

The effectiveness of social networking sites in building the reputation of electronic payment companies; An analytical study.

فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة شركات الدفع الإلكتروني: دراسة تحليلية.

Naba Mohamed Jiyad^{*1}
Dr. prof. Hardan Hadi Sayel^{*2},
Al.Iraqi University – College of Mass
Communication^{*1,2}

نبأ محمد جياذ^{*١}
أ.م.د. حردان هادي صايل^{*٢}
الجامعة العراقية - كلية الإعلام^{*٢,١}

ABSTRACT

The research dealt with the relationship between social media sites and building the reputation of electronic payment companies, identifying the most prominent services provided by electronic payment companies, as well as identifying the most important rules for building an electronic reputation. The research used the analytical survey method, by analyzing the content of Qi Company's Facebook page using a comprehensive inventory of the company's page posts within the research period. The analysis included 129 posts, and the research came out with several results, the most important of which is that social media sites contribute to activating Qi Company's electronic marketing, in line with the importance of the company's work and goals, in addition to the speed of disbursing salaries and financial transfers, and the reliance of most companies and individuals on digital financial applications in their financial interactions, and in enhancing trust and facing crises.

الخلاصة

تناول البحث علاقة مواقع التواصل الاجتماعي ببناء سمعة شركات الدفع الإلكتروني، والتعرف على أبرز الخدمات التي تقدمها شركات الدفع الإلكتروني، وكذلك التعرف إلى أهم قواعد بناء السمعة الإلكترونية، ويسعى البحث إلى معرفة القيم التسويقية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسهم في بناء سمعة الشركة، والوقوف على طبيعة الخدمات التي تقدمها شركات الدفع الإلكتروني، واستخدم البحث منهج المسح التحليلي، عبر تحليل مضمون صفحة شركة Qi على الفيس بوك، وبأسلوب الحصر الشامل لمنشورات الشركة التي نُشرت في صفحة الشركة في (الفيس بوك) وتحليلها، للمدة من ٢٠٢٤/١/١م إلى ٢٠٢٤/٣/٣١م، وضم التحليل (١٢٩) منشورًا، وخرج البحث بنتائج عديدة، أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تفعيل التسويق الإلكتروني لشركة Qi، لما يتوافق مع أهمية عمل وأهداف الشركة، فضلًا عن سرعة صرف الرواتب والتحويلات المالية، واعتماد أغلب الشركات والأفراد على التطبيقات الرقمية المالية في تفاعلاتها المالية، وفي تعزيز الثقة ومواجهة الأزمات.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، بناء السمعة، شركات الدفع الإلكتروني، شركة Qi.

Keywords:

Social media, reputation building, e-payment companies, Qi.

Received

استلام البحث

2/4/2025

Accepted

قبول النشر

21 /5/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/6/2025

المقدمة:

تعد بطاقات الدفع الإلكتروني من أبرز أدوات وتطبيقات الدفع الإلكتروني الحديثة والمتطورة، وقد انتشرت في جميع دول العالم وبشكل ملفت للأنظار، واحتلت مكاناً مرموقاً بين أدوات الدفع الأخرى، التي تعمل على تحويل الأموال من طرف إلى آخر باستخدام الوسائل الإلكترونية المتاحة، كما زاد من تلك الأهمية توسع وانتشار استخدام الهواتف الذكية المحمولة، والتطبيقات المالية في عمليات الدفع الإلكتروني أكثر سهولة، وسرعة، وراحة، مما جعل الدفع الإلكتروني جزءاً أساسياً من الأعمال التجارية للمؤسسات والشركات والأفراد عبر الإنترنت.

وعُدَّت الشركة العالمية للبطاقة الذكية (Qi) من بين عدة شركات متخصصة في نظام الدفع الإلكتروني في العراق، إذ برزت كمشروع مشترك بين القطاع الخاص متمثلاً بالنظام العراقي للدفع الإلكتروني، والقطاع الحكومي، متمثلاً في أكبر مصرفين حكوميين في العراق، هما: مصرفي الرافدين، والرشيد، وكان الغرض من نشأتها هي تمكين المؤسسات والدوائر من توزيع الرواتب على المستفيدين، عن طريق نظام دفع مالي إلكتروني فعال، ولراحة العملاء من جهة أخرى. وقد نمت شركة Qi بشكل سريع وملفت للنظر، إذ ضمت العديد من الدوائر الحكومية، كعملاء يعتمدون نظامها في توزيع الرواتب لموظفيهم وعروض متعددة لخدمات متنوعة، إذ تطور نظام الدفع إلى نظام بطاقات الجيل الثاني، الذي شمل عدة قياسات بايومترية كمسح قزحية العين، وصورة الوجه، وبصمات الأصابع، كما عدَّت شركة Qi الرائدة في تقديم كافة خدمات المعاملات المالية الإلكترونية في العراق حالياً.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تشكل السمعة نقطة ارتكاز أساسية مهمة في نمو الشركات واستمراريتها على اختلافها وتنوعها، إذ تتمحور أهميتها بأنها تعكس ما يفكر به الجمهور، وما يشعرون به عند ذكر، أو سماع اسم الشركة، إذ تستند هذه الأفكار والمشاعر إلى خبراتهم السابقة في التعامل مع الشركة، ومدى رضا موظفيها والجمهور عن أداء شركتهم، فضلاً عن درجة التحكم في الإجراءات، التي يتخذها المتعاملين مع الشركة عند وجود فرصة للتعامل معها، مما سيؤثر على قدرتها في النمو، ولذا يُعد موضوع السمعة من أولويات أهداف الشركات، ومنها شركة الدفع الإلكتروني Qi (كي كارد)، إذ تعتمد الشركة بشكل كبير على تسويقها الإلكتروني لخدماتها المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما دفع الباحثة إلى تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم، وقد تحددت مشكلة البحث في تساؤل رئيسي (مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها في سمعة شركات الدفع الإلكتروني)، وينبثق عنه عدة تساؤلات فرعية، هي:

١. ما أبرز الخدمات التي تقدمها شركات الدفع الإلكتروني؟

٢. ما أهم قواعد بناء السمعة الإلكترونية؟

٣. ما القيم التسويقية المستخدمة لبناء سمعة الشركة؟

ثانياً: أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله، إذ تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وبارزاً في تسويق خدمات شركة Qi، فضلاً عن دورها الرئيس في تعزيز سمعتها لدى الجمهور، وذلك لأهمية دور المواقع في الوصول إلى جميع فئات الجمهور، وقد أثبتت تلك المواقع أهميتها في المجال، التسويقي، والإعلامي، والاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي، والتعليمي، وتأتي تلك الأهمية على وفق بناء ودعم السمعة

الإلكترونية وعلامتها التجارية عبر خدماتها، وقياس تفاعل الجمهور مع تلك الخدمات، إذ تمثلت أهمية البحث تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وبارزاً في تسويق خدمات شركة Qi، فضلاً عن دورها الرئيس في تعزيز سمعتها لدى الجمهور، وذلك لأهمية دور المواقع في الوصول إلى جميع فئات الجمهور.

ثالثاً: أهداف البحث:

ويسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على وفق التساؤلات المطروحة انطلاقاً، من مشكلة البحث وتساؤلاته، التي تمثلت بالأهداف الآتية:

١. معرفة أبرز الخدمات التي تقدمها شركات الدفع الإلكتروني.
٢. التعرف على قواعد بناء السمعة الإلكترونية.
٣. تحديد أهم القيم التسويقية لبناء سمعة الشركة.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

اقتضت الدراسة اعتماد (منهج المسح)، والذي يضمن تحديد متغيرات البحث وتأثيرها نحو الظاهرة موضوع البحث، فضلاً عن كونه من المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية والاتصالية، من أجل جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها، على وفق أسلوب علمي ومنهجي، واستعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون وهو الأسلوب الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يمثل مجتمع البحث اعتماد الباحثة على طريقة تحليل المضمون، وبأسلوب الحصر الشامل للمنشورات، التي نشرت في الصفحة الرسمية لشركة Qi (الفييس بوك) وتحليلها، للمدة من ٢٠٢٤/١/١م إلى ٢٠٢٤/٣/٣١م، وضم التحليل على منشورات بلغت (١٢٩) منشوراً.

سادساً: حدود البحث:

اتخذ البحث حدود، تمثلت على وفق الآتي:

١. الحدود المكانية: تمثلت بالصفحة الرسمية لشركة Qi للدفع الإلكتروني على الفييس بوك، وتحليل المنشورات التي تضمنتها هذه الصفحة لتحسين سمعتها لدى الجمهور.
٢. الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية للبحث في تحليل مضمون منشورات شركة Qi على الفييس بوك لثلاثة أشهر ابتداءً من ٢٠٢٤/١/١م إلى ٢٠٢٤/٣/٣١م، كإطار زمني للبحث.

البحث الثاني: فاعلية الدفع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة، وبارزة في المجتمع للعديد من الأسباب، التي تقدمها تلك المواقع وإنّ هذه المواقع تمثل طريقة فاعلة للشركات، والعاملين فيها للتواصل مع الجمهور، إذ مكنت الأفراد من تبادل الأفكار وإبداء الرأي بكل حرية^(١). وقد أثرت هذه المواقع على جميع جوانب الحياة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية،

(١) فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨م)، ص ١٥٧.

والتعليمية والثقافية، لقربها من الفرد بشكل مباشر، إذ تُسهّم في نقل الأفكار، والآراء المتعلقة بالقضايا، لعدد كبير من الأفراد في أماكن مختلفة، وتتيح لهم إمكانية تشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، والذي ينتج عنه تغييراً في بعض نواحي الحياة^(١)، وتمثل هذه المواقع أداة ضغط سياسية قوية، كان لها دورٌ كبيرٌ في الاحتجاجات والتظاهرات، التي حدثت في دول العالم وكان لموقع الفيس بوك دورٌ بارزٌ في الجانب السياسي، إذ اجتمع فيه الناشطون لتنظيم الاحتجاجات، وتغيير أنظمة الحكم في البلدان، كما تعد موقع التواصل الاجتماعي مرتكزاً مهماً، وأساسياً في الحملات الانتخابية، إذ يلجأ إليها المرشحون لعرض برامجهم الانتخابية، ويعد موقع الفيس بوك من وسائل الدعاية الانتخابية البارزة، من خلال إنشاء صفحات شخصية للمرشحين، تكون معبرة عن أهداف المرشح وبرامجه، فضلاً عن كسب الجمهور، فاستخدمت هذه المواقع فضاءً افتراضياً لتعبئة الجمهور، ونشر المعلومات إلى العالم الخارجي، لاسيما موقع الفيس بوك الذي اجتمع فيه الناشطون لتنظيم الثورات الشعبية، التي لها نتائج مؤثرة لإمكانات الموقع في سرعة نقل وإيصال المعلومات إلى الجمهور^(٢).

ويعد الفيس بوك أداة قادرة على دعم الجهود التسويقية للشركات، من خلال تقديم منصة اتصال تسويقية، تسمح بإنشاء روابط أعمق مع الأفراد، ويُمكن من تعزيز العلاقات مع العملاء^(٣)، فضلاً عن ذلك أنّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما الفيس بوك أصبح ذات أهمية كبيرة، لأنّه يسمح للشركات في الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المتنوع، وأنّ الشركة لها فرصة للتواصل مع العملاء، والرد على أسئلتهم، مخاوفهم نحو المنتج، أو الخدمة في الوقت الفعلي^(٤)، كما قدّمت مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً كبيرة للشركات في جذب عدد كبير من المستهلكين، والتسويق لمنتجاتهم، والخدمات التي يقدمها، فضلاً عن توفير فرص عمل للكثير من الأفراد، عن طريق التوظيف المباشر لها^(٥).

ثانياً: فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن استعراض فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهي على النحو الآتي^(٦):

١. إبقاء المستخدمين على تواصل مستمر مع الأقارب، والأصدقاء على مدار الساعة.
٢. التعرف على عادات، وتقاليده الشعوب المختلفة.
٣. تعد وسيلة مهمة من وسائل التسويق، وعرض المنتجات.
٤. تبادل الأفكار، والآراء، والمعلومات في تلك المواقع.
٥. نافذة سريعة للإعلام، ونشر الأخبار المختلفة فور حدوثها.
٦. تعد وسيلة لتشكيل رأي عام فعال، مساند لمختلف القضايا.

(١) بيرق حسين الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الاعلامية العراقية، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة، (أربد: جامعة اليرموك، ٢٠١٤م)، ص ٦.

(٢) محي الدين اسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين، (الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥م)، ص ٩٠.

(٣) Richard Fedorko, Social network Facebook and its impact on the global P1, market environment, Article published in eXclusive e-JOURNAL, 2017AD

(٤) Mohamed nid said, mastering social media marketing, (USA: createspace oindependent publishing platform, agader, nid academy, 2022AD, p6

(٥) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التخصصات المستقبلية من القبيلة إلى الفيس بوك، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٣م)، ص ٥٣.

(٦) أمانة زايد خلف، وصلاح محمد عبدالله، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الصحة النفسية لدى عينة من أفراد المجتمع الأردني في ضوء جانحة كورونا، بحث منشور في مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، العدد (٨٥)، ٢٠٢٢م، ص ٢٧٦.

٧. وسيلة فعّالة للترويج، لأي خدمة، أو سلعة، وبتكلفة أقل .

ثالثاً: مفهوم السمعة الالكترونية وأهميتها:

تعد السمعة مرتكزاً وهدفاً أساسياً ورئيساً، ومن أولويات نجاح المؤسسات كافة، إذ يتم تحقيق هذه السمعة عبر الأداء المتميز والدقيق للمؤسسات، عن طريق توفير أبرز الخدمات لجمهورها، إذ باتت السمعة من الضرورات المهمة، والملحة في نشاط وعمل الشركات لتحقيق أهدافها، التي تتضمن مجموعة تعاملات مبنية على الاحترام، والمصادقية بين المؤسسة، والذين يتعاملون معها عبر خدماتها المقدمة للجمهور بالتزامها الأخلاقي، تجاه البيئة التي تعمل بها، وخلق نشاط إبداعي في ممارسة عملها، فضلاً عن كون السمعة هي نتيجة لممارسة جهود وظيفة، أو نشاط سواء كان ايجابياً، أم سلبياً، وهي نتيجة وتقييم عام لها يتمتع به الفرد، أو المؤسسة من سمعة جيدة، أو سيئة^(١).

وفي ظل التطور التقني لمواقع التواصل الاجتماعي ظهر مفهوماً حديثاً ومعاصراً متزامناً مع أهمية تلك المواقع، التي برزت بمفهوم السمعة الالكترونية والرقمية، ويكون على عدة أشكال، مثل: السمعة الشخصية التي تمس شخص بعينه، أو التجارية، عن طريق قوانين وضوابط البيع والشراء، أو التسويق كشكل الكتروني عبر الانترنت بمختلف خدماتها، فضلاً عن ذلك كونها من عناصر السمعة نفسها، إذ يمكن أن تكون لها ايجابيات، وسلبيات، عبر ما ينشر من شائعات خاطئة تعترض سمعة الشركة، من خلال آراء الجمهور، وتعليقاتهم، ومنشوراتهم السلبية، أو الايجابية، أو المحايدة، التي تتوافق مع رغباتهم واتجاهاتهم وتوقعاتهم على مختلف المعلومات من صور، وفيديوهات، وإعلانات توفرها الشركة لأصحاب المصلحة ذات العلاقة معهم^(٢).

وتعد أهمية السمعة الالكترونية للمؤسسة من أبرز المقومات، التي توضح قوة مكانتها، ومنافستها للمؤسسات المناظرة الأخرى، وقد أهتم العديد من الباحثين والمختصين على أهمية دعم وتعزيز السمعة، بوصفها المحور المهم، والأساس للتميز مع المنافسين الآخرين، إذ يجب على المؤسسة أن تعزز وتراقب سمعتها، لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لما لها من دور واضح في تشكيل سلوك واتجاهات الأفراد، وإن تكوين سمعة طيبة بات مطلباً رئيساً، تسعى الى تحقيقه جميع المؤسسات، عن طريق الأداء الجيد، الذي يتوافق مع طلبات واحتياجات الجمهور^(٣). وتتلجى أهمية السمعة الالكترونية في النقاط الآتية:

- ١- إعطاء قيمة سيكولوجية إضافية، عن طريق مد وبناء جسور الثقة في التعامل مع العاملين في المؤسسة، فضلاً عن أنها تساعد في التقليل من مخاطر الأزمات^(٤).
- ٢- المساعدة في زيادة رأس المال للمؤسسة، عبر اهتمامها في توطيد العلاقات مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.
- ٣- تؤدي السمعة الحسنة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، وبالتالي تسهم السمعة الالكترونية الجيدة في جذب واستقطاب أكبر عدد من المستخدمين والزائرين، الأمر الذي يجعل من موقع المؤسسة في إصدار المواقع الالكترونية.

(١) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٥.

(٢) سليمة بو زيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد (١٢)، ٢٠١٤م، ص ٤٣٩.

(٣) محمد جبار هادي الظالمي، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ١، ٢٠١٦م، ص ١٤.

(٤) إيناس السيد محمد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي، مصر، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، العدد ٨، يونيو ٢٠٢٢م، ص ٢٠٣.

- ٤- تعزيز مصداقية المعلومات وصحتها لإعلانات المؤسسة، وتعمل على تدعيم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق، لأنّ الموقع الإلكتروني يحقق لمالكه قدرًا من الأرباح^(١)
- ٥- توفر فرصة الوصول إلى عاملين من ذوي الخبرة والكفاءة، لأنّ السمعة الإلكترونية للمؤسسة من أهم وأسمى متطلبات العمل.

رابعاً: أهداف السمعة الإلكترونية:

تمثّل السمعة الإلكترونية من أبرز الأهداف الأساسية للمؤسسة، والتي تسعى إلى تحقيقها، عن طريق الأداء المناسب مع احتياجاتها ومتطلبات الجمهور، وتوجد مجموعة أهداف تسعى إليها المؤسسات لتحقيقها، وهي كالتالي^(٢):

١- الاستجابة السريعة في حالة الاستفسارات والشكاوى، فضلاً عن عدم إهمال، أو تجاهل التعليقات والآراء السلبية ممّا كان نوعها، والرد بالسرعة الممكنة للحد من أي تفاقم رأي سلبي، أو ظهور، إشاعة تمس سمعة المؤسسة.

٢- تحقيق الولاء والانتماء بين العاملين بالمؤسسة، عن طريق توفير برامج تدريبية متطورة، وتحفيز العاملين مادياً ومعنوياً، مما يزيد من كفاءتهم وخدماتهم الانتاجية، والابداعية.

٣- بناء وتعزيز اسم المؤسسة، وعلامتها التجارية.

٤- التعرف على آراء وانطباعات الجمهور في أداء قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة، والوصول إلى اقتراحاتهم لتطوير المنتجات، أو الخدمات، أو تنمية التفاعل على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي^(٣).

٥- المحافظة على أموال المساهمين، عن طريق تقليل المخاطر لكلا الطرفين، فضلاً عن السعي لنشر الآراء الايجابية نحو أعمال الشركة وخدماتها.

٦- توفر أجود الخدمات والتوسعة في زيادة أنواعها، والمحافظة على جودة تلك الخدمات وقيمتها، بما يحقق النجاح والتميز، والمساهمة في تقديم المساعدة لدى المجتمع المحلي.

خامساً: استراتيجيات بناء السمعة الإلكترونية:

تلجأ المؤسسات الحديثة والناجحة الى استخدام استراتيجيات ثلاث برامجها وخططها، بغية الحفاظ على سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تعرضها لأزمات معينة وأحداث تهدد وضعها، أو مصالحها، أو مساعدتها في دعم قدرتها على العمل والاستمرارية، إذ تصبح المؤسسة عرضة للمراقبة والرصد من قبل وسائل الاعلام المختلفة، لاسيما أنّ مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة، أو فشلها^(٤). ومن هنا يأتي دور وأهمية هذه الاستراتيجيات في البناء والحفاظ على سمعة المؤسسة، وفق عدة استراتيجيات، وهي كالتالي:

١- استراتيجية التيسير: وتتضمن تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشكلات، وتحسين الأداء للشركة إزاء جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، إذ تهدف هذه الاستراتيجية الى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها الشركة لمساعدة جمهورها، على وفق الخدمات المقدمة من جهة المؤسسة.

(١) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ١٧٧.

(٢) نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٩٠-٩١.

(٣) المرجع نفسه، ص ٩١.

(٤) عبد الكريم سرحان، عائدة فخرالدين، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، (فلسطين: دار الشامل للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)، ص ١٤٦-١٤٧.

٢- **استراتيجية الاقناع:** وتهدف هذه الاستراتيجية إلى عملية اقناع الجمهور بشكل مباشر، عن طريق تغيير الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف عبر تقديم الشركة لأفضل الخدمات، وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة واقناعية للجمهور، لغرض التأثير والتعديل على سلوكهم بالآراء والمقترحات التي تتفق مع سياسة الشركة وبرامجها^(١).

٣- **استراتيجية الترغيب:** وتعمل على إحداث الجمهور، نحو فعل وسلوك معين ترغب به الشركة، من خلال الوعود في توفير أفضل الخدمات والمكافآت، والهدايا والمسابقات وغيرها.

٤- **استراتيجية التعاون:** ويبرز دورها عندما يكون هنالك توافق في الأهداف والرؤى بين الشركة وجمهورها، وذلك عندما يشعر كل منهما بحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع، أو تطوير خدمات الشركة، عن طريق إحداث احساس مشترك ما بين الشركة وجمهورها، عبر تقديمها معلومة دقيقة وصادقة لجمهورها، معبرة بذلك عن أهمية دور الجمهور في التغلب، على ما يواجهه الشركة من مشكلات طارئة في المستقبل^(٢).

٥- **استراتيجية خدمة المجتمع:** تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعداد الصحيح، والتخطيط السليم، عن طريق المشاركة الفاعلة تجاه المجتمع، والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي الحثيث لبناء سمعة، وعلاقات حسنة لتحقيق منفعة، وخدمة متبادلة للطرفين، لغرض استمرار دعم الجمهور للشركة^(٣).

سادساً: تطور نظام الدفع الالكتروني ومفهومه:

تطور نظام الدفع العالمي من معاملات المقايضة، أي التبادل المباشر لسلعة بأخرى دون مساعدة أي وسيط، لا يستطيع النظام الالكتروني مواكبة تعدد الحاجات، وزيادة الإنتاج، مما أدى إلى ظهور نظام المدفوعات المختلفة، إذ استخدم الإنسان مدد سابقة منها الذهب، أو الفضة، ومعادن، وسلع أخرى، كالحنطة والمواشي وغيرها من السلع ببعض المهام، التي تقوم بها النقود حالياً، إذ كانت لها قيمة تبادلية إلى جانب قيمتها، كسلعة وهو ما يعرف بالنقود السلعية، فضلاً عن التطورات الاقتصادية في ظهور النقود النائبة، والتي تعني استعمال شهادات ورقية تمثل قيمة النقود السلعية، وتصدرها السلطة النقدية، وتعطي صاحبها الحق في تحويلها إلى نقود سلعية كاملة^(٤).

إذ تعبّر أنظمة الدفع عن مجموعة المؤسسات، والشركات، والقواعد، والأدوات، التي تتم عن طريقها عملية الدفع ما بين الوحدات الاقتصادية، من أجل تسوية التزاماتهم في التعاملات المالية، والمبادلات التجارية، غير أنّ التطورات الاقتصادية لم تسمح لأنظمة الدفع بالاستقرار على شكل معين، بل تطوّرت على عدة مراحل لتتخذ أشكالاً معروفة، والتي بدأت بنظام المقايضة ثم نظام المعدنين: الذهب، والفضة، وبسبب محدودية هذين النظامين كان من الضروري الاستعانة بوسيلة أخرى، فبدأ المجتمع في استعمال النقود الورقية، التي تستمد قوتها من القانون وبإيداع هذه الأخيرة لدى الصيارفة، ظهر نوع جديد من النقود الكتابية وأصبحت تعرف هذه الأشكال بنظم الدفع التقليدية، ومع التطورات التكنولوجية، وزيادة تطبيقها تم استخدام أنظمة دفع حديثة تختلف عن سابقتها، والتي تتلائم مع طبيعة العمليات، والصفقات الإلكترونية، التي ظهرت

(١) عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٢١١.

(٢) John child، stephen tallman، david faulkner، linda hsieh، cooperative ، (UK: oup oxford، strategy، 2019AD)، p. 10.

(٣) محمد حياذ زين الدين، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، الإمارات العربية المتحدة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ٢٩، 2018م، ص ٢٢٩.

(٤) هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين سبع أرسلان، النقود والمصارف والنظرية النقدية، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١٧.

بظهور التجارة الإلكترونية^(١). وتعرف عملية الدفع الإلكتروني بأنها "عملية مالية متكاملة من النظم والبرامج، يتم تقديمها لتسهيل الإجراءات المالية عبر الإنترنت"^(٢).

وتتمثل أهمية الدفع الإلكتروني في أنها أداة وفاء مقبولة في كل أنحاء العالم، بديلة عن الأوراق المالية، ومخاطر حمل النقود، وهي وسيلة مرنة لسداد تكاليف السياحة، والسفر، وإتمام الصفقات التجارية، والتبادلات المالية، إذ تعمل على استقطاب عملاء جدد، من خلال الحملات الدعائية لمصدري النقود، والمؤسسات، التي تقدم الخدمات، وتوفير حماية إضافية للمال، وذلك بخفض النقود السائلة في السوق، التقليل من الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة في المتاجر، فضلاً عن تفادي أخطاء واردة في عمليات العد والإحصاء^(٣).

وتعد وسائل الدفع الإلكتروني مصدراً لتوليد مداخل إضافية، تتمثل في الاستغلال المسبق للأموال، والأصول مع توفير عائدات، تتمثل في: الشحن، الإشتراك، التجديد، العمولة والاقتطاع، كما أنها تسهم في تخفيض التكاليف، والأعباء الإضافية في التعاملات، وتقليل الوسائط، ومن الناحية الاقتصادية، تتمثل في زيادة الشفافية، تقليل الضرائب، ومكافحة التهرب الضريبي، وتعزيز الرقابة المالية، والرقى بالاستثمارات، وجذب المستثمرين ورجال الأعمال، مما يسهم في تكثيف النشاط الاقتصادي وتنوعه، وازدهاره^(٤).

المبحث الثالث: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة الشركات

قامت الباحثة بعرض وتفسير نتائج بيانات تحليل المضمون، إذ تم تصنيف فئات مضمون التسويق الإلكتروني لمنشورات الصفحة الرسمية للشركة العالمية للبطاقة الذكية (Qi Card)، وكيف تم توظيف شركة Qi عبر موقع الفيس بوك في تسويق خدماتها، وتعزيز سمعتها الإلكترونية لدى الجمهور، وقد تم تحليل (١٢٩) منشوراً خلال مدة ثلاثة أشهر امتدت من ٢٠٢٤/١/١م إلى ٢٠٢٤/٣/٣١م كما وضح في الجدول (١).

المحور الأول: الفئات الرئيسية الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟)

أولاً: فئة المضامين التي تتضمنها استمارة التحليل:

جدول (١) يوضح فئة المضامين

ت	فئة المضامين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التسويق للخدمات الإلكترونية	٥٢	٤٠.٣١%	الأولى
٢	المسؤولية الاجتماعية لشركة Qi	٢١	١٦.٢٨%	الثانية
٣	قواعد بناء السمعة الإلكترونية	١٦	١٢.٤٠%	الثالثة
٤	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	١٥	١١.٦٣%	الرابعة
٥	تحسين مستوى الخدمات الإلكترونية	١٣	١٠.٠٨%	الخامسة
٦	القيم التسويقية	١٢	٩.٣٠%	السادسة
	المجموع	١٢٩	١٠٠%	

(1) Dmitry artimovich, online payment solutions, (Dmitry artimovich, 2019), p95.

(2) David A. montague, Essentials of online –Payment Security and Fraud prevention, (canada :Wiley, 2010AD), p8.

(3) Miljan Mamic, Regulatory challenges of alternative E-currency Comparative Analysis of Bitcoin Model in US and EU Jurisdictions, 2014, p221. Central European University publications, Hungary. Budapest.

(٤) زقراير ياسر، وبولهوشات صهيب، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الشمول المالي، دراسة حالة إمارات الجزائر مذكرة ماستر في علوم اقتصادية لاقتصاد نقدي وبنكي، مركز الجامعة ميلة، ٢٠٢٢م، ص ٩-١١.

يوضح الجدول رقم (١) والخاص بفئات المضامين للموضوعات، التي تتناولها شركة الدفع الالكتروني Qi في تسويق خدماتها، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة التسويق للخدمات، بواقع (٥٢) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٤٠,٣١%)، ويعود ذلك إلى أساس عمل الشركة هي توفير الخدمات، وأجودها إلى الجمهور، التي تُسهم بشكل كبير في تعزيز سمعتها والمحافظة عليها، عن طريق الخدمات المثلى وبالسريعة، والأداء الجيد، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة قواعد بناء السمعة الالكترونية للشركة وبواقع (١٦) تكراراً وبنسبة بلغت (١٢,٤٠%)، وتدل هذه العبارة إلى أن السمعة ليست عملية تحدث بشكل عشوائي، بقدر ما هي نتيجة جهود مترابطة ومنظمة، تعتمد على جهود مخططة ومتواصلة لتحقيقها بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة المسؤولية الاجتماعية بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة قدرها (١٦,٢٨%)، وجاءت هذه النتيجة، وفق لالتزام الشركة في المساهمة بالتنمية المستدامة، ورعاية الأحداث، والمبادرات الايجابية، التي تعود بالنفع على المجتمع والبيئة، التي تُسهم هذه المبادرات في بناء السمعة الجيدة للشركة، وبالتالي تنعكس على الرغبة في اقتناء واستخدام خدماتها عبر تسويقها الالكتروني الفعّال، وجودة الخدمات المقدمة للعلامة التجارية للشركة، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة عناصر المزيج التسويقي بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة مقدارها (١١,٦٣%)، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة تحسين مستوى الخدمات بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (١٠,٠٨%)، في حين جاءت بالمرتبة السادسة والأخيرة فئة القيم بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٩,٣٠%) ولذا يتطلب بناء وتحقيق سمعة طيبة لشركة Qi، عن طريق استثمار طويل الأجل، يتطلب وضع برامج وتخطيط دقيق، وتنفيذ عالي الدقة وبحرص شديد لكسب الجمهور عبر، أفضل الخدمات وأجودها.

١. الفئة الفرعية للفئة الرئيسية: تسويق الخدمات:

جدول (٢) يوضح الفئة الفرعية للفئة الرئيسية تسويق الخدمات

ت	تسويق الخدمات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أ	تطبيقات للخدمات	١٤	٢٦.٩٢%	الأولى
ب	خدمة ديجيتل زون	٧	١٣.٤٥%	الثانية
ت	حوالات ويسترن يونيون	٥	٩.٦٢%	الثالثة
ث	إصدار بطاقة دفع الكترونية	٥	٩.٦٢%	الثالثة
ج	بطاقات ذات خصائص مميزة	٥	٩.٦٢%	الثالثة
ح	خدمة مسواك	٤	٧.٦٩%	الرابعة
خ	خدمة تقسيط الاموال التي تعني بالشراء والدفع لاحقاً	٤	٧.٦٩%	الرابعة
د	القروض والسلف	٣	٥.٧٧%	الخامسة
ذ	مركز خدمة العملاء	٣	٥.٧٧%	الخامسة
ر	خدمات لتسهيل عملية حجز التذاكر	٢	٣.٨٥%	السادسة
	المجموع	٥٢	١٠٠%	

يشير الجدول رقم (٢) بشأن الفئات الفرعية للفئة الرئيسية لتسويق الخدمات، إذ جاءت في المرتبة الأولى، فئة تطبيقات الخدمات بواقع (١٤) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٢٦,٩٢%)، وجاء ذلك نتيجة التطبيقات الخاصة ببطاقة الدفع الالكتروني، التي تقدم للفرد تسهيلات مالية وخدمات متنوعة تغطي حاجاته، والشركات على حد سواء^(١)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة خدمة ديجيتل زون بواقع (٧) تكرارات، وبنسبة بلغت (١٣,٤٥%) إذ تدل هذه النتائج على أهمية تلك الخدمة للأفراد، والتي سهلت عمليات تعبئه الرصيد لجميع شبكات الاتصالات بكبسة

(١) صفحة شركة الكي كارد Qi على الفيس بوك ٢٠٢٤/١/٣١ م .

زر واحدة^(١)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة وبنفس القيمة، فئة حوالات ويسترن يونيون، وإصدار بطاقة دفع الكترونية، وبطاقات ذات خصائص مميزة، بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٩,٦٢%)، ويتضح من هذه النتائج أن هذه الخدمات جميعها مهمة وتمس الحاجات الأساسية للأفراد والشركات، التي تتعامل بتحويل الأموال بأمان وسرعة، فضلاً عن إصدار بطاقات للدفع الإلكتروني بشكل سريع وبطاقات مميزة تستخدم لحالات معينة يستخدمها العديد من الأفراد ورجال الأعمال، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة وبنفس القيمة كلاً من خدمة تقسيط الأموال التي تعنى بالشراء والدفع لاحقاً، وخدمة مسواك بواقع (٤) تكرارات وبنسبة بلغت (٧,٦٩%)، كما جاءت بالمرتبة الخامسة كلاً من فئة القروض والسلف، ومركز خدمة العملاء بنفس القيمة بواقع (٣) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٥,٧٧%)، فيما جاءت بالمرتبة السادسة والأخيرة فئة خدمات لتسهيل عملية حجز التذاكر بواقع (٢) تكراراً وبنسبة (٣,٨٥%)، ويتضح من النتائج المقدمة أن بطاقة الدفع الإلكتروني الخاصة في تسويق الخدمات، جاءت لتقديم حلول الكترونية سريعة وخدمات سهلة وغير معقدة في التعاملات المالية للأفراد والشركات معاً، إذ وُفِّرت العديد من المزايا والخدمات، ضمن التحويلات المالية والسلف، والتسوق عبر الإنترنت، فضلاً عن المرونة والانتشار الواسع والاستخدام عالمياً، إذ تتمتع بطاقة كي، بمعايير أمان عالية الدقة، لحماية البيانات المالية الخاصة لجميع الأفراد، أو الشركة، إذ لا حاجة لحمل النقود يدوياً، واستبدالها بطريقة الدفع الإلكتروني في التعاملات كافة.

٢. الفئة الفرعية للفئة الرئيسية: قواعد بناء السمعة الإلكترونية لشركة Qi:

جدول (٣) يوضح الفئة الفرعية للفئة الرئيسية: قواعد بناء السمعة الإلكترونية لشركة Qi

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	بناء السمعة	ت
الأولى	٤٣.٧%	٧	المصالح المتبادلة بين الطرفين	أ
الثانية	٣١.٣%	٥	الترويج لهوية الشركة	ب
الثالثة	١٢.٥%	٢	قواعد بناء السمعة الرضا	ت
الثالثة	١٢.٥%	٢	المصادقية	ت
	١٠٠%	١٦	المجموع	

يفسر الجدول رقم (٣) والخاص بفئة قواعد بناء السمعة الإلكترونية لشركة Qi، إذ جاءت بالمقدمة فئة المصالح المتبادلة بين الطرفين بواقع (٧) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٤٣,٧%)^(٢)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة الترويج لهوية الشركة بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٣١,٣%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة وبنفس القيمة فئة الرضا، والمصادقية لكليهما، وبواقع (٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٥%)، ويتضح من النتائج المقدمة بشأن قواعد بناء السمعة الإلكترونية للشركة، إذ تهتم الشركة ببالغ الأهمية لبناء سمعتها، فالسمعة انعكاس لصورة المؤسسة لدى الجمهور، التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء، والشركاء التجاريين والمستثمرين؛ فهي تجعل الثقة بين الشركة والمتعاملين معها، ويتضح من هذه القواعد وأهمية تطبيقها في الوصول إلى نقطة جوهرية مهمة، هي كسب رضا العملاء نحو الخدمات المقدمة لهم، والمصادقية الواضحة، والتعاملات معهم.

(١) صفحة شركة الكي كارد Qi على الفيس بوك ٢٠٢٤/٢/١٦ م.
(٢) صفحة شركة الكي كارد Qi على الفيس بوك بتاريخ ٢٠٢٤/٢/١٥ م.

٣. الفئة الفرعية للفئة الرئيسية: المسؤولية الاجتماعية:

جدول (٤) للفئة الفرعية للفئة الرئيسية: المسؤولية الاجتماعية

ت	المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أ	الاعياد والمناسبات	٩	٤٢.٩%	الأولى
ب	رعاية الفعاليات الرياضية والثقافية	٧	٣٣.٣%	الثانية
ت	الإعلان عن جوائز وهدايا	٢	٩.٥%	الثالثة
ت	دعم برامج ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع.	٢	٩.٥%	الرابعة
ج	المساعدة في خلق فرص عمل	١	٤.٨%	الخامسة
	المجموع	٢١	١٠٠%	

يبين الجدول رقم (٤) بشأن اعتماد شركة Qi، واستخدامها للمسؤولية الاجتماعية في رعاية الأحداث، إذ جاءت بالمرتبة الأولى فئة الأعياد والمناسبات بواقع (٩) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٤٢,٩%)، إذ تعد رعاية الأعياد والمناسبات للشركة ستيرراتيجية تسويقية فعالة^(١)، تعتمد بشكل أساسي، فهي تتيح التفاعل مع العملاء بشكل مباشر، وتقوية العلاقة بينهم، من أجل بناء سمعة ايجابية في أذهانهم، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة رعاية الفعاليات الرياضية والثقافية بواقع (٧) تكرارات، وبنسبة (٣٣,٣%)، وتنتج رعاية هذه الأحداث زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء سمعة طيبة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، واستخدام أكبر عدد لخدمات الشركة^(٢)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة، بنفس القيمة لكليهما، فئة الاعلان عن جوائز وهدايا، وفئة دعم برامج ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع بواقع (٢) تكرارًا، وبنسبة (٩,٥%)، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة فئة المساعدة في خلق فرص عمل بواقع (١) تكرارًا وبنسبة (٤,٨%)، ويتضح من هذه النتائج أن الرعاية المقدمة للشركة عبر المسؤولية الاجتماعية، هي أكثر من مجرد عمل خيري وانساني فقط، بل أنها استثمار ستيرراتيجي للشركة، يسهم في بناء سمعة قوية، وتعزيز العلاقة مع المجتمع، وجذب عملاء مختصين، وذات ولاء للشركة وعلاقتها التجارية.

٤. الفئة الفرعية للفئة الرئيسية: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

جدول (٥) للفئة الفرعية للفئة الرئيسية: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

ت	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أ	التوزيع الالكتروني	٣	٢٠%	الأولى
ب	الجمهور الالكتروني	٣	٢٠%	الأولى
ت	المنتج الالكتروني	٢	١٣.٣٣%	الثانية
ت	الترويج الالكتروني	٢	١٣.٣٣%	الثانية
ج	العمليات الالكترونية	٢	١٣.٣٣%	الثانية
ح	الأدلة المادية الالكترونية	٢	١٣.٣٣%	الثانية
خ	السعر الالكتروني	١	٦.٦٨%	الثالثة
	المجموع	١٥	١٠٠%	

(١) الصفحة الرسمية لشركة الكي كارد Qi على الفيس بوك بتاريخ ٢٠٢٤/٣/٢١ م.

(٢) الصفحة الرسمية لشركة الكي كارد Qi على الفيس بوك بتاريخ ٢٠٢٤/١/١٢ م.

يشير الجدول رقم (٥)، والخاص بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لشركة Qi، إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنفس القيمة كل من فئة التوزيع الإلكتروني، والجمهور الإلكتروني، بواقع (٣) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٢٠%)، وهذا يؤكد أهمية الجمهور لشركة Qi، كونه يشكل العمود الفقري، والركيزة الرئيسية لنشاط الشركة، وتسويق خدماتهم لهم، فضلاً عن تحقيق السمعة الجيدة، إذ يمثلون شريحة مهمة من العملاء الحاليين، والمحتملين، الذين يتفاعلون مع خدمات الشركة، وعلامتها التجارية عبر الانترنت، في حين جاءت بالمرتبة الثانية وبنفس القيمة كل من فئة المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، الأدلة المادية الإلكترونية، بواقع (٢) تكراراً وبنسبة (١٣,٣٣%) لجميع الفئات المذكورة، إذ تدل هذه النتائج على أهمية عناصر المزيج التسويقي في تسويق خدمات الشركة، وبناء صورة إيجابية لها في ذهن جمهورها، وتعد هذه العناصر أدوات مهمة للتسويق الإلكتروني للشركة، كالترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الانترنت، إذ تلعب هذه العناصر دوراً أساسياً مهماً في الوصول إلى جمهورها المستهدف، لغرض بناء علاقة قوية معهم، وزيادة مبيعاتها، بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة السعر الإلكتروني بواقع (١) تكرار وبنسبة (٦,٦٨%).

٥. الفئة الفرعية للفئة الرئيسية: تحسين مستوى الخدمات:

جدول (٦) للفئة الفرعية للفئة الرئيسية: تحسين مستوى الخدمات

ت	تحسين مستوى الخدمات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أ	تخفيض أسعار	٥	٣٨.٤٦%	الأولى
ب	إصدار الضوابط والتعليمات	٣	٢٣.٠٨%	الثانية
ت	الشراكة مع شركات أخرى لتقديم خدمات شاملة	٣	٢٣.٠٨%	الثانية
ث	جودة الخدمة	٢	١٥.٣٨%	الثالثة
	المجموع	١٣	١٠٠%	

أوضحت نتائج الجدول رقم (٦)، بشأن تحسين مستوى الخدمات، إذ جاءت بالمرتبة الأولى فئة تخفيض الأسعار بواقع (٥) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٣٨,٤٦%)^(١)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية وبنفس القيمة فئة إصدار الضوابط والتعليمات، وفئة الشراكة مع شركات أخرى لتقديم خدمات شاملة، بواقع (٣) تكرارات وبنسبة بلغت (٣٣,٠٨%) لكليهما، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة جودة الخدمات بواقع (٢) تكراراً وبنسبة (١٥,٣٨%).

ويتضح من هذه النتائج، أن هذه الأهمية جاءت لغرض جذب عملاء مع الاحتفاظ بالموجود، فضلاً عن بناء سمعة قوية للشركة، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمات، التي تقدمها، إذ تُسهم هذه الخدمة وجودتها إلى بناء سمعة إيجابية تؤدي إلى زيادة مبيعاتها، والتفوق على منافسيها في سوق العمل، عن طريق هذه الخدمات وسرعة الاستجابة الفورية لمعالجة أي طارئ والتواصل الفعال مع الجمهور.

(١) الصفحة الرسمية لشركة الكي كارد Qi على الفيس بوك بتاريخ ٢٠٢٤/٣/١٣م.

٦. الفئة الفرعية للفئة الرئيسية: القيم التسويقية:

جدول (٧) للفئة الفرعية للفئة الرئيسية: القيم التسويقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القيم الإيجابية	ت
الأولى	٣٣.٣%	٤	النجاح والتميز	أ
الثانية	٢٥%	٣	تبني خدمات الكترونية جديدة	ب
الثالثة	٢٥%	٣	مواكبة التطور الالكتروني	ت
الثالثة	١٦.٧%	٢	الوضوح وشفافية الخدمات	ت
	١٠٠%	١٢	المجموع	

يبين الجدول رقم (٧)، بشأن القيم وأنواعها لشركة Qi إذ جاءت بالمرتبة الأولى فئة الوضوح وشفافية الخدمات بواقع (٤) تكرارات، في حين جاءت بالمرتبة الثانية وبنفس القيمة، فئة النجاح والتفوق، ومواكبة التطور بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٢٥%) لكليهما، بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة تبني خدمات مفيدة بواقع (٢) تكراراً وبنسبة (١٦,٧%)، وتعد هذه القيم الأساس التي تبني عليها الشركة، وهي بمثابة البوصلة، التي توجه اتخاذ القرارات والتفاعلات مع العملاء والموظفين، إذ تشكل هذه القيم التي تتبناها الشركة، والتي تؤدي دوراً مهماً بارزاً في تحقيق النجاح، وتعزيز مكانتها في السوق، فضلاً عن ذلك تعكس هذه القيم شخصية الشركة وهويتها، مما يساعد العملاء في التعرف عليها، والتميز بينها وبين المنافسين.

المحور الثاني: الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل (كيف قيل ؟):

وهي مجموعة من الفئات، التي تصف كيفية أسلوب التقديم، أو عرض المحتوى، وتتضمن طريقة عرض الخدمة المستخدمة من قبل شركة Qi .
أولاً: فئة طريقة عرض الخدمة:

جدول (٨) يوضح فئة طريقة عرض الخدمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طريقة عرض المنشور	ت
الأولى	٧٠.٥٤%	٩١	نص مع صورة	١
الثانية	٢٤.٨%	٣٢	نص مع فيديو	٢
الثالثة	٢.٣٣%	٣	صورة	٣
الثالثة	٢.٣٣%	٣	فيديو	٤
	١٠٠%	١٢٩	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (٨) بشأن طريقة عرض الخدمة، إذ جاءت بالمرتبة الأولى فئة (نص مع صورة) بواقع (٩١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧٠,٥٤%)، وهذا يدل على أن شركة Qi ركزت على هذه الفئة، لأنه يقدم شرحاً مفصلاً عن الخدمة المقدمة للجمهور المستهدف من خلال النص والصورة معاً لتحقيق الغرض المقصود به، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة (نص مع فيديو) بواقع (٣٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٤,٨٠%)، ويعود ذلك إلى أن العميل، أو المستفيد، قد يصيبه نوع من التشبث وعدم الانتباه، إذ بإمكانه أن يشاهد الفيديو، أو يقرأ النص، بينما جاءت في المرتبة الثالثة، وبنفس القيمة لكليهما فئتي الصورة، والفيديو، وبواقع (٣) تكرارات وبنسبة بلغت (٢,٣٣%)، وتأتي أهمية طريقة عرض الخدمة بشكل شامل وفعال ومؤثر وجاذب للعملاء نحو خدمات الشركة، إذ يجب الاهتمام بجمع قوة الفيديو، والصورة، والنص، لغرض التأثير على

المتلقي وجذب انتباهه نحو مضمون الشركة في استخدام خدماتها. وكما هو موضح في الشكل رقم (٢٥).

ثانياً: عوامل الجذب في التسويق الإلكتروني:

جدول (٩) يوضح فئة عوامل الجذب في التسويق الإلكتروني

ت	عوامل الجذب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مؤثرات بصرية	٩٤	٧٢.٩%	الأولى
٢	مؤثرات صوتية + بصرية	٣٥	٢٧.١%	الثانية
	المجموع	١٢٩	١٠٠%	

يشير الجدول رقم (٩) بخصوص عوامل الجذب في التسويق الإلكتروني لشركة Qi، إذ جاءت في المقدمة، فئة المؤثرات البصرية بواقع (٩٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧٢,٩%)، ويعود ذلك إلى إن شركة Qi استخدمت المؤثرات البصرية، لكونها تقنية ولغة عالمية تفهمها جميع الثقافات، واللهجات المختلفة، فهي وسيلة قوية مؤثرة لجذب الانتباه والتفاعل مع العملاء المحتملين، إذ تؤدي المؤثرات البصرية دوراً مهماً وفعالاً في نقل رسالة الشركة بفعالية، فضلاً عن التصميم الجذاب، والمحتوى البصري الاحترافي العالي، قد يترك أثراً وانطباعاً إيجابياً لدى العملاء، الذي يؤكد على جودة الخدمة، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة المؤثرات الصوتية + بصرية بواقع (٣٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٧,١%)، وتدل هذه النتائج على أن الشركة تستخدم المؤثرات الصوتية والبصرية لجذب الانتباه لحاستي السمع والبصر، وهي من الحواس المهمة والقوية عند الإنسان، من أجل ضمان تركيز الجمهور نحو خدمات الشركة، إذ تساعد هذه المؤثرات الشركة على السعي لإنتاج فيديوهات ومحتوى تسويقي عالي الدقة، وجاذب لعرض جودة خدماتها، مما ينعكس إيجاباً ويزيد الوعي من العلامة التجارية، فضلاً عن زيادة قوة ومكان الشركة، وخدماتها لدى الجمهور والبيئة التي تعمل بها.

ثالثاً: المؤثرات الصوتية المستخدمة التسويق الإلكتروني:

جدول (١٠) يوضح لفئة المؤثرات الصوتية^(١)

ت	المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الموسيقى + التعليق	١٧	٤٨.٦%	الأولى
٢	الموسيقى	١٢	٣٤.٣%	الثانية
٣	التعليق الصوتي	٦	١٧.١%	الثالثة
	المجموع	٣٥	١٠٠%	

بينت نتائج الجدول رقم (١٠) بخصوص المؤثرات الصوتية، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة الموسيقى + تعليق بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٨,٦%)، وجاءت هذه النتيجة لأن المؤثرات الموسيقية مع التعليق عنصرًا مهمًا وأساسياً في العديد من الانتاجات السمعية والبصرية، فهي تؤدي دوراً بارزاً في خلق أجواء شيقة، وتعزز المشاعر، وتوجه انتباه المشاهد، أو المستمع، وعندما تدمج هذه المؤثرات مع التعليق الصوتي، تكون التجربة صوتية مؤثرة ومقنعة، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة الموسيقى بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٣٤,٣%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة التعليق الصوتي بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (١٧,١%).

(١) مجموع مقاطع الفيديو هي (٣٥) مقطع من أصل (١٢٩) منشور، التي تم تحليلها.

رابعاً: المدة الزمنية للفيديو:

جدول (١١) يوضح المدة الزمنية للفيديو

ت	مدة زمن الفيديو	التكرار	النسبة	المرتبة
١	من ١٥ - ٣٠ ثانية	٨	٢٢.٩%	الثالثة
٢	من ٣٠ - ٦٠ ثانية	١٦	٤٥.٧%	الأولى
٣	أكثر من ٦٠ ثانية	١١	٣١.٤%	الثانية
	المجموع	٣٥	١٠٠%	

أشارت نتائج الجدول رقم (١١)، بشأن الوقت والمدة الزمنية للفيديو، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفئة من (٣٠-٦٠) ثانية بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٥,٧%)، وهذه نسبة طبيعية من ناحية الاستخدام الأمثل لوقت الفيديو في شرح سريع دون الإطالة، مما ينعكس على تشتت ذهن المتلقي وعدم الانتباه عند الإطالة، في حين جاءت بالمرتبة الثانية الفئة (أكثر من ٦٠ ثانية) بواقع (١١) تكراراً وبنسبة بلغت (٣١,٤%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة الفئة (من ١٥-٣٠ ثانية). وكما هو موضح في الشكل رقم (٢٨).

خامساً: آليات التفاعل:

جدول (١٢) يوضح فئة آليات التفاعل

ت	آليات التفاعل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التفاعل مع منشورات الصفحة (المشاركة-التعليق-الاعجاب والرموز)	١٢٩	٥٤.٤٣%	الأولى
٢	هاشتاغ	٦٠	٢٥.٣٢%	الثانية
٣	الروابط	٤٨	٢٠.٢٥%	الثالثة
	المجموع	٢٣٧ ^(١)	١٠٠%	

أوضحت نتائج الجدول رقم (١٢) بخصوص فئة آليات التفاعل لشركة Qi، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة التفاعل مع منشورات الصفحة (المشاركة، والتعليق، والاعجاب، والرموز) بواقع (١٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥٤,٤٣%)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة الهاشتاغ بواقع (٦٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥,٣٢%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة الروابط بواقع (٤٨) تكراراً وبنسبة (٢٠,٢٥%)، إذ جاءت هذه النسب والتكرارات العالية نتيجة آليات التفاعل لأكثر من فئة، وتعد آليات التفاعل الطرق، التي تتواصل الشركة بها مع عملائها، لغرض بناء علاقات متينة، وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، وتحقيق أهدافها التسويقية، إذ تتيح آليات التفاعل من زيادة مبيعات الشركة واستخدام خدماتها، مما ينعكس إيجاباً على سمعة الشركة، وتحقيق عائد استثماري عالٍ.

(١) جاء مجموع تكرارات آليات التفاعل (٢٣٧) تكراراً، علماً إن عدد المنشورات، التي تم تحليلها (١٢٩) منشوراً، وذلك بسبب أن جميع المنشورات، التي تم تحليلها تحتوي على فئة التفاعل مع المنشور، من خلال (التعليق، والمشاركة، والاعجاب، والرموز).

سادساً: اللغة المستخدمة في التسويق الإلكتروني:
جدول (١٣) يوضح فئة اللغة المستخدمة في التسويق الإلكتروني

ت	اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة	المرتبة
١	العربية الفصحى	٥٤	٤١,٨٦%	الأولى
٢	العربية العامية	١٩	١٤,٧٣%	الثالثة
٣	مختلطة (فصحى+عامية)	٥١	٣٩,٥٣%	الثانية
٤	الإنكليزية	٣	٢,٣٣%	الرابعة
٥	الكردية	٢	١,٥٥%	الخامسة
	المجموع	١٢٩	١٠٠%	

أفرزت نتائج الجدول رقم (١٣)، بخصوص اللغة المستخدمة في التسويق الإلكتروني لشركة Qi، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة اللغة العربية الفصحى بواقع (٥٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤١,٨٦%)، فاللغة العربية الفصحى هي لغة يفهمها الجميع ممّن يتحدثون بها، فضلاً عن الدقة في التعبير الذي يساعد على فهم الرسالة وإيصالها بشكل واضح ومؤثر، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة اللغة المختلطة ما بين (فصحى + عامية) بواقع (٥١) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٩,٥٣%)، وجاءت هذه النسبة لكونها تجمع هذه الفئة بين جمالية وفصاحة اللغة وقدرة اللغة العامية في الوصول إلى فئات وشريحة واسعة من الجمهور، إذ تُسهم في فهم الرسالة التسويقية، وتقديم محتوى يتناسب مع متطلبات الجمهور نحو الحصول إلى أفضل خدمات الشركة وأجودها. بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة اللغة العامية الدارجة، بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٤,٧٣%)، كما جاءت في المرتبة الرابعة اللغة الإنكليزية بواقع (٣) تكرارات وبنسبة بلغت (٢,٣٣%)، وتعد اللغة الإنكليزية عالمية الاستخدام وهي تعزز من مكانة وصورة الشركة عالمياً، لأن خدمات الشركة منتشرة في جميع الدول، إذ تسهل اللغة الإنكليزية المزيد من الاستثمارات وأعداد المستهلكين لخدماتها، لاسيما فهم الكلام والعبارات لكثير من المجتمعات عالمياً، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة والأخيرة فئة اللغة الكردية بواقع (٢) تكراراً وبنسبة بلغت (١,٥٥%) وتعد اللغة من أساسيات نجاح الشركة في تسويقها لخدماتها، وتحقيق سمعة إيجابية متطورة تتواءم مع متطلبات الجمهور، والشركات لجودة خدمات الشركة على الصعيد المحلي والدولي.

❖ الاستنتاجات

بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية، فإن الباحثة قد توصلت إلى مجموع من الاستنتاجات والتي تم تحديدها بالنقاط الآتية:

١. أن شركة Qi ركزت على الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة في تعاملاتها المالية، وبنيت مدى اهتمامها وقدرتها على تقديم حلول متطورة للدفع الإلكتروني، الذي عدّت التقنيات الحديثة من أهم وسائله المستخدمة في عملها، ولجذب الشركات والعملاء في تسويقها الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. يعد استخدام شركة Qi لقواعد بناء السمعة الإلكترونية ذات أهمية بالغة، وهذا يعكس أهمية بناء السمعة للشركة في تعزيز نجاحها واستمراريتها في السوق الرقمي، عن طريق تحليل أهمية هذه القواعد في تعزيز الثقة، وجذب عملاء جدد.

٣. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أهمية التسويق الإلكتروني لشركة Qi، لما يتوافق مع أهمية عمل وأهداف الشركة فيه سرعة صرف الرواتب والتحويلات المالية، فضلاً عن اعتماد اغلب الشركات والأفراد على التطبيقات، المالية للشركة في تفاعلاتها المالية، وعامل الثقة والأزمات التي تمتاز به الشركة في ذهن الجمهور.

٤. ركزت شركة Qi للدفع الإلكتروني على أهمية اعتماد برامج المسؤولية الاجتماعية في رعايتها للأحداث والمناسبات سواء كانت رياضية، أو صحية، أو فنية، أو علمية، لاعتقادها الشديد أن هذه البرامج تؤدي إلى بناء وتحقيق سمعة إلكترونية طيبة لجميع ان استخدام عناصر التوزيع الإلكتروني بشكل صحيح وفعال، يمكن شركة Qi من تحقيق زيادة كفاءتها التشغيلية، إذ ما ينتج التوزيع الإلكتروني للشركة بالتفاعل المباشر مع الجمهور، وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، مما عزز من قدرة الشركة على تقديم خدمات مخصصة، وتحقيق نجاحات كبيرة على مستوى السوق الرقمي.

❖ المراجع

١. أمانة زايد خلف، وصلاح محمد عبدالله، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الصحة النفسية لدى عينة من أفراد المجتمع الأردني في ضوء جائحة كورونا، بحث منشور في مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، العدد (٨٥)، ٢٠٢٢م.
٢. إيناس السيد محمد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي، مصر، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، العدد ٨، يونيو ٢٠٢٢م.
٣. بيرق حسين الربيعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الاعلامية العراقية، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة، (أربد: جامعة اليرموك، ٢٠١٤م).
٤. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التخصصات المستقبلية من القبيلة إلى الفيس بوك، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٣م).
٥. زقراير ياسر، وبولهورشات صهيبي، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق الشمول المالي، دراسة حالة إمارات الجزائر مذكرة ماستر في علوم اقتصادية لاقتصاد نقدي وبنكي، مركز الجامعة ميلة، ٢٠٢٢م.
٦. سليمة بو زيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد (١٢)، ٢٠١٤م.
٧. عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٨. عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، (فلسطين: دار الشامل للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).
٩. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
١٠. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).

١١. فؤادة عبدالمنعم البكري، العلاقات العامة الالكترونية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨م).
١٢. محمد جبار هادي الظالمي، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ١، ٢٠١٦م.
١٣. محمد حياد زين الدين، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، الإمارات العربية المتحدة، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ٢٩، 2018م.
١٤. محي الدين اسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين، (الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥م).
١٥. نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
١٦. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين سبع أرسلان، النقود والمصارف والنظرية النقدية، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).

17. David A. montague, Essentials of online –Payment Security and Fraud prevention, (canada :Wiley, 2010).
18. Dmitry artimovich, online payment solutions,((Dmitry artimovich,2019).
19. John child, david faulkner, stephen tallman, linda hsieh, cooperative strategy, (UK: oup oxford, 2019).
20. Miljan Mamic, Regulatory challenges of alternative E-currencyComparative Analysis of Bitcoin Model in US and EU Jurisdictions, 2014.
21. Mohamed nid said, mastering social media marketing, (USA: createspace oindependent publishing platform, agader, nid academy,2022.
22. Richard Fedorko, Social network Facebook and its impact on the global market environment, Article published in eXclusive e-JOURNAL, 2017.

❖ References

1. Amina Zayed Khalaf, and Salah Mohammed Abdullah, "The Impact of Using Social Media on the Quality of Mental Health among a Sample of the Jordanian Community in Light of the Coronavirus Pandemic," Published in the Journal of the Faculty of Education, Tanta University, Issue (85), 2022.
2. Inas Sayed Mohamed Suleiman, "Strategic Reputation Management Planning for Pre-University Educational Institutions to Address the

Problem of Job Alienation," Egypt, South Valley International Journal of Educational Sciences, Issue 8, June 2022.

3. Biraq Hussein Al-Rubaie, "The Role of Social Media in Developing Political Culture for Iraqi Media Elites," The International Conference on Digital Communication in Times of Transparency, (Irbid: Yarmouk University, 2014).

4. Jamal S. Al-Suwaidi, "Social Media and Its Role in Future Specializations from the Tribe to Facebook," (Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research, 2013).

5. Yasser Zaghrayer, and Souhaib Boulhouchat, "The Role of Electronic Payment Methods in Achieving Financial Inclusion: A Case Study of Algerian Emirates," Master's Thesis in Economic Sciences for Monetary and Banking Economics, Mila University Center, 2022.

6. Salima Bouzid, "Electronic Reputation Management for Institutions in Light of New Media," Algeria, Journal of Human and Social Sciences, Issue (12), 2014.

7. Abdulrazzaq Mohammed Al-Dulaimi, "Human Engineering and Public Relations," (Amman: Wael Publishing and Distribution House, 2011).

8. Abdul Karim Sarhan, Aida Fakhrudin, "Introduction to Public Relations and Communication," (Palestine: Al-Shamil Publishing and Distribution House, 2022).

9. Ali Farjani, "Public Relations and Communication Strategy," (Amman: Amjad Publishing and Distribution House, 2017).

10. Fahmi Mohamed Al-Adawi, "New Concepts in Public Relations," (Amman: Osama Publishing and Distribution House, 2011).

11. Fouada Abdel-Moneim Al-Bakri, "Electronic Public Relations," (Cairo: Alam Al-Kutub, 2018).

12. Mohammed Jabbar Hadi Al-Zalmi, "Strategic Intelligence and Its Impact on Enhancing the Reputation of Educational Institutions: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Heads and Members of the Technical Institutes' Boards," Al-Qadisiyah University, College of Management and Economics, Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 18, Issue 1, 2016.

13. Mohammed Hiyad Zain Al-Din, "The Use of Facebook by Public Relations Departments in Managing the Reputation of Commercial Companies," United Arab Emirates, Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, Issue 29, 2018.

14. Mohiuddin Ismail Mohammed, "The Impact of Social Media Networks on the Audience of Recipients," (Alexandria: Al-Wafaa Law Library, 2015).
15. Nermeen Alaa Al-Din, "Managing Organizational Communication Strategies Through Social Media," (Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution, 2020).
16. Hil Ajmi Jamil Al-Janabi, Ramzi Yassin Saba Arsalan, "Money, Banking, and Monetary Theory," (Amman: Wael Publishing and Distribution House, 2009).
17. David A. Montague, *Essentials of Online-Payment Security and Fraud Prevention*, (Canada: Wiley, 2010).
18. Dmitry Artimovich, *Online Payment Solutions*, (Dmitry Artimovich, 2019), p. 95.
19. John Child, David Faulkner, Stephen Tallman, Linda Hsieh, *Cooperative Strategy*, (UK: OUP Oxford, 2019).
20. Miljan Mamic, *Regulatory Challenges of Alternative E-Currency: Comparative Analysis of the Bitcoin Model in US and EU Jurisdictions*, 2014.
21. Mohamed Nid Said, *Mastering Social Media Marketing*, (USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, Agader, Nid Academy, 2022).
22. Richard Fedorko, *Social Network Facebook and Its Impact on the Global Market Environment*, Article published in eXclusive e-JOURNAL, 2017.