايا التغير الى هذا النوع من أنظمة الدفع لتقليل المقاومة.
  - توفير الشركة لتعاملات الالكترونية بشكل دائم.
  - توفير عدد أكبر من أجهزة الدفع الالكتروني و توزيعها على كل محطات التوزيع.
- الإقتراحات الخاصة ببعد توفير الوقت:**

- حفظ البيانات بشكل آمن لتجنب إدخال البيانات يدويا في كل عملية.
- توفير المصادقة البيومترية مثل بصمة الوجه او بصمة الاصبع لتأكيد العملية بسرعة.
- توفير التنبيهات الذكية لتذكير الزبائن بموعد الفواتير خاصة به و بموعد انتهاء صلاحية البطاقة لتجديد الفوري.
- توفير أنظمة لتحويل العملات تلقائيا عند الحاجة.

### **الإقتراحات الخاصة ببعد التكلفة :**

- عرض التكاليف الإجمالية و الضرائب بشكل شفاف قبل الدفع.
- تنوع في أدوات الدفع الالكتروني.
- تقديم نسخة الكترونية من البطاقة لتقليل تكلفة تصنيع و توزيع البطاقات البلاستيكية.

### **ثالثا آفاق الدراسة:**

بعد ما قمنا بدراسة متغيرات البحث و الاطلاع على كل جوانبه نقترح بعض العناوين لدراسات القادمة:



- (1) دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحسين الخدمات.
- (2) استخدام الذكاء الاصطناعي للكشف عن الاحتيال في أدوات الدفع الإلكتروني.
- (3) تطور أدوات الدفع و تأثيرها على السلوك الشرائي.
- (4) أثر تبني أدوات الدفع الإلكتروني على التجارة.
- (5) دور أدوات الدفع الإلكتروني في التسويق للمؤسسات.

# قائمة المراجع

### أولاً: المراجع بالعربية:

#### 1. الكتب:

- أحمد عبد الخالق السيد. (2008). *التجارة الالكترونية و العولمة*. مصر: المنظمة العربية لتنمية الادراية و البحوث و دراسات القاهرة.
- احمد محمد غنيم. (2011). *التسويق و التجارة الالكترونية*. مصر: المكتبة العصرية لنشر و التوزيع المنصورة.
- باسم احمد المبيضين. (سنة 2010). *التجارة الالكترونية*. عمان الاردن: دار جليس الزمان طبعة واحد.
- جلال عايد الشورة. (2008). *وسائل الدفع الالكتروني*. عمان: دار الثقافة لنشر و التوزيع.
- ريان هاشم حمدون. (2013). *التنظيم القانوني لتداول الالكتروني لاوراق المالية*. مصر: دار الجامعة الجديدة الاسكندرية.
- زيد محمد بشير العمارات. (2022). *اثر الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية*. الاردن: دار وائل لنشر.
- سامي عمري. (01 06 2021). *اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون*. دراسات في الاقتصاد وادارة اعمال، صفحة 273.
- الصباغ، ن. (2016). *اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- الطائي، م. ع. (2013). *التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة*. الاردن: دار الثقافة لنشر و التوزيع عمان الأردن.
- محمد حسين الوادي. (2011). *المعرفة و ادارة الالكترونية و تطبيقاتها المعاصرة*. عمان: دار صفاء لنشر و التوزيع عمان.
- محمد عبد الحافظ. (2009). *التسويق عبر الانترنت*. مصر: دار الفجر لنشر و التوزيع القاهرة.
- محمد عبد حسين الطائي. (2013). *التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة*. الاردن: دار الثقافة لنشر و التوزيع عمان الاردن.
- المدرس حاكم جبوري الخفاجي. (دون تاريخ). *رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون*. مصر: جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد.
- نزيهة غزالي. (2019). *الاليات القانونية لحماية وسائل الدفع الالكتروني في التشريع الجزائري*.
- هداية بوعزة. (5 ديسمبر، 2018). *الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تأمين نظام الدفع الالكتروني*.

وسيم محمد الحداد، و نوري موسى شقيري. (2012). *الخدمات المصرفية الالكترونية*. عمان: دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة.

يحيى حولية. (2023, 06 02). ادارة علاقة الزبائن وواقعها في كسب رضا العميل. *دفاتر MECAS*.

يوسف كافي. (2011). *النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة*. دمشق سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

### 3. المذكرات والأطروحات:

بعلي مبارك حسني. (2012). امكانيات رفع كفاءة اداء الجهاز المصرفي الجزائري في ظل تغيرات الاقتصاد والمصرفية المعاصرة. قسنطينة الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة كلية القلوم الاقتصادية و التسيير.

بلبالي عبد النبي. (2009). *دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن*. ورقلة : جامعة قاصدي مرباح.

زهير زواش. (2011). *دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر*. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي ام بواقي.

زوهير زواش، و عبد القادر رواج. (2018). *بطاقات الدفع البنكية و دورها في تسريع المعاملات المصرفية*. 4. قسنطينة: جامعة قسنطينة 2 مهري عبد الحميد.

سيدي محمد بن اشنهو. (2010). *دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة djezzzy*. تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.

شيماء مرجة، و صبيحة عبد اللاوي. (2023). *دور خدمات الدفع الالكتروني في ترقية التجارة الالكترونية تجربة الجزائر*. البليلة الجزائر: جامعة لونسيعلي البليلة.

صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). *اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني عمان الاردن*. رسالة ماجستير. الردن: جامعة الشرق الاوسط.

عاشور مرزيق، و صورية معموري. (2018). *عصرنة القطاع المالي و المصرفي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر*. 5. شلف الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.

عبد القادر خليل. (2015). *المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي*. المدية: جامعة يحيى فارس.

عبد القادر خليل. (2015). *رضا العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك*. 6. المدية: جامعة يحيى فارس بالمدية.

فايزة جيجخ . (2018). *جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (مبيليس\_جيزي\_اوريدو)*. الجزائر : جامعة محمد خيضر بسكرة .

- فؤاد المسلم سمعان. (2011). *اثر محددات رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية*. سورية: المعهد العالي لإدارة اعمال.
- كواشي حنان. (2022). *واقع و افاق تعميم استخدام وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر خلال فترة 2016\_2021*. الجزائر : جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- المدرس حاكم جبوري الخفاجي. (دون تاريخ). *رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون*. مصر: جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد.
- مريم م. (2017). *البنك المركزي وادارة السياسة النقدية في ظل الاقتصاد الرقمي*. الجزائر : جامعة محمد خيضر بسكرة.
- نادية طاهير. (2020). *التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون*. الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- نادية لاکلي. (2023). *الحماية التقني لوسائل الدفع الالكتروني في القانون الجزائري*. الجزائر: جامعة عين تموشنت.
- نجاح محمد فوزي. (2007). *وعي المواطن العربي تجاه الجرائم الاحتيال نموذج بطاقات الدف الالكتروني*. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.
- نهى محمد ابو شعيرة. (2015). *درجة توافر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية في مدارس التعليم العام بمحافظات غزة وسبل تطويرها*. غزة: الجامعة الاسلامية غزة.
- نوال حاج مخناش. (2020). *النظام القانوني لبطاقة الدفع الالكتروني*. المدية الجزائر: جامعة يحي فارس المدية.
- نور محمد وليد الصباغ. (2016). *اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات*. سوريا: جامعة الافتراضية السورية.
- هشام صلاح الدين شتاتحه. (2022). *تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال كفاءة الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية*. 75. شلف: جامعة حسيبة بو علي.
- وهيبة عبد الرحيم. (2013). *تحديث طرق الدفع و مساهمتها في خلق تجارة الالكترونية في الوطن العربي حالة الجزائر*. 128. الجزائر: جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- ابراهيم العيسوي. (2003). *التجارة الالكترونية*. مصر: المكتبة الاكاديمية لنشر.
- بصيري محفوظ. (2019). *نظام الدفع الالكتروني الجزائري كالية لتطوير وسائل الدفع الجديدة*. 6.
- بوستة يزيد. (2025). *تقرير مقاطعة نفطال بسكرة*. الجزائر: مقاطعة نفطال لتسويق والوزيع بسكرة.
- حسان بوزيان. (2013). *أثر جودة الخدمة على رضا الزبون*. البليدة: جامعة سعد دحلب.
- حيدر كامل مجيد. (2021). *واقع وسائل الدفع الالكتروني في العراق لمدة 2010\_2018*.
- رشيد العربي. (2017). *اثر وسائل الفع الالكتروني في رضا العملاء دراسة حالة بنك البركة سوريا*.

- سامي عمري. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون. سعاد دعبوز. (2022). تحديث وسائل الدفع وانعكاسها على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2016/2017.
- 3. المقالات:**
- لقضاة, ف. (1999). *الالتزامات الناتجة عن استعمال بطاقات الائتمان*. الاردن : مجلة الدراسات المجلد 26 العدد 02 .
- يزيد بوسته. (2025). *تقرير مقاطعة نفطال بسكرة*. الجزائر: مقاطعة نفطال لتسويق و التوزيع بسكرة.
- رابح حمدي باشا. (2018). *تطور طرق الدفع في التجارة الالكترونية*.
- ربيع مسعود، و رندة جرودي. (2017). *تحليل الاستبيان باستخدام SPSS تأليف مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال (3)*.
- مراد, ه. ع. (S.d.). *قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء*. مصر: المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية.
- فاطنة بن ساعد. (2023). *جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون*. جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس الجزائر: مجلة الابتكار والتسويق.
- فاروق غسان. (2012). *طرائق السداد الالكترونية و اهميتها في تسوية المدفوعات بين اطراف متبادلة*.
- عيسى مرازقة. (01). (2017). *JUIN اهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل*. مجلة الاقتصاد الصناعي.
- عمار زودة، و عبد الغاني بن علي. (2023). *واقع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر و متطلبات ترقيتها*. 82. شريفة هنية. (بلا تاريخ). *الشيك الالكتروني كوسيلة حديثة للوفاء*.
- صالح الياس. (2018). *مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الالكترونية. الملتقى العلمي عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكاله اعتماد الجارة الالكترونية في الجزائر*.
- عادل عبد الفضيل عيد بليق. (2024). *ضوابط واحكام أنظمة السداد والدفع الإلكتروني للفواتير دراسة تطبيقية مقارنة*.
- عبد الوهاب بطيب. (2016). *التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة*.
- فضيلة احباب. (2021). *سياسة التوظيف في مؤسسة نفطال*.
- مداحي عثمان. (2018). *التجارة الالكترونية ودورها في العولمة*.
- نذير زماموش. (2018). *اليات الدفع الالكتروني*.
- علي بودلال. (2018). *اعتماد وسائل الدفع الالكتروني كالية لتقليل من الكتلة النقدية غير رسمية المتداولة في الاقتصاد الجزائري*. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة.

عماد الدين بركات. (2019). وسائل الدفع الالكترونية و دورها في تفعيل التجارة الالكترونية. الطارف الجزائر : جامعة الشاذلي بن جديد .

عقبة قطاف. (2021). الواقع المحاسبي لوسائل و انظمة الدفع الالكتروني في مؤسسة اقتصادية دراسة حالة شركة نفطال بسكرة. المجلد 07 العدد 01.

عبد الله علي. ( 2008). قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة. جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر: مجلة العلوم الانسانية العدد الخامس عشر.

عادل بونحاس. (2023). النقود الالكترونية والنقود الافتراضية نشاتها مفهومها واثارها الاقتصادية. الجزائر: مجلة البحوث العلمية المجلد 11 العدد 01.

ابو بكر سالم. (ديسمبر , 2016). قراءة في الاهمية الاقتصادية لوسائل الدفع الالكتروني التجربة ماليزيا. /العدد 01 المجلد 01.

م م يسرى محمد حسين. (15 02, 2010). علاقة الابداع التقني برضا الزبون. مجلة الادارة والاقتصاد.

خالد الوافي. (31 03, 2023). تسويق الموارد البشرية كالية لارضاء العميل الخارجي دراسة حالة مؤسسة نفطال المصلحة التجارية.

رشيد بو عافية ، و محمد صالح زويطة. (03 05, 2011). الصيرفة الالكترونية. مجلة الاقتصاد الجديد.

ابراهيم مسيكة. (03 06, 2020). اثر ابعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن. مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال افريقيا.

يوسف صوار ، وكلثوم ماحي. (05 06, 2016). اثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل. مجلة البشائر الاقتصادية.

شرف زاوي. (30 06, 2021). اثر التسويق الابتكاري على تحقيق رضا العميل. مجلة المقيري للدراسات الاقتصادية والمالية.

فاطنة بن ساعد. (24 09, 2022). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق.

#### 4.المحاضرات:

كريمة منصر. (2020/2019). محاضرات في الصيرفة الالكترونية قسم العلوم المالية و المحاسبة. 52. بومرداس الجزائر: جامعة محمد بوقرة.

#### 5.المواقع الالكترونية:

<https://www.istockphoto.com/vector/credit-cards-gm470158972-62850428>.  
(2025, 02 22). images. Récupéré sur <https://www.istockphoto.com/vector/credit-cards-gm470158972-62850428>.

www.naftal, & dz. (2025, 02 11). *naftal.dz*. Récupéré sur [www.naftal.dz](http://www.naftal.dz).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

fatemeh soleimani, r., hojjati, s., & azada, r. (2015, 09 02). THE role of e\_Payment Tools and E\_banking in Customer Satisfactin Pasargade Bank E\_payment company.

HARKIRANPAL. (2006). THE IMPARTANCE OF CUSTOMER SATIFACTION IN RELATION TO CUSTOMER LOYALTY AND RETENTION. UCTI.

). Effect of electronic 01 إبراهيم, u., aminu, a., & kamilat ladan, S. (2022, Payment System Drivers on Customer Satisfaction among Academics of Gombe State.

MAHRAJAN, K. K. (2017, NOVEMBER). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. 05. UNIVERSITY.

ray, D. (2001). Musurer et developper la satisfaction des clients. paris: 2eme tirage editiond organisation.



الملاحق

## الملحق رقم 1: استبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
إستبيان



سيدي الزبون، تحية طيبة وبعد:

في إطار دراسة صممت لجمع المعلومات الخاصة بالحصول على شهادة الماستر ولاستكمال الجانب التطبيقي للمذكرة الموسومة بـ " دور أدوات الدفع الالكتروني في رضا الزبون-دراسة حالة شركة نفطال بسكرة-نضع بين أيديكم هذا الاستبيان. ونظرا لأهمية رأيكم، نأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية، حيث أن دقة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على إجاباتكم، لذا نرجو منكم قراءة العبارات بدقة والإجابة عنها.

ونحيطكم علما ونؤكد لكم بأن إجاباتكم وكل المعلومات التي يتم الحصول عليها لن تستخدم إلا في غرض البحث العلمي فقط.

### ➤ المحور الأول: البيانات العامة

الرجاء وضع إشارة (x) أمام الاختيار المناسب.

- السن: ☐ من 20 إلى أقل من 30 ☐ من 30- أقل من 40 سنة ☐

☐ من 40 إلى أقل من 50 ☐ خمسين سنة فأكثر ☐

- المستوى العلمي: ☐ ثانوي وأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

- المجال الذي تعمل به الشركة: ☐ فلاحية ☐ صناعة ☐ تجارة ☐ طاقة ☐ تسيير محطة ادارة

☐ دفاع وطني ☐ النقل ☐ موزعين ☐ مقاولات

- سنوات استخدام بطاقة نفطال كارد Naftal Card: ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات ☐

☐ 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات ☐ 5 سنوات فأكثر ☐

المحور الثاني: متغيرات الدراسة:

الجزء الأول: أبعاد أدوات الدفع الالكتروني

الرقم	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	---------	----------------	-----------	-------	-------	------------

سهولة الاستخدام					
01					اجراءات الحصول على بطاقة نפטال كارد سهلة
02					يمكنني استخدام بطاقة نפטال كارد بخطوات بسيطة
03					استخدامي للبطاقة أدى إلى تقليل الأخطاء في المعاملات
04					استخدامي للبطاقة تطلب مني التدريب على استخدامها
05					لا تواجهني أي مشاكل تقنية عند استخدام البطاقة
الأمان					
06					نظام الدفع ببطاقة نפטال آمن
07					يتم الحفاظ على خصوصية تعاملات الشركة عند استخدام بطاقة نפטال
08					أثق في التعاملات الالكترونية
09					يمكنني الوثوق بأنه لا يمكن اختراق وقرصنة المعلومات الخاصة بالشركة عند التعامل الالكتروني
الملاءمة والقبول					
10					التعامل ببطاقة نפטال كارد ملائم للشركة التي أعمل بها
11					لست بحاجة لمراجعة شركة نפטال عند كل تعامل الكتروني
12					التعامل الالكتروني يوفر الخدمات بشكل دائم
13					التعامل الالكتروني لا يتطلب مني أي مجهود
توفير الوقت					
14					التعامل الالكتروني يقلل من وقت الحصول على الخدمة
15					عند التعامل الالكتروني يتم اشعار الشركة بطريقة آلية
16					هناك استجابة فورية من طرف الشركة عند حدوث أي أخطاء في التعامل الالكتروني
17					التعامل الالكتروني يجنبني التفاعل المباشر مع موظفي شركة نפטال

18	أعاني من بطء المعاملات عند وجود خلل تقني في نظام الدفع الإلكتروني				
التكلفة					
19	التعامل الإلكتروني أقل تكلفة من أدوات الدفع التقليدية				
20	يتم دفع مبلغ بسيط للحصول على بطاقة نفطال كارد				
21	يتم تجديد بطاقة نفطال كارد دون تحمل أي تكاليف				
22	تعامل الشركة الكترونيا خفض من تكاليفها				

### الجزء الثاني: رضا الزبون

الرقم	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	التعامل الإلكتروني مناسب لي					
02	أفضل التعامل الإلكتروني مقارنة بالمعاملات التقليدية					
03	أؤيد فرض الدولة للمعاملات الإلكترونية					
04	علاقة شركتي بشركة نفطال تحسنت بعد التعامل الإلكتروني					
05	أنا راض عن التعامل ببطاقة الدفع نفطال كارد					
06	أفضل الاستمرار في التعامل بهذه البطاقة					

شكرا على تعاونكم

## الملحق رقم 2: المقابلة

### أسئلة المقابلة:

1. ماهو الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟ وعدد عمالها ومتى تم تأسيسها؟
2. ماهي محطات توزيع وأين تتواجد في ولاية بسكرة؟
3. بعض الأسعار
4. ما هم أنواع بطاقات الدفع الخاصة بكم؟
5. ما نوع المؤسسات التي تعطى لهم هذه البطاقة؟
6. لمن مخصصة؟ وماهي إجراءات وشروط الحصول عليها؟
7. ما هي خصائص البطاقات وإحصاءات حولها وكيفية إستخدامها؟
8. الإضافات التي قدمتها بطاقات الدفع؟ وماهي عيوبها
9. ماهو الحد الأدنى المعبد للبطاقة؟
10. ماهي مدة صلاحية البطاقة؟
11. ماهي أسباب اللجوء إلى بطاقات الدفع الإلكتروني؟
12. هل وجدت إقبال عليها؟
13. ما طبيعة الشخص الحامل للبطاقة؟
14. متى بدأ إستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في المؤسسة؟
15. ماهي إستراتيجيات الترويج التي يمكن أن تعتمد عليها شركة نفطال لزيادة مبيعاتها؟
16. ماهي القنوات الأكثر فعالية لتوزيع منتجات نفطال؟

## الملحق رقم 03: اذن بالاياداع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2025/05/24

جامعة محمد خيضر-بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## إذن بالاياداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: قطاف فيروز

الرتبة: استاذ.

قسم الارتباط: علوم تجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. شريف مواقي هبة الله

2. بوجمعة وصال


الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بغـوان: دور أدوات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة نفطال Naftal بسكرة

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

د. قطاف فيروز  


**الملحق رقم 04: تعهد بالنزاهة العلمية 1**

ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 مارس 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،  
السيد(ة): شريف حواشية الله الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 203936571 والصادرة بتاريخ 20-01-2019  
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية علوم اقتصاد قسم العلوم التجارية  
والتجارة وعمل تسويق  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: دور أدوار الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون  
دراسة حالة شركة نفضال بسكرة  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020...1.05.1440

توقيع المعني (ة)



## الملحق رقم 05: تعهد بالنزاهة العلمية 2

ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في 27 شهر 2020 .....  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،  
السيد(ة): بوجمعة وصال الصفة: طالب، أستاذ، باحث خالص  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 2535 22824 والصادرة بتاريخ 14/06/2018  
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية علوم الاقتصاد والعلوم التجارية  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: دور أدوات الدفع الإلكتروني في ترقية رضا الزبون  
دراسة حالة شركة فطال بسكرة  
أصريح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2018/05/24

توقيع المعني (ة)



## الملحق رقم 06: تقرير تربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير  
عمادة الكلية

الرقم : 16/ ل.ع.إ.ت.ع ت / 2024

إلى السيد مدير: شركة نفطال Naftal ولاية بسكرة  
بسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

-28 بوجمعة وصال

-29 شريف موافي هبة الله

-30 //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

""دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

