



ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Wasit Journal for Human Sciences

Available online at: <https://wjfh.uowasit.edu.iq>



*** Corresponding Author**

Basma Yamor Taher AL-janabi
Baqir Mussa Jasim
University of Baghdad/ college of
media/Department of Public
Relations

Email:

Basma.taher2303@comc.uobaghdad.edu.iq
Drbager@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: Mental Image ,
Electronic Payment Companies
, Iraqi Public

Article history:

Received: 2025-04-16

Accepted: 2025-05-14

Availablonline: 2025-08-01



The Mental Image of Electronic Payment Companies among the Iraqi Public“(A Survey Study on the Mental Image of Electronic Payment Companies: Qi Card, Zain Cash, and Switch)

ABSTRACT

The majority of participants expressed growing trust in these companies, particularly when they demonstrate concern for information security and active engagement with their audience. Furthermore, a significant number of respondents noted that their positive experiences encouraged others to adopt electronic payment methods, and that social media serves as a primary source of information about these services. Accordingly, it is evident that the presence and effective interaction of electronic payment companies on digital platforms directly contribute to enhancing their public image, building trust, and increasing their reach among users.

الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني لدى الجمهور العراقي (دراسة مسحية لصورة شركات الدفع الإلكتروني، كي كارد، زين كاش، سويج)

الباحثة بسمة يعمر طاهر الجنابي/ جامعة بغداد /كلية الإعلام /قسم العلاقات العامة
أ. د. باقر موسى جاسم/ جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة

المستخلص

تسعى المؤسسات الى بناء صورة ذهنية إيجابية عنها وتحسين صورتها لدى جمهورها، عن طريق الأنشطة التي تقوم بها، ولأهمية شركات الدفع الإلكتروني، ولما لها من دور كبير في وقتنا الحالي لإتمام المعاملات المالية ولتقليل مخاطر فقدان الأموال، ومن هذا المنطلق عملت الباحثة لدراسة الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني لدى الجمهور العراقي، وسعت للوصول الى نتائج علمية دقيقة.

إذ تلخصت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: (ما الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني لدى الجمهور العراقي)، أما أهداف البحث فقد حددتها الباحثة بالتعرف على قياس الصورة الذهنية المتشكلة عن شركات الدفع الإلكتروني لدى الجمهور، ومعرفة مستوى ثقة الجمهور بشركات الدفع الإلكتروني، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي لدراسة الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني، واستعملت أداة المقياس لقياس الصورة الذهنية السائدة لدى الجمهور العراقي، واعتمدت الباحثة على عينة تتكون من (400) مبحوث لأداة المقياس، وتوصلت الباحثة الى استنتاجات عدة أهمها أن الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني تميل الى الإيجابية من وجهة نظر المبحوثين، ويرى الجمهور أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الأساسي في زيادة معلوماتهم عن الدفع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية، شركات الدفع الإلكتروني، الجمهور العراقي

المقدمة

أصبح لشركات الدفع الإلكتروني دور رئيس في الوقت الحالي ، لما تقدمه هذه الشركات من حلول مبتكرة لتسهيل عمليات الصرف وتحسين تجربة المستخدم، وقد ساهم التطور الكبير في تغيير الطريقة التي ينظر بها أفراد المجتمع والمؤسسات الى مفهوم المعاملات المالية.

وانطلاقاً من أهمية الصورة الذهنية في تشكيل سلوكيات المستهلكين وقراراتهم، جاء هذا البحث لتسليط الضوء على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور العراقي تجاه شركات الدفع الإلكتروني، بهدف قياس مستوى الوعي والانطباعات السائدة، وتحليل العوامل المؤثرة في بناء هذه الصورة، والكشف عن أوجه القوة والضعف في نظرة الجمهور لهذه الشركات، وتعتمد الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني بشكل كبير على جودة الخدمات المقدمة للمجتمع، ومستوى الامان والموثوقية، والتكنولوجيا المستخدمة، فضلاً عن قدرتها على تلبية احتياجات العملاء.

نستعرض في هذه الدراسة مفهوم الصورة الذهنية، ومصادر تكوينها، وأبعادها، فضلاً عن مفهوم الدفع الإلكتروني وما يتميز به من خصائص، فضلاً عن أبرز شركات الدفع الإلكتروني التي حظيت بأعلى نسب متابعة في مواقع التواصل الاجتماعي (كي كارد، زين كاش، سويج).

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث : تلخصت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: (ما الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني لدى الجمهور العراقي)؟

1. ما مستوى ثقة الجمهور بشركات الدفع الإلكتروني ؟

2. ما مصادر معرفة الجمهور بخدمات الدفع الإلكتروني ؟

• فرضيات البحث:

1. توجد فروق دالة إحصائية في فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني تبعاً لمتغير (الجنس).

2. توجد فروق دالة إحصائية في فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني تبعاً لمتغير (العمر).

ثانياً: أهمية البحث: يمكن القول وبعد اطلاع الباحثة وإجراء المسح المكتبي على المكتبة العراقية أن الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني لدى الجمهور العراقي غير موجودة، ولأهمية هذا الموضوع في وقتنا الحالي فإن أهمية البحث تتجلى الى التطرق الى هذا الموضوع لكونه جديداً وحديثاً نسبياً، كما يمكن الاستفادة من نتائج البحث للقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية والعلاقات العامة في شركات الدفع الإلكتروني.

ثالثاً: أهداف البحث: يرمي البحث الى تحقيق الأهداف الآتية

1. قياس الصورة الذهنية المتشكلة عن شركات الدفع الإلكترونية لدى الجمهور.

2. معرفة مستوى ثقة الجمهور بشركات الدفع الإلكتروني .

رابعاً: مجتمع البحث وعينه : يعني مجتمع البحث كل الأفراد ممن تتمثل بهم الظاهرة التي يود الباحث دراستها بغض النظر عن إمكانية الوصول إلى بعضهم دون الآخر، أو وجود إطار يضمهم جميعاً أو لا. (البياتي، 2018، صفحة 268) تم توزيع (420) استمارة توزعت بين مناطق بغداد على أفراد الجمهور التي شملتها العينة الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي لشركات الدفع الإلكتروني، وبعد جمع الاستمارات وفرزها أُمِلت (20) استمارة لعدم مطابقتها للشروط العلمية، ليلبلغ عدد الاستمارات التي تم معالجتها إحصائياً هي (400) استمارة.

خامساً: اختبار الصدق والثبات للمقياس

أ. اختبار الصدق الظاهري: اعتمدت الباحثة الصدق الظاهري للمحكمين بتوزيع استمارة المقياس على المحكمين من تخصصات علمية لها علاقة بموضوع البحث، وتمّ تحكيم الاستمارة بالموافقة على عدد من الفقرات، وتعديل الأخرى، فضلاً عن حذف عدد قليل منها ، وقد ظهرت نسبة درجة الصدق الكلية (90,64) وهي قيمة مقبولة لصدق أداة البحث

ب. اختبار ثبات المقياس: ولتحقيق ذلك استعملت الباحثة معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات مقياس فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني والدرجة الكلية لـ (400) استمارة ، وقد تبين أن جمع القيم في الجدول أدناه ارتباطها بالدرجة الكلية دال إحصائياً كونها أعلى من قيمة الارتباط الجدولية البالغة (0.10) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (398)

سادساً: أدوات البحث: اعتمدت الباحثة على أداة المقياس لقياس الصورة الذهنية لدى شركات الدفع الإلكتروني، وقامت الباحثة بأعداد فقرات إيجابية وسلبية مناسبة وفق الأهمية النسبية لكل مكون من مكونات المقياس (مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي) يتألف من (38) فقرة ، وذلك بناء على طبيعة موضوع البحث والوصول الى الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

سابعاً: مجالات البحث

إن تحديد مجالات البحث خطوة ضرورية تقتضيها إجراءات البحث، قد قسم الى ثلاث مجالات كما يأتي:

1. المجال البشري: ويقصد به الأفراد الذين جرت عليهم الدراسة الميدانية، إذ تم توزيع (420) استمارة لأداة المقياس وزعت على جمهور مدينة بغداد.

2. المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث بالرقعة الجغرافية الذي وزعت فيه الاستمارات ضمن إطار العاصمة بغداد الذي شمل كل من (قضاء الكرخ، قضاء الرصافة ، قضاء الصدر الاولى والثانية، قضاء الكاظمية ،قضاء الاعظمية).

3. المجال الزمني: تتحدد مدة إجراء الدراسة الميدانية من (2025/1/1) الى (2025/5/1).

ثامناً : تحديد المفاهيم والمصطلحات :

1. الصورة الذهنية: مجموعة من الأفكار والرؤى والانطباعات والتصورات التي تكونت في أذهان الآخرين، أفراد

كانوا ام مؤسسات، وتؤثر في اتجاهاتهم نتيجة للخبرات والتجارب المباشرة او غير مباشرة او نتيجة الحصول

على معلومات من مصادر مختلفة. (العززي، 2021، صفحة 23)

2. الدفع الإلكتروني: وهي شركات تقدم خدمات تتيح للأفراد إجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت والأجهزة

الإلكترونية، والدفع الإلكتروني هو وسيلة تمكن حاملها من القيام بعمليات البيع والشراء عن طريق شبكة

الاتصالات والهاتف المحمول والإنترنت او كارتات يحملها المستهلكون. (الجنابي، التنظيم القانوني للدفع

الإلكتروني عبر محفظة الهاتف المحمول، 2025، صفحة 16)

3. **الجمهور** :هم مجموعة الأفراد الذين يقيمون داخل دولة معينة ، وينتمون الى شرائح اجتماعية، وثقافية، واقتصادية متنوعة، ويتفاعلون مع القضايا والخدمات والمنتجات الموجودة في السوق .

تاسعاً: دراسات سابقة

١ - دراسة نبأ محمد جواد المشهداني (توظيف شركات الدفع الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وانعكاساته على سمعتها لدى الجمهور/دراسة تحليلية ميدانية)2024

تمثلت مشكلة البحث: التعرف على امكانية توظيف شركات الدفع الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وانعكاس ذلك على سمعتها لدى الجمهور , وكان نوع البحث وعينته ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية واستعانت الباحثة بالمنهج المسحي واعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون والمقياس.

أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة جاء بالمقدمة فئة المصالح المتبادلة بين الطرفين في الترتيب الأول ضمن فئة قواعد بناء السمعة الإلكترونية للشركة كي كارد، وعلى مستوى الدراسة الميدانية جاءت في مقدمة أسباب متابعة المبحوثين هي التعرف على الخدمات التي تقدمها شركة IQ عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود التشابه والاختلاف: تقترب الدراسة السابقة من الدراسة الحالية في ان الدراستين تتضمنان شركات الدفع الإلكتروني وأدوات جمع البيانات, فقد اعتمدت الدراستين على أداة(المقياس) للوصول الى نتائج البحث، إلا أن الدراسة السابقة تضمنت توظيف شركات الدفع الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وانعكاساته على سمعتها لدى الجمهور، أما الدراسة الحالية تضمنت الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني.

ب- دراسة ضحى ثامر راضي (دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران العراقي ٢٠٢٤)

تمثلت المشكلة في البحث الأساليب العلمية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية ومدى الاهتمام ببناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية لدى الجمهور، اما أهداف البحث ويرتكز البحث هذا على هدف أساسي وهو الكشف عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية، وكان نوع البحث وعينته ينتمي الى البحوث الوصفية واستعان الباحث بالمنهج المسحي واعتمدت الباحثة أداة تحليل المضمون والاستبانة والمقابلة في حين كانت أهم النتائج: إن العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية العراقية تستخدم الوسائل الإعلامية، فضلاً عن توظيفها العديد من التطبيقات الإلكترونية الرقمية لبناء صورة ذهنية إيجابية للشركة.

حدود التشابه والاختلاف: تقترب الدراسة السابقة من الدراسة الحالية في أن الدراستين تتضمنان الصورة الذهنية، إلا أن الدراسة السابقة الصورة الذهنية لشركات الطيران، أما الدراسة الحالية تتضمن الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني وتختلفان من حيث الأدوات، فالدراسة السابقة اعتمدت أدوات جمع المعلومات تحليل المضمون والمقابلة والاستبانة، أما الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة أداة المقياس للوصول الى نتائج بحثها.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

اختلف الباحثون حول مصطلح الصورة الذهنية ، ويرجع هذا الاختلاف في الغالب لكثرة البحوث التي تناولت هذا المصطلح، كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية، لأن الهدف الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية (راضي، 2024، صفحة 563)، وستعرض الباحثة تعريفات الصورة الذهنية من وجهات نظر الباحثين بغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح.

عرفت الصورة الذهنية بأنها: "الخيرين المتراكم من الانطباعات والأفكار والأحكام الموجودة في ذهن الفرد والتي تكونت بقدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة، أو مؤسسة، أو ظاهرة، وبشكل هذا الخيرين مصدراً من مصادر التفكير أي العملية العقلية والتي تؤدي إلى اتخاذ قرارات وأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون هذا الخيرين المتراكم من الصورة الذهنية مشحوناً بالعاطفة لذلك تكون الانطباعات إما سلبية أو إيجابية. (موسى، 2014، الصفحات 56-57) وأيضاً عرفت الصورة الذهنية بأنها: "تراكم الأحكام الموجودة في ذهن الفرد أو الجمهور المستهدف بما يتعلق بالصفات المرتبطة بالخدمات، فضلاً عن تجميع كافة التحليلات المتعلقة بالطريقة التي يتم التعرف فيها على مؤسسات وإدراكها من قبل الجمهور وتلك التحليلات هي التي تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة. (BoxkurtK, 2018, p. 60)

وعرفت صورة المؤسسة بأنها: الانطباع والتصور الذهني الذي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها لدى جمهورها. (عباس و العقابي، 2019، صفحة 110)

ثانياً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تحتل الصورة الذهنية باهتمام واسع من قبل الباحثين وتأتي أهمية الصورة المكونة لدى أفراد المجتمع اتجاه القضايا والمواقف والأحداث، فهي تعمل على تفسير مواقف الجمهور وآرائهم وسلوكهم في الحياة الاجتماعية؛ لأن كل فرد من أفراد المجتمع يشكل تصورات من المحيط الذي ينتمي إليه ويعيش فيه (أولجسان و لياليا، 2022، صفحة 303)، وفي عصر الرقمنة تعد استراتيجيات التسويق أفضل طريقة لتعزيز الصورة الذهنية واختيار النهج المناسب للتفوق على الشركات المنافسة. (جامى بور، فقيهي، و بردبار، 2024، صفحة 151)

1. **الخبرة المباشرة:** وهي التجربة التي تأتي من تجارب الفرد جراء احتكاكه اليومي والمستمر بغيرة من الجمهور أو المؤسسات؛ مما يكون الانطباعات والأفكار ذاتية عن المؤسسات أو الجمهور، وهذه الخبرات يكون تأثيرها أقوى؛ لأنها تستند إلى تجارب فردية (الحمد، 2020، صفحة 65).

2. **الخبرة غير المباشرة:** الآراء الشخصية التي يسمعها الفرد ويتم تناقلها بين الأصدقاء ووسائل الإعلام عن المؤسسة أو الأحداث أو الأشخاص من دون أن يراها أو يسمعها، ولها دور كبير في تكوين انطباعاته؛ وبذلك يؤدي تشكيل صورة ذهنية نحوها عن طريق خبرة منقولة تلعب دوراً في تكوين الناتج النهائي للصورة الذهنية. (المزاهرة، 2015،

صفحة 294)، ويمكن أن تتشكل الصورة وبقوة عن طريق التعرض لتلك الوسائل المؤثرة التي تضع أطراً تؤدي إلى تكوين هياكل في ذهن الفرد لتتشكل في ضوئها الكيفية التي ينظر بها الى مؤسسة. (محسن، 2024، صفحة 66) فضلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي التي تطورت بسرعة دون تفكير وتأثيرها على المدى الطويل في بناء الصورة الذهنية. (التميمي، 2024، صفحة 356)

ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية

الصورة الذهنية تشمل أبعاد ومكونات أساسية تتمثل فيما يأتي:

1. **البعد المعرفي:** إن البعد المعرفي يشمل المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد المؤسسة، وتعد هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة وبناء على دقة المعلومات التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم وفقاً للبعد العرفي فإن الصورة الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الجمهور ناتجة أساساً عن المعلومات الخاطئة التي حصلوا عليها. (خلف، 2021، صفحة 84)
2. **البعد الإدراكي:** وهذا البعد يتناول الكيفية التي يعالج بها الفرد المعلومات ويقيم المثيرات الخارجية التي يتلقاها عبر الحواس، إذ تحدد هذه المعالجة طريقة استجابته لتلك المثيرات، وتكمن أهمية هذا البعد في اعتماد الإنسان على قدراته العقلية في فهم المعلومات والمعارف التي يحصل عليها خلال حياته، مما يساهم في تكوين صورته الذهنية. وتتشكل الصورة الذهنية لدى الفرد عن الأشخاص والأشياء بناءً على كيفية إدراكه لها؛ فالصورة الذهنية تأتي كنتاج للإدراك الحسي والتجارب الشخصية التي تختلف بين الأفراد، ما يجعلها تختلف من شخص لآخر وتعتمد على الرصيد النفسي والرموز والمفاهيم المخزنة في العقل. (الصياحين، 2014، صفحة 47)
3. **البعد السلوكي:** يعمل هذا البعد على جعل سلوك الجمهور للصورة الذهنية المكونة لديهم، فهو محصلة نهائية والترجمة العملية لسلوك الفرد وانفعالاته بما يخص المؤسسة، إذ تظهر السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد المؤسسة، ويتحدد ذلك بفعل العوامل السيكولوجية والاجتماعية والثقافية والاتجاهات؛ إذ يرى كثير من علماء النفس ان الاتجاهات تؤثر بشكل كبير في توجيه سلوك الإنسان. (طاهر، 2023، صفحة 47) وتكمن أهمية الصورة الذهنية في كونها تمثل تصور الفرد للمؤسسة أو للآخرين، وتشكل جزءاً من كيانه وشخصيته، كما تفسر سلوكه ومواقفه مع المؤسسة (كاظم، 2024، صفحة 493).

رابعاً: مفهوم الدفع الإلكتروني

إن الدفع الإلكتروني يعود الى عام (1918) بوساطة البنك الاحتياطي الفيدرالي بمساعدة التلغراف في الولايات المتحدة الأمريكية عندما تم نقل العملة لأول مرة، وبالرغم من ذلك لم يتم استخدام هذه التقنية على نطاق واسع حتى تم تأسيس دار المقاصة الآلية في عام (1972)، ومنذ ذلك الوقت أخذت العملة الإلكترونية بالانتشار الواسع؛ مما مكن ذلك البنوك التجارية الامريكية والخزينة المركزية من استخدامها بدلاً من الدفع بالعملة (sarker, 2017, p. 5).

وقد عرف الدفع الإلكتروني بأنه: "فهي خدمات تمكن العملاء من تحويل واستلام و صرف النقود بصفة إلكترونية من خلال احد وسائل الدفع الإلكتروني، كالبشيك، او بطاقات الائتمان، عن طريق المتاجر الإلكترونية، او المحلات التجارية او محطة الهاتف النقال. (الجنابي، 2025، صفحة 16)

خامساً: خصائص الدفع الإلكتروني :

يتميز الدفع الإلكتروني الحديث عن الدفع التقليدي ببعض الخصائص نذكر منها الآتي:

1. الدفع الإلكتروني فتح المجال أمام البنوك التي تعمل في مجال صغير الى توسيع نشاط عملها عالمياً، فقد أتاح لهم الدخول الى أسواق جديدة دون الحاجة الى التفرغ لذلك. (مصطفى، 2018، صفحة 7)
2. عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر مما يثبت السرية بالتعامل بين البنك وعميله. (مصطفى، 2018، صفحة 7)
3. إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً وبسرعة دون الحاجة الى انتظار مثل كشف الرصيد او الحساب وغيرها. (مصطفى، 2018، صفحة 7)
4. الدفع الإلكتروني يتسم بالطبيعة الدولية، إذ إنه وسيلة مقبولة في جميع الدول، ويتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة. ولما كانت التجارة تتوسع دولياً، وإقليمياً، لذا يساعد الدفع الإلكتروني في السيطرة على عمليات النقل والتوزيع. (سارة، 2015، صفحة 19)
5. يتم الدفع الإلكتروني بواسطة النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية للمؤسسة التي نهيم على إدارة عملية التبادل. (سارة، 2015، صفحة 19)
6. الدفع الإلكتروني يمكن أن يتم عبر أحد الأسلوبين الآتين: (سارة، 2015، صفحة 19)
 - الأسلوب الأول: يتم الدفع باستخدام نقود مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، إذ تُنفذ العملية عبر شبكة الإنترنت من خلال تبادل المعلومات الإلكترونية باستخدام وسائل الاتصال اللاسلكية.
 - الأسلوب الثاني: يعتمد على استخدام البطاقات البنكية التقليدية، إذ لا يُشترط وجود مبالغ مخصصة مسبقاً للمعاملات. المبالغ المستخدمة عبر هذه البطاقات قابلة للسحب بوسائل أخرى.

سادساً: الشركات المختصة بالدفع الإلكتروني

1. شركة كي IQ: أول شركة عراقية لمزاولة أعمال الدفع الإلكتروني تأسست شركة كي (قطاع مختلط) في عام 2007 كمشروع مشترك بين القطاع الخاص وتمثله شركة (الأنظمة العراقية للدفع الإلكتروني) والقطاع الحكومي الذي يمثل أكبر مصرف في البلاد وهو (مصرف الرافدين، والرشد) ولديها خبرة 14 سنة في مجال الدفع الإلكتروني، وتعد أكبر مصدر ومحصل للبطاقات في العراق.
- أنشأت شركة كي كارد ما يقارب (125) مركز تسجيل مع (450) محطة إصدار، أكثرها موجودة في فروع مصرف الرافدين، ومصرف الرشيد، في جميع أنحاء البلاد، وهناك مراكز تسجيل يكون القطاع الخاص مسؤولاً

عنها في الأماكن التي لا يوجد فيها مصرف الرافدين والرشد مثل مناطق إقليم كردستان. (المشهداني، 2024، صفحة 106)

2. **شركة سويج Switch:** انطلقت شركة بوابة العراق الإلكترونية للخدمات المالية (سويج) عام (2016)، لتنفيذ أعمال الدفع الإلكتروني وتسهيلها في جميع أنحاء العراق، تقدم الشركة خدمات للمؤسسات المالية والمصرفية والحكومية ومختلف قطاعات الأعمال، وتزود التجار والأفراد بأفضل الطرق وأبسطها لإتمام عمليات الدفع الإلكتروني بكل سهولة وأمان، وفي أي وقت ومكان، وتعد الشركة كمشروع مشترك بين القطاع الخاص والحكومي مع (مصرف الرشيد)، وأهم ما يميز الشركة بعملها المتمتعة*، وإصدار بطاقات الدفع الإلكتروني الخاصة بها بنفسها، وتوطين الرواتب، (موقع شركة سويج على الانترنت، تاريخ الزيارة 2024)
3. **زين كاش ZAIN CASH:** وهي شركة رائدة مختصة في الدفع الإلكتروني انطلقت عام (2016) بإجازة من البنك المركزي العراقي، وهي مختصة بالخدمات المالية الإلكترونية، إذ توفر للعملاء إمكانية تحويل الأموال، وشراء البطاقات، وتعبئة رصيد الخطوط، ودفع الفواتير، وسحب وإيداع الأموال، وتسديد للتجار من خلال شبكة الوكلاء أو أي صراف آلي في العراق بوساطة الماستر كارد. (موقع شركة زين كاش على الانترنت، تاريخ الزيارة 2024)

الدراسة الميدانية

عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بعينة جمهور مدينة بغداد

أولاً: البيانات الديموغرافية للمبحوثين : حرصت الباحثة على إدراج الخصائص الشخصية للمبحوثين في المقياس لتكون دليلاً لها في توزيع المقاييس بما يتناسب مع طبيعة الدراسة، وللتأكد من تمثيل العينة بشكل جيد، وتسعى الباحثة أيضاً إلى معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين هذه الخصائص للحصول على نتائج دقيقة بين فقرات المقياس كالاتي:

جدول (1) توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة	المرتبة
أنثى	220	55%	الأولى
ذكر	180	45%	الثانية
المجموع	400	100%	

تبين من الجدول أعلاه التوزيع النسبي للمبحوثين المشاركين في البحث ضمن العينة من جمهور شركات الدفع الإلكتروني الذي تألف إجمالي عددهم (400) مبحوث، وأظهرت بيانات الجدول أعلاه تصدر فئة الاناث تصنيف فئات أفراد عينة البحث من الجمهور من حيث النوع، إذ حصلت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (55%)، بينما جاءت فئة الذكور

*الانتمى: تعرف الانتمى في شركات الدفع الإلكتروني، تعني استخدام التكنولوجيا، والانظمة، والبرمجية، لاداء العمليات المالية بشكل تلقائي دون تدخل بشري مباشر.

بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (45%) ، وعليه فإن العينة كانت متوازنة في التمثيل النسبي، والشكل أدناه يوضح التوزيع النسبي لعينة البحث حسب الجنس.

جدول (2) توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة	المرتبة
18-30 سنة	253	63.3	الاولى
31-40 سنة	54	13.5	الثانية
41-50 سنة	49	12.3	الثالثة
51 سنة فما فوق	44	11	الرابعة
المجموع	400	100%	

تبين من الجدول أعلاه توزيع المبحوثين الذين شاركوا في الاجابة عن اسئلة المقياس على اربعة مراحل عمرية، فقد تصدرت الفئة العمرية من (18-30) المرتبة الاولى بنسبة مئوية (63.3%) وهم شكلوا النسبة النسبة الاعلى من أفراد عينة البحث وذلك لان الفئة العمرية الشابة هي الاكثر اعتماداً على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي مما يجعلها الفئة الاكثر تداولاً واعتماداً للخدمات الرقمية ، بعدها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية من (31-40) سنة بنسبة مئوية (13.5%)، بينما الفئة العمرية من (41-50) فبلغت نسبتهم المئوية (12.3%)، ويتبين من مؤشر التوزيع النسبي للعينة انه يغطي جميع المراحل العمرية المستهدفة ويمكن ان يعطي نتائج شاملة تعبر عن الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني في مختلف الفئات العمرية، والشكل ادناه يوضح الرسم البياني للتوزيع النسبي لعينة البحث حسب متغير العمر.

جدول (3) ما الشركة التي تتعامل معها ضمن شركات الدفع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	البدايل	العدد	النسبة	المرتبة
1	كي كارد	260	54.39	الاولى
2	زين كاش	149	31.17	الثانية
3	سويج	69	14.44	الثالثة
	المجموع	478*	100%	

وتبين نتائج الجدول أعلاه الشركة التي تتعامل معها ضمن شركات الدفع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح عن طريق البيانات أعلاه أن هناك نسبة عالية من أفراد عينة البحث يتعاملون مع شركة كي كارد، وحصلت على المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (54.39%) ، أما بالمرتبة الثانية جاءت شركة زين وبنسبة (31.17%)، بينما

* قد بلغ مجموع الاختيارات (478) وهو عدد يفوق الاستثمارات الموزعة ويعود ذلك الى ان بعض افراد الجمهور حاملين اكثر من بطاقة دفع الكتروني، اي يتعاملون مع اكثر من شركة .

شركة سويج جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (14,44%)، وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب عينة البحث يتعاملون مع شركة كي كارد، لأن خدماتها تلبى احتياجات الجمهور.

جدول (4) الاوساط المرجحة والاوزان المئوية لفقرات مقياس الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني

تسلسل الفقرة في المقياس	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي بالدفع الإلكتروني	لا أتفق	37	9.3	2.55	0.66	85
		محايد	107	26.8			
		أتفق	253	64			
2	وفرت شركات الدفع الإلكتروني خدمات تعد بديلاً مريحاً عن استخدام النقود الورقية	لا أتفق	44	11	2.48	0.69	82,67
		محايد	119	29.8			
		أتفق	237	59.3			
3	شركات الدفع الإلكتروني غير مهتمة بالرد على شكاوى العملاء	لا أتفق	105	26.3	2.12	0.79	70,67
		محايد	144	36			
		أتفق	151	37.8			
4	تزداد ثقتي بشركات الدفع الإلكتروني كلما زاد عدد المنشورات التعريفية عن خدماتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	لا أتفق	73	18.3	2.3	0.76	76.67
		محايد	135	33.8			
		أتفق	192	48			
5	يشعروني استخدام الدفع الإلكتروني بالثقة والامان	لا أتفق	42	10.5	2.34	0.66	78
		محايد	180	45			
		أتفق	178	44.5			
6	ضعف تواصل الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي يشعروني بالخوف والقلق عند تعاملي بالدفع الإلكتروني في معاملاتي اليومية	لا أتفق	73	18.3	2.27	0.75	75.67
		محايد	148	37			
		أتفق	179	44.8			
7	اشعر بالراحة بطريقة عرض الخدمات لشركات	لا أتفق	52	13	2.36	0.71	78.67
		محايد	152	38			

			49	196	أُتفق	الدفع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
80,67	0.72	2.42	14	56	لا أُتفق	تسهم القصص المنشورة في مواقع الشركات حول تجارب العملاء في تعزيز شعوري الإيجابي تجاه خدمات الدفع الإلكتروني	8
			30	120	محايد		
			56	224	أُتفق		
78.33	0.76	2.35	17,8	71	لا أُتفق	اشعر بالثقة بالتعامل مع شركات الدفع الإلكتروني التي تحظى بمتابعة قوية على مواقع التواصل الاجتماعي	9
			29,5	118	محايد		
			52,8	211	أُتفق		
90,67	0.56	2.72	5,3	21	لا أُتفق	يزداد شعوري بالثقة تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركات الدفع الإلكتروني عندما أرى اهتمامها بحماية المستخدم وضمان حماية معلوماته الشخصية	10
			18	72	محايد		
			76,8	307	أُتفق		
78	0.7	2.34	13.3	53	لا أُتفق	تجربتي الجيدة مع الدفع الإلكتروني بعد قناتي بها عبر صفحات التواصل لتلك الشركات جعلتني أشجع الآخرين بالتعامل به	11
			40	160	محايد		
			46.8	187	أُتفق		
79.67	0.7	2,39	12,5	50	لا أُتفق	احصل على المعلومات المهمة التي تخص الدفع الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	12
			36	144	محايد		
			51.5	206	أُتفق		

يوضح الجدول (4) الأوساط المرجحة والاوزان المنوية لفقرات مقياس الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني كآلاتي:

اتجهت إجابات العينة نحو الفقرة "تسهم مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي بالدفع الإلكتروني" إذ بلغت إجابات الباحثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (64%) أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (26,8%)، زيلغت نسبة الذين

لم يتفقوا مع هذه الفقرة (3،9%)، كما بلغت الأهمية النسبية (85)، مما يعني أن الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة، وإن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في زيادة الوعي بالدفع الإلكتروني. في حين الفقرة "وفرت شركات الدفع الإلكتروني خدمات تعد بديلاً مريحاً عن استخدام النقود الورقية" إذ بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (3،59%) أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (8،29%)، بينما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (11%)، كما بلغت الأهمية النسبية (67،82)، مما يعني أن الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة، وإن شركات الدفع الإلكتروني وفرت خدمات جيدة لتحل محل طرق الدفع التقليدية.

والفقرة "شركات الدفع الإلكتروني غير مهتمة بالرد على شكاوى العملاء" إذ بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (8،37%) أما الأفراد المحايدون بلغت نسبتهم (36%)، بينما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (8،26%)، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (67،70)، مما يعني أن الاتجاه كان سلبياً في هذه الفقرة، وذلك لأن العملاء يعتقدون أن شركات الدفع الإلكتروني غير مهتمة بالرد على شكاوهم.

أما الفقرة "ترداد ثقتي بشركات الدفع الإلكتروني كلما زاد عدد المنشورات التعريفية عن خدماتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي" فبلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (48%) أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (8،33%)، بينما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (3،18%).

والفقرة "يشعري استخدام الدفع الإلكتروني بالثقة والأمان" بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (5،44%) أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (45%)، بينما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (5،10%)، كما بلغت الأهمية النسبية (78)، مما يعني أن الاتجاه كان إيجابياً بدرجة ضعيفة في هذه الفقرة، لأن نسبة المحايدين أعلى؛ وهذا يدل على وجود نسبة تردد كبيرة بين المبحوثين فيما يخص شعورهم بالثقة والأمان.

والفقرة "يشعري بالخوف والقلق عند تعاملي بالدفع الإلكتروني في معاملتي اليومية" بلغت فيها إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (8،44%) أما الأفراد المحايدون بلغت نسبتهم (148) مبحوثاً ونسبتهم (37%)، بينما بلغت نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (3،18%)، كما بلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (67،75)، مما يعني أن الاتجاه كان سلبياً في هذه الفقرة، إذ إن هناك عدد من المبحوثين يشعرون بعدم الراحة والخوف من الدفع الإلكتروني.

بينما الفقرة "أشعر بالراحة بطريقة عرض الخدمات لشركات الدفع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي" إذ بينت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة وبلغت نسبتهم (49%) أما الأفراد المحايدين بلغت نسبتهم (38%)، بينما بلغ نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (13%)، كما بلغت الأهمية النسبية (67،78)، مما يعني الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة، وإن أسلوب شركات الدفع الإلكتروني بعرض خدماتهم عبر مواقعهم يعطي شعوراً بالراحة لاستخدام الدفع الإلكتروني.

في حين الفقرة "تسهم القصص المنشورة في مواقع الشركات حول تجارب العملاء في تعزيز شعوري الإيجابي تجاه خدمات الدفع الإلكتروني" إذ بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (56%) أما الأفراد المحايدين فبلغت (30%)، بينما بلغ نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (14%)، كما بلغت الأهمية النسبية (67،80)، مما يعني أن الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة، إذ يعتقد معظم المبحوثين أن القصص المنشورة عن تجارب العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزز الشعور الإيجابي بخدمات الدفع الإلكتروني.

إن الفقرة " أشعر بالثقة بالتعامل مع شركات الدفع الإلكتروني التي تحظى بمتابعة قوية على مواقع التواصل الاجتماعي" إذ بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (52,8%) أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (59,5%)، بينما بلغ نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (17,8%) ، كما بلغت الأهمية النسبية (78.33)، مما يعني أن الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة، إذ إن عدد المتابعين والمتفاعلين مع شركات الدفع الإلكتروني عبر صفحاتهم تزيد من شعور الأمان والثقة لدى المبحوثين.

إن الفقرة "يزداد شعوري بالثقة تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركات الدفع الإلكتروني عندما أرى اهتمامها بحماية المستخدم وضمان حماية معلوماته الشخصية" إذ بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة نسبة (76,8%) أما الأفراد المحايدون بلغت نسبتهم (18%)، بينما بلغ نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (5,3%) ، كما بلغت الأهمية النسبية (90.67)، مما يعني أن الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة، وإن اهتمام الشركة بحماية المستخدم وضمان حماية معلوماته يزيد من ثقة العملاء والولاء للشركة.

في حين الفقرة " تجربتي الجيدة مع الدفع الإلكتروني بعد قناعاتي بها عبر صفحات التواصل لتلك الشركات جعلتني أشجع الآخرين بالتعامل به" إذ بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة وبلغت نسبتهم (46,8%) أما الأفراد المحايدون بلغت نسبتهم (40%)، بينما بلغ نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه (13,3%)، كما بلغت الأهمية النسبية (78)، مما يعني الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة، وإن التجربة الجيدة للدفع الإلكتروني أدت الى تشجيع الآخرين للتعامل بالدفع الإلكتروني.

وأخيراً، الفقرة " أحصل على المعلومات المهمة التي تخص الدفع الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي" إذ بلغت إجابات المبحوثين الذين اتفقوا مع هذه الفقرة وبلغت نسبتهم (51,5%) أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (36%)، بينما بلغ نسبة الذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة (12,5%) ، كما بلغت الأهمية النسبية (79,67) مما يعني أن الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة، وإن المبحوثين يحصلون على معلومات الدفع الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي.

توصلت الباحثة الى أن الاتجاه العام للمبحوثين تجاه شركات الدفع الإلكتروني هو اتجاه إيجابي، فقد تكررت نسب الموافقة العالية والأهمية النسبية المرتفعة. فقد عبّر غالبية المشاركين عن ثقتهم المتزايدة بهذه الشركات عندما تبرز اهتمامها بأمان المعلومات ، والتفاعل مع المتابعين.

كما أشار عدد كبير منهم إلى أن تجربتهم الجيدة ساهمت في تشجيع الآخرين، وأن مواقع التواصل تُعد مصدراً رئيساً للمعلومات حول خدمات الدفع الإلكتروني وبالتالي، يتضح أن وجود الشركات وتفاعلها الفعال على المنصات الرقمية يسهم بشكل مباشر في تحسين صورتها الذهنية وتعزيز الثقة والانتشار بين الجمهور.

جدول (5) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني

تبعا لمتغير (الجنس)

العينة	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
--------	-------	-------	---------	-------------------	------------------	------------------	---------

غير دال	1.96	1.20	9.32	89.38	180	ذكر	400
------------	------	------	------	-------	-----	-----	-----

يمكن تفسير هذه الفرضية في أن جهود العلاقات العامة في شركات الدفع الإلكتروني بشكل عام بغض النظر عن جنس العميل، فإن الصورة الذهنية لدى العملاء لم تتأثر باختلاف الجنس.

جدول (6) قيم الفروق بين الأوساط وقيم شيفيه الحرجة لتعرف الفروق في مستوى الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني تبعا للمستويات العمرية المختلفة

المقارنات	العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين الوسطين	قيمة شيفيه الحرجة	الدلالة
18-30 سنة 31-40 سنة	253	91.27	5.07	3.31	دال عند 0.05 لصالح 18-30 سنة
	54	86.20			
18-30 سنة 41-50 سنة	253	91.27	3.19	3.45	غير دال عند 0.05
	49	88.08			
18-30 سنة 51 سنة فما فوق	253	91.27	1.88	3.61	غير دال عند 0.05
	44	89.39			
31-40 سنة 41-50 سنة	54	86.20	1.88	4.97	غير دال عند 0.05
	49	88.08			
31-40 سنة 51 سنة فما فوق	54	86.20	3.18	5.12	غير دال عند 0.05
	44	89.39			
41-50 سنة 51 سنة فما فوق	49	88.08	1.30	5.24	غير دال عند 0.05
	44	89.39			

ويشير الجدول أعلاه أن هناك فرقاً دالاً إحصائياً في مستوى الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني بين (18-30 سنة ، و 31-40 سنة) ولصالح (18-30 سنة) .

النتائج:

1. أظهرت البيانات أن نسبة الاناث الذين اجابوا على استمارة المقياس زاد على الذكور، وقد حاز بديل الإناث على نسبة (٥٥%) أي إن الإجابة مثلت وجهه نظر الجنسين، ولذلك تكون النتائج أكثر صدقاً.
1. أوضحت النتائج أن أكثر شركة يتعامل معها المبحوثين هي كي كارد جاءت بنسبة (٤٤،٣٩%)، هذا يشير إلى أن شركة كي كارد تتمتع بأعلى نسبة متابعة ومعرفة بين الجمهور مقارنة بالشركات الأخرى.
2. يرى الجمهور أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة معلوماتهم عن خدمات الدفع الإلكتروني، وقد حاز البديل اتفق على نسبة (٦٣،٣%)، وهذا يعني أن الجمهور لديه اتجاه إيجابية في زيادة معرفتهم بالدفع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات، مما يعني وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في توعية الجمهور، وتعكس اتجاه إيجابياً نحو المحتوى التوعوي والترويجي الذي تنشره الشركات.
3. أوضحت النتائج أن القصص المنشورة في مواقع الشركات حول تجارب العملاء تسهم في تعزيز شعور المبحوثين الإيجابي تجاه خدمات الدفع الإلكتروني، وبلغت نسبة اتفاق المبحوثين (56%)، مما يعني أن نشر تجارب العملاء يعزز الشعور الإيجابي لتجربة خدمات الدفع الإلكتروني لدى الجمهور.
4. لا توجد فروق دالة إحصائية في فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني تبعا لمتغير (الجنس)، مما يدل على تجانس الانطباع بين الجنسين تجاه أداء الشركات.
5. هناك فرق دال إحصائياً للفئة العمرية (18-30) مستوى فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني، حيث أن القيمة الفائية المحسوبة والبالغة (5.65) أعلى من القيمة الفائية الجدولية، أي وجود فرق في قياس الصورة بين هذه الفئة العمرية، مما يعني أن فئة الشباب أكثر انتباهاً، وتأثراً، وأكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماً للتقنيات الإلكترونية الحديثة.

الاستنتاجات:

1. الصورة الذهنية لشركات الدفع الإلكتروني كانت بمستوى عالي نحو الصورة الإيجابية ، بينما كانت بمستويات منخفضة نحو الصورة السلبية، أي إن الصورة الذهنية إيجابية للخدمات التي تقدمها شركات الدفع الإلكتروني.
2. الصورة الذهنية المتكونة عن شركات الدفع الإلكتروني إيجابية، تعود إلى التكنولوجيا المتقدمة، وكثرة خدماتها التي تلبي احتياجات الجمهور، فضلاً عن الدعم المستمر للعملاء
3. تعتمد شركات الدفع الإلكتروني بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال فعالة لإيصال خدماتها للجمهور.
4. ركزت شركات الدفع الإلكتروني بشكل ملحوظ على تعزيز الحماية الإلكترونية، لتوفير الأمان للجمهور، مما يسهم في بناء الثقة، وضمان استخدام خدمات الشركات بشكل آمن.
5. تزايد اعتماد على الدفع الإلكتروني بشكل كبير لدى فئة الشباب، نتيجة لخبرة هذه الفئة بالتكنولوجيا واعتمادهم عليها وسعيهم للراحة والسرعة.

BoxkurtK, m. (2018). corporate image,brand and reputation coucepts and their importance .1
for toursim establishmentsKarticle interational journal of contemporary. *tourism researsh*,
60.

3. باقر موسى. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

5. بن برنو مصطفى. (2018). دور وسائل الدفع الإلكتروني وانعكاسها على البنوك، (رسالة ماجستير)، قسم العلوم الاقتصادية. مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.

6. خلف لافي الحماد. (2020). وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.

7. خلف كريم كيوش التيمي. (2024). المعايير الاخلاقية الدولية لممارسي مهنة العلاقات العامة. مجلة واسط للعلوم الانسانية، *مجلد 20، عدد4*، 356. <https://doi.org/4.733.lss20/wjfh.Vol10.31185doi:https://doi.org/>

8. زيقم سارة. (2015). دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المركزية. بكرة: جامعة محمد خير بكرة.

9. زينب واثق الجنابي. (2025). التنظيم القانوني للدفع الإلكتروني عبر محطة الهاتف المحمول. الاسكندرية: المركز الاكاديمي للنشر.

10. زينب واثق الجنابي. (2025). التنظيم القانوني للدفع الإلكتروني عبر محطة الهاتف المحمول. الاسكندرية: المركز الاكاديمي للنشر.

11. سجي خضير عباس، و جاسم طارش العقابي. (2019). أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني. الباحث الإعلامي، 13 (51)، 103-

<https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.741.118>

12. ضحى ثامر راضي. (2024). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران، لمجلد 16، العدد 4. *Lark Journal*, 563. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3715>

13. عبد العزيز بن مطير العنزي. (2021). دور الجامعات في بناء الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية. الرياض: التعليم العالي-السعودية.

14. عبد النبي عبدالله الطيب. (2014). *فلسفة ونظريات الإعلام*. الدار العلمية للنشر والتوزيع.
15. عيون سعد جمعة كاظم. (2024). اتجاهات الرأي العام ازاء عمل المرأة في الإعلام. مجلة *Lark JOURNAL*، العدد، المجلد 16، العدد 4، الجزء 1، 493.
- DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3750>
16. منال هلال المزاهرة. (2015). *إدارة العلاقات العامة وتنظيمها*. دار الميسر للنشر والتوزيع.
17. منى حميد محسن. (2024). الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي لدى جمهور العملاء دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد إزاء مصرف الطيف الإسلامي. الباحث الإعلامي، 16(66)، 83-58.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1224>
18. مونا جامى بور، سيدة فاطمة فقيهي، و مريم بردبار. (2024). تصميم نموذج للعلامة التجارية الرقمية لشخصية حضرة فاطمة الزهراء السياسية. مجلة واسط للعلوم الانسانية، المجلد 20، العدد 4، الجزء 2، 151.
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol10.31185doi:2.822/Pt4.Iss20>
19. موقع شركة زين كاش على الانترنت. (4يوم الاربعاء الساعة 2:24 مساءً 12، تاريخ الزيارة 2024). تم الاسترداد من <https://zaincash.iq/ar/about>
20. موقع شركة سويج على الانترنت. (3يوم الثلاثاء الساعة 9:51 مساءً 12، تاريخ الزيارة 2024). تم الاسترداد من <https://tabadul.iq/about?lang=ar>
21. مؤيد داود طاهر. (2023). الصورة الذهنية للتعليم الإلكتروني في الجامعات العراقية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية، رسالة ماجستير. بغداد: كلية الإعلام-الجامعة العراقية.
22. نقلاً عن نبأ محمد جواد المشهداني. (2024). توظيف شركات الدفع الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وانعكاساته على سمعتها لدى الجمهور، رسالة ماجستير. الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.
23. يحيى عبد الرحمن الصياحين. (2014). الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية. الاردن: جامعة اليرموك.
24. ميمنة اولجسان، و وبوسجرة ليليا ليليا. (2022). البيئة الاجتماعية وعلاقتها في تشكيل الصورة الذهنية لمنشور. مجلة الدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 22، العدد 2، 303.