

التسويق الالكتروني وبناء السمعة

لشركات الدفع الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بيانات الفهرسة الأولى

المملكة الأردنية الهاشمية - دائرة المكتبة الوطنية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية: (555/1/2026)

عنوان الكتاب: التسويق الإلكتروني وبناء السمعة لشركات الدفع الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي
تأليف: المشهداني، نبأ محمد جواد
بيانات النشر: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2026
الوصف المادي: 310 صفحة
رقم التصنيف: 658.872
الواصفات: / التسويق الإلكتروني // الدفع المقدم // مواقع التواصل الاجتماعي // الإنترنت // تكنولوجيا الاتصالات/
الطبعة الأولى 2026م

ردمك: ISBN 978-9923-43-315-7

يتحمل المؤلف المسؤولية القانونية الكاملة عن محتوى مصنفه ولا يعبر عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

جميع الحقوق محفوظة © الطبعة الأولى 2026م 1447هـ

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

دوار الداخلية-مقابل فندق الماريوت- العبدلي- عمان- الأردن

هاتف: 962 6 4614 185+ موبايل: 962 79 544 2202+ واتساب: 962 79 039 0621+

الموقع الإلكتروني: www.yazori.com البريد الإلكتروني: Info@yazori.com

جميع الحقوق محفوظة © لا يُسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه أو استنساخه أو نقله، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، دون الحصول على إذن خطي مسبق من الناشر.

Copyright © All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

تصميم الغلاف : هاشم سوالمة

التسويق الالكتروني وبناء السمعة

لشركات الدفع الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نبأ محمد المشهداني



الناشر

فهرست المحتويات

11	المقدمة
15	الفصل الأول: منهجية البحث وإجراءاته
17	أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته
19	ثانياً: أهمية البحث:
20	ثالثاً: أهداف البحث:
22	رابعاً: فرضيات البحث:
23	خامساً: نوع البحث ومنهجه:
23	سادساً: مجتمع البحث وعينته:
26	أسباب اختيار موضوع البحث:
27	سابعاً: حدود البحث:
29	ثامناً: أدوات البحث:
33	تاسعاً: التعريفات الإجرائية لفئات التحليل المضمون:
35	عاشراً: اختبارات الصدق والثبات:
40	أحد عشر: التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:
41	أثنا عشر: دراسات سابقة:
55	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
57	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصره
57	أولاً: مفهوم التسويق:
58	ثانياً: مفهوم التسويق الإلكتروني:
60	ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني:

62	رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني:
63	خامساً: أنواع التسويق الإلكتروني:
65	سادساً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:
70	سابعاً: طرق التسويق الإلكتروني:
73	ثامناً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:
75	تاسعاً: عناصر التسويق الإلكتروني:
78	المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها
78	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وتعريفاتها:
80	ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:
84	ثالثاً: فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
85	رابعاً: سمات مواقع التواصل الاجتماعي:
89	خامساً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

الفصل الثالث: السمعة الإلكترونية لشركات الدفع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي 103

105	المبحث الأول: إستراتيجيات بناء السمعة الإلكترونية وعناصرها
105	أولاً: مفهوم السمعة الإلكترونية وتعريفاتها:
107	ثانياً: أهمية السمعة الإلكترونية:
108	ثالثاً: أهداف السمعة الإلكترونية:
110	رابعاً: قواعد بناء السمعة الإلكترونية:
113	خامساً: استراتيجيات بناء السمعة الإلكترونية:
116	سادساً: عناصر السمعة في وسائل التواصل الاجتماعي: -
118	سابعاً: إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

121	ثامناً: خطوات بناء السمعة الإلكترونية لشركات الدفع الإلكتروني:
125	المبحث الثاني: تطور نظام الدفع الإلكتروني وأهميته
125	أولاً: ماهية بطاقات الدفع الإلكتروني:
125	ثانياً: تطور نظام الدفع الإلكتروني ومفهومه:
128	ثالثاً: أهمية الدفع الإلكتروني:
129	رابعاً: أهداف نظام الدفع الإلكتروني:
130	خامساً: تطبيقات الدفع الإلكتروني ووسائله:
132	سادساً: خصائص الدفع الإلكتروني:
135	سابعاً: الشركة العالمية للبطاقة الذكية Qi:
137	ثامناً: مهام وأهداف شركة Qi:
138	تاسعاً: القدرة التنافسية للشركة:
139	عاشراً: الخدمات الإلكترونية لشركة Qi للدفع الإلكتروني:
142	أحد عشر: أنواع بطاقات شركة Qi للدفع الإلكتروني:
144	أثنا عشر: أدوات قياس سمعة الشركة عبر الانترنت:
149	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها
151	المحور الأول: الفئات الرئيسة الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟)
172	المحور الثاني: الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل (كيف قيل؟):
189	الفصل الخامس: التحليل الإحصائي لبيانات المقياس
255	النتائج والإستنتاجات والمقترحات
267	قائمة المراجع
291	الملاحق