



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

# دور أدوات الدفع الإلكتروني 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)

من إعداد الطلبة:

أ.د/ قطاف فيروز

- شريف موافي هبة الله  
- بوجمعة وصال

### لجنة المناقشة

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

الموسم الجامعي: 2024/2025





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 الإلكتروني 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 موافي هبة الله  
- بوجمعة وصال

### لجنة المناقشة

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

الموسم الجامعي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شکر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم يقول عز وجل: (ولئن شكرتم لازيدنكم)  
الحمد لله رب العالمين والصلة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد  
صلى الله عليه وسلم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات نتوجه بأسمى عبارات الشكر  
والتقدير والامتنان للأستاذة "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.

وأيضا كل الشكر الى شركة التسويق والتوزيع نفطال بسكرة لحسن  
استقبالهم ومساعدتهم لإتمام هذه المذكرة.

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

# إداع

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَآخِرُ دُعْوَاهُمْ أَنِّي الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله أولاً وأخيراً لم تكن مسيرة تنا 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  
فرداً فرداً.

وأيضا الى أستاذتنا المشرفة التي لم تبخ علينا بعلمها وتوجيهاتها  
في مذكرتي ليسانس وماستر والى أصدقائنا شركاء الدرس والموافق  
الجميلة و كانوا خير رفقه.

ادعوا الله ان يسهم هذا البحث في زيادة المعرفة في المستقبل



## **ملخص الدراسة:**

هدفت هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بناء على متغيرين أساسين 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 كأدلة لجمع البيانات حيث تم تحليل 33استبيانا وزرعت على عينة من الزبائن المؤسسات التابعة لشركة نفطال بسکرہ.

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

**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
	الشکر والعرفان
	الإهادء
.I	ملخص الدراسة باللغة العربية
.II	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
.III	فهرس المحتويات
.IV	فهرس الأشكال
.V	فهرس الجداول
.VI	فهرس الملاحق
	مقدمة
أ	تمهيد
أ	أولا- طرح الاشكالية والأسئلة الفرعية
ب	ثانيا- الدراسات السابقة
ه	ثالثا- نموذج وفرضيات الدراسة
و	رابعا- التعريفات الإجرائية
و	خامسا- التموضع الاستدللوجي ومنهج الدراسة
ز	سادسا- منهجية الدراسة وحدودها
ز	سابعا- أهمية وأهداف الدراسة
ح	ثامنا- صعوبات الدراسة
ح	تاسعا- هيكل الدراسة
	الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون وأدوات الدفع الإلكتروني
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 برضاء الزبون
24	المطلب الثاني: علاقة سهولة استخدام أدوات الدفع الإلكتروني برضاء الزبون
24	المطلب الثالث: علاقة الوقت في أدوات الدفع الإلكتروني برضاء الزبون
24	المطلب الرابع: علاقة تكلفة أدوات الدفع الإلكتروني برضاء الزبون
25	المطلب الخامس: علاقة ملاءمة وقبول أدوات الدفع الإلكتروني برضاء الزبون
26	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: العلاقة بين أدوات الدفع الإلكتروني ورضاء الزبون بشركة نفطال بسكرة</b>	
28	تمهيد
29	<b>المبحث الأول: مدخل عام لشركة نفطال بسكرة</b>
30	المطلب الأول: تعريف شركة نفطال الوطنية
34	المطلب الثاني: التعريف بمقاطعة نفطال بسكرة
37	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة نفطال
38	المطلب الرابع: أدوات الدفع الإلكتروني لشركة نفطال
40	<b>المبحث الثاني: الإطار المنهجي</b>
40	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات
41	المطلب الثاني: تحليل المقابلة
43	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة
44	<b>المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة</b>
44	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
46	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
50	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
63	خلاصة الفصل
65	<b>الخاتمة</b>
70	قائمة المراجع
77	الملاحق

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
٥	نموذج الدراسة	٠١
٠٥	خصائص رضا الزبون	٠١
٠٧	محددات رضا الزبون	٠٢
١٦	الجهات المشتركة في تكوين بيئة الدفع الإلكتروني	٠٣
١٨	صور شكل بطاقة الدفع الإلكتروني	٠٤
٢٠	استخدام الشيك الإلكتروني	٠٥
٢٢	آلية عمل نظام التشفير	٠٦
٣٣	مخطط الهيكل التنظيمي لشركة نفطال	٠٧

## فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	الدراسات السابقة (الدراسة الأولى)	٠١
ب	الدراسات السابقة (الدراسة الثانية)	٠٢
ج	الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)	٠٣
د	الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)	٠٤
٤٣	الإحصائيات حول استخدام بطاقة نفطال	٠٥
٤٣	اختبار الصدق وثبات المتغيرين والاستبيان الكلي	٠٦
٤٤	خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن	٠٧
٤٥	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	٠٨
٤٥	توزيع الأفراد حسب مجال التي تعمل به الشركة	٠٩
٤٦	توزيع العينة حسب سنوات الخدمة ببطاقة نفطال كارد	١٠
٤٦	تحديد اتجاه المبحثين	١١
٤٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني	١٢
٥١	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات العينة على محور رضا الزبون	١٣
٥١	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	١٤
٥١	معامل الارتباط بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	١٥
٥٢	تحليل التباين بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	١٦
٥٢	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	١٧

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

## فهرس الملاحق:

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

# مقدمة

في عالم الاعمال المعاصرة تعتبر 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 وتتفوق التوقعات، حيث أصبح رضا الزبون جزءاً مهماً 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 خصوصاً 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 أدوات 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.

### أولاً- 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 نفطال Naftal بسكرة؟**

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

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

**ثانياً 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 المحددة لرضا العملاء عن الدفع الإلكتروني	هدف الدراسة
وصفي تحليلي استدلالي	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 وآمنة، 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
• نظراً 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 لتوفيرها السرعة والأمان والكفاءة.	اهم نتائج الدراسة

## مقدمة

المصدر من اعداد الطالبین من عند (fatemeh soleimani, hojjati, & azada, 2015)

### 2. الدراسات باللغة العربية:

#### الجدول 3: الدراسات السابقة (الدراسة الثالثة)

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

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

#### الجدول 4: الدراسات السابقة (الدراسة الرابعة)

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

## مقدمة

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

المصدر: من اعداد الطالبيتين 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:

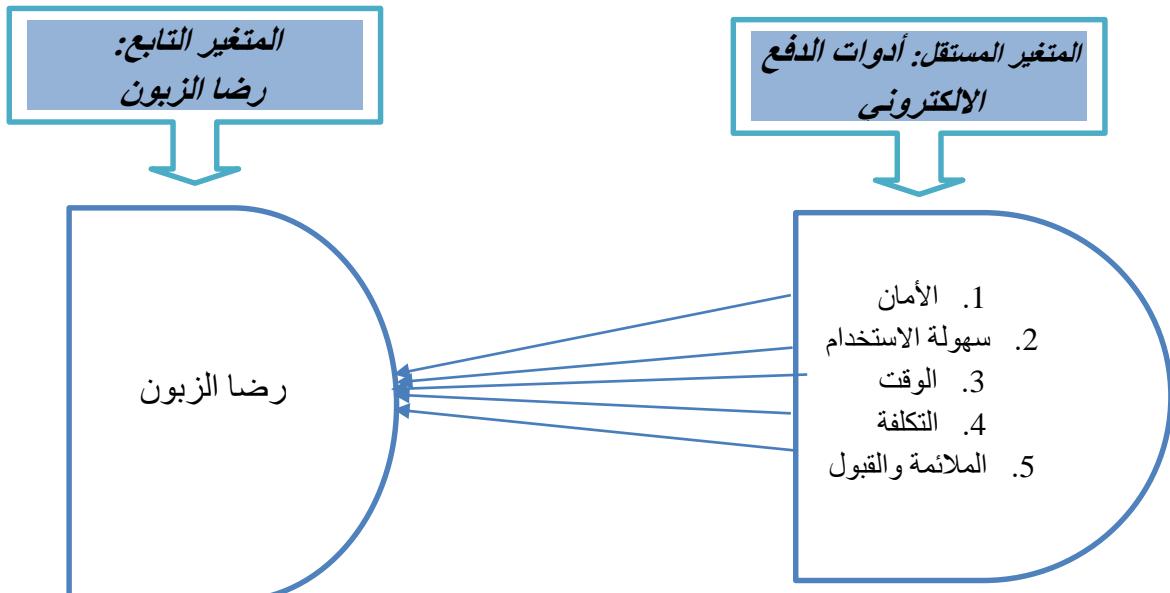
- ❖ تتناسب دراستنا مع أغلب الدراسات السابقة في متغير وسائل الدفع الإلكتروني التي تتدخل مع متغيرات أخرى مثل تحسين المعاملات المصرفية في دراسة زهير زوش.
- ❖ أهم دراسات هنا هي دراسة رشيد العربي والدراستين الأجنبيتين الذين شملتا كل من المتغيرين الذين ستبني عليهما دراستنا وهم وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير 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 سنتطبقها 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-الملاعة والقبول) في رضا الزبائن خاصة دراسة رشيد العربي والدراستين الأجنبيتين.

## 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 وهم كال التالي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبین انطلاقاً من الدراسات السابقة

## 2. فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية البحث والأسئلة الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات

كما يلي:

**الفرضية الرئيسية:** لأدوات الدفع الالكتروني دور في تحقيق رضا الزبون بشركة نفطال Naftal بسكرة.

**الفرضيات الفرعية:**

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

## رابعاً التعريفات الإجرائية:

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

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

## مقدمة

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

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

**سهولة الاستخدام:** فهم واستخدام أدوات الدفع الإلكتروني دون تعقيد أو الحاجة إلى 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-ال الموضوع الابستمولوجي ومنهج الدراسة:

#### • **ال الموضوع الابستمولوجي للدراسة:**

من الضروري توضيح الموضوع الابستمولوجي لدراسةنا حيث تموض هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي او الوصفي) الذي يهدف لدراسة دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، والتي من خلالها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة لاختبار 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 الاشارة إليه سابقا وذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة، وللوصول إلى 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 إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

## مقدمة

**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، أطروحتات الدكتوراه، موقع 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 تعليم استخدامها على الزبائن الأفراد فإن عينة الدراسة تمثلت في 33 زبونا من المؤسسات.

• **الحدود الزمنية 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.

## سابعا-أهمية وأهداف الدراسة:

• **أهمية الدراسة:** يستمد البحث أهميته من خلال دور المتغيرات التي تم تناولها خصوصا 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.

## ثامنا-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 زبائنها 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 نفطال بسكرة وتم التطرق فيه إلى مدخل عام عن الشركة وأدوات الدفع الإلكتروني المستخدمة بها ومزاجها 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 الزيتون**

## **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 جزئي 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. حتى 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 تتفق بها التوقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالسلعة او الخدمة المقدمة له. (حولية، 2023، صفحة 524)

تعريف الأمريكي DAVE HUNT: عرف رضا الزبون بأنه تقييم يثبت بان التجربة كانت على المدرك الأقل مثلاً كأن من المفترض ان تكون ركيز 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)

هو الشعور الإيجابي لفرد 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 وبالتالي تخفيض الأعباء والتكاليف على الشركة.
- يضعف من إمكانية توجه الزبائن إلى مؤسسات منافسة.

- حالة الرضا تعتبر من المزايا بحد ذاتها لزبون كونها تعبّر عن حالة من استقرار النفسي.
- يخلق الرضا حافزاً لدى الزبون ليكون وفي للشركة أو علامة. (الصياغ ن.، 2016، ص 165)
- اذ كان الزبون راضياً عن أداء الشركة ستكون هناك احتمالية توليد زبائن جدد من قبله. (عمرى، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، 2021، ص 272)
- يمثل الزبون تغذية عكسية للشركة مما يساعد الشركة على تطوير خدماتها المقدمة.

**المطلب الثاني: خصائص ومحددات رضا الزبون**

تعتمد الخصائص والمحددات على مجموعة من العوامل التي تؤثر في تجربة الزبون تتمثل فيما يلي:

### أولاً: خصائص رضا الزبون:

يتمتع الرضا بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في النقاط الآتية.

#### أ) الرضا الذاتي:

يتعلق الرضا الذاتي بعنصرین اساسین 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، ص 6)

#### ب) الرضا النسبي:

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

#### ت) الرضا التطورى:

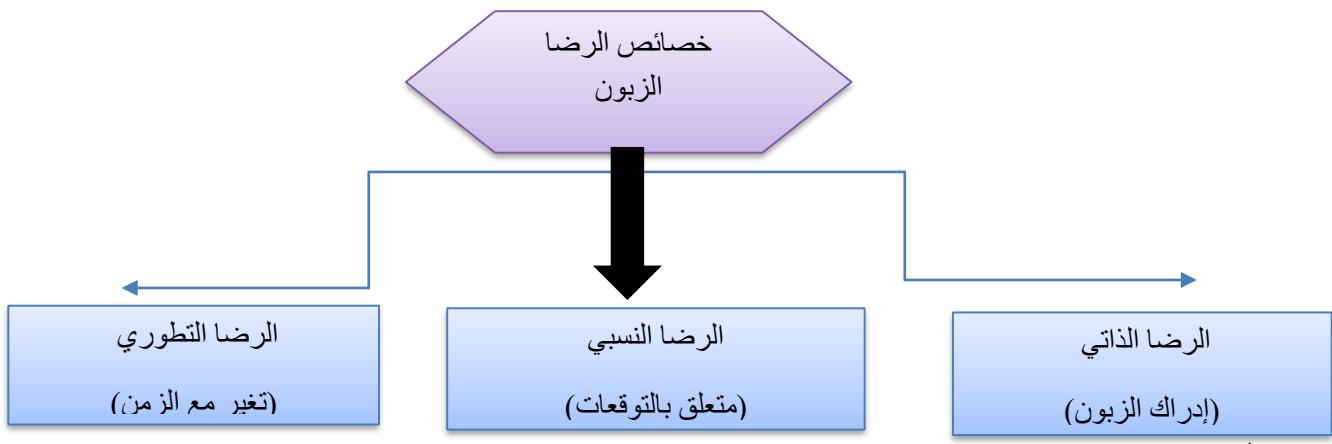
من وجهة نظر (خليل، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي، 2015، ص 72)

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

كما تكمن أهمية الرضا التطورى في انها تحقق جملة من المزايا لزبون وللشركة في نفس الوقت ذكر 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 او أسباب تخليه عن التعامل.
- والشكل أسفله يوضح خصائص رضا الزبون:

الشكل رقم (02): خصائص رضا الزبون



#### 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 وتشكل تبعاً لخبرته او خبراته السابقة من خلال استعماله لمنتج او خدمة شركة معينة، وفضلاً عن هذا فان مستوى خبرة الزبائن عن مستوى أداء بعض الخدمات حتى وان كانت مقدمة من مؤسسات مختلفة يمكن له ان 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) و جداً من خلال بحثهما ان زيادة أداء المنتوج يؤدي الى زيادة الرضا وأيضاً (TSE AND WILTON 1988) خرجا بنفس النتيجة بقولهما كلما كان أداء المنتوج جيداً كلما الزبون راضياً.

##### ب) المطابقة:

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

- الحالة الأولى: يكون مستوى الأداء الفعلى أكبر من المستوى المتوقع فيكون الزبون راضي جدا.
- الحالة الثانية: يكون الأداء الفعلى وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.
- الحالة الثالثة: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلى أقل 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 التكلفة له اثر 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 و مختلف الاثار النفسية والمعنوية التي يتحملها، ولذلك يؤدي السعر المرتفع الى خلق توقع اعلى للأداء بينما السعر المنخفض يولد توقعات منخفضة للأداء.

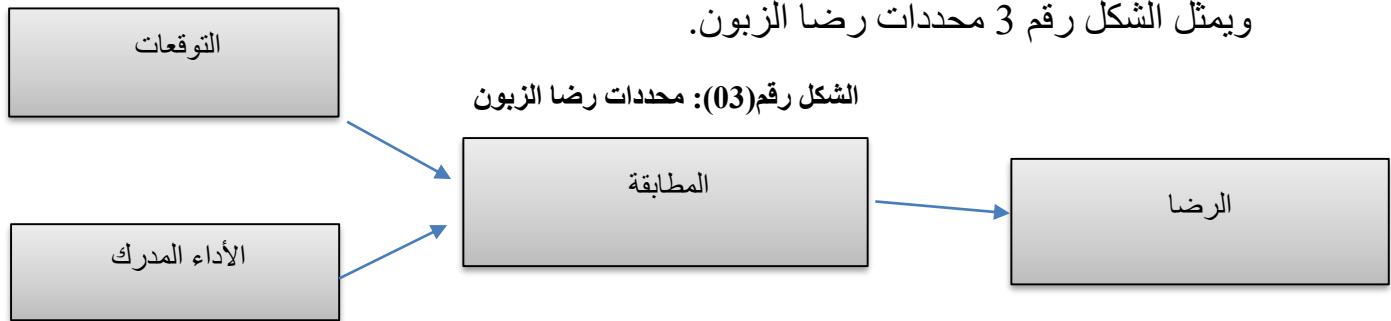
3- توقعات عن المنافع الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج بصورة المنتج وما يمكن ان يمنحه للزبون من اثر إيجابي بمعنى ردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان او الرفض. ومن جهة أخرى صنف كل من Wood Side PITTE و توقعات الزبون الى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

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

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

وما تجدر الإشارة اليه هو ان الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج او من خلال الاتصال بالأخرين 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 تخلص 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.

ويتمثل 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 تميز وتقيدهم بالمواعيد المحددة دون تميز. (الخاجي، دون تاريخ، صفحة 86)

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

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

ت) **البعد الشعوري:** حسب G. VANHAMME فان هذا بعد جاء لتغطية النقص الذي كان يعاني منه النموذج (عدم تأكيد التوقعات), والذي استند كلياً على بعد المعرفي و اهمل تأثير ردود الفعل الشعوري و في هذا الصدد ظهرت عدّة 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 العاطفية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات محل التجربة. (مرازقة، 2017، صفحة 392)

### ثانياً: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

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

#### أ) المنتج والجودة:

تعني الإحساس بقدرة المنتج او الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من اجلها بشكل جيد و المناسب و توصف بانها درجة الملاءمة لغرض الاستعمال و تعتمد على إدراك متطلبات الزبون و ذلك من خلال توظيف القدرات باستخدام طرائق وأساليب معتمدة على التقنية و تنويع 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) التوفيق وسرعة الخدمة:

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

#### ت) السعر:

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

كما ان السعر يرتبط بشكل وثيق بالتكليف و عليه فان خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها السياسة السعرية. (حسين، 2010، صفحة 139)

### ث) الأبعاد العاطفية:

وهي الرسالة التي يقدمها او يحملها المنتج او الخدمة ربما يكون لها تأثير ايجابي او سلبي على مشاعر الزبون اتجاه الشركة وخصوصاً اذا ما كانت هذه الرسالة متطابقة او 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 او 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 الافقى للرضا:

يركز الاهتمام بالنسبة للمستوى الافقى للتحليل على التسلسل السلوكي الذي يؤدى 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 تتطوّي عليها انتاج او توفير المنتج او الخدمة.

#### ب) المستوى العمودي للرضا:

على عكس مستوى الرضا الافقى الذي ينصب التركيز فيه على حالة رضا الزبون الفردي استناداً الى ملاحظة واحدة او معاملة واحدة تسمى أحياناً مواجهة او 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 او احداث من نفس التجربة (مثل الذهاب الى نفس الفندق عدة مرات) أي تقييم الرضا حسب كل التجارب مجتمعة؛

■ **الرضا عن العلامة التجارية:** وتسمى أيضاً بالرضا التراكمي او الرضا الطويل الاجل او الرضا العلائقى؛

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

■ **الاقتصاد التراكمي لجميع مستهلكي القطاع او الصناعة:** وتعتبر أيضاً مقاييس الرضا عن القطاع؛

■ **الاقتصاد الكلي للرضا:** ويعرف أيضاً بالرفاه النفسي الذي يمثل الرضا التراكمي لمستهلكي ثقافة او مجتمع ما.

**ثانياً-طرق قياس رضا الزبون:**

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

(أ) القياسات الدقيقة ذكر منها:

► **الحصة السوقية:** ان قياس الحصة السوقية نسبياً سهل اذا 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 رضاهما عن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتفعين.

بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها: معدل إعادة الشراء - معدل الوفاء.

(ب) القياسات التقريرية الكيفية:

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

► **تسبيير شكاوى الزبائن:** ان الشكاوى هي الأداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن كما تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي لا يمكن اهمالها فهي لم تعد وسيلة ازعاج وإنما 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 حسماً؟

- 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. فالرغم 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 عدّة تطورات عبر الزمن.

##### أولاً-تعريف الدفع الإلكتروني:

يمكن تقديم عدة تعاريف للدفع الإلكتروني كما يلي:

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

الدفع الإلكتروني هو المال او العملة التي تتبادل بصفة الكترونية يتضمن ذلك حوالات الأموال الإلكترونية والدفع المباشر ويسمى أيضاً النقود الإلكترونية . (سالم، 2016، صفحة 43)

بعد تعريف الدفع الإلكتروني ننتقل لتعريف أدوات الدفع الإلكتروني.

يعرف البنك المركزي الأوروبي أدوات الدفع الإلكتروني: بأنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية وهذا يعني أن وسائل الدفع الإلكترونية، هي عبارة عن تحويل معاملات من خلال نقل معطيات من طرف إلى آخر أو من نظام إلى آخر وهذه تتم معالجتها من طرف وسيط (نظام معالجة) وتنتمي هذه العملية عن طريق مجموعة الأدوات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان. (زواش و روابح، 2018، صفحة 4)

تمثل وسائل الدفع الإلكترونية أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية ومصطلح الإلكتروني يعني تقنية تستخدم فيه وسائل كهربائية او مغناطيسية او صوتية او الكهرومغناطيسية في تبادل المعلومات وتخزينها . (حسني، 2012، صفحة 111)

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

### ثانيا- التطور التاريخي لأدوات الدفع الإلكتروني:

يشهد النشاط الاقتصادي والتجاري تطورا مستمرا ويشمل هذا التطور مفهوم النشاط وكذلك الوسائل الازمة لإتمامه حيث يعمل كل منها 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 بالتحول من الوسائل التقليدية الى وسائل أخرى أكثر تقدما وتطورا النقود لم يتم دفعه 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 الإلكتروني 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 لأنظمة الاجتماعية السائدة . (زماموش، 2018، صفحة 11)

ب) مرحلة المبادلات على أساس المقايسة مع تقدم الفنون الإنتاجية تمكّن الإنسان من ان يتعد المرحلة التي كان انتاجه فيها يكفي لحفظ حياته وانتقل الى مرحلة جديدة أصبح فيها انتاج الفرد أكبر من ذلك القدر الازم لسد حاجته، فالمقايسة هي مبادلة سلعة بسلعة أخرى وذلك بدون استخدام النقود.

غير انه مع تقدم الحياة البشرية وانتشار ظاهرة التخصص بدأت تظهر عيوب نظام المقايسة 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 المقايسة في المبادلات أدى إلى ضرورة البحث عن وسيلة أخرى لتغلب على تلك المعوقات . (زماموش، 2018، صفحة 11)

ت) مرحلة المبادلة النقدية:

وهذا ما يعرف باقتصاد المقايسة واساسه وإمكانية تبادل السلع فيما بينها مباشرة يترتب عليه تعدد معدلات المبادلة الحسابية كنتيجة لكثره 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 للتبدل.
- 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 المعدن ومن المعدن 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 الإلكترونية، وهي اهم التطورات التي عرفتها وسائل الدفع. (زماموش، 2018، صفحة 11)

حيث ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني أولا في المناطق المتطرفة 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 الإلكترونية الموجهة للدفع كانت امريكية المنشأ الى ان الفضل في تطويرها يعود الى فرنسا ، حيث عام 1953 حينما ذهب السيد بلومنجندال 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 تتحدى 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 للحاسوب والأخذ بالصيغة الإلكترونية دخول وسائل الدفع الحديثة ومن بينها بطاقات الدفع الإلكتروني لتحول محل العملات والأوراق التجارية فظهرت هذه البطاقات وانتشرت ولاقت رواجا في البلاد العربية وفيما يلي نشأة بطاقة الدفع الإلكتروني 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 الإلكترونية . (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 الشبكات 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 لحاملاها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسير الاستخدام عن طريق إتمام صفقاته فورياً بمجرد ذكر رقم البطاقة. (بودلال، 2018، صفحة 219)
- تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادى السرقة والضياع. (بودلال، 2018، صفحة 219)

وهناك من يضيف العناصر التالية للأهمية: (الحداد و شقيري، 2012، صفحة 183)

- بالنسبة للناجر 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 استثمار لشركات التي تصدرها وبالتالي يمكن لدولة التي تحترض هذه الشركات أن تتقاسمها الأرباح بالإضافة تخفيض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية كما ان 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 الإلكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل.
  - يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية الذاكرة الرئيسية للشركة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
  - يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم ابرام 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، وتمثل في: (الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للاجيال القادمة، 2013، صفحة 185)

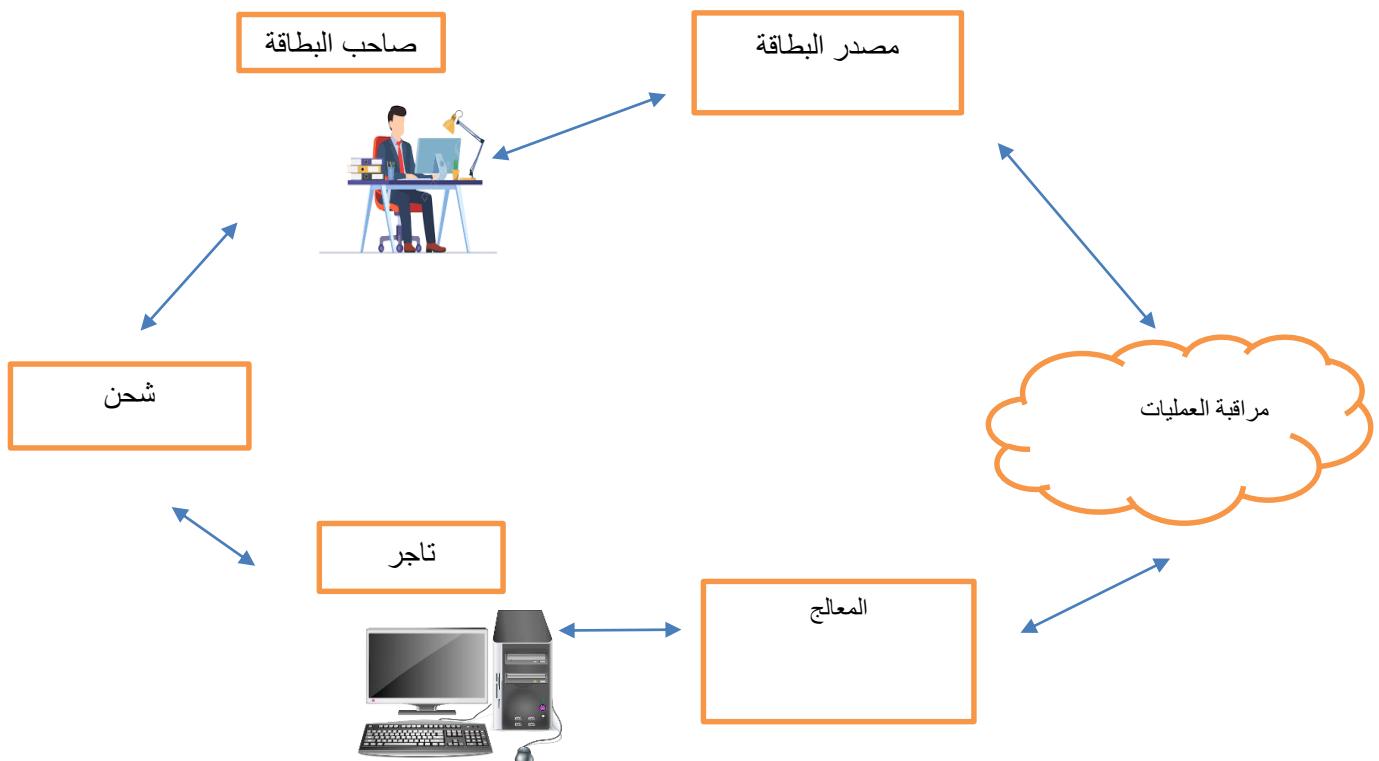
➢ الزبون او المشتري او الدافع.

➢ التاجر او البائع او المدفوع له.

➢ المصدرؤن البنوك والشركات المالية.

- » المنظمون وكالات حكومية تراقب وتنظم العمليات.
- » دار المقاصلة المؤتممة تكفل اجراء المقاصلة بين حسابات البنوك وارصدة المتعاملين.

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



المصدر (الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للجيال القادم، 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 المتبقى ويمكن شراء هذه البطاقات مباشرة من الشركات المصدرة لها ويمكن تحميلها بالنقد من أجهزة الصراف الآلي والبطاقات الذكية تعتبر بطاقة دين ولذا فهي لا تحتاج لموافقة البنك على كل معاملة.

(العيسي، 2003، صفحة 88)

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

- فتح حساب لدى البنك المصدر للبطاقة الذكية وتلقينها.

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

### ثانياً: البطاقات البنكية

وتعرف أيضاً باسم النقود البلاستيكية فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومتناطيسية كالكارت 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 يريد من خدمات . (مرجة و عبد اللاوي، 2023، صفحة 106)

توجد ثلاثة 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 مساوياً في هذه الأثنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به , لهذا سميت ببطاقة الخصم لأن البنك يستطيع الخصم الفوري من حساب الزبون الجاري المفتوح لديه فتكون بصورة قيود دفترية في خصم البنك قيمة المشتريات التي تمت بواسطة البطاقة فالفرق هنا ان هذه العملية كانت تحتاج إلى ان يقوم التاجر بتقديم كل أوراقه لتقييد المبلغ, انما الان فبمجرد الحصول على الموافقة الكترونيا يتم قيد المبلغ من حساب حامل البطاقة إلى حساب التاجر . (الشورى، 2008، صفحة 29)

(ب) **بطاقة الائتمان CREDIT CARD**: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك او شركات التمويل الدولية تمنح الأشخاص لهم حسابات مصرافية مستمرة , بفضل هذه البطاقة يستطيع المعامل التمتع بجملة من الخدمات من محلات متقدمة مع البنك على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة ائتمان مجاني يقومون بسداده في 25 يوماً من استلام الفاتورة بمختلف المشتريات التي اقتتهاها 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 مععوري، 2018، صفحة 5)

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

## الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون وأدوات الدفع الإلكتروني

يحرره الزبون ويقوم الزبون بإبراز البطاقة المستفيد و التوقيع على الشيك إضافة إلى التأكيد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال ، و اذا تحققت هذه الشروط و خاصة تحرير الشيك وفقاً للحد الأقصى المسموح به وكتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك وصحة توقيع الساحب فان البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك المستفيد 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 الإلكتروني



62850428, 2025)

### ثالثاً: النقود الإلكترونية

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

خصائص النقود الإلكترونية:

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

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

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

### رابعاً: المحفظة الإلكترونية

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

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

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

### خامساً: الشيك الإلكتروني

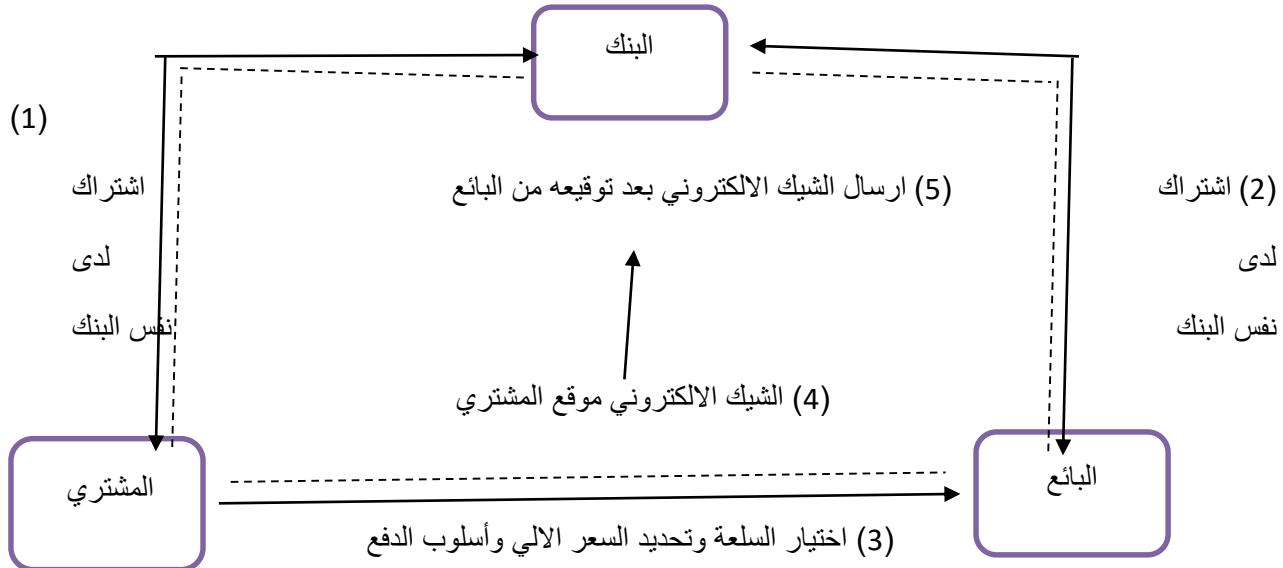
يعرف بأنه رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) عبر الانترنت ويحتفظ بحساب مصرفي ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل على الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك الى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك واعادته الكترونيا الى مستلم الشيك وهو وثيقة الكترونية تحمل التزاماً قانونياً 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 الإلكتروني الى البائع الذي يقوم بدوره بالتوقيع على نفس الشيك ثم يعيد البائع ارساله الى البنك المشترك عن طريق البريد الإلكتروني والذي يقوم بدوره بتحقق من التوقيعات الإلكترونية وبصماتها بما هو مخزن لديه من توقيعات الكترونية لكل من البائع والمشتري وفي حالة تأكده من صحة توقيعات يقوم البنك بتحويل

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

الشكل رقم (06): استخدام الشيك الإلكتروني



المصدر: (الحافظ، 2009، صفحة 194)

#### سادساً: التحويلات الإلكترونية

هي عملية يتم بموجبها منح الصلاحيات 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 الإلكتروني ووسائل الحماية

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

#### أولاً: عيوب الدفع الإلكتروني

من العيوب الأكثر انتشارا لأدوات الدفع الإلكتروني ما يلي:

- كثرة الجرائم المختلفة لوسائل الدفع الإلكتروني مثل: (فوزي، 2007، صفحة 95)

- استخدام بطاقات المسروقة او المفقودة.

- اصدار بطاقات صحيحة مستندة مزورة (مثل عناوين و همية).

- تزوير اشعارات المبيعات والفواتير المستخدمة مع هذا النظام قائمة هذه الجريمة على خيانة بعض العاملين او البائعين في المنشاة الذين يقومون بعاقلة صاحب البطاقة وتزوير مبلغ السلعة التي اقتناها.
- تواءء التاجر او البائع والتلاعب في مكينات البيع الإلكترونية.
  - وهناك أيضاً: (محفوظ، 2019، صفحة 65)
  - نقص كفاءة الموظفين في عامل التكنولوجيا الخاص بنظام الدفع الإلكتروني.
  - عدم التحكم في نقل المعلومات والصور الكاملة التي ترسل من البنك إلى مركز الدفع الإلكتروني عبر أرضية المشارك.
  - ضعف في شبكة الاتصال (SWIFT) التي وضعتها الدولة للبنوك التجارية حيث يبقى استعمالها محدود جداً كثرة الانقطاعات بين مركز نظام الدفع (CPI) وارضية المشاركين أثناء فترة الامثل مما يسبب تأخير في مدة التسديد.
- كما يمكن التحدث عن عيوب الدفع الإلكتروني من وجهة نظر حاملها ومصدرها كما يلي: (الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للجيال القادمة، 2013، صفحة 185)
- بالنسبة لحامليها: زياد الاقتراض والانفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حاملها قيمتها في الوقت المحدد.
- بالنسبة للتاجر: قد تؤدي مخالفته او عدم التزامه بالشروط إلى الغاء البنك المتعامل معه ووضعه في القائمة السوداء، مما يتربّط عليه صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: تحمل مصدرها لنفقات ضياعها او خطر تعذر سداد حاملي البطاقات لديون المستحقة عليهم.

### ثانياً: طرق حماية أدوات الدفع الإلكترونية:

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

#### أ) التوقيع الإلكتروني:

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

(حمدون، 2013، صفحة 83)

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

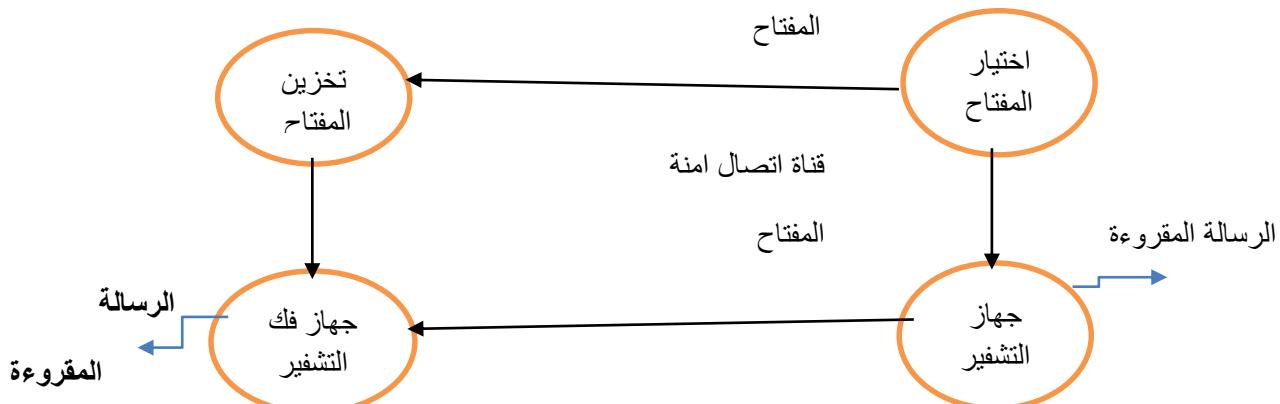
- **السلامة:** حيث ان التوقيع الإلكتروني يؤدي الى حماية البيانات الإلكترونية ضد التغيير والتعديل.

- **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) التشفيير:**

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

الشكل رقم (07): يوضح آلية عمل نظام التشفيير



المصدر: (غنيم، 2011، صفحة 275)

**ت) التصديق الإلكتروني:**

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

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

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

أدوات الدفع الإلكتروني صارت جزءاً مهماً لكسب رضا الزبون وذلك عن طريق ابعادها (أمان-سهولة استخدام-الوقت-التكلفة-الملاعة-والقبول) التي زادت من أهميتها بشكل إيجابي في تعزيز مستوى رضا الزبون ومعدلات تكرار الشراء.

### المطلب الأول: علاقة أمان أدوات الدفع الإلكتروني برضاء الزبون

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

حيث ان مدى الامن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جداً لقياس مدى فعالية الدفع الإلكتروني حيث انه إذا كانت المخاطر للمشتري او البائع عالية في عملية الدفع الإلكترونية 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 الإلكتروني 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 تماماً وبمدى دقة المعلومات المعروضة على الموقع ومصدقتيها وتعتمد درجة أمان الشبكة على مدى حساسية البيانات المتداولة عبر الشركة، وحتى نستطيع تحقيق الأمان 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 إلى المعلومات المطلوبة والمرغوبة في استخدام الخدمة الإلكترونية، يمكن تعريفها بأنها قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل في الموقع وسهولة إنجاز الزبائن لمهامهم، ومدى وضوح الأوامر والخطوات لإنجاز العمليات، حيث يجب أن تضم الخدمات الإلكترونية على أن تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات المجتمع. (جيجم ، 2018 ، صفحة 85)

وسهولة الاستخدام تشير لسهولة استخدام أدوات الدفع من طرف الزبون فكلما كانت بسيطة وسلسة وواضحة للاستخدام سواء من ناحية اللغة أو تصميم الواجهات أو إجراءات الدخول، التي تسمح للأفراد بإجراء المعاملات دون الحاجة إلى خبرة تقنية متقدمة وتتوفر الدعم الفني والرد السريع بسرعة في أي مشكلة يمكن أن تواجه المستخدم واستخدام خصائصها بوقت قليل سلاسة 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 إلى الدفع الإلكتروني إضافة إلى إمكانية التواصل مع عدة جهات في نفس الوقت ويبتعد أيضاً للمستخدمين إتمام المعاملات المالية بسرعة دون الحاجة لتوارد الفعلي في مكان الدفع. (كافي ، 2011 ، الصفحتان 80-82)

تصنف علاقة الوقت بأدوات الدفع الإلكتروني علاقة محورية التي تؤثر في كفاءة وفعالية العمليات المالية بما يمنح الزبائن إتمام المعاملات بسرعة أكثر لأن أنظمة الدفع الإلكتروني فائقة السرعة مقارنة بأنظمة الدفع التقليدي، بل ومحترفة للغاية، إذ إن الدفع الإلكتروني يختصر عملية السحب من البنك أو 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 الإلكترونية أدى إلى انخفاض التكاليف التي تلحق بالتحويلات المالية بواسطة وسائل الكترونية أخرى فقيمتها مدفوعة مقدماً تتجزء عملياتها بشكل مبسط حيث ان تكلفة

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

تشكل التكلفة المرتبطة باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني عنصرا مهما لرضا الزبون لأن 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 إلى الزبائن إلى تخفيض التكاليف وزيادة العوائد وتقديم خدمة بأكثر نوعية واعلى جودة. (بوعافية و زويته، 2011، صفحة 145)

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

### المطلب الخامس: علاقة ملاءمة وقبول أدوات الدفع الإلكتروني برضاء 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 إلى ضمان توصيل بشبكة الانترنت، ومن جهة أخرى فهي ملائمة لكافة خدمات الدفع حيث يمكن تحويل كافة هذه الخدمات من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، بما في ذلك سرعة المعاملات ونواشر 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 برضاء الزبون علاقة طردية بحيث تشكل عنصرين اساسيين 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 الأمكن للزبائن إتمام معاملاتهم المالية في أقل وقت وتكلفة وأكثر أمانا من خلال عدة أدوات إلكترونية مثل البطاقات البنكية، والمحافظ الإلكترونية وشيكات الإلكترونية... حيث هذه الأدوات تسمح لزبائن بإجراء عملياتهم المالية على مدار الساعة ومن أي مكان، مما يوفر لهم الراحة والمرنة.

من خلال ما تم تقديمـه في هذا الفصل قد تبيـن لنا أهمية أدوات الدفع الإلكتروني وأهمية رضا الزبـون للشركة باعتبارـه أحد اهم الدعـائم التي تضـمن بقاء سـيرورة الشركة وكيفـية تحقيق رضاـه الذي هو شـعور الزبـون بـارتياـح وـالفرح اتجـاه التجـربـة التي مـرـ بها عند تـلـيقـه لـالـمنـتج اوـالـخـدـمةـ. لذلك أـصـبحـ منـ الـضرـوريـ عـلـىـ الشـرـكـاتـ توـفـيرـ هـذـهـ الأـدـواتـ لـتحـقـيقـ رـضاـ الزـبـونـ وـبـنـاءـ عـلـاقـةـ طـوـيـلـةـ الـأـمـدـ مـعـهـمـ وـاستـقـطـابـ زـبـائـنـ جـدـ بـمـيـزـةـ الدـفـعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ أـيـضاـ.

## **الفصل الثاني:**

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

**بسكرة**

**تمهيد:**

بعد ما تم تقديمها 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 ورقياً 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 نفطال بسكرة

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

### المطلب الأول: التعريف بشركة نفطال الوطنية

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

وفي عام 1987 تم حل الشركة الوطنية لتكريير وتوزيع المنتجات البترولية وفي عام 1989 تم إنشاء شركتين وطنيتان هما: (دعاس و فريد، 2020، صفحة 33)

-نفطال: المكلفة بتكريير 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 إنشاء فرع شبكة الغاز ويليها في عام 2007 إنشاء فرع خاص بفروع البترول كالوقود (سيراز). الغاز الطبيعي (GPL-C) وفي عام 2008 تم إنشاء وحدة البيئة التي تهتم بقضايا التلوث والبيئة. (دعاس و فريد، 2020، صفحة 34)

### ثانياً-مهام شركة نفطال:

تسعى نفطال إلى إتمام مهامها التي تتمثل في: (بطيب، 2016، صفحة 158)

» إن المهمة الرئيسية لشركة نفطال 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 هيكل 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 إلى 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 والتقويم المستمر.
- الحرص على تحسين ومراقبة الكميات المنتجة.

### ثالثا- اهداف شركة نفطال:

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

- ❖ الاستمرار في مهمة توزيع المواد البترولية.
- ❖ تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها الشركة.
- ❖ تطوير وإعادة تأهيل هيكلها 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 الأنابيب 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 بغض تطوير مهاراتها 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 التنفيذيون 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) المديريات التنفيذية:

- **المديرية التنفيذية الاستراتيجية والتخطيط والاقتصاد DESPE:** مهمتها التخطيط ووضع تنظيم خاص بالشركة القيام بدراسات اقتصادية تسيير ومتابعة تطورات المشاريع.
- **المديرية التنفيذية المالية DEF:** تؤمن 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 أجل التشغيل قانون العمل تقييم احتياجات الموارد البشرية بشكل عام وضع أنظمة لتحفيز كالترقية وتقديم المكافآت الخ.

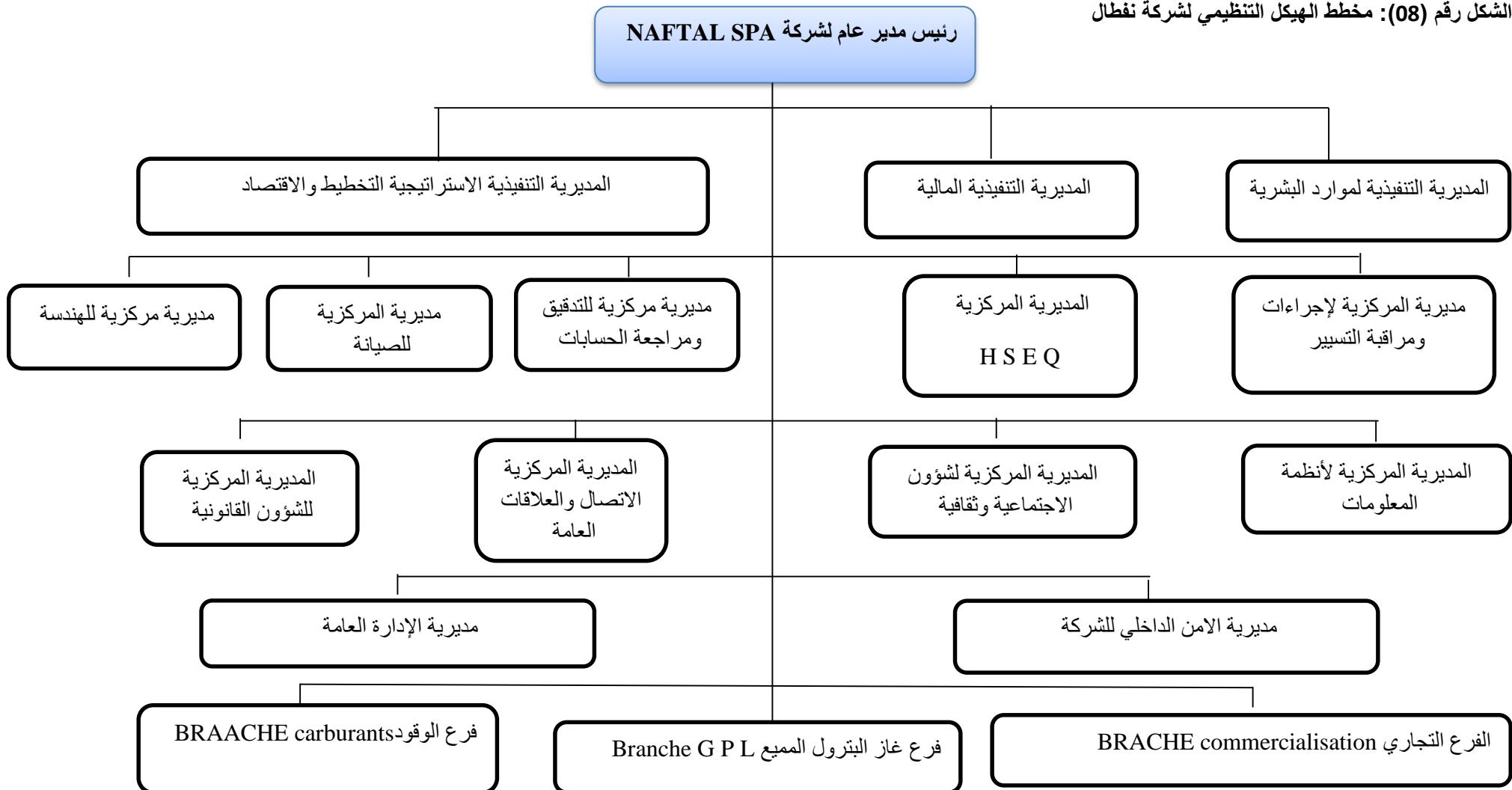
ت) المديريات المركزية:

- **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.
- **مديريه الامن الداخلي للشركة DSIE:** تكفل بالأمن الداخلي للشركة.
- **المديرية المركزية لمراقبة ومراجعة الحسابات DCA:** مهمتها مراقبة ومراجعة الحسابات من خلال مجمل هيكل الشركة والمساهمة في تحسين وتطوير أنظمة الإجراءات والنماذج ومعالجة كل المشاكل على مستوى التسيير.

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

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

الشكل رقم (08): مخطط الهيكل التنظيمي لشركة نفطال



المصدر [www.naftal & dz, 2025](http://www.naftal & dz, 2025)

## المطلب الثاني: التعريف بمقاطعة نفطال بسكرة

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

- \* في الشمال: الشركة الوطنية لصناعة الكواكب 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.

## ثانيا-الهيكل التنظيمي لمقاطعة نفطال و اختصاصات مصالحها:

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

- يقوم بعملية تقسيم العمل و تخصصه داخل المقاطعة.
- يقوم بتوحيد اللوائح والإجراءات والنظم والسياسات داخل المقاطعة.
- يقسم التنظيم إلى مستويات تنظيمية تأخذ الشكل الهياكل (الهرم السلمي)، مع تركيز أحقيه 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 لأنها مخول بأوسع الصلاحيات للتصريف واتخاذ القرارات في جميع الظروف باسم ولحساب شركة نفطال، ويتمتع بصلاحيات الأمر والاستشارة في كل الأحوال، كما يسند إليه عدة مهامات 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 المتعلقة 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 وتنذير المدير العام بالرسمية وكذا ما زرته في الاتصالات خاصة الخارجية منها مثل: البريد والتلسك.

### 3-1 الأمن الصناعي:

ومن الطبيعي أن يلحق هذا المكتب بالمدير مباشرة بسبب أهميتها خاصة في قطاع المحروقات، ويسرف 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 الالزامية للتدخل عند الحاجة.

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

### 4-1 مكتب الممثل القانوني:

يسهر الممثل القانوني للشركة تحت الإشراف المباشر للمدير و بتقويض 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 يراسل المديرية العامة من أجل تعيين أعضائها.
- مستشار في اجتماعات لجنة مطابقة الملفات لدفتر الشروط ويرجع محضرا حول سير أشغالها.
- أمين تقني مرة أخرى لتلبية الدائرة المعنية بالمناقصة حتى تتصل بالعارضين. كما يستشار في مختلف الشؤون القانونية التي تهم الشركة من طرف جميع المصالح.

#### 5-1 مركز التوزيع:

يتولى المركز مهمة تسويق وتوزيع المواد البترولية المتعددة، من خلال تنظيم وتسخير شبكات التوزيع عبر كامل تراب الولاية، وبناء على هذا فإن مهماته 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 المسروقة عبر تراب الولاية.
- تطوير و تنفيذ النشاطات الرامية إلى الاستعمال الأمثل و العقلاني للبني 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 نفطalon يشمل عدة عملاء منهم :الإدارات المركزية المتمثلة في القطاع العسكري والامن، الإدارات المحلية المتمثلة في الولاية، البلديات، قطاع التربية، المديريات 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، وتم 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:

- سند الطلب (Bon de commandé)
- سند التوزيع (Bon de livraison)
- فاتورة (Facture)
- وصل التسديد (reçu d'encaissement)

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 وتنم عملية البيع.
- تسويق وتوزيع المواد البترولية.
- تتبع المواد البترولية منذ تسليمها من أرزيو حتى وصولها إلى مركزي التعمير ثم يتبع عملية تخزينها بصفة يومية، ثم يتبع في مرحلة لاحقة عملية تعبئة القار ورات وتوزيعها على المخازن.
- تتبع 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 الأربع التالية:

#### **أولاً-منتجات شركة نفطال:**

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

**1:** الوقود حيث يوجد فيه 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 التور بينات 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 (سيير غاز).

### ثانيا-السعير:

إن أسعار الوقود مبنية تبعاً لcosts الموزعات: البنزين بدون رصاص: 45,62 درهم للتر الواحد-المازوت: 29,01 درهم للتر الواحد-سيير غاز: 09 درهم للتر الواحد أما بالنسبة لسعر الشراء بنزين بدون رصاص: 42,43 درهم وهامش الربح فيه 3,19 درهم ومازوت: 26,49 درهم وهامش الربح 2,52 درهم وسيير غاز: 5,53 درهم وهامش الربح 3,47 درهم. (يزيد، 2025)

### ثالثا-الترويج:

إن شركة نفط البحرين لا تهتم بالترويج كثيراً لأنها تعتبر من وظائف الشركة الأم تهتم فقط من خلال المشاركة في الأعمال التضامنية ووضع بعض الملصقات أحياناً للتذكير بمنتجاتها.

### رابعا-التوزيع:

يندرج تحت دائرة التسويق والتوزيع نفط البحرين سبع محطات خدمات تسهر على حسن سيرها وتعامل مع عدة 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 زريبة الوادي.
- ❖ محطة خدمات R0724 أولاد جلال.
- ❖ محطة خدمات R0725 القنطرة.
- ❖ محطة خدمات R0726 طولقة.

### المطلب الرابع: أدوات الدفع الإلكتروني لشركة نفط البحرين

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 نفط البحرين.

- ❖ 26: بائعي زيوت وعجلات.
- ❖ 27: مركب سير غاز.
- ❖ 30: قطاع تجارة.
- ❖ 35: إدارات.
- ❖ 40: وزارة الدفاع الوطني.
- ❖ 45: النقل بصفة عامة.
- ❖ 50: زبائن مألفة.
- ❖ 55: مقاولات.
- ❖ 60: سوناطراك.
- ❖ 71: موزعي زيوت.
- ❖ CLIENT annuler : 80

وتسعمل 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 CARD NAFTAL CARD تعرف هذه البطاقة بانها وسيلة الدفع الإلكتروني بواسطة بطاقة الكترونية CARTE A PUCE (CARTE A PUCE) وتسمح العديد من التطبيقات الإلكترونية بتسخير 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 ثلاثة سنوات وتسمى ببطاقة نفطال كارت.

حيث تهدف هذه البطاقة:

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

### ثانياً-بطاقة التسخير:

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

### CARTE GESTION DE LA CORPORATE:

الاشتراك لزبائن نفطال: بعد طلب الزبون لبطاقة نفطال يتم ابرام عقد بين الزبون والشركة في نسختين ممضى 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 إلى مديرية التوثيق حيث تقوم هذه الأخيرة باستدعاء الزبون لتسليمها هذه البطاقة.

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

**تبئنة حساب الزبون:** بالزبون بتبئنة حسابه كلما دعت الحاجة لذلك بمبالغ كافية بواسطة شيك أو 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 أدلة الدراسة.

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

سننطرق 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 استبياناً جاهزة للتحليل.

#### **ثانياً: طرق جمع البيانات**

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

1. **الملاحظة:** من خلال تواجدنا في شركة نفطال في فترة الترخيص 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 الازمة والضرورية من العينة المدروسة، وذلك عن طريق صياغة مجموعة من العبارات التي يجرب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج spss 19 الاحصائي 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 الذي 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 الابعاد 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 او مهني).

2. يجب على الزبون ان يكون مرمقا في الشركة ولترقيمه يجب عليه الحصول على الملف الآتي: طلب خطى\_ صورتان\_ بطاقة التعريف البيو متيرية\_ 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 الإلكتروني مقرها الجزائر.
  6. عند قبول الشركة للعقد تفتح له الشركة حساب تسوير له ليسير أمواله.
- ملاحظة:** عند ضياع البطاقة يجمد الحساب وتنتقل الأموال إلى الحساب الجديد.

### **ثانياً: 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.
- آمنة لأنها لها رقم سري.

### **ثالثاً: كيفية استخدام البطاقة**

لاستعمال البطاقة يجب علينا اتباع الخطوات الآتية:

1. ادخال البطاقة في الجهاز.
  2. ادخال الرقم السري المكون 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).

### **رابعاً: عوائق استخدام البطاقة**

- عدم توفر الكثير من الأجهزة في مناطق البيع.
- عدم توفر الصيانة في الولايات تتوارد إلا في الجزائر العاصمة لذلك عندما تتعطل الأجهزة تأخذ وقت لتصليحها.

### **خامساً: حدود البطاقة ومدتها**

#### **حدود البطاقة**

من 500 ألف وما فوق والقف يحدده الزبون.  
**مدتها ثلاثة سنوات**

#### **سادساً: أسباب اللجوء إليها:**

فرضتها الدولة لمعرفة حركة الأموال.

#### **سابعاً: الشخص الحامل للبطاقة:**

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

### ثامناً: إحصاءات حول استخدام البطاقة:

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

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

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 قدماً 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

معامل الصدق	معامل الثبات الفاكرورباخ	عدد العبارات لكل متغير	المتغير
0,954	0,956	22	أدوات الدفع الإلكتروني
0,749	0,795	6	رضا الزبون
0,957	0,959	28	الاستبيان الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

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

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

اما معامل الفا كرونباخ للاستبيان ككل يصل إلى 95,5 % بمعامل صدق يصل إلى 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 %	النكرار	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	خمسين 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 (خمسين سنة فأكثر) بنسبة متساوية 12,1 %.

ومنه يتبيّن 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 %	النكرار	المستوى التعليمي
30.3	10	ثانوي وأقل
54.5	18	جامعي
15.2	5	دراسات عليا
100.0	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبین بناء على مخرجات برنامج spss 19

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب افراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 54,5 %، و 30,3 % لديهم مستوى ثانوي وأقل أما 15,2 % لديهم دراسات عليا. وبالتالي فأغلب افراد 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 الذي تعمل به الشركة.

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

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

المصدر: من إعداد الطالبین 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 تسخير المحطة بنسبة 6,1 %، وفي الأخير مجال الفلاحة والصناعة بنسبة 3,0 %.

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

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

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

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

المصدر: من إعداد الطالبي 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 وعي استعمال البطاقة من طرف الزبائن وذلك لتسهيل معاملاتهم ومواكلة تكنولوجيا الشركة.

### المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

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

الجدول رقم (11): تحديد اتجاه المبحوثين

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

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

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 لتفسيير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان بمختلف أبعادها والمتمثلة في أدوات الدفع الإلكتروني وتحقيق رضا الزبون وذلك باستخدام مقاييس ليكارت الخمسية حيث كانت الإجابة على كل عبارة كما يلي:

### أولاً: تحليل محور أبعاد الدفع الإلكتروني

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

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
<b>سهولة الاستخدام</b>				
01	اجراءات الحصول على بطاقة نفطال كارد سهلة	3.85	1.202	مرتفع
02	يمكنني استخدام بطاقة نفطال 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 نفطال آمن	4.06	1.160	مرتفع
07	يتم الحفاظ على خصوصية تعاملات الشركة عند استخدام بطاقة نفطال	4.06	1.273	مرتفع جدا
08	أثق في التعاملات الإلكترونية	3.97	1.311	مرتفع

مرتفع	1.104	3.97	يمكنني الوثوق بأنه لا يمكن اختراق وقرصنة المعلومات الخاصة بالشركة عند التعامل الإلكتروني	09
مرتفع	1.027	3.87	<b>الملاءمة والقبول</b>	
مرتفع	1.275	3.76	التعامل ببطاقة نفطال كارد ملائم للشركة التي أعمل بها	10
مرتفع	1.237	4.03	لست بحاجة لمراجعة شركة نفطال عند كل تعامل الإلكتروني	11
مرتفع	1.237	4.03	التعامل الإلكتروني يوفر الخدمات بشكل دائم	12
مرتفع	1.137	3.67	التعامل الإلكتروني لا يتطلب مني أي مجهود	13
مرتفع	0.997	3.87	<b>توفير الوقت</b>	
مرتفع	1.059	3.94	التعامل الإلكتروني يقلل من وقت الحصول على الخدمة	14
مرتفع	1.144	3.94	عند التعامل الإلكتروني يتم الشعار الشركة بطريقة آلية	15
مرتفع	1.269	3.79	هناك استجابة فورية من طرف الشركة عند حدوث أي أخطاء في التعامل الإلكتروني	16
مرتفع	1.269	3.79	التعامل الإلكتروني يجنبني التفاعل المباشر مع موظفي شركة نفطال	17
مرتفع	1.182	3.91	أعاني من بطء المعاملات عند وجود خلل تقني في نظام الدفع الإلكتروني	18
مرتفع	0.774	3.45	<b>التكلفة</b>	
مرتفع	1.131	3.82	التعامل الإلكتروني أقل تكلفة من أدوات الدفع التقليدية	19
مرتفع	1.752	3.85	يتم دفع مبلغ بسيط للحصول على بطاقة نفطال كارد	20
منخفض	0.972	2.52	يتم تجديد بطاقة نفطال كارد دون تحمل أي تكاليف	21
مرتفع	1.365	3.64	معامل الشركة الكترونياً خفض من تكاليفها	22
مرتفع	0.894	3.78	<b>أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني</b>	

المصدر: من إعداد الطالبيتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

من الجدول الموضح أعلاه نلاحظ التالي:

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

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 اذ 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 التدرب لاستخدامها.

**2 الأمان:** تحصل هذا البعد على المرتبة الأولى من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة المدروسة، اذ وصل متوسط الحسابي (4.01) بانحراف معياري (1.160) وحسب معيار الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يدل على نسبة قبول مرتفعة، اما بالنسبة للعبارات المعبرة في هذا البعد فقد كانت جميعها ذات نسبة قبول مرتفعة تتراوح المتوسطات الحسابية بين (4,06\_3,97) بانحرافات معيارية (1,311\_1,104) وهذا يدل على أن الشركة تهتم بجانب الأمان كثيرا.

**3 الملاعةة و القبول:** تحصل هذا البعد على المرتبة الثانية من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة الدراسة، اذ 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 الكتروني وأن التعامل الإلكتروني يوفر الخدمات بشكل دائم مما يدل على ان الشركة تسعى الى خدمات تلائم 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، اذ 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 (3.94\_3.79) بانحرافات معيارية (1.059\_1.82)، منه نستنتج أن خدمات الشركة المتقدمة (بطاقة نفطال كارد) توفر الوقت.

**5 التكلفة:** تحصل هذا البعد على الرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد العينة الدراسة، اذ وصل متوسط الحسابي (3.45) بانحراف معياري (0.774) وحسب معيار الدراسة المعتمد عليه فإن هذا البعد يدل على نسبة قبول مرتفعة، اذ 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 انه عندما يتم تجديد بطاقة نفطال كارد يتحمل الزبون بعض التكاليف.

## ثانياً: 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 بالمعاملات التقليدية	3.67	1.267	مرتفع
03	أؤيد فرض الدولة للمعاملات الإلكترونية	3.21	1.111	مرتفع
04	علاقة شركتي بشركة نفطال تحسنت بعد التعامل الإلكتروني	3.58	1.146	مرتفع
05	أنا راض عن التعامل ببطاقة الدفع نفطال 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 نفطال بسكرة بالاستناد إلى مجموعة من الأدوات الاحصائية.

### أولاً: 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 والتقطح، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد ان معامل الالتواء يجب أن يكون محصوراً بين [3\_3] ومعامل التقطح محصور بين [10\_10] بينما هناك دراسات أخرى تقول إن معامل الالتواء يجب أن يكون محصور بين [1\_1] ومعامل التقطح محصور بين [3\_3].

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

الجدول رقم (14): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

الإحصاء الوصفي					
التفلطح		الالتواء			
الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات		
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 التقلطحات كانت محصورة بين (1.398، 2.891) وبالتالي متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

### ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة بدءاً بالفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية.

**1-الفرضية الرئيسية:** التي تعبّر 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 الآتي:

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

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبيّن 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 التغييرات في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني.

## 2\_1 تحليل التباين بين أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون:

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

ANOVA								
مستوى الدلالة	F قيمة المحسوبة	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	MODEL			
0.000	44.392	13.284	1	13.284	الانحدار			
		.299	31	9.277				
			32	22.561				
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  $a=0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكّد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

## 3\_1 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  $a=0.05$ ، 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 variance) للتأكد من صلاحية نموذج هذه الفرضيات، بالإضافة إلى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة.

1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: حيث تنص على أنه: بعد 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):

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

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

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

سهولة الاستخدام

رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبین 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  $a=0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكيد 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		الثابت
			الخطأ المعياري	A	
0.001	3.816		0.464	1.770	
0.000	4.393	0.619	0.121	0.534	سهولة الاستخدام

المصدر: من إعداد الطالبین 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  $a=0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك لبعد سهولة الاستخدام دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة التسويق والتوزيع البترولي نفطال 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 نفطال 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 نفطال 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				
الخطأ المعياري	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	MODEL
0.647	0.405	0.423	0.651	1
الأمان				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبيّن 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 التغييرات في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في بعد الأمان.

ب\_ تحليل التباين الأمان ورضا الزبون:

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

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبيّن 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 التأكّد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية أي هناك لبعد الأمان دوراً في تحقيق رضا الزبون.

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

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

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

0.000	4.498		0.412	1.852	الثابت
0.000	4.772	0.651	0.099	0.471	الأمان

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  $a=0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك بعد الأمان دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة التسويق والتوزيع البترولي نفطال بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت  $(0.471)$  أي أن زيادة بدرجة واحدة في بعد الأمان تؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بـ  $(0.471)$ .

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية كالتالي:

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

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

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

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

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

ملخص النموذج				
الخطأ المعياري	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	MODEL
0.604	0.482	0.499	0.706	1
الملاعمة 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 الملاعمة والقبول.

ب\_ تحليل التباين بعد الملاءمة والقبول ورضا الزبون:

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

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبيّن 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  $a=0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكّد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة أي هناك بعد الملاءمة والقبول دوراً في تحقيق رضا الزبون.

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

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

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

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  $a=0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك بعد الملاءمة والقبول دوراً 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 إلى زيادة في رضا الزبون بـ (0.577).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي:

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

2\_4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تشير إلى أن: بعد 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				
الخطأ المعياري	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	MODEL
0.563	0.550	0.564	0.751	1
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						
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	MODEL	
0.000	40.053	12.718	1	12.718	الانحدار	
		0.318	31	9.843	الخطأ	
			32	22.561		
توفير الوقت						
رضا الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبيّن 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 التأكّد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة أي هناك بعد توفير الوقت دوراً 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:

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

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  $0.05 = a$ ، ومنه نستنتج أن هناك بعد توفير الوقت دورا في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال بسكرة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.632) أي أن زيادة بدرجة واحدة في توفير الوقت تؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بـ (0.632).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي:

**بعد توفير الوقت دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال Naftal بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.**

**2\_ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:** والتي تشير إلى أن: بعد التكلفة دور معنوي في تحقيق رضا الزبون في شركة نفطال 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				
الخطأ المعياري	تعديل معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	MODEL
0.539	0.587	0.600	0.775	1
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						
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	MODEL	
0.000	46.499	13.536	1	13.536	الانحدار	
		0.291	31	9.024		
			32	22.561		
التكلفة						
رضا الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

يتبيّن 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  $a = 0.05$ ، ومن خلال ما سبق يمكننا التأكّد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة أي هناك لبعد التكلفة دوراً 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:

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss 19

ومنه الجدول أعلاه نجد فيه قيمة  $T = 6.819$  عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $a = 0.05$ ، ومنه نستنتج أن هناك لبعد التكلفة دوراً 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 إلى 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.

### ثالثاً: تفسير النتائج:

- ❖ بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود دور أساسى لأدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بشركة نفطال بسكرة وتم ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من أسئلة الاستبيان، بالإضافة أيضاً 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 بعد التكلفة دور في تحقيق رضا الزبون والتي تمثلت في تقليل التكلفة.
- ❖ أن بعد التكلفة جاء في مرتبة الأولى من حيث معامل الارتباط (0.775) نظراً لأن تقليل التكلفة مهمة في تحسين الأداء المالي لشركة (زيادة أرباح\_ تعزيز التنافس\_ تحسين الكفاءة...), وأيضاً 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 بعد 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 الملاءمة والقبول في مرتبة الثالثة لأهميته في أنها توفر تجربة مريحة وسلسة 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 وأننا نتحدث عن زبائن مؤسسات أين يكون حجم التعاملات كبيراً على عكس زبائن الأفراد.
- ❖ وفي أخير إن شركة نفطال بسكرة تستخدم أدوات الدفع الإلكتروني المتمثلة في نفطال كارد التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق رضا زبائنها وتسهيل استخدام الدفع الإلكتروني، وهذا ما أكدته 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 الاعتماد على جمع البيانات الأولية عن طريق الإستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تحليل هذه البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS 19 للتحليل الإحصائي، وتم التوصل لاثبات جميع الفرضيات وبالتالي فكل أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني من سهولة استخدام، أمان، تكلفة، ملاءمة 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 إلى البقاء والتطور في مجالها، فقد أدت هذه التطورات إلى 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 بأكثربسهولة وأكثر أمانا وأكثر ملاءمة لكافه 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 نتائج لعملية بيع ناجحة، بل هو عنصر أساسى يأخذ مكانة مركزية في إستراتيجيات المؤسسة المتغيرة، وعموماً فإن إستمرارية المؤسسات في نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهوناً برضاء الزبون وتلبية حاجاته وطلباته.

ركزت الدراسة على إبراز دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بشركة نفطال بسكرة والتي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، حيث تم توزيع 33 إستبانة لزبائن شركة نفطال بسكرة وتحليل النتائج باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية من المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، معاملات التحديد والإندار...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 نفطال 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 نفطال يفضلون استخدام بطاقة نفطال 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 إلى عنصر أساسى 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 إلى 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 مجهوداً في نشر ثقافة السلامة الأمنية، مما نتج عنه زيادة في تحقيق رضا الزبائن.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملاعةة والقبول في تحقيق رضا الزبون أي أن ما قيمته هي (49.9) بالمئة من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في بعد الملاعةة والقبول.
- ✓ مما يدل على أن أدوات الدفع الإلكتروني تلائم جميع الزبائن وأن بطاقة نفطال كارد تم تكييفها وملاءمتها لجميع خصائص شركة وزبائن، مما انعكس إيجاباً 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 إلى أن أدوات الدفع الإلكتروني ساعدت في توفير الوقت بشكل كبير خاصة في أنها تقلل من وقت الحصول على الخدمة، مما اعتبر توفير الوقت عاملاً محورياً 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.

#### ثانياً: الاقتراحات:

وفقاً للاستنتاجات تم التوصل إليها من الإطار النظري والتطبيقي للدراسة، تم الخروج بالاقتراحات التالية:

#### الاقتراحات الخاصة برضاء الزبون:

- على المؤسسات إنشاء نظام إلكتروني لتتبع الشكاوى والملحوظات 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 بعد سهولة الإستخدام:**

- تقليل عدد الخطوات لإنتمام عمليات الدفع .

- إستخدام تصميم واضح مع توجيهات مثل أدخل رقم البطاقة هنا.

- دعم خاصية الدفع بنقرة واحدة ONE CLICK PAYMENT.

**الإقتراحات الخاصة بعد الأمان:**

- إستخدام تشفير قوي لحماية البيانات أثناء نقلها بين الزبون و الخادم.

- مراقبة الأنشطة المشبوهة باستخدام أنظمة كشف الاحتيال .

- إرسال رموز التأكيد الى هاتف الزبون او البريد الإلكتروني لتأكيد العمليات.

- تنظيم حملات تنفيذية للزبائن حول مخاطر الإحتيال و كيف يتم ذلك.

**الإقتراحات الخاصة بعد الملاءمة و القبول:**

- دراسة أنماط استخدام العملاء للدفع لضمان توفير وسيلة ملائمة لجميع الزبائن.

- توضيح لزبائن مزايا التغيير الى هذا النوع من أنظمة الدفع لتقليل المقاومة.

- توفير الشركة لمعاملات الالكترونية بشكل دائم.

- توفير عدد أكبر من أجهزة الدفع الالكتروني و توزيعها على كل محطات التوزيع.

**الإقتراحات الخاصة بعد 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 التنبية الذكية لتنذير الزبائن بموعد الفواتير خاصة به و بموعد انتهاء. صلاحية

البطاقة لتجديد الفوري.

- توفير أنظمة لتحويل العملات تلقائيا عند الحاجة.

**الإقتراحات الخاصة بعد التكلفة :**

- عرض التكاليف الإجمالية و الضرائب بشكل شفاف قبل الدفع.

- تنوع في أدوات الدفع الالكتروني.

- تقديم نسخة الكترونية من البطاقة لتنقلي تكلفة تصنيع و توزيع البطاقات البلاستيكية.

**ثالثاً 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 وتأثيرها على السلوك الشرائي.
- 4) أثر تبني أدوات الدفع الإلكتروني على التجارة.
- 5) دور أدوات الدفع الإلكتروني في التسويق للمؤسسات.

# قائمة المراجع

### اولاً: المراجع بالعربية:

#### 1. الكتب:

- أحمد عبد الخالق السيد. (2008). التجارة الالكترونية و العولمة. مصر: المنظمة العربية لتنمية الادارية و البحث و دراسات القاهرة.
- احمد محمد غنيم. (2011). التسويق و التجارة الالكترونية. مصر: المكتبة العصرية لنشر والتوزيع المنصورة.
- باسم احمد المبيضين. (سنة 2010). التجارة الالكترونية. عمان الاردن: دار جليس الزمان طبعة واحد.
- جلال عايد الشوره. (2008). وسائل الدفع الالكتروني. عمان: دار الثقافة لنشر و التوزيع.
- ريان هاشم حمدون. (2013). التنظيم القانوني ل التداول الالكتروني لوراق المالية. مصر: دار الجامعة الجديدة الاسكندرية.
- زيد محمد بشير العمارات. (2022). اثر الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية. الاردن: دار وائل لنشر.
- سامي عمري. (2021, 06 01). اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون. دراسات في الاقتصاد وادارة اعمال، صفحة 273.
- الصياغ, ن. (2016). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات . سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- الطائي, م. ع. (2013). التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للاجيال القادمة . الاردن: دار الثقافة لنشر و التوزيع عمان الاردن.
- 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 للاجيال 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.
- نزيةه غزالى. (2019). الاليات القانونية لحماية وسائل الدفع الالكترونية في التشريع الجزائري.
- هداية بوعزة. (5 ديسمبر, 2018). الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تامين 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 علاقه الزبائن و واقعها في كسب رضا العميل. *MECAS* يوسف كافي. (2011). *النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة*. دمشق سوريا: دار مؤسسة رسالن للطباعة والنشر والتوزيع.

### 3. المذكرات والأطروحت:

بعلي مبارك حسني. (2012). امكانيات رفع كفاءة اداء الجهاز المالي الجزائري في ظل تغيرات الاقتصاديو والمصرفية المعاصرة. *قسنطينة الجزائر*: جامعة منتورى قسنطينة كلية الفنون الاقتصادية و التسويق.

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

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

زوهير زواش، و عبد القادر رواجح. (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 وفاء 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. *البلدية الجزائر*: جامعة لونسيعطي البليدة.

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

عشور مرزيق، و صورية معموري. (2018). عصرنة القطاع المالي و المصرفية و واقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر. 5. *شلف الجزائر*: جامعة حسيبة بن بو علي.

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

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

فایزة جیجخ . (2018). *جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات* دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (مبليس\_ جیزی\_ اوریدو). *الجزائر* : جامعة محمد خیضر بسكرة .

## قائمة المراجع

- فؤاد المسلم سمعان. (2011). اثر محددات رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية. سوريا: المعهد العالي لادارة 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 التسويق .
- 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 خضر بسكرة.
- نادية طاهير. (2020). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون. الجزائر: جامعة الجزائر 03.
- نادية لاكلي. (2023). الحماية التقنية لوسائل الدفع الالكتروني في القانون الجزائري. الجزائر: جامعة عين تموشنت.
- نجاح محمد فوزي. (2007). وعي المواطن العربي تجاه الجرائم الاحتيال نموذج بطاقة الدف الالكتروني. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.
- نهى محمد ابو شعيرة. (2015). درجة توافر ابعاد جودة الخدمة الالكترونية في مدارس التعليم العام بمحفظات غزة وسبل تطويرها. غزة: الجامعة الاسلامية غزة.
- نوال حاج مخناش. (2020). النظام القانوني لبطاقة الدفع الالكتروني. المدينة الجزائر: جامعة يحي فارس المدينة.
- نور محمد وليد الصباغ. (2016). اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. سوريا: جامعة الافتراضية السورية.
- هشام صلاح الدين شتاتحة. (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 مساحتها في خلق تجارة الالكترونية في الوطن العربي حالة الجزائر. 128. الجزائر: جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق.
- ابراهيم العيسوي. (2003). التجارة الالكترونية. مصر: المكتبة الاكاديمية لنشر.
- بصيري محفوظ. (2019). نظام الدفع الالكتروني الجزائري كآلية لتطوير وسائل الدفع الجديدة. 6 بوستة يزيد. (2025). تقرير مقاطعة نفطال بسكرة. الجزائر: مقاطعة نفطال لتسويق ووزير بسكرة.
- حسان بوزيان. (2013). اثر جودة الخدمة على رضا الزبون. البليدة: جامعة سعد دحلب.
- حيدر كامل مجید. (2021). واقع وسائل الدفع الالكترونية في العراق لمدة 2010\_2018.
- رشيد العربي. (2017). اثر وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء دراسة حالة بنك البركة سوريا.

## قائمة المراجع

- سامي عمري. (2021). اثر 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 بوستة. (2025). تقرير مقاطعة نفطال بسكرة. الجزائر: مقاطعة نفطال لتسويق و الوزيع بسكرة.
- رایح 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 وعلاقتها بسلوك مابعد الشراء . مصر: المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية.

- فاطنة بن ساعد. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. جامعة جيلالي الياس سيدى 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 ضل وجود الوسائل الالكترونية. الملتقى العلمي عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واسكالاية اعتماد الجارة الالكترونية في الجزائر.

- عادل عبد الفضيل عيد بلق. (2024). ضوابط واحكام أنظمة السداد و الدفع 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.

## قائمة المراجع

- عماد الدين بركات. (2019). وسائل الدفع الالكترونية ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية. الطارف الجزائر : جامعة الشاذلي بن جديد .
- عقبة قطاف. (2021). الواقع المحاسبي لوسائل وانظمة 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 يسري محمد حسين. (15, 02, 2010). علاقة الابداع التقني برضاء الزبون. مجلة الادارة والاقتصاد.
- خالد الوفي. (31, 03, 2023). تسويق الموارد البشرية كالية لارضاء العميل الخارجي دراسة حالة مؤسسة نفطال المصلحة التجارية.
- رشيد بوعافية ، و محمد صالح زويته. (03, 05, 2011). الصيرفة الالكترونية. مجلة الاقتصاد الجديد.
- ابراهيمي 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 المقرنزي للدراسات الاقتصادية والمالية.
- فاطنة بن ساعد. (24, 09, 2022). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق.
- 4. المحاضرات:**
- كريمة منصر. (2019/2020). محاضرات في الصيرفة الالكترونية قسم العلوم المالية و المحاسبة. 52 يوم دراس الجزائر: جامعة محمد بوقرة.
- 5. الواقع الالكتروني:**
- <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.

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 Satisfaactin Pasargade Bank E\_payment company.

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

). Effect of electronic 01 جوان Ibrahim, 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 خضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

### استبيان

سيدي الزبون، تحية طيبة وبعد:

في إطار دراسة صممت لجمع المعلومات الخاصة بالحصول على شهادة الماستر واستكمال الجانب التطبيقي للمذكورة الموسومة بـ"دور أدوات الدفع الإلكتروني في رضا الزبون-دراسة حالة شركة نفطال بسكرة-نضع بين أيديكم هذا الاستبيان. ونظراً 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 علماً ونؤكّد 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.

من 30- أقل من 40 سنة

من 20 إلى أقل من 30

- السن:

خمسين سنة فأكثر

من 40 إلى أقل من 50

دراسات عليا

جامعي

ثانوي وأقل

- المستوى العلمي:

- 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 الإلكتروني

الرقم	الأسئلة	غيর موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

## سهولة الاستخدام

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

					أعاني من بطء المعاملات عند وجود خلل تقني في نظام الدفع الالكتروني	18
--	--	--	--	--	--	----

### التكلفة

					التعامل الالكتروني أقل تكلفة من أدوات الدفع التقليدية	19
					يتم دفع مبلغ بسيط للحصول على بطاقة نفطال كارد	20
					يتم تجديد بطاقة نفطال كارد دون تحمل أي تكاليف	21
					معامل الشركه الالكتروني خفض من تكاليفها	22

### الجزء الثاني: رضا الزبون

الرقم	السؤال	بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	التعامل الالكتروني مناسب لي					
02	أفضل التعامل الالكتروني مقارنة بالمعاملات التقليدية					
03	أؤيد فرض الدولة للمعاملات الالكترونية					
04	علاقة شركتي بشركة نفطال تحسنت بعد التعامل الالكتروني					
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. ما هو الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟ وعدد عمالها ومتى تم تأسيسها؟
2. ما هي محطات توزيع وأين تتوارد 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؟ وما هي إجراءات وشروط الحصول عليها؟
7. ما هي خصائص البطاقات وإحصاءات حولها وكيفية استخدامها؟
8. الإضافات التي قدمتها بطاقات الدفع؟ وما هي عيوبها
9. ما هو الحد الأدنى المعبء للبطاقة؟
10. ما هي مدة صلاحية البطاقة؟
11. ما هي أسباب اللجوء إلى بطاقات الدفع الإلكتروني؟
12. هل وجدت إقبال عليها؟
13. ما طبيعة الشخص الحامل للبطاقة؟
14. متى بدأ استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في المؤسسة؟
15. ما هي إستراتيجيات الترويج التي يمكن أن تعتمد بها شركة نفطال لزيادة مبيعاتها؟
16. ما هي الفوائد الأكثر فعالية لتوزيع منتجات نفطال؟

## الملحق رقم 03: اذن بالابداع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في 24/05/2025

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

# اذن بالابداع

أنا الممضى أسفلاه الأستاذ: قطاف فيروز  
الرتبة: استاذ.

قسم الارتباط: علوم تجارية  
أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. شريف موافي هبة الله
2. بوجمعة وصال

الشعبة: العلوم التجارية  
الشخص: تسويق.

بغداد: دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة نفطال Naftal بسكرة

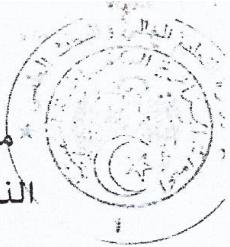
ارخص يابداع المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف

د. قطاف فيروز  
Naftal

## الملحق رقم 04: تعهد بالنزاهة العلمية 1

..... ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في .....  
..... الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من المسرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

## نموذج التصريح الشرفي

أنا الممضى أسفله.

السيد (ة): **عشر بيف** موافق **هيئة الله** الـ٩ـ الصفة: طالب، أستاذ، باحث **حالـب**  
الحامـل (ة) لبطـاقـة التـعرـيف الوـطـنـيـة رقم **٤٥٩٣٦٥٧١** والـصـادـرـة بـتـارـيخ **٢٠٠١٠٥١٠٥١٩**  
الـمـسـجـلـ (ة) بـكـلـيـة /ـمـعـهـدـ **كـلـيـةـ سـلـوـمـ** فـيـةـ **ـمـعـهـدـ** **ـسـلـوـمـ** **ـالـثـيـارـ** **ـبـرـيـةـ**  
وـالـمـلـكـ (ة) بـانـجـازـ أـعـمـالـ بـحـثـ (مـذـكـرـةـ التـخـرـجـ، مـذـكـرـةـ مـاسـتـرـ، مـذـكـرـةـ مـاجـسـتـرـ، أـطـرـوـحـةـ دـكـتـورـاـهـ).  
عـنـوـاـهـ: دـوـرـ **ـأـخـوـانـ** الـلـهـ فـقـعـ الـلـكـنـرـيـتـيـ فـيـ **ـدـجـقـيـقـيـ** رـهـنـاـ الـنـيـونـ  
دـرـاـسـتـ حـالـاتـ **ـسـمـشـرـكـةـ** **ـنـفـطـالـ** **ـبـسـكـرـةـ**  
أـصـرـ بـشـرـيـ أـنـ أـلـزـمـ بـمـرـاعـاـتـ الـمـعـاـيـرـ الـعـلـمـيـةـ وـالـمـنـهـجـيـةـ وـمـعـاـيـرـ الـأـخـلـاقـيـاتـ الـمـهـنـيـةـ وـالـتـزـاهـةـ الـأـكـادـيمـيـةـ  
الـمـطـلـوـبـةـ فـيـ إـنـجـازـ الـبـحـثـ الـمـذـكـورـ أـعـلـاهـ .

التاريخ: ٢٠٢٥/٠٥/٢٤

## توقيع المعنى (٥)

✓

## الملحق رقم 05: تعهد بالنزاهة العلمية 2

الملحق بالقرار رقم 1082 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 المضي أسفله.

السيد(ة): **بوجريحة وصال**، الصلة: طالب، أستاذ، باحث  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 842 500 000 2224 والصادرة بتاريخ 2035-22-24  
المسجل(ة) بكلية علوم الاقتصاد والجغرافيا قسم **العلوم المعاصرة**  
والملكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: **دور أدوات المدحوم في ترقيق رضا الزون**  
**دراسة حالة مشركة فقضائية دستورية**  
أصرح بشرفني أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2025/05/14

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 التسيير  
عمادة الكلية

الرقم : 16/ك.ع.إ.ت.ع/2024

إلى السيد مدير: شركة نفطال Naftal ولاية بسكرة

بسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- 28 بوجمعة وصال
- 29 شريف موافق هبة الله
- // -30

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسيير مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعونة بـ:

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

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

