



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

الأهمية النسبية لتفضيلات الزبائن لمنافع بطاقات الدفع الإلكترونية
وأنشطة متاجر المفرد
دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر كارفور في إقليم كردستان
العراق

حربية عبدو عمر السليفاني

رسالة ماجستير
إدارة الأعمال

بإشراف
الأستاذ المساعد الدكتور
منذر خضر يعقوب المهدي

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى بيان الأهمية النسبية لتفضيلات الزبائن تجاه مقومات وخصائص بطاقة الدفع الإلكترونية وأنشطة متاجر المفرد، وما تضيفه التقنيات الحديثة من منافع ومزايا لبطاقات الدفع الإلكترونية أثناء التسوق.

بذلك وضعت الباحثة عدة تساؤلات تعكس مشكلة الدراسة الحالية، وأهمها:

١. هل تتباين الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن تجاه المتغيرات الوصفية؟
٢. هل تتباين الأهمية النسبية لتفضيلات الزبائن تجاه مقومات بطاقة الدفع الإلكترونية؟
٣. ماهية العوامل المكونة لأنشطة المتجر المبحوث وخصائص بيانات بطاقة الدفع الإلكترونية؟

وعلى ضوء مشكلات الدراسة تم صياغة مجموعة فرضيات، كانت أبرزها: تتباين الأهمية النسبية لتفضيلات لزبائن تجاه مقومات بطاقة الدفع الإلكترونية. تم تصميم استمارة استبانة وزعت على عينة من الزبائن المرتادين لمتجر كارفور Carrefour والتي بلغت 600 زبون ممن يمتلكون بطاقة الدفع الإلكترونية، وتم جمع وفرز وتحليل بيانات 585 استمارة، لعدم جاهزية 15 استمارة والتي تم استبعادها من التحليل. وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، ومنها ما يخص تحليل البيانات الوصفية عبر استخراج التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك استخدام تحليل المقارنات الزوجية والتحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي AMOS في تحليل متغيرات الاستمارة الأخرى للوصول إلى بيان الأهمية النسبية لتفضيلات الزبائن لبطاقات الدفع الإلكترونية وأنشطة متاجر المفرد.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها:

- ١- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تباين في تفضيلات الزبائن المرتادين لمتجر كارفور تجاه مقومات بطاقة الدفع الإلكترونية، وهذا ما لوحظ في التحليل العاملي الاستكشافي للمقارنات الزوجية.
 - ٢- أثبتت الدراسة أن هناك أهمية نسبية لتوجهات الزبائن وتفضيلاتهم تجاه خصائص بطاقة الدفع الإلكترونية، وأنشطة متاجر المفرد، وهذا ما لوحظ في التحليل العاملي التوكيدي. إذ أظهرت النتائج تباين في الأهمية النسبية وحسب طبيعة الزبون ونظرته حول كل خاصية من خصائص بطاقة الدفع الإلكترونية.
- واعتماداً على الاستنتاجات التي تمخضت عنها الدراسة، فقد خلصت إلى مجموعة مقترحات كانت أهمها:
- ١- العمل على تفعيل التعامل ببطاقة الدفع الإلكترونية لتشمل أكبر عدد من الزبائن المرتادين إلى المتاجر، والاستعانة بالتطبيقات الضرورية لضمان الأمان والثقة والسهولة واليسر في التسوق.
 - ٢- توضيح آلية عمل بطاقة الدفع الإلكترونية عبر الترويج الإعلامي لها على موقع المتجر الإلكتروني، وإرسال رسائل دورية للزبائن توضح فيها منافع استخدام البطاقة، والعمل بها على نحو يسير.

الكلمات المفتاحية: الدفع الإلكتروني، تجارة المفرد.

Abstract

The shopping centers and shops in Iraq in general, and the Kurdistan Region of Iraq in particular, are of several problems, most of which revolve around the possibility of employing electronic payment methods and activating them in the daily shopping operations as well as the availability of a database of consumers who deal with the electronic payment card inside the store, Especially in light of the openness of information, trade and economic, which is witnessed by the countries of the world markedly, e-payment is one of the topics applied practically in various retail stores scattered around the world, as shops compete among themselves towards the needs of the level As the retail stores put the consumer at the forefront of its interests to improve its marketing activities in order to achieve its current and future objectives and facilitate the purchase process, it must keep up with the latest developments in the field of consumer service. There are many advantages offered by the e-card, Is not active in a number of retail stores operating in the Kurdistan Region of Iraq in particular.

Electronic payment cards are versatile. They carry multiple advantages that consumers can use for shopping, reducing waiting time, speed, accuracy, security and reliability, as well as the possibility of using them in financial transactions. Retail stores make it easier for consumers to pay their purchases better when compared to cash handling and long-term parking, as well as other benefits offered by single shops through activation of discounts on the value of purchases through the card whether card Tow, local mother, or international.

Therefore, the current study aims to identify the extent of the contribution between the study and their variables in a detailed and comprehensive framework, and in general the study tries to answer several questions:

1. Are there relative priorities for the consumer preferences of the subject to the quality (standards, complementary services, safety and inclusiveness) provided by the electronic payment card to the consumer owning the card?
2. Is there a relative importance of (consumer data shoppers, electronic payment card data and characteristics, and payment card data for the shop) when using the consumers who are referred to the retailer of the electronic payment card?
3. Is there a relative importance of the marketing activities related to the shop when using the consumers who are referred to the shop of the electronic payment card?
4. Are the trends of individuals who are consumers of the shop sold by those who do not have an electronic payment card different from the different causes of non-ownership?

To answer these questions, a default model was developed to reflect the relationship between the dimensions of the study, which is the contribution of e-payment to the promotion of the activities of individual stores. The sample of the study was chosen by 585 consumers of Carrefour stores in the cities of Kurdistan Region of Iraq, Forms, and that the relationship or contribution and explained by

a set of key hypotheses that were tested through the statistical methods used on the variables questionnaire distributed to consumers, has been extracted frequencies and percentages and the computation and The analysis of marital comparison, analysis of exploratory analysis and empirical analysis of AMOS in the analysis of dimensions of the dimensions of the study, and there were 175 consumers who did not carry the electronic payment card, the reasons for not having the card in the practical side of the study were The presentation of the forms and tables on this side, and the study reached a set of conclusions, the most important of which:

1.The sample surveyed is interested in information related to the frequency of use, the shopping areas, the type of goods purchased, the remaining balance, the volume of shopping, and the discounts charged by the electronic payment card as a first priority. This indicates that this factor is the basis for the interpretation of electronic payment phenomenon and its reflection on the activities of Marketing Stores.

2. Auditing consumer data and providing electronic payment methods that cover these data is nothing if not reflected in the marketing activities of the store by uploading them in the form of options in which consumers can choose the method of payment and savings that fit on the one hand, and achieve the highest profits of the shop from Second hand. Based on the conclusions of the study, it concluded with a set of proposals, the most important of which were:

1- The electronic payment card must be expanded to include more coverage so as not to require the presence of the consumer to the store, to be shopping using the necessary applications to ensure security, confidence, ease and convenience in shopping.

2. The need to continuously develop the consumer database, which is supposed to be reflected in core store activities, in the form of soft, secure and user-friendly applications.

Keywords: E-Payment, Retailing.

University of Mosul
College of Administration & Economics
Dept. of Business Administration



The relative importance of customer preferences for the benefits of electronic payment cards and the activities of retail stores

**A survey study of the views of a sample of customers of
Carrefour store in the Kurdistan region**

Harbia Abdo Omar Al-Celevani

Thesis Master
in
Business Administration

Supervised by
Assistant Professor

Dr.Munther Khider Yaqoob Al-Muhtady