

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد السادس والثلاثون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب
أ.م.د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٦١
- اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ١٠٣
- اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ١٩١
- دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٢٦٩
- استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم
د. سارة طلعت عباس محمد (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٣
- تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٦٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًا أو جزئيًا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السادس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "السادس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب"، وهو مقدم من: أ.م.د. منى محمود عبد الجليل، من مصر.

ومن جامعة صنعاء، قدّم: أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الزقازيق، قدّمت: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ**، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. **ولاء يحيى مصطفى**، من مصر، دراسة كيفية بعنوان: " دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار".

أما د. **محمد مصطفى رفعت محرم** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تحليلية لموقع انستغرام أثناء أزمة جائحة كورونا بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين".

ومن جامعة عين شمس، قدّمت: د. **سارة طلعت عباس محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام المراهقين للهاشاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم".

وأخيراً من جامعة كفر الشيخ، قدّم د. **أسامة عبد الحميد محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم
استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة الـ QR بالمعاملات
المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية**

إعداد

د. ولاء يحيى مصطفى(*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة الـ QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية

د. ولاء يحيى مصطفى

drwalaayehia2020@gmail.com

الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

المخلص:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية في تدعيم ونشر استخدام رمز الاستجابة السريع QRCode بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار، وذلك من خلال دراسة كيفية التعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال والاستمالات المستخدمة والكشف عن أكثر القطاعات الصناعية استخدامًا له، والمصادر التي يحصل من خلالها القائم بالاتصال على معلومات حول استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار، واتجاهات القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية تجاه استخدام رمز الاستجابة السريع، ومدى استخدامهم الفعلي لرمز الاستجابة السريع بمعاملاتهم المالية الخاصة، والكشف عن الإجراءات التي اتبعتها المؤسسات المصرفية الحكومية لتأهيل القائم بالاتصال للقيام بهذه المهمة، ومعرفة العوامل المؤثرة على تبني الأفراد لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية، إلى جانب التعرف على العوائق التي تقف أمام نشر واستخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار، وأخيرًا رصد مقترحات القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية نحو كيفية تفعيل تلك التقنية بشكل أكبر بالمستقبل.

الكلمات المفتاحية: رمز الاستجابة السريع - المعاملات المالية لصغار التجار - الواقع المعزز - قيمة العلامة التجارية.

مقدمة:

يشهد القطاع الاقتصادي تطورًا سريعًا وتغييرات متلاحقة في كافة المجالات مع الثورة الصناعية الرابعة ٤،٠؛ التي شجعت أيضًا التغييرات في طريقة إجراء المعاملات المالية حتى أصبحت معاملات إلكترونية حيث شهد العصر الرقمي تغييرًا من الأنظمة التقليدية إلى الأنظمة الرقمية وقد واكب ذلك التحول ظهور العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتنوعها " تطبيقات الواقع المعزز التي من بينها رمز الاستجابة السريع - وتقنية تحديد المواقع - إنترنت الأشياء - البلوك تشين - العملات الإلكترونية - وغيرها من تقنيات الدفع باستخدام الهاتف المحمول - المحافظ الرقمية الأخرى^(١).

وقد شهد رمز الاستجابة السريع العديد من المراحل ليكون في شكله الحالي؛ حيث تم إنشاؤه عام ١٩٩٤م للمرة الأولى بواسطة شركة Denso Wave اليابانية الذي جاء ليحل الجيل الثاني من تقنية

الباركود الرمز الشريطي. حيث كان الاستخدام الأول له بهدف تسهيل تعقب السيارات أثناء دورة التصنيع لينتشر بعدها في كافة المجالات الأخرى نظراً للمزايا التي يوفرها وحجم البيانات التي يستطيع تخزينها^(٢).

وفي عام ٢٠١١م بدأ الاستخدام الأول لرمز الاستجابة السريع بمجال الاتصالات واليوم يعد رمز الاستجابة السريع التطور الأفضل لشكل البار كود نظراً لسعته التخزينية الأعلى التي يتميز بها؛ حيث يستطيع رمز الاستجابة السريع تخزين المعلومات بصورة عمودياً وأفقياً بعكس البار كود الذي يسجل المعلومات أفقياً فقط؛ حيث يأتي رمز الاستجابة السريع كأحد وسائل الدفع الإلكتروني E- Payment وهو نظام إلكتروني يوفر أدوات إلكترونية للدفع مقابل الخدمات والسلع وينقسم إلى عدة أشكال منها الدفع عبر الإنترنت I-Payment و M-Payment الدفع عبر المحمول^(٣).

ومع بداية عام ٢٠٢١م جاء عدد مستخدمي الهاتف المحمول ٩٥.٧٥ مليون شخصاً بنسبة ٩٢.٧٪ من إجمالي عدد السكان وجاءت نسبة التطبيقات المالية والبنكية من بين التطبيقات التي يستخدمها الأفراد بنسبة ١٨.٤٪ بينما جاءت نسبة استخدام تطبيقات الدفع مثل: app pay، Samsung pay لتمثل ٢٠.٦٪ من بين استخدامات الأفراد للهاتف المحمول وجاء استخدام رمز الاستجابة السريع ليمثل نسبة ٢٩.٤٪^(٤). وهو ما قد يفسر زيادة حجم المعاملات البيعية باستخدام رمز الاستجابة السريع مع بداية عام ٢٠٢١م لتصل إلى ٤.٤ تريليون دولار إلا أن أفريقيا تساهم فقط بنسبة ١.٨٪ من مجموعهم.

وتماشياً مع توجهات الدولة نحو تحقيق الشمول المالي والتحول الرقمي جاء تبني البنك المركزي المصري الخدمات المالية الرقمية التي من بينها الدفع باستخدام رمز الاستجابة السريع. وقد طرح موقع الإحصائيات المعني بمواقع التواصل الاجتماعي إحصائية حول نسبة المعاملات المادية من خلال رمز الاستجابة السريعة الذي جاءت به المطاعم لتحصل على ٤٤٪ من بين القطاعات الأكثر استخداماً لتلك التقنية بالدفع الإلكتروني^(٥).

وقد أصبح الدفع عبر الهاتف باستخدام رموز الاستجابة السريعة شائعاً بشكل متزايد حيث يتم تقديمه من قبل البنوك الكبرى مثل (ICBC) ومقدمي خدمات الدفع مثل (PAYPAL)^(٦). وذلك تماشياً مع تزايد شعبية وانتشار الهواتف الذكية التي تتمكن من قراءة رمز الاستجابة السريع بسهولة ويسر زاد أيضاً عدد المستهلكين المتعاملين برمز الاستجابة السريع، فعلى سبيل المثال جاء استخدام المسوقين والمستهلكين لتلك التقنية باليابان على نطاق واسع نظر لسهولتها بالإضافة إلى إمكانية تخزين كم كبير من المعلومات والروابط عليها بينما لا تأخذ حيزاً مكانياً كبيراً^(٧).

كما يعد رمز الاستجابة السريع وسيلة فريدة في إمكانية تتبع العمليات البيعية التي تمت والعدد الدقيق لعمليات مسح الشفرة يومياً أو شهرياً، وتعقب المواقع التي تم من خلالها المسح وأيضاً الجهاز الذي تم المسح من خلاله سواءً كان هاتفاً محمولاً أو تابلت أو لاب توب^(٨).

ومما سبق فإننا نستطيع تحديد مجموعة من المزايا التي يحققها رمز الاستجابة السريع لكل من المستهلكين والمعلنين أو المصنعين بالعمليّة الشرائية.

١. المعلومات التي يتم الحصول عليها عن عمليات المسح التي تمت باستخدام رمز الاستجابة السريع تمكن المسوقين والمصنعين من معرفة أنواع المنتجات التي يفضلها المستهلكون.

٢. يتيح رمز الاستجابة السريع للمصنعين والمعلنين التفاعل في الوقت نفسه مع المستهلكين وتقييم المستهلكين للحملة أو المنتج فور ظهوره^(٩).

٣. تضمن رمز الاستجابة السريع في الإعلانات الترويجية يعد الوسيلة الأولى لجذب انتباه المستهلكين.

٤. التسويق باستخدام رمز الاستجابة السريع لديه القدرة على جذب المسوقين غير المتصلين بالإنترنت إلى التسوق عبر الإنترنت.

٥. يعد رمز الاستجابة السريع الأقل تكلفة من بين وسائل التسويق والإعلان.

٦. يسمح استخدام رمز الاستجابة السريع بحساب العائد الاستثماري بالأعمال التجارية عبر الإنترنت خاصة الأعمال التجارية عبر الموبايل^(١٠).

٧. يتيح رمز الاستجابة السريع للمستهلكين التوجه المباشر إلى البريد الإلكتروني للتعامل التجاري أو التواصل مع المعلنين مباشرة، وبالتالي التغلب على العديد من المعوقات التي من بينها تأخر الاستجابة لأسباب خاصة بالإنترنت نفسه.

٨. يسهل استخدام رمز الاستجابة السريع عمليات التتبع للأنشطة والتفاعلات عبر الإنترنت وتقييم العائد على الاستثمار من الحملات بشكل آني ولحظي.

٩. قراءة بيانات العملاء من خلال رمز الاستجابة السريع يقلل من معدل المنتجات المعادة بعد الشراء.

بالإضافة إلى إمكانية تضمين استمارات استبيان للمستهلكين وطلبات لتقييم المنتجات برمز الاستجابة السريع؛ مما يساعد المعلنين والمصنعين التي يتم إعادة تحليلها للوصول إلى أفضل العروض لتلائم احتياجات المستهلكين^(١١).

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية في تدعيم ونشر استخدام رمز الاستجابة السريع QRCode بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار، وذلك من خلال دراسة كيفية التعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال المستخدمة، والكشف عن أكثر القطاعات الصناعية استخدامًا له والمصادر التي يحصل من خلالها القائم بالاتصال على معلومات حول استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من

صغار التجار، والكشف عن الإجراءات التي اتبعتها المؤسسات المصرفية الحكومية لتأهيل القائم بالاتصال للقيام بهذه المهمة، ومعرفة العوامل المؤثرة في تبني الأفراد لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية، إلى جانب التعرف على العوائق التي تقف أمام نشر واستخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار، وأخيراً رصد مقترحات القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية نحو كيفية تفعيل تلك التقنية بشكل أكبر بالمستقبل.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- إبراز دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية في نشر واستخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.
- التعرف على الجهود والآليات التي تبذلها المؤسسات المصرفية الحكومية لنشر واستخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.
- أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي من بينها رمز الاستجابة السريع خاصة في ظل الإجراءات الاحترازية لمواجهة فيروس كورونا المستجد.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، هي كما يلي:

١. التعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع للمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.
٢. الكشف عن أكثر القطاعات الصناعية استخداماً لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية.
٣. التعرف على المصادر التي يحصل من خلالها القائم بالاتصال على معلومات حول استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.
٤. التعرف على الإجراءات التي اتبعتها المؤسسات المصرفية الحكومية تجاه إعداد القائمين بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.

٥. الكشف عن أكثر العوامل تأثيرًا في تبني الأفراد من صغار التجار لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية.
٦. التعرف على العوائق التي تقف أمام استخدام الأفراد من صغار التجار لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية.
٧. التعرف على مقترحات القائم بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.

الدراسات السابقة:

١. دراسة Li-Ya Yan وآخرون ٢٠٢١م^(١٢) بعنوان "رمز الاستجابة السريع والدفع بالموبايل القوة الفاعلة بالبيع بالتجزئة".

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية الاستفادة من تقنيات الدفع من خلال الموبايل والدفع باستخدام رمز الاستجابة السريع في التقليل من الخسائر الواقعة على قطاع البيع بالتجزئة بسبب جائحة كورونا، وأجريت الدراسة على عينة من ٤٠ مفردة مالكي الهواتف الذكية "بوادي كلانج" بالاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن الأفراد الذين يحملون نوايا إيجابية أو شعورًا إيجابيًا تجاه استخدام الدفع عبر الموبايل ورمز الاستجابة السريع يكونون أكثر إقبالاً على تفعيل الخدمة والاستفادة منها بل أيضًا ونشر تلك الاستفادة بين ذويهم . بالإضافة إلى ذلك أكد الأفراد أن إرفاق رمز الاستجابة السريع بالمنتجات بتلك المحلات يجعل من السهل على كلٍ من البائع والمشتري القيام بعملية الشراء بسهولة بالإضافة إلى تفضيل تلك الطريقة فيما بعد.

٢. دراسة Ni Putu Ani Karniawati وآخرون 2021^(١٣) بعنوان "تصور المجتمع لاستخدام تقنية رمز الاستجابة السريع في الدفع في العصر الجديد".

استهدفت الدراسة التعرف على تصور الأفراد والعوامل التي تؤثر على نواياهم في استخدام تقنية رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية بالعصر الجديد، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية السلوك المختلط وتم جمع البيانات بالاعتماد على المقابلات المتعمقة وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: جاء استخدام رمز الاستجابة السريع من بين أكثر الوسائل الدفع غير النقدية أمانًا تزامنًا مع جائحة كورونا، كما جاءت من بين أكثر العوامل التي تحد من استخدام رمز الاستجابة السريع بين الأفراد عدم الفهم - قيود الشبكة - المخاطرة - الثقة والتأكيد على أهمية العروض الترويجية لمستخدمي تقنية رمز الاستجابة السريع للتشجيع على استخدامها .

٣. دراسة Firehiwot Abebe , Lemma Lessa 2020 ⁽¹⁴⁾ بعنوان "العوامل المؤثرة في تبني التجار في إثيوبيا للدفع عبر الهاتف المحمول."

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد التجار للدفع عبر الهاتف المحمول كوسيلة للدفع، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، الفائدة، الثقة، والمخاطر مقابل الأمان والتكلفة هي عوامل تؤثر في اعتماد الدفع عبر الهاتف المحمول بشكل إيجابي وكبير، إلى جانب عدم وجود اتفاق عام لدى التجار لتبني أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول في إثيوبيا.

٤. دراسة Francisco Liébana-Cabanillas وآخرون ٢٠٢٠م ^(١٥) بعنوان "تبني وسائل الدفع عبر الهاتف المحمول في عصر التحول الرقمي دراسة تطبيقية على طرق الدفع عبر متجر ابل"

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في تبني الأفراد وسيلة الدفع عبر الهاتف المحمول وذلك على ٥٣٩ مبحوثاً باستخدام استمارة استبيان إلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: جاء متغير القيمة المدركة الأكثر تأثيراً على نية استخدام نظام الدفع يليه المنفعة المدركة مقابل المخاطر المدركة. بالإضافة إلى وجود علاقة قوية بين المخاطر المدركة وبين نية الاستخدام حتى وإن كانت نسبة المخاطر المتصورة ضعيفة، بينما لا توجد علاقة ذات دلالة بين الجهد المبذول واستخدام طرق الدفع عبر الهاتف المحمول.

٥. دراسة Kavitha , Kannan 2020 ⁽¹⁶⁾ بعنوان "العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو استخدام تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول".

استهدفت الدراسة فهم العوامل التي تؤثر في موقف المستهلكين تجاه تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول والتحقيق فيها لتأكيد اتساق وقوة الأداة تمت الدراسة على ٢٠٠ مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن الفائدة وسهولة الاستخدام والأمان مقابل المخاطر لها تأثير مباشر على موقف المستهلك تجاه تطبيقات محافظ الهاتف المحمول، إلى جانب أن سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة والمخاطر المدركة تؤثر بشدة في موقف المستهلك مع الأخذ في الاعتبار القيمة المتغيرة السريعة لقبول واعتماد المدفوعات عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى ضرورة تضمين عوامل أخرى مثل الاستمتاع والفوائد والابتكارات في تطبيقات الدفع.

٦. دراسة Nikhil Kashinath Gosavi 2020^(١٧) بعنوان "دراسة تجريبية لتفضيلات المستهلك تجاه المحافظ الإلكترونية"

استهدفت الدراسة تحليل منظور جميع الفئات العمرية تجاه المحافظ الإلكترونية بالإضافة إلى دراسة مزايا وعيوب استخدام هذه المحافظ، بالإضافة إلى التعرف على المحفظة التي يستخدمها أكبر عدد من المستخدمين، وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: جاء الاستخدام الأكبر للمحافظ الإلكترونية بمدن العاصمة حيث جاءت سهولة الاستخدام من بين أكثر الأسباب التي تدفع الأفراد إلى استخدام تلك المحافظ، بالإضافة إلى إمكانية استخدام المحافظ الإلكترونية بالمتاجر الصغيرة على نطاق واسع من التعاملات المالية وقد جاءت محفظة GOOGLE PAY كأكثر المحافظ التي يفضل الأفراد استخدامها.

٧. دراسة Kennard Derian 2019 وآخرون بعنوان: "تقبل العملاء لاستخدام تقنية رمز الاستجابة السريع للدفع عبر الموبايل دراسة لثلاثة اجيال جاكرتا".^(١٨)

استهدفت الدراسة التعرف على النمو المحتمل في استخدام تقنية رمز الاستجابة السريع عبر الهاتف المحمول في إندونيسيا بالإضافة إلى البحث في مدي جاهزية الأشخاص، المرافق، الأدوات المتاحة باستخدام نموذج تقبل التكنولوجيا وذلك على عينة قوامها ١٣٩ من المتعاملين برمز الاستجابة السريع في المحلات والمتاجر بمنطقة جاكرتا بإندونيسيا، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية وهي: جاءت النوايا السلوكية لتعكس تأثيراً كبيراً على تبني واستخدام رمز الاستجابة السريع كوسيلة للدفع، كما تتوقع الدراسة أن يمتد استخدام تلك التقنية من المؤسسات المالية والمصرفية الكبرى إلى الشركات المتوسطة والصغيرة.

٨. دراسة Mai Thi Quynh Nhu 2019 وآخرون^(١٩) بعنوان "العوامل المؤثرة في استخدام رمز الاستجابة السريع كوسيلة دفع للعملاء الأفراد بالمعاملات البنكية"

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر في قرار استخدام رمز الاستجابة السريع في سداد مدفوعات العملاء الأفراد في البنوك التجارية وذلك على عينة قوامها ٣٦٠ مبحوثاً مستخدماً استمارة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: جاءت نسبة المستخدمين من الإناث للخدمات المصرفية عبر رمز الاستجابة السريع أكثر من الذكور، بالإضافة إلى أنه لتفعيل خدمة الدفع من خلال استخدام رمز الاستجابة السريع لابد من الاهتمام بترويج تلك الخدمة ووضع خطط تسويقية خاصة بتلك الخدمة البنكية لتشجيع العملاء على استخدامها. من الضروري جداً تفعيل تلك الخدمة العمل بشكل دوري ومحدث على تحسين أمن النظم البنكية.

٩. دراسة Ruslan وآخرون ٢٠١٩^(٢٠) بعنوان "الدفع عن طريق رمز الاستجابة السريع وتطبيقات البنوك عبر الهاتف المحمول"

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدام رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية في إندونيسيا، وقد تم إجراء الدراسة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان وتطبيقها على ٣٠ مفردة للتعرف على مدى تقبل الأفراد لنظام الدفع عبر رمز الاستجابة السريع، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أن استخدام رمز الاستجابة السريع يمثل وسيلة من وسائل الدفع الغير نقدي ليس فقط بين البائع والمشتري بل أيضاً بين الأفراد بعضهما البعض، أن استخدام رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية قد يقل بشكل غير مباشر معاملات السحب النقدي.

١٠. دراسة Seuk Yen Phong وآخرون 2019^(٢١) بعنوان "هل نحن مستعدون للدفع عبر الهاتف المحمول؟"

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في جاهزية وقبول تطبيقات الدفع بواسطة الهاتف المحمول وتم إجراء الدراسة باستخدام المنهج المسحي، بالإضافة إلى التحليل الكمي للبيانات لقياس العلاقة بين الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والأمان المدرك بشأن استعداد المالىزين لاستخدام تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والأمان المدرك لها علاقة إيجابية ومهمة باستخدام تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول. بالإضافة إلى أن سهولة الاستخدام المدركة تعد أقوى عامل تجاه استخدام تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول، يليها الأمان المدرك والفائدة المدركة بالإضافة إلى تقديم معلومات حول المرحلة الحالية من الاستخدام في الدفع عبر الهاتف المحمول في ماليزيا مما يمثل معلومات أكبر لمقدمي تسهيلات الدفع عبر الهاتف المحمول ممثلة في التعرف على الاستراتيجيات التي يمكن أن تحسن قبول واستخدام تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول.

١١. دراسة Shamim Hossain وآخرون 2018^(٢٢) بعنوان "فحص تأثير رمز الاستجابة السريع في النية الشرائية ورضا العملاء وفقاً للتدفق المدرك."

استهدفت الدراسة تقييم تأثير رمز الاستجابة السريع (QR) على رضا العملاء والنوايا الشرائية لديهم في سياق التسوق عبر الإنترنت وفقاً لنموذج التدفق المدرك وتم جمع البيانات من خلال استبيانات عبر الإنترنت من ٤٢٠ مفردة قاموا بالشراء عبر الإنترنت باستخدام رمز الاستجابة السريع. تم استخدام نهج نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين لتحليل النموذج الهيكلي والقياسات، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أن رمز QR لها تأثير كبير على نية الشراء ورضا العملاء حيث تؤثر على التدفق المدرك وبالتالي التأثير في رضا المتسوقين عبر الإنترنت، وأخيراً في نية الشراء. هذه النتائج

مهمة عملياً لكل من المسوقين والعملاء. بالإضافة إلى أن رمز QR المضمنة مع الإعلانات قد أظهرت فائدة كبيرة للمعلنين لمشاركة رضا العملاء ونية الشراء والتأثير عليهم مما سيساعد على زيادة حجم المبيعات بسرعة.

١٢. دراسة 2019 A Novitasyari و N I Widiastuti^(٢٣) بعنوان: "تطبيقات المعاملات غير النقدية لخدمات الأعمال"

استهدفت الدراسة التعرف على إمكانية اتباع رواد الأعمال الصغار لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال المتطورة، بالإضافة إلى وصف سهولة استخدام رواد الأعمال للتطبيقات المالية غير النقدية في التعاملات المالية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى محاولة التوصل إلى حلول للمشكلات الخاصة بالدراسات الأخرى الممثلة في استخدام العملاء لتطبيقات غير النقدية بمعاملاتهم المالية، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع عدد من رواد الأعمال وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أن تطبيقات الدفع والمعاملات غير النقدية تعد وسيلة نافعة لكل من البائع والمشتري بالإضافة إلى أن تلك التطبيقات تساهم في توفير الطاقة ودعم ومرونة عملية البيع والشراء على الرغم من وجود مشاكل تقنية، وهناك علاقة ضعيفة بين طرق الدفع والقيمة المحصلة حيث إن تكنولوجيا الدفع المحدثة ليست حصراً فقط على الشركات الكبيرة بل إن تكنولوجيا الدفع المحدثة أصبحت توضع كلاً من الشركات الكبيرة وصغار رواد الأعمال في صف واحد من تبني تلك التكنولوجيا.

١٣. دراسة 2020 Somkid Yakean^(٢٤) بعنوان "مزايا وعيوب طرق الدفع غير النقدية بتايلاند أثناء جائحة كوفيد - ١٩".

استهدفت الدراسة التعرف على مزايا وعيوب نظم الدفع غير النقدية بتايلاند أثناء جائحة كوفيد ١٩ وهي "بطاقات الائتمان - آلات الصرف الآلي - الخصم المباشر - الخدمات المصرفية عبر الهاتف - المحفظة الإلكترونية - رمز الاستجابة السريع" وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أن وسائل الدفع غير النقدية تساعد الحكومة بشكل كبير في تحصيل الضرائب، كما تساعد المستخدمين على إجراء معاملات مالية أكثر كفاءة وفاعلية ودقة، كما تساعد الشركات في التقليل من الأعمال الورقية والاستفادة الأكبر من الوقت، بالإضافة إلى أنها أعفت المسنين وربات المنزل من تكلف عناء الذهاب إلى المؤسسات المصرفية والانتظار لساعات طويلة لإتمام المعاملات النقدية بسهولة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادات الباحثة من نتائج البحوث والدراسات السابقة فيما يلي:

- بلورة المشكلة البحثية وذلك في ضوء التوصيات التي اقترحتها وتوصلت إليها الدراسات السابقة وصياغة تساؤلات الدراسة.
 - تحديد مجال الدراسة الحالية خاصة في ظل غياب تناول الدور المؤسسي الممثل في المؤسسات المصرفية بالدراسات السابقة في حدود اطلاع الباحثة.
 - إعداد أداة جمع البيانات للدراسة وتضمن كافة الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة بدليل المقابلة.
 - تحديد المفاهيم العامة للدراسة.
- التعليق على الدراسات السابقة:**

جاءت غالبية الدراسات السابقة دراسات أجنبية مع عدم وجود أية دراسة عربية في حدود اطلاع الباحثة قد تناولت موضوع الدراسة، وقد جاءت معظم الدراسات السابقة لتركز على العوامل المؤثرة في تبني الأفراد واستخدامهم لرمز الاستجابة السريع من بين طرق الدفع غير النقدية، وهو ما دفع الباحثة إلى الاهتمام بدور المؤسسات المصرفية والقائمين عليها في دفع الأفراد وتشجيعهم على استخدام تلك التقنية والكشف عن التسهيلات التي تقدمها تلك المؤسسات للأفراد من صغار التجار للترويج لها.

جاءت الدراسات السابقة إجمالاً لتعكس تنوعاً كبيراً بمجالات الدراسة والأهداف البحثية ما بين دراسة العوامل المؤثرة في تبني الأفراد لوسائل الدفع غير النقدي، مروراً بالعوامل المؤثرة في التجار لتبني استخدام رمز الاستجابة السريع، والتعرف على عوائق استخدام رمز الاستجابة السريع لدى الأفراد وصولاً إلى تناول مدى جاهزية الأدوات والمرافق والمؤسسات ومدى ما توفره تلك التقنيات الحديثة من فرص متساوية لرواد الأعمال الصغار والشركات الكبرى كل في صف واحد.

جاءت دراسة Li-Ya Yan وآخرون لنتناول جانباً في غاية الأهمية في مجال الدراسة وهي ضرورة توفير المصنعين للمنتجات بمحلات التجزئة لمنتجات مرفق بها رمز الاستجابة السريع وليس فقط وجود رمز الاستجابة السريع بالدفع بين البائع والمشتري؛ حيث إن إرفاق رمز الاستجابة السريع بالمنتجات بمنافذ بيع التجزئة تجعل عملية الشراء والبيع أسهل على كل من البائع والمشتري بالإضافة إلى أنها أيضاً تمثل طريقة أكثر شفافية للتعرف على الأسعار بدون مغالاة من التجار، أيضاً أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمستوى التعليمي للأفراد حيث يعد عاملاً مؤثراً إلى حد كبير في تبني كل من البائع والمشتري لتلك التقنيات .

جاءت دراسة Ni Putu Ani Karniawati⁽²⁵⁾ لتتحدث برصد المعوقات التي تحول دون استخدام الأفراد لرمز الاستجابة السريع كإحدى طرق الدفع غير النقدي، وجاء في مقدمتها قلة أو عدم الوعي لدى

الأفراد بكيفية استخدام تلك التقنية مؤكداً على أهمية العروض الترويجية لتشجيع الأفراد على استخدامها، وهو ما يؤكد على أهمية التوعية بتلك التقنية حتى يستطيع الأفراد استخدامها.

في حين أبرزت دراسة Firehiwot Abebe⁽²⁶⁾ وآخرون العوامل المؤثرة في تبني التجار أنفسهم للدفع من خلال رمز الاستجابة السريع التي أكدت نتائجها على عدم وجود اتفاق عام لدى التجار لتبني لأنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية عامل الأمان مقابل المخاطرة في قرار التجار بتبني تلك التقنية.

تناولت دراسة Francisco Liébana⁽²⁷⁾ أحد تطبيقات الدفع غير النقدي وهي الدفع عبر تطبيق متجر أبل لتؤكد على أهمية القيمة المدركة من بين العوامل المؤثرة في تبني طرق الدفع غير النقدي في عصر التحول الرقمي، بالإضافة إلى أهمية وتأثير عامل الأمان على اتجاهات الأفراد نحو استخدام طرق الدفع غير النقدية مهما كانت نسبة المخاطرة ضعيفة وهو ما اتفقت معه إلى حد كبير مع دراسة Kannan Kavitha⁽²⁸⁾ إلا أنها أبرزت بشكل أكبر أهمية عاملي الابتكار والاستمتاع في تطبيقات الدفع غير النقدي في حين كشفت دراسة Nikhil Kashinath Gosavi⁽²⁹⁾ جانباً آخر أكثر أهمية في طرق الدفع غير النقدي وهو تفضيلات الأفراد للمحافظ الإلكترونية التي أكدت نتائجها على أن النسبة الأكبر من مستخدمي المحافظ الإلكترونية جاءت بالعاصمة، وهو ما يتفق إلى حد كبير مع فرضية أن حجم التعاملات الاقتصادية والمالية التي تشهدها عواصم الدول تكون أكثر كثافة من باقي المدن

وجاءت دراسة Kennard Derian⁽³⁰⁾ لتتناول مدى الجاهزية التي تتمتع بها المرافق - الأدوات المتاحة وهو ما يمثل عاملاً في غاية الأهمية لتبني الأفراد لرمز الاستجابة السريع من بين طرق الدفع غير النقدية، وهو ما اتفقت معه دراسة Seuk Yen Phoong⁽³¹⁾ حيث أكدت الدراسة على أهمية سهولة الاستخدام المدركة التي تعد أقوى عامل تجاه استخدام تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول بشكل عام، بالإضافة إلى إبرازها لأهمية المعلومات المتحصل عليها من البحث في تقديم دعم معلوماتي لمقدمي الخدمات المصرفية تساعدهم على تفعيل ونشر الاستخدام.

أوضحت دراسة N I Widiastuti⁽³²⁾ أن تطبيقات الدفع غير النقدية سوف تضع رواد الأعمال الصغار في صف واحد مع كبرى الشركات والمؤسسات وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة Kennard Derian⁽³³⁾ التي أكدت نتائجها أن تقنية رمز الاستجابة السريعة سوف يمتد من المؤسسات المصرفية الكبرى إلى الشركات ورواد الأعمال الصغار.

وجاءت دراسة Shamim Hossain⁽³⁴⁾ لتتناول تأثير استخدام رمز الاستجابة السريع في رضا العملاء والنية الشرائية لديهم؛ حيث أظهرت أن رمز الاستجابة السريع له تأثير كبير في نية الشراء ورضا العملاء حيث تؤثر في رضا المتسوقين عبر الإنترنت بالإضافة إلى التأكيد على أهمية تضمين رمز الاستجابة السريع مع الإعلانات؛ قد حيث أظهرت فائدة كبيرة للمعلنين لمشاركة رضا العملاء ونية الشراء والتأثير فيهم مما سيساعد على زيادة حجم المبيعات بسرعة.

بينت دراسة Somkid Yakean^(٣٥) مزايا وعيوب طرق الدفع غير النقدي التي جاءت في مقدمتها مساعدة الحكومة بشكل كبير في تحصيل الضرائب، كما تساعد المستخدمين على إجراء معاملات مالية أكثر كفاءة وفاعلية ودقة، كما تساعد الشركات في التقليل من الأعمال الورقية والاستفادة الأكبر من الوقت، بالإضافة إلى أنها أعفت المسنين وربات المنزل من تكلف عناء الذهاب إلى المؤسسات المصرفية والانتظار لساعات طويلة لإتمام المعاملات النقدية بسهولة وهو ما يتفق أيضًا مع دراسة Ruslan^(٣٦) التي أكدت على أن استخدام رمز الاستجابة السريع يمثل وسيلة من وسائل الدفع الغير نقدي ليس فقط بين البائع والمشتري بل أيضًا بين الأفراد بعضهما البعض وهو ما قد يؤثر بشكل غير مباشر في التقليل من معاملات السحب النقدي في المستقبل القريب.

الإطار المعرفي للدراسة:

يأتي رمز الاستجابة السريع QR ليمثل أحد آليات ووسائل الدفع الإلكتروني اللاتلامسي والتي تعني وفقًا لتعريف المجلس الفيدرالي للمعاملات المالية: آلية دفع جديدة يتم من خلالها عملية البيع والشراء يستهدف تفعيل ملف إلكتروني لكافة المعاملات المالية بشكل تقني يضمن الشفافية والآنية.^{٣٧} كما يمكن تعريف وسائل الدفع الإلكتروني بأنها: تحويل إلكتروني لقيمة مدفوعة من البائع إلى المشتري باستخدام أحد الوسائل الإلكترونية والتي تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية ومعاملاتهم المالية وإدارتها عن بُعد.^{٣٨}

ولا يمكن حصر وسائل أو أنواع الدفع الإلكتروني في عدد محدد؛ حيث أن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تطور مستمر، وينعكس هذا التطور على مجال المعاملات المالية، إلا أنه حتى وقتنا هذا نستطيع تناول الأنواع التالية وهي:

- بطاقات الائتمان: وهي البطاقات التي تصدرها المؤسسات المصرفية والبنوك لتسهيل التعاملات البنكية لأصحاب الحسابات وتجنب ساعات طويلة من الانتظار بالبنوك والمؤسسات المصرفية.
- بطاقات الخصم: وهي البطاقات التي تصدرها المؤسسات المالية لتوفير خصومات لعملائها عند عمليات البيع والشراء بجهات محددة وبناء على رغبة عملائها.
- البطاقات الائتمانية المدعمة لاتصال الواي فاي اللاسلكي وهي نفس البطاقات السالفة الذكر ولكنها تدعم تكنولوجيا اللاتلامسية، والتي شهدت قدر اهتمام واستخدام كثيف لها خاصة مع انتشار فيروس كورونا المستجد.
- تطبيقات الدفع باستخدام الهاتف مثل: المحافظ الإلكترونية والتي تمكن عملائها من إجراء عمليات البيع والشراء بالاعتماد على قيمة النقود المتاحة بالمحافظ الإلكترونية والتي توفرها شركات الاتصال التي ينتمي لها العميل.

- تطبيقات البنوك باستخدام الهاتف: والتي تمكن العميل من إجراء كافة المعاملات المالية المتعلقة بالحسابات البنكية الخاصة به من خلال الهاتف.
- الشيك الإلكتروني: وهو أحد وسائل الدفع والأكثر استخدامًا بين مؤسسات الأعمال حيث يعد وثيقة مصرفية عالية الأمان والمصادقية.
- رمز الاستجابة السريع أحد آليات إجراء عملية البيع والشراء بشكل إلكتروني يدعم تكنولوجيا اللاتلامسية ممثلًا في مسح رمز الاستجابة السريع لدى البائع بإجمالي قيمة المشتريات وتحويل المقابل المادي إلى حسابه بمجرد إتمام عملية المسح.

مما لاشك فيه أن التقنيات المستحدثة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد أثرت بشكل كبير على ديناميكيات الأعمال؛ حيث وضعت التقنيات الرقمية قوة لا يستهان بها في أيدي العملاء والمستهلكين؛ حيث أتاحت لهم العديد من الخيارات في إجراء المعاملات المالية على اختلافها، والتي تجاوزت فيها الحدود التقليدية الممثلة في الموقع الجغرافي - ساعات العمل - السعر - وغيرها من العوامل التي كانت تمثل معوقات أمام العديد من المعاملات التجارية سواءً للأفراد أو المؤسسات.

وقد جاءت وسائل الدفع عبر الهاتف المحمول لتمثل أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الدول في تحقيق التحول الرقمي معتمدة في ذلك على السرعة والإتاحة والآنية، ويعتمد التحول الرقمي على خمسة أبعاد أساسية وهي:

العملاء Customer: من بين مزايا وسائل الدفع الإلكتروني باستخدام الهاتف سرعة الدفع وإمكانية تخزين أكثر من حساب بنكي، ويتيح أيضًا قدرة أكبر على تخصيص العروض الترويجية.

المنافسة Competation: تتيح وسائل الدفع الإلكتروني منافسة أكبر بين الشركات والمؤسسات لخلق قيمة مضافة عبر وسائل الدفع عبر الهاتف مثل: توفير عروض وتخفيضات خاصة بالدفع من خلال المحافظ الإلكترونية التابعة لأحد شركات موفري الخدمة؛ مما يعمل على اتساع مجال المنافسة وتخفيف المنافسين.

البيانات Data: تتيح وسائل الدفع عبر الهاتف توفير كم كبير من البيانات للشركات والمؤسسات التجارية، وبالتالي فإنها تمثل دليل تسترشد به تلك الشركات في التعرف على إمكانيات العميل المادية وتفضيلاته الشرائية والتوقيت الملائم للعروض الترويجية، والطريقة الأكثر استخدامًا في الدفع، والتي قد تساعد المؤسسات في تكوين قاعدة بيانات قوية وواقعية إلى حد كبير.

الابتكار: المعلومات والوظائف التي توفرها وسائل الدفع الإلكتروني عن المعاملات المالية للأفراد وهو ما يدفع القائمين على المؤسسات الاقتصادية بشكل عام سواء موفري الخدمة أو المؤسسات التجارية إلى الابتكار لتحسين جودة التجربة التسويقية للعملاء.

القيمة: توفر وسائل الدفع الإلكتروني عبر الهاتف العديد من المعلومات والبيانات عن العملاء التي تساهم بشكل كبير في تعزيز القيمة المقدمة للعميل من خلال عرض المزيد من الحملات الترويجية^{٣٩}؛ حيث أصبح من الضروري العمل على التطور المستمر المرتبط بكل جديد في مجال التكنولوجيا ومستحدثاتها.

وحيث أن استخدام رمز الاستجابة السريع يعد أحد وسائل الدفع الإلكتروني عبر الهاتف فإنه يساهم بشكل كبير في تحقيق التحول الرقمي، وقد ساهم انتشار فيروس كورونا المستجد بشكل كبير في تفعيل تلك التقنية.

ويجب التمييز بين الباركود وبين رمز الاستجابة السريع؛ حيث أن رمز الاستجابة السريع يعد التطور الأحدث من الباركود؛ ويقصد بالباركود ذلك الملصق البصري المقروء آلياً بواسطة أداة معينة، ويحمل مجموعة من المعلومات حول المنتج أو الجسم المتواجد به. وبالتالي فإن الباركود يحتاج إلى آلة مخصصة لقراءة البيانات المحدودة المسجلة عليه، وقد يتعرض للتلف في أحد أجزائه؛ مما يترتب عليه تلف الباركود نفسه وعدم الاستفادة منه.

بينما يأتي رمز الاستجابة السريع ليمثل التطور الأحدث للباركود؛ حيث أنه يتكون من مجموعة من المربعات السوداء اللون والتي تتيح بيانات المنتج أو الجسم المتواجدة عليه، والتي قد تتمثل في (روابط فائقة - صور - مقاطع فيديو - إعلانات - كتالوجات) عن المنتج والشركة المصنعة بالإضافة إلى أن استخدام رمز الاستجابة السريع من السهل قراءته أو التعرف على المعلومات التي توجد عليه بمجرد تمرير كاميرا لأحد الهواتف الذكية المتصلة بالإنترنت، إلى جانب ذلك فإن رمز الاستجابة السريع يمكن قراءته حتى في حال تعرضه للتلف الجزئي بشكل جيد من جانب كاميرا الهاتف الذكي.^{٤٠}

وقد جاء الاستخدام الأول لرمز الاستجابة السريع في مجال المعاملات المالية مع مطلع عام ٢٠١١م؛ حيث بدأ استخدام رمز الاستجابة السريع في المعاملات التجارية للمرة الأولى واليوم أصبح رمز الاستجابة السريع من بين أكثر وسائل الدفع اللاتلامسية، والتي تعني عدم التلامس المادي بين الأشخاص، والذي ساهم في انتشاره إلى حد كبير جائحة كورونا؛ حيث تحققت من خلاله المعاملات المالية دون التلامس المادي اتباعاً للإجراءات الاحترازية.

وتنوعت مجالات استخدام رمز الاستجابة السريع في الأعمال التجارية ما بين تضمينه بالبطاقات الإرشادية للمنتجات مثل: الملابس والأجهزة الرياضية وغيرها لتعريف المستهلك بخطوات استخدام المنتج مروراً باستخدامه في الإعلان كترويج للمنتجات بواسطة مسح رمز الاستجابة السريعة للمشروبات والأطعمة المعلبة، لإسقاط الأجسام الافتراضية بالواقع، وتحقيق التسلية والترفيه، إلى أن وصل إلى الاستخدام الدقيق بمجال الدفع الإلكتروني.^{٤١}

وكما تتنوع مجالات استخدام رمز الاستجابة السريع تتعدد أيضاً أنواع التقنيات المستخدمة برمز الاستجابة السريع وهي:

- أكواد البيانات الوصفية: البيانات التي يحملها رمز الاستجابة السريعة هي بيانات حقيقية في صورة فيديو أو معلومات حول المنتج.
 - أكواد بيانات تعريف المحتوى: البيانات التي يحملها رمز الاستجابة السريع هي بيانات افتراضية متاحة عبر أي من مواقع الإنترنت.
 - أكواد بيانات للتتبع: البيانات التي يحملها رمز الاستجابة السريع هي بيانات تتبعية لموقع أو منطقة جغرافية، والسائد استخدامها في الخدمات اللوجيستية من نقل وشحن.^{٤٢}
- رغم الأهمية الكبيرة التي توليها مؤسسات الدولة الآن لتفعيل تقنية ال QR في الدفع الإلكتروني إلا أن تبني الأفراد لتلك التقنية يعتمد على مدى توفر مجموعة من العوامل وهي:^١
١. التوافق: والمقصود بها مدى توافق سهولة استخدام تلك التقنية مع خبرات المستخدم؛ حيث أن سهولة استخدام تلك التقنية عامل مهم لجعلها جزء من تعاملاته اليومية.
 ٢. التعقيد: ساهم التعقيد ومشاكل الاستخدام في انخفاض تبني العديد من الوسائل التي تعتمد على التقنيات المستحدثة في مجال الدفع الإلكتروني مثل: الموبايل البنكي والبطاقات الذكية.
 ٣. العوامل الخارجية: الخاصة بالشبكة وإنشاء كتلة قوية بمعنى أنه تزداد قيمة نظام الدفع لمستخدم واحد عندما يبدأ مزيد من المستخدمين في استخدامها، لذلك يتأثر قرار المستهلك بتبني نظام الدفع بشكل كبير بكمية المستهلكين والتجار الآخرين الذين يستخدمونه.
 ٤. التكلفة: إن تكلفة استخدام أية تقنية مستحدثة في مجال الدفع الإلكتروني لا بد أن تنافس من حيث انخفاض التكلفة العادية حتى تمثل عنصر جذب للمستهلكين.
 ٥. أمان نظام الدفع والثقة في مزودي أنظمة الدفع: تبقى أنظمة الدفع الإلكتروني لتحمل العديد من المخاوف حول مدى السرية والأمان لتداول المعاملات التجارية من خلالها.
- بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى التي تؤثر على تقبل الأفراد للخدمات البنكية الإلكترونية وهي:
١. الأداء المتوقع: وهو الدرجة التي يعتقد الفرد أن استخدامه لتلك الخدمة سوف يحقق من خلالها مكاسب إضافية.
 ٢. التأثير الاجتماعي: وهو مدى تقبل المحيط الاجتماعي "الأسرة والأصدقاء" وتشجيعه أو استنكاره لاستخدام تقنية أو خدمة بنكية معينة.
 ٣. الشروط الميسرة: والمقصود بها مدى إدراك الفرد لتوفر البنية التحتية التقنية اللازمة والكافية لاستخدام تلك التقنية.^{٤٣}

¹ NiinaMallat, "Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study" The Journal of Strategic Information Systems ,Volume 16, Issue 4, December 2007, Pages 413-432

تساؤلات الدراسة:

يتمثل تساؤل الدراسة الرئيس في دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة في نشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.

١. ما الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع للمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.
٢. ما أكثر القطاعات الصناعية استخدامًا لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية.
٣. ما المصادر التي يحصل من خلالها القائم بالاتصال على معلومات حول استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.
٤. ما تقييم القائم بالاتصال لواقع استخدام صغار التجار لرمز الاستجابة السريع حاليًا بالمعاملات المالية.
٥. ما الإجراءات التي اتبعتها المؤسسات المصرفية الحكومية تجاه إعداد القائمين بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.
٦. ما أكثر العوامل تأثيرًا في تبني الأفراد لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية لصغار التجار.
٧. ما العوائق التي تقف أمام استخدام الأفراد من صغار التجار لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية.
٨. ما مقترحات القائم بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.

مصطلحات الدراسة:

القائم بالاتصال: الأفراد العاملون بالمؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة الموكل إليهم مهمة نشر وإقناع الأفراد من صغار التجار باستخدام تقنية رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية الخاصة بهم، إنطلاقًا من أن القائم بالاتصال بالمؤسسات على اختلافها يمثل تلك المؤسسة ويعتمد في أدائه على تنفيذ سياستها واتباع التعليمات الخاصة بها وبالتالي فإنه يمثل نافذة يمكن من خلالها الاطلاع على سياسات وفكر المؤسسة نفسها.

رمز الاستجابة السريع: وسيلة للدفع والسحب الإلكتروني اللاتلامسي وأحد تطبيقات الواقع المعزز، وهي عبارة عن شكل مربع يحوي رموزًا معينة تتم قراءتها بواسطة كاميرا التليفون المحمول وتتصل بالمحفظة الإلكترونية للفرد ويتم من خلالها سحب وإيداع المبالغ النقدية للمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.

ماكينة نقاط البيع POS: هي ماكينة يتم من خلالها الدفع باستخدام كافة أنواع البطاقات اللاتلامسية أو المحافظ الإلكترونية.

صغار التجار: أصحاب المشروعات التجارية الصغيرة مثل المكتبات والسوبر ماركت وأصحاب المحال التجارية الصغيرة وليس المعني بها أصحاب الأسماء التجارية الكبرى.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة، وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وصف الظروف الخاصة بها التي يمكن تحليلها وتفسيرها مستخدماً أسلوب المقابلة شبه المقننة؛ حيث تهدف إلى التعرف على دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية في نشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الكيفي الذي يُعنى بتحليل وتفسير وعرض واقع الحال ولا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، وإنما تعتمد على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية لمعرفة أبعادها وماهيتها بدقة والتعمق في خصائصها، بالإضافة إلى الوقوف بدقة على دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية في نشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار وبهذا فقد استخدمت الباحثة منهج المسح القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية؛ وذلك للتعرف على الأساليب والوسائل والآليات المعتمد عليها في نشر واستخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال بكافة المؤسسات المصرفية الحكومية المتفاعلين مع العملاء بنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية صغار التجار.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها "١٠" مجوئين من القائمين بالاتصال بإدارة الدفع الإلكتروني بالمؤسسات المصرفية الحكومية الثلاث التالية: (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة) وذلك حيث تمثل عينة الدراسة - تلك - أكبر المؤسسات المصرفية الحكومية بجمهورية مصر

العربية وذلك بواقع (٤) ممثلين من إدارة الدفع الإلكتروني البنك الأهلي المصري - (٣) ممثلين من إدارة الدفع الإلكتروني بنك مصر - (٣) ممثلين من إدارة الدفع الإلكتروني بنك القاهرة.

أسلوب جمع البيانات:

المقابلة شبه المقننة: استخدمت الباحثة إدارة المقابلة شبه المقننة وذلك لتوفير كم من المعلومات حول موضوع الدراسة، وتعرف المقابلة على أنها التفاعل الشخصي بهدف محدد بين فردين أو أكثر وتتميز بالمرونة، كما أنها تهدف لاستخراج أفكار جيدة وافتراسات غير مسبوقه^(٤٤)، وهي إحدى الأدوات الكيفية التي أفادت في إعطاء مؤشرات عن دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية لصغار التجار، وقد تمثلت محاور المقابلة شبه المقننة فيما يلي:

المحور الأول: مرحلة الإعداد.

المحور الثاني: مرحلة التنفيذ.

المحور الثالث: مرحلة ما بعد الاستجابة.

الإجراءات المنهجية لتطبيق أداة جمع البيانات:

قامت الباحثة بالتواصل مع الجهات المعنية بالدراسة الثلاث "بنك مصر - بنك القاهرة - البنك الأهلي" وتم تحديد موعد للمقابلة وذلك بعد عرض دليل المقابلة على أساتذة الإعلام لتحكيمها^(٤٥)، والتأكد من استيفائها لجميع الشروط لتلائم موضوع الدراسة وإجراء التعديلات اللازمة عليها.

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة فقط دور القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية الثلاث سالفة الذكر - فقط - دون غيرها وذلك باستخدام الأدوات الكيفية في الدراسة ممثلة في المقابلة شبه المقننة.

الحدود الجغرافية والزمنية: أجريت الدراسة في نطاق القاهرة الكبرى "القاهرة الجيزة القليوبية"، وقامت الباحثة بإجراء ١٠ مقابلات مع القائمين بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الثلاث سالفة الذكر وذلك في الفترة من ١ مايو وحتى ٣٠ يونيو ٢٠٢١م.

نتائج الدراسة:

استعراض بيانات القائمين بالاتصال بعينة الدراسة:

أبدى القائمون بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية الثلاث موافقتهم على إجراء المقابلة لكنهم رفضوا الإفصاح عن مسمياتهم الوظيفية، وبناءً على ذلك طلبت الباحثة من كل من الباحثين توصيف أنفسهم بصفات يرون أنها تعكس دورهم في العمل بالمؤسسة وقد جاءت المسميات على النحو التالي:

المؤسسة المصرفية	التوصيف	السن	سنوات العمل
البنك الأهلي المصري	- ترس	٣٩	٩
	- موظف	٣٥	٣
	- قائد	٤٢	١٢
	- نشيط	٢٤	٤
بنك مصر	- موظف	٣٢	٣
	- فاعل	٣٠	٤
	- مؤثر	٢٨	٢
بنك القاهرة	- مندوب	٢٩	٥
	- مؤثر	٢٥	٢
	- مغامر	٢٣	٢

جاءت عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في الفئة العمرية من ٢٣ إلى ٤٢ عامًا وقد لاحظت الباحثة أثناء الدراسة أن الفئات العمرية الصغيرة بشكل عام تجد مرونة أكبر في شرح التقنية الخاصة برمز الاستجابة السريع حتى مع الباحثة نفسها أثناء إجراء المقابلة، بينما اتجه القائمون بالاتصال من الفئة العمرية الأكبر إلى التركيز على الإجراءات الإدارية والالتزام بالنص؛ حيث جاء شرح القائمين بالاتصال مدعماً دوماً بالأوراق التي يجب استيفاؤها من جانب الأفراد للحصول على ماكينة قراءة رمز الاستجابة السريع POS وشرحها بشكل أكثر تفصيلاً، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى طبيعة اهتمام الفئات العمرية نفسها وهو ما يتماشى مع الدراسات والأدبيات السابقة في مجال الإعلام التي تندرج تحت نظرية انتشار المستحدثات التي تفترض أن الفئة الأكثر إقبالا على استخدام والتفاعل مع الأفكار المبتكرة هي فئة صغار السن أو الشباب بشكل أكثر عن غيرهم.

تراوحت سنوات العمل من سنتين إلى ١٢ سنة وتمثلت الإدارة السابقة لدى أغلب القائمين بالاتصال في إدارة الخدمات الإلكترونية/ المدفوعات، وقد لاحظت الباحثة تمرساً وفهماً أكبر لدى القائمين بالاتصال السابق لهم العمل بإدارة الخدمات الإلكترونية عن من كانوا بإدارة الحسابات التجارية فيما يتعلق بالجوانب التقنية بينما من حيث الجانب الإداري فإن القائمين بالاتصال بإدارة الحسابات التجارية يمتلكون خبرة أكبر في الإجراءات الخاصة بتفعيل الخدمة لدى صغار التجار؛ حيث صرح القائد ٤٢ سنة البنك الأهلي المصري: (أن خدمة رمز الاستجابة السريع تأتي من بين مجموعة من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك لأصحاب الحسابات التجارية من صغار التجار وكيفية إقناع العملاء من صغار التجار بها هي الطرق نفسها المتبعة لإقناعهم باستخدام أي من الخدمات الإلكترونية الأخرى مثل

المحفظة الإلكترونية - استخدام بطاقات البيع والشراء الذكية - أو نشر ثقافة استخدام تطبيقات البنك أون لاين - موبايل بنك) وهو ما ترى الباحثة أنه يعكس منصب القائم بالاتصال بالمؤسسة بالإضافة إلى أنه يتماشى أيضًا مع سنوات العمل للقائم بالاتصال التي جاءت لتمثل ١٢ سنة وبالتالي تمثل أيضًا خبرة للقائم بالاتصال في مجال الخدمات والمدفوعات الإلكترونية.

سوف تقوم الباحثة باستعراض نتائج الدراسة وفقًا لمحاوَر المقابلة:

المحور الأول: مرحلة الإعداد:

فيما يخص بدء القيام بمهمة نشر رمز الاستجابة السريع لصغار التجار بالمؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة، فقد اتفق أغلب القائمين بالاتصال على أن توليهم للمهمة مع بداية عام ٢٠٢٠م وهو ما ترى الباحثة أنه أيضًا يتفق زمنيًا مع بداية حملات توعية الجمهور بمفهوم رمز الاستجابة السريع وذلك من خلال الإعلانات وحملات التوعية القومية مثل حملة التوعية القومية التي أطلقها البنك المركزي المصري واتحاد بنوك مصر بعنوان باي نقدية في سبتمبر ٢٠٢٠م. وصرح قائد ٤٢ سنة البنك الأهلي المصري: (أن بداية القيام بالمهمة جاءت مع بداية عام ٢٠٢١م وفي مايو من العام نفسه جاء تعاون شركة "جيديا" ميسر الدفع الإلكتروني لاعتماد رمز الاستجابة السريع من خلال محفظة الفون كاش) وهو ما ترى الباحثة أنه جاء بعد عامين من اعتماد البنك المركزي المصري للمعايير الموحدة لاستخدام رمز الاستجابة السريع عام ٢٠١٨م والملزومة لكافة البنوك المرخص لها قبول المدفوعات الإلكترونية التي من بينها البنوك الحكومية الثلاث عينة الدراسة وقد منح البنك المركزي المصري البنوك المرخص لها مدة ثلاثة شهور لتوفيق أوضاعها للقيام باستخدام تقنية رمز الاستجابة السريع".

أما استخدام القائم بالاتصال نفسه لرمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية مع صغار التجار فقد اتفق أغلب القائمين بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة أنهم نادرًا ما يقومون باستخدام رمز الاستجابة السريع في محيط تعاملاتهم المالية، وجاءت نسبة استخدام رمز الاستجابة السريع بمعاملات القائم بالاتصال نفسه مع صغار التجار لتمثل كما أشار "موظف ٣٢ سنة بنك مصر: (إذا قارنت من لديهم محافظ إلكترونية ويستخدمون رمز الاستجابة السريع من صغار التجار في محيط استخدامي اليومي هيكون واحد من عشرة) وهو ما يتوافق أيضًا مع الصفة التي اختارها القائم بالاتصال لنفسه حيث إنه يرى أن عمله مجرد وظيفة ليست أكثر ومن هنا فهو لا يسعى إلى نشر الثقافة بشكل شخصي ولكنه يرى أن عمله مجرد وظيفة تنتهي بانتهاء ساعات العمل فقط، وأشار مؤثر ٢٥ سنة بنك القاهرة (أن هناك عددًا لا بأس به من صغار التجار من محلات السوبر ماركت والمحال التجارية تشير إلى رمز الاستجابة السريع على أبواب المحال أو أثناء الدفع دون إشارتهم إليها أثناء عملية الدفع بالفعل، وإذا أشارت إليه برغبتي في الدفع من خلال ماكينة رمز الاستجابة السريع لجأ إلى مبررات مثل أن اللي بيعرف يشغلها مش موجود حاليًا أو الشبكة ليست متوفرة).. وترى الباحثة أيضًا أن

استخدام ورمز الاستجابة السريع الفعلي في عمليات الدفع الإلكتروني تتأثر بشكل كبير بالمستوى الثقافي والاجتماعي لمحيط التاجر نفسه وهو ما يتفق مع دراسة Nikhil Kashinath Gosavi التي أكدت نتائجها على أن الاستخدام الأكبر للمحافظ الإلكترونية ولوسائل الدفع الإلكتروني بالعاصمة أكبر بكثير من باقي المدن وهو ما يشير أيضًا إلى تأثير المستوى الثقافي والفكري للمستخدمين ومدى تقبلهم لتلك التقنية. وقد اتفق القائمون بالاتصال على أن عدم رغبة صغار التجار إلى تفعيل رمز الاستجابة السريع هو الخوف من المخاطرة والرغبة في الشعور بالمقابل المادي بشكل نقدي هو ما يتفق مع دراسة Francisco Liébana التي أكدت على تأثير عامل الأمان في اتجاهات الأفراد نحو استخدام طرق الدفع غير النقدية مهما كانت نسبة المخاطرة ضعيفة.

جاءت تفضيلات القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية لطرق الدفع الإلكترونية للمعاملات المالية الخاصة لتشهد اتفاقًا على تفضيل التعامل بأي من طرق الدفع في حالة توافرها أو تواجدها كما أشار **مغامر ٢٣ سنة بنك القاهرة** (أن الدفع من خلال تقنية الواي فاي بالبطاقات الذكية هي الأكثر تفضيلًا بالنسبة له حيث إنها لا تتطلب مجهودًا كبيرًا من جانب البائع، إلا أنها لا تتوفر لدى صغار التجار إلا أن تلك التقنية موجودة بشكل أكبر لدى أصحاب الأسماء التجارية الكبيرة وأيضًا بالمطاعم والمحلات التجارية بالمولات التجارية الكبيرة) وقليل ما توجد لدى صغار التجار وهو ما يتفق مع دراسة Kennard Derian لتتوقع أن يمتد استخدام تلك التقنية من المؤسسات المالية والمصرفية الكبرى إلى الشركات المتوسطة والصغيرة.

فيما يتعلق بتقييم القائم بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية للوضع الحالي للدفع باستخدام رمز الاستجابة السريع في مصر، فقد اتفق أغلبهم على أنهم يرون أن المستقبل القريب بتقنياته الحديثة سوف يدفع الأفراد بشكل أكبر إلى استخدام تلك التقنية سواء لدى صغار التجار أو بين الأسماء التجارية الكبيرة وصغار التجار " وهو ما صرح به **مندوب ٢٩ سنة بنك القاهرة**: (أن الهواتف المحمولة الآن وإمكاناتها الحديثة والمتطورة باستمرار تمثل حافزًا كبيرًا لدى الأفراد لاستخدام رمز الاستجابة السريع حتى وإن كانت على سبيل التجربة) وأضاف **فاعل ٣٠ سنة البنك الأهلي المصري**: (أن تقييمه لواقع الاستخدام الحالي إيجابي إلى حد كبير، حيث إن المعاملات المالية مع صغار التجار سواء أصحاب السوبر ماركت أو المحال التجارية تتضمن عروضًا مخفضة ونقاطًا تحفيزية تضاف إلى التاجر وهو ما قد يمثل حافزًا لدى الأفراد لتجربة الدفع بواسطة رمز الاستجابة السريع نظرًا لانخفاض التكلفة والمزايا الأخرى التي يحصلون عليها) وأضاف **موظف ٣٢ سنة بنك مصر**: (أن هناك العديد من المجهودات التي تبذلها الدولة بمؤسساتها المختلفة نحو تفعيل ونشر رمز الاستجابة السريع وغيره من وسائل الدفع الإلكتروني، وبالتالي فإن الغد القريب يحمل معه نسب استخدام كبيرة لأشك فيها) وهو ما يتفق مع دراسة Francisco Liébana-Cabanillas وآخرون التي أكدت نتائجها على أن جهود الدولة للنهوض بالاقتصاد الرقمي تحتاج إلى مجهودات طويلة ومستمرة وتلقي بالعبء الأكبر على المؤسسات المصرفية

والمؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بوصفهما أكثر الكيانات المعنية بكافة التقنيات الحديثة.

أما الإجراءات التي اتبعتها المؤسسة المصرفية الحكومية عينة الدراسة التي يعمل بها القائمون بالاتصال لتأهيلهم للقيام بنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية لصغار التجار، فقد اتفق القائمون بالاتصال على أن الإجراءات تمثلت في اجتياز القائمين بالاتصال بنجاح لعدد من الدورات التدريبية المكثفة التي أشرف عليها البنك المركزي واتحاد البنوك المصرية، بالإضافة إلى عمل ورش عمل تحت إشراف البنك المركزي أيضًا لشرح أهمية تطبيق رمز الاستجابة السريع بالمنظومة الاقتصادية. وذلك بالإضافة إلى جهودات شخصية لبعض القائمين بالاتصال لفهم أكبر وتدعيم معرفتهم بتلك التقنيات الحديثة وكيفية الاستفادة منها في المجال المصرفي فقد أضاف **مغامر ٢٣ سنة بنك القاهرة:** (اجتزت العديد من الدورات المجانية عبر الإنترنت في مجال المعاملات المصرفية والتجارية واعتبر تلك الدورات جزءًا من إنجازاتي الشخصية) وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق إلى حد كبير مع الصفة التي اتخذها القائم بالاتصال لنفسه وهو ما تعكس أيضًا اهتمامه الشخصي بالعمل على تطوير معارفه ومعلوماته.

جاءت مصادر المعلومات التي اعتمد عليها القائمون بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة في نشر واستخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية لصغار التجار التي شهدت اتفاق جميع القائمين بالاتصال ممثلة في "النشرات والبيانات الحكومية الصادرة من البنك المركزي المصري التي جاءت كما قال **موظف ٣٥ سنة البنك الأهلي المصري:** (النشرات التي توضح الإجراءات الخاصة بالمعاملات المالية لصغار التجار الصادرة عن البنك المركزي، بالإضافة إلى الاطلاع على التجارب المصرفية السابقة بالمؤسسات والدول التي قامت بإصدار الخدمة التي يوفرها البنك المركزي المصري ضمن قاعدة البيانات) كما أضاف **ترس ٣٩ سنة بنك مصر:** (إتاحة دوريات علمية صادرة عن الشركات والمصادر الموثوقة عن الخدمة إلى جانب الاستعانة بتقارير شبكة ميزة ديجيتال شبكة الدفع القومي).

وترى الباحثة أن ذلك يعكس رغبة القائمين بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية محل الدراسة في الإلمام بكافة الجوانب والمصادر التي من شأنها نشر استخدام رمز الاستجابة السريع على الوجه الأكمل مستفيدة من كافة الجهود سواء الحكومية أو الجهود البحثية وهو ما يتفق مع دراسة **Seuk Yen Phoong** التي أكدت نتائجها على أنها تمثل دعمًا معلوماتيًا كبيرًا لمقدمي الخدمة للاستفادة منها في توفير الخدمة بالشكل المرغوب فيه من جانب العملاء، وهو ما ترى الباحثة أيضًا أنه يبرز القيمة والأهمية التي توليها تلك المؤسسات المصرفية للبحث العلمي.

المحور الثاني: مرحلة التنفيذ

القطاعات الأكثر استخدامًا واستجابة لاستخدام رمز الاستجابة السريع وفقًا لأغلب القائمين بالاتصال جاءت ممثلة في قطاع الأغذية والمشروبات، كما صرح أحد القائمين بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية محل الدراسة قائد ٤٢ سنة البنك الأهلي المصري: (ينشط استخدام الخدمة لدى قطاع المنتجات الاستهلاكية FMCG "المنتجات سريعة الاستهلاك" الغذائية وقطاع الدواء بشكل أكثر من باقي المنتجات والخدمات) وهو ما يعني أن استخدام رمز الاستجابة السريع يلقي رواجًا بشكل أكبر في مجال السلع سريعة الاستهلاك وقطاع المشروبات والأغذية، وهو ما يتفق مع دراسة Kavitha التي أكدت نتائجها على أن هناك علاقة إيجابية بين تكرار العملية الشرائية للمنتج المرتبطة بطبيعة السلع الاستهلاكية وبين رغبة العملاء أو الأفراد في استخدام رمز الاستجابة السريع في عملية الدفع باعتبار تلك الوسيلة شكلاً من أشكال الابتكار ووسيلة غير تقليدية، وهو ما قد ترجعه الباحثة إلى أنه مع تكرار العملية الشرائية فإن العميل قد يشعر بالملل من الانتظار لساعات في طوابير الدفع النقدي وهو ما يجعله يفضل الدفع باستخدام رمز الاستجابة السريع كأحد أسرع الوسائل للدفع.

جاءت مسارات الإقناع العقلية في مقدمة مسارات الإقناع المستخدمة من جانب القائمين بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة في نشر استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية لصغار التجار، كما صرح مؤثر ٢٨ سنة بنك مصر: (التركيز على تحقيق ميزة حقيقية وفورية من استخدام تلك التقنية بشكل فعلي لدى صغار التجار)، وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق مع دراسة Lemma 2020 , Lessa Firehiwot Abebe التي أكدت نتائجها على أن أكثر العوامل التي تدفع التجار إلى استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية هي الميزة النسبية والفائدة التي تعود على صغار التجار أنفسهم من استخدام تلك التقنية وقد صرح موظف ٣٥ سنة البنك الأهلي المصري: (أن تجارب الآخرين من المقربين في محيط العميل من صغار التجار تمثل عاملاً في غاية الأهمية يتم إقناع العميل من خلاله) إلا أنه قد أكد أيضًا على أن تجارب التجار الآخرين تأتي في المرتبة الثانية بعد القيمة الحقيقية التي يستشعرها العملاء باستخدام رمز الاستجابة السريع وهو ما يتفق أيضًا مع نتائج دراسة Seuk Yen Phoong وآخرون التي أكدت فيها أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والأمان المدرك لها علاقة إيجابية ومهمة باستخدام تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول وهو ما ينطبق بالتبعية على الدفع باستخدام رمز الاستجابة السريع، إلى جانب ذلك جاءت العروض والتجارب المجانية كأحد أهم المسارات التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال في نشر استخدام رمز الاستجابة السريع لدى صغار التجار، وذلك حيث اتفق غالبية القائمين بالاتصال كما ذكر مغامر ٢٣ سنة بنك القاهرة: "أن العروض الترويجية وإمكانية تجربة الخدمة المجانية والنقاط المجانية مع كل عملية بيع باستخدام رمز الاستجابة السريع تمثل أحد مسارات الإقناع التي تشعر العميل بتوافر النقد في أي وقت وأي مكان وذلك من خلال

إحساس العميل بعودة النفع عليه من استخدام تلك الخدمة"، وهو ما يتفق أيضًا مع دراسة Mai Thi Quynh Nhu وآخرون التي أكدت نتائجها على أنه لتفعيل خدمة الدفع من خلال استخدام رمز الاستجابة السريع لابد من الاهتمام بترويج تلك الخدمة ووضع خطط تسويقية خاصة بتلك الخدمة البنكية لتشجيع العملاء على استخدامها.

جاءت أكثر العوامل التي تجعل العميل يتخذ قرارًا باستخدام الخدمة ممثلًا في السرعة والأمان وإمكانية الاستخدام النقدي في أي وقت وأي مكان"، كما صرح موظف ٣٢ سنة بنك مصر: "أن تسهيل إجراءات حصول العميل على الخدمة تعد أول وأكثر العوامل التي تساعد العميل على استخدام رمز الاستجابة السريع وهو ما قام به البنك من إتاحة وتوفير ماكينات نقاط البيع من خلال تسجيل البيانات فقط على موقع البنك) وأفاد قائد ٤٢ سنة البنك الأهلي المصري: (أن البنك قام بالعديد من الاتفاقات مع الجهات الحكومية مثل التعاون للبتترول وجمعيات بيوت الشباب المصرية وسداد خدمة عبور محاور قناة السويس بالإضافة إلى شركة مصر للتأمين) وهو ما ترى الباحثة أنه يعزز من الفائدة المحققة ويوسع من مجالات استخدام رمز الاستجابة السريع وهو ما يمثل عامل جذب للعديد من العملاء وهو ما يتفق أيضًا مع دراسة Kavitha , Kannan 2020 التي أكدت نتائجها على أن الفائدة المدركة تؤثر بشدة في موقف المستهلك واتجاهات العملاء نحو استخدام تطبيقات الدفع من خلال الهاتف المحمول . وأكد مغامر ٢٣ سنة بنك القاهرة: (أن العروض والخصومات لعمليات البيع والشراء من خلال محفظة القاهرة كاش للتجار تمثل عاملاً مؤثرًا في استخدام العملاء من صغار التجار للمحفظة والاستفادة من العروض والخصومات"، وقد أشار مؤثر ٢٨ سنة بنك مصر (جائحة كورونا كانت من بين العوامل التي أثرت بشكل إيجابي على تبني الأفراد لتطبيقات الدفع الإلكترونية بشكل عام وخصوصًا الخدمات اللاتلامسية مثل ال QR-Cod) وهو ما يتفق مع دراسة Somkid Yakean 2020 التي أكدت نتائجها على أن تطبيق إجراءات التباعد المكاني والإجراءات الاحترازية قد ساهمت بشكل كبير في دفع الأفراد إلى تبني الوسائل الغير نقدية في التعاملات المالية للأفراد بشكل عام.

فيما يتعلق بالعوائق التي تحد من أو تقلل احتمالية استخدام صغار التجار لرمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية صرح قائد ٤٢ سنة البنك الأهلي المصري: (أكثر الأسباب التي تقلل فرصة استخدام عدد كبير من صغار التجار لرمز الاستجابة السريع هي عدم امتلاك بعض من صغار التجار لهواتف حديثة نكية) وهو ما قد يمثل عائقًا أمام استخدامهم لتلك التقنيات الحديثة بشكل عام كما صرح مندوب ٢٩ سنة بنك القاهرة: (أكثر الأسباب التي تمنع أو تقلل استخدام الأفراد لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية كانت عدم الفهم والإحساس بالمخاطرة باستخدام الوسائل التقنية، مع زيادة إحساسهم بالمسئولية تجاه أسرهم وتجارهم خاصة في ظل جائحة كورونا وما صاحبها من هبوط في معدل البيع والشراء على أرض الواقع) وقد صرح أيضًا موظف ٣٥ سنة البنك الأهلي المصري: (أن من بين أكثر الأسباب التي تجعل الأفراد غير مقبلين بشكل كبير على تلك التقنية هي أن

تلك المعاملات المالية غير النقدية تأخذ وقتًا لكي يتم تحويلها إلى شكل نقدي قابل للسحب)، وهو أيضًا ما ترى الباحثة أنه يتفق مع الدراسات السابقة التي تناولت الشعور بالمخاطرة من بين أكثر الأسباب التي تحد من استخدام الأفراد لرمز الاستجابة السريع، وهو ما ترى الباحثة أنه قد يتفق أيضًا مع نتائج دراسة Ni Putu Ani Karniawati وآخرون التي أكدت نتائجها على أن أكثر العوامل التي تحد من استخدام رمز الاستجابة السريع بين الأفراد عدم الفهم - قيود الشبكة - المخاطرة - الثقة . حيث ترى الباحثة أن هذا الشعور بالمخاطرة أو قيود الشبكة يمثل عائقًا للمعاملات البنكية الحقيقية على أرض الواقع للأفراد في معاملاتهم اليومية بالبنوك حيث إن جملة "السيستم واقع" هي كلمة مألوقة ومستساغة لدى قطاع عريض من المصريين تعكس حالة من عدم الثقة في استخدام تلك التقنيات في المعاملات المالية التي تعتمد على الإنترنت، وبالتالي كلما كانت المعاملات الخاصة بالأفراد ذات علاقة بالجانب المالي والتحويلات المالية انعكس ذلك سلبيًا على تقبلهم لتلك المعاملات بالإضافة إلى أن إحساس الفرد بالمسؤولية تجاه أسرته وأعبائه الاقتصادية هي ما قد يحد حتى من محاولة العميل لتجربة الخدمة نفسها.

أكثر الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في نشر ثقافة استخدام رمز الاستجابة السريع جاء إجماعًا بين القائمين بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية محل الدراسة على الحملات التوعوية كما أشار أحد القائمين بالاتصال **موظف ٣٥ سنة البنك الأهلي المصري**: "إن الحملة القومية للتوعية التي أطلقها البنك المركزي المصري واتحاد بنوك مصر بعنوان: "باي باي نقدية" التي شارك فيها النجم عمرو عبد الجليل أخذت هاشتاج مميز على الإنترنت # باي باي نقدية - # ده زمن الإلكترونية - # خد أكشن تعيش أحسن . قد أحدثت تلك الحملة أثرًا كبيرًا في توعية المواطنين بشكل عام وصغار التجار بأهمية وببساطة استخدام ماكينة الدفع الإلكتروني POS كما أشار "أن بعد الحملة وتعرض الناس أصبح على الأقل الناس عندها استعداد تسمع التفاصيل" وهذا ما ترى الباحثة أنه يتزامن مع قيام بنك مصر بإعلانات للترويج والتوعية بمحفظة BM Wallet ، وبنك القاهرة بالترويج لمحفظة قاهرة كاش تجار، وقد أضاف مندوب ٢٩ سنة بنك القاهرة: (إن البنك قد قام بإتاحة التبرع من خلال محفظة قاهرة كاش تجار لتوسيع نطاق استخدام رمز الاستجابة السريع) وهو ما ترى الباحثة أنها إحدى الطرق التي من خلالها يقوم البنك بمحاولة فتح مجالات جديدة وتعريف العملاء بمجالات جديدة يتم استخدام رمز الاستجابة السريع من خلاله.

جاءت الإعلانات كأبرز الأنشطة الاتصالية التي يتم من خلالها تشجيع الأفراد على تبني استخدام رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية، وقد أشار **موظف ٣٢ سنة بنك مصر**: (إن الإعلانات تقوم بالتوعية والتعريف بالخدمات والمفاهيم الحديثة التي لا يعرفها الناس خاصة في مجال الخدمات الإلكترونية، ولكن كيفية الاستخدام والشرح للمزايا والتعرف عليها يتم من خلال الاتصال المباشر مع العميل)، كما أضاف **مغامر ٢٣ سنة بنك القاهرة**: (إن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك تشهد تفاعلًا كبيرًا خاصة مع الشباب وصغار السن وهو ما يعد من بين أكثر الأنشطة

الاتصالية تأثيرًا في قطاع الشباب) وهوما ترى الباحثة أنه يعكس إلى حد كبير اهتمام المؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة بالتوجه إلى قطاع عريض من المستخدمين من الشباب وصغار السن وهم أيضًا فئة تمثل ٦٠٪ من المجتمع وهو ما اتفق مع ما صرح به **موظف المصري ٣٥ سنة البنك الأهلي**: (نظرًا لأهمية قطاع الشباب قام البنك بعقد اتفاقية تعاون مع جمعية بيوت الشباب المصرية وذلك لتوفير الخدمات المصرفية لكافة بيوت الشباب المصرية بكافة أنحاء الجمهورية) وهو أيضًا ما يتفق مع دراسة Mihai Felealrina & Albăstroi (٤٦) التي أكدت نتائجها على أن من بين أكثر وسائل الدفع الإلكتروني تفضيلاً لدى الشباب الدفع من خلال بطاقات الواي فاي ورمز الاستجابة السريعة خاصة في مجال المطاعم والمأكولات السريعة.

المحور الثالث: مرحلة ما بعد الاستجابة

جاء تقييم أغلب القائمين بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية لمدى إقبال الأفراد على استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية أنه مرضٍ إلى حد كبير؛ حيث أفاد **موظف ٣٢ سنة بنك مصر**: (إن البنك يحاول بشكل مستمر تسهيل الإجراءات الخاصة بحصول صغار التجار على ماكينات نقاط البيع؛ حيث أتاح البنك إمكانية طلب الماكينات من خلال الموقع الإلكتروني دون الحاجة إلى الذهاب إلى البنك والانتظار لساعات طويلة) وهو ما يتفق مع دراسة Somkid Yakean ٢٠٢٠م التي أكدت نتائجها على أن استخدام تطبيقات الدفع عبر المحمول بما فيها استخدام رمز الاستجابة السريع تمثل حلاً أمثل لكبار السن وربات المنزل حيث تغنيهم عن الانتظار لساعات طويلة بالبنوك. وأضاف **فاعل ٣٠ سنة البنك الأهلي المصري**: (أن البنك يوفر القيام بعمليات الصيانة والمتابعة مع التجار بدون تحمل العميل أي مصاريف أو عمولات) كما أضاف **مندوب ٢٩ سنة بنك القاهرة**: (أن البنك يقوم بإضافة رصيد مجاني على محفظة قاهرة كاش للتجار لتشجيعهم على الاستخدام بالإضافة إلى توفير كافة الإجراءات بدون مصاريف إدارية) ويتضح للباحثة أن كافة المؤسسات المصرفية الحكومية محل الدراسة تقوم بالترويج للخدمة بطرق مختلفة إلا أنها تتفق جميعًا في تشجيع إقبال العملاء على الخدمة وبالتالي ينعكس على شعور القائمين بالاتصال ان إقبال العملاء جاء نتيجة لجهود البنوك في ذلك الشأن وهو ما يتفق مع دراسة Mai Thi Quynh Nhu وآخرون، التي أشارت نتائجها إلى ضرورة الاهتمام بالترويج لرمز الاستجابة السريع ووضع خطط تسويقية لتشجيع العملاء على استخدامها. فيما يتعلق بوجود آلية يتم من خلالها متابعة الاستخدام الفعلي للأفراد لرمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية، اتفق غالبية القائمين بالاتصال على وجود آلية يتم من خلالها متابعة الاستخدام الفعلي وذلك من خلال تتبع عمليات البيع والشراء باستخدام رمز الاستجابة السريع الذي يظهر بشكل آلي من خلال محفظة العملاء؛ حيث صرح **فاعل ٣٠ سنة البنك الأهلي المصري**: (أن عدد ماكينات نقاط البيع لدى صغار التجار وصلت إلى ١٩٥٤ خاصة بالبنك الأهلي بالإضافة إلى ٤٥٢٣ ماكينة نقاط بيع

تابعة لشركة فوري مربوطة على البنك الأهلي، ومن المتوقع أن يتضاعف العدد مع نهاية العام الحالي ليصل إلى ٣٠٠٠ ماكينة نقاط بيع وهو ما يتماشى مع توجه الدولة نحو الشمول المالي والتحول الرقمي)، وهو ما ترى الباحثة أنه يساهم بشكل كبير في مساعدة المؤسسات الحكومية في إحكام السيطرة على عمليات البيع والشراء بالإضافة إلى الحد من التهرب الضريبي، والمغالاة من جانب التجار في الأسعار وتحقيق قدر أكبر من الشفافية على العمليات التجارية، وهو ما يتفق مع دراسة Somkid Yakean التي أكدت على أن وسائل الدفع الغير نقدي تساعد الحكومة بشكل كبير في تحصيل الضرائب. وأشار **موظف ٣٢ سنة بنك مصر** (أن بنك مصر نشر ٣٤ ألف نقطة بيع للتجار عبر خدمة رمز الاستجابة السريع بهدف ميكنة المدفوعات وقد شهدت المعاملات المالية نمو ٥ أضعاف خلال آخر ٦ شهور بسبب فيروس كورونا)، وهو ما يتفق مع دراسة Somkid Yakean التي أكدت نتائجها على أن جائحة كورونا جاءت لتزيد معدل استخدام تقنيات الدفع اللاتلامسية، وأيضاً ساعدت المؤسسات المصرفية بشكل كبير على نشر والاستفادة من تلك التقنيات في الدفع الإلكتروني والدفع من خلال الموبايل، وأفاد **مندوب ٢٩ سنة بنك القاهرة**: (أن البنك يخطط لنشر خدمة الدفع السريع QR-Code لدى ١٦٠ ألف تاجر خلال عامين ومن المستهدف زيادة المحافظ الإلكترونية لدى صغار التجار لأكثر من ٥ مليارات جنيهاً العام الحالي). وهو ما يعكس أيضاً خطاً مستقبلياً للمؤسسات المصرفية بهدف توسيع دائرة التعامل المالي للأفراد من صغار التجار والاهتمام من جانب الدولة بذلك.

وفيما يخص آليات متابعة وتقييم المؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة لمدى استخدام وتقبل العملاء للخدمات المالية باستخدام رمز الاستجابة السريع QR-Code اتفق جميع القائمين بالاتصال على أن المؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة تقوم بعمل استطلاع رأي لعملائها بشكل نصف سنوي للتعرف على آرائهم في الخدمات المقدمة من البنوك على اختلافها بالإضافة إلى اتفاق جميع القائمين على أن هناك إدارات مختصة بالبنوك تعمل على إعداد استطلاع الرأي وتطبيقه والخروج بإرشادات وآليات لتحسين أداء الخدمة. وهو ما أشار إليه **نشيط ٢٤ سنة البنك الأهلي المصري**: (أن إدارة الأبحاث والدراسات بالبنك تقوم بإعداد استطلاع الرأي وتطبيقه لكل من الخدمات الموجهة إلى الجمهور، والتعرف على المعوقات ومتابعة استخدامه ومدى رضائه عن الخدمات المقدمة من البنك بالإضافة إلى قيام عدد من شركات ميسري الخدمات بعمل استطلاع رأي وإمداد إدارة البنوك بالمعلومات اللازمة)، وهو ما يتفق مع نتائج استطلاع الرأي الذي قامت به شركة visa^(٤٧) إحدى أكبر الشركات العاملة في مجال المدفوعات الرقمية التي أكدت على أن جائحة كورونا ساهمت في زيادة نسبة مستخدمي رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية بالشرق الأوسط بنسبة ١٠ %، وأضاف **موظف ٣٢ سنة بنك مصر**: (ان البنك يقوم بإرسال رسائل إلى العملاء من صغار التجار يتم من خلالها تقييم مدى رضائهم عن الخدمة عبر الموبايل بالإضافة إلى خدمة الخط الساخن لتلقي الشكاوى والمقترحات).

وفيما يخص مقترحات القائمين بالاتصال بالمؤسسات المصرفية الحكومية عينة الدراسة تجاه نشر واستخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية لصغار التجار اتفق أغلب القائمين بالاتصال على زيادة إطلاق الحملات التوعوية والترويجية للخدمة، حيث صرح ترس ٣٩ سنة البنك الأهلي المصري: " أن الخدمة لا زالت حتى الآن لا يعلمها الكثير من الأفراد المتعلمين أو الحاصلين على مؤهلات تعليمية عالية، وأغلب صغار التجار ذوي مستوى متوسط في التعليم وهو ما يجب وضعه في الاعتبار عند إطلاق المزيد من الحملات الترويجية "وهو ما يتفق مع دراسة Yan L وآخرون^(٤٨) التي أكدت نتائجها على أن مستوى التعليم لدى الأشخاص يؤثر بشكل كبير في فهمهم لكيفية استخدام ال QR وهو أيضًا ما يجب على القائمين على الخدمة وضعه في الاعتبار وذلك باستخدام مفاهيم مبسطة لهم والاعتماد في الحملات التوعوية والترويجية أيضًا على أشخاص يتسمون بالقبول والبساطة بالمجتمع. وأضاف مندوب ٢٩ سنة بنك القاهرة: (أن يكون من بين الأوراق المطلوبة للحصول على تراخيص عمل تجاري وجود ماكينات نقاط البيع واستخدام رمز الاستجابة السريعة وطرق الدفع الإلكترونية الأخرى) وهو ما ترى الباحثة أنه مقترح جيد لكنه يحتاج إلى العديد من الإجراءات المصاحبة له حتى يحقق الأثر المرجو منه.

مناقشة النتائج في ضوء التساؤلات:

الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع للمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار جاءت ممثلة في الأساليب المنطقية التي تعتمد على استعراض مزايا استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية التي ستعود بالنفع على صغار التجار، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Hyoseok Yoon وآخرون^{٤٩} والتي أكدت نتائجها على أن أكبر ترويج لخدمة رمز الاستجابة السريع في المعاملات المالية هو النفع الحقيقي الذي يعود على المتعاملين بالخدمة سواء كان ممثلًا في عامل الأمان والأنية للمعاملات أو ممثلًا في العروض والخصومات التي توفر فقط لمستخدمي الخدمة، يليها الاستشهاد بتجارب أشخاص قاموا بالفعل باستخدام رمز الاستجابة السريع بمعاملاتهم المالية، ولكن ليس بنفس تأثير العروض المجانية والنقاط المجانية التي يحصل عليها صغار التجار مع كل عملية بيع تتم باستخدام رمز الاستجابة السريع. وهو ما ترى الباحثة أنه يتفق إلى حد كبير مع كافة التطبيقات الخاصة بمجال المعاملات المالية، فكما جاءت البطاقات الذكية لتحل محل المرتب الذي يصدر من البنوك، جاءت تلك الخطوة على استحياء في البداية، ولكن عندما تحقق العملاء والمستخدمين من مزايا حصولهم على تلك البطاقات من توفيرها للوقت وإتاحتها للاستخدام خلال ال ٢٤ ساعة دون الالتزام بأوقات العمل أصبحت الآن الوسيلة السائدة بكافة المؤسسات وأصبح أغلب الأفراد لا يستطيعون الاستغناء عنها.

أكثر القطاعات الصناعية استخدامًا لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية جاءت المنتجات سريعة الاستهلاك، وهو ما قد يمثل نقطة مهمة يركز عليها القائمون بالاتصال بالمؤسسات المصرفية من توجيه الأنشطة الاتصالية بشكل أكثر إلى صغار التجار المتعاملين بتلك المنتجات، وهو أيضًا ما يتفق مع تقرير عام ٢٠٢١م والذي قام به موقع statista⁵⁰ ، والذي أكد على أن معدل استخدام رمز الاستجابة السريع بعمليات البيع والشراء قد شهد زيادة كبيرة، ولكنه لا يزال قاصرًا على المعاملات المالية ذات القيمة الصغيرة ممثلًا في السوبر ماركت والصيدليات كأكثر الأنشطة التجارية التي تتعامل باستخدام رمز الاستجابة السريع، وهو أيضًا ما يتفق مع دراسة^{٥١} **Bilal Eneizan** والتي أكدت في نتائجها على فاعلية استخدام رمز الاستجابة السريع خاصة في المنتجات الخضراء (المنتجات الخالية من المواد الحافظة) وذلك حيث أنه يوفر البيانات حول مكونات المنتجات وبالتالي يعطي المستخدم الفرصة للاختيار السليم بناء على ما توفره من بيانات بشكل سريع ولحظي أثناء عملية البيع.

المصادر التي يحصل من خلالها القائم بالاتصال على معلومات حول استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار ممثلة في النشرات والبيانات الحكومية الصادرة من البنك المركزي المصري، بالإضافة إلى الاجتهاد الفردي لبعض المؤسسات لتنمية مدركات العاملين بها بإتاحة الدوريات العلمية ذات الصلة بالمعاملات المالية الرقمية، إلى جانب الاجتهاد الشخصي من الأفراد والممثل في رغبتهم الشخصية في الاطلاع على خبرات وتجارب مؤسسات أخرى بدول أخرى لديها خبرة سابقة في رقمنة المعاملات المالية، إلا أن الباحثة تؤكد على ضرورة توافر صفة القدرة على التواصل وتوصيل المعلومة بالشكل السليم، والذي قد لا يتوافر في القائم بالاتصال رغم حصوله على العديد من الدورات؛ حيث أن تلك الخدمات المصرفية تتطلب التغلب على شعور العملاء بعدم الأمان والخوف وهو ما أبرزته دراسة Ni Putu Ani Karniawati ؛ حيث تصدر فيها عدم الفهم المعوق الأول من بين معوقات تقبل الفرد لتقنية رمز الاستجابة السريع، وبالتالي فإن العبء يقع على المؤسسات المصرفية في اختيار العناصر التي لديها القدرة على توصيل المعلومة وليس فقط الحصول عليها، وهو ما يتفق أيضًا مع دراسة Thi Khue Thu NGO والتي أكدت على أنه من الضروري على البنوك والمؤسسات المصرفية التعاون مع كافة الجهات التي من خلالها يمكن تسهيل وتبسيط المعاملة باستخدام رمز الاستجابة السريع للأفراد.

تقييم القائم بالاتصال لواقع استخدام صغار التجار لرمز الاستجابة السريع حاليًا بالمعاملات المالية: جاء جيد جدًا وذلك بسبب التطور السريع في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، بالإضافة إلى استجابة صغار التجار إلى العروض المجانية والنقاط التشجيعية التي توفرها لهم تلك التقنية انتهاءً بدور الدولة ومؤسساتها ومجهوداتها في نشر تلك التقنيات الحديثة.

الإجراءات التي اتبعتها المؤسسات المصرفية الحكومية تجاه إعداد القائمين بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار جاءت ممثلة في

اجتياز القائمين بالاتصال بنجاح لعدد من الدورات التدريبية المكثفة التي أشرف عليها البنك المركزي واتحاد البنوك المصرية إلى جانب قيام كلٍ من المؤسسات المصرفية على حدة بعمل ورش عمل تحت إشراف البنك المركزي واتحاد البنوك المصرية.

أكثر العوامل تأثيرًا على تبني الأفراد لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية من صغار التجار جاءت ممثلة في تيسير الإجراءات الخاصة بالحصول على الخدمة التي تمثلت في إرسال ممثلين عن البنوك إلى صغار التجار بمقر عملهم، وتوصيل ماكينات نقاط البيع إليهم دون تحمل أي تكاليف مادية، بالإضافة إلى المزايا المادية التي يحصل عليها العملاء من صغار التجار من استخدام رمز الاستجابة السريع والممثلة فيه الحصول على عروض مجانية وخصومات ونقاط مجانية إلى جانب تبني مؤسسات حكومية لرمز الاستجابة السريع بمعاملاتها المالية وتوفيرها لتلك الوسيلة من بين وسائل الدفع لموظفيها. وهو ما يتفق أيضًا مع دراسة Thi Khue Thu NGO وآخرون، والتي أكدت في نتائجها على أنه من الضروري على البنوك أن تضمن الأمان والسلامة المطلقة لمعلومات العميل عند استخدام رمز الاستجابة السريع وأن تعمل بشكل متعاون مع مقدمي وموفري الخدمات على إتاحة الخدمة وتوفير صيانة الأجهزة المستخدمة وتوفير خدمة العملاء على نطاق واسع وتفعيلها بشكل أكبر، إلا أن الباحثة قد تؤكد هنا على ضرورة العمل على تقوية وصيانة البنية التحتية بمجال الاتصالات والمعلومات حتى يمكن تفعيل كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ثم القيام بالترويج لتلك الخدمات بعد ضمان وجود شبكة قوية تكسب المستخدمين الثقة أولاً، ثم تعمل على جذبهم لاستخدام أحد وسائلها.

العوائق التي تقف أمام استخدام الأفراد لرمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية من صغار التجار تمثلت في عدم فهم العملاء من صغار التجار لكيفية استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Shin et al. والتي أكدت في نتائجها على أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام هي من بين أكثر العوامل تأثيرًا على تبني الأفراد استخدام رمز الاستجابة السريع بمعاملاتهم المالية. إلى جانب الشعور بالمخاطرة من تجربة وسيلة حديثة في معاملات مالية تماشياً مع عدم ثقة المواطن بشكل عام في جودة البنية التحتية من شبكات الإنترنت ومقدمي الخدمات. وهو أيضًا ما أوضحته دراسة LiébanaCabanillas وآخرون^{٥٢} أن هناك عوامل أخرى تؤثر على تقبل الأفراد لاستخدام رمز الاستجابة السريع وهي: التوافق والأمن الشخصي؛ حيث أن الأفراد الذين تتوافق استخداماتهم اليومية مع طريقة استخدام رمز الاستجابة السريعة هم الأكثر حرصًا على استخدام رمز الاستجابة السريعة على العكس من غيرهم، بالإضافة إلى ما أشارت إليه دراسة Thi Khue Thu NGO وآخرون^{٥٣} أن الأمان الشخصي يمثل عامل غاية في الأهمية في قبول الأفراد لاستخدام تلك التقنية. هذا بالإضافة إلى أن استخدام تقنية جديدة غالبًا ما يصاحبه شعور بالخوف، وهو ما يتطلب من البنوك والمؤسسات الراغبة في نشر وتدعيم تلك التقنية الإجابة على تساؤلات العملاء بسرعة وبشكل مباشر، وهو ما يعكس أيضًا المسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتق المؤسسات المصرفية.

مقترحات القائم بالاتصال لنشر وتدعيم استخدام رمز الاستجابة السريع بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار جاءت ممثلة في زيادة الحملات الترويجية والتوعوية الخاصة بـرمز الاستجابة السريع وهو ما يتفق مع دراسة Michiko Miyamoto and Yuji Kudo⁵⁴ ، والتي أكدت على ضرورة الاهتمام بالترويج لخدمات الدفع غير النقدي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أنها من أهم القنوات التي يجب الاعتماد عليها في الترويج لتلك الخدمات؛ وحيث أنها تساعد بشكل كبير على انتشار ونمو سوق البيع والشراء عبر تلك المواقع، بالإضافة إلى دراسة إعلانات كل من الراديو والتلفزيون، والعمل على دراسة المحتوى السليم واستخدام الاستمالات العقلية والعاطفية بالشكل السليم الذي يؤدي الهدف منه. بالإضافة إلى تسهيل أوراق الحصول على ماكينات نقاط البيع ورمز الاستجابة السريع ووسائل الدفع الإلكترونية الأخرى للحصول على تراخيص العمل التجاري، وهو ما ترى الباحثة أنه يمثل جانب في غاية الأهمية، ولكن أيضًا من الضروري الاهتمام بالبنية التحتية وتوفير شبكة اتصالية ومعلوماتية قوية، بالإضافة إلى ضرورة وعي المستخدمين بكيفية الاستخدام الآمن لتلك التقنية على الشكل الذي يمكن الأفراد من الحصول على مزايا استخدام تلك التقنية.

التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة توصلت الباحثة إلى تصور آلية لتفعيل استخدام رمز الاستجابة

السريع بالمعاملات المالية ممثلة فيما يلي:

- وضع خطة شاملة تهدف إلى تطوير البنية التحتية بمجالي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على قمة أولويات الدولة وذلك من خلال الشراكة مع شركات ومؤسسات ذات خبرة دولية يتحقق من خلالها مستوي مستقر من الإتاحة المعلوماتية والاتصالية بكافة الكيانات داخل الدولة.
- الاستعانة بمؤسسات أمن معلوماتي في مجال المعاملات المالية والمصرفية للارتقاء والعمل على تطوير النظم والخدمات المصرفية بالدولة.
- الاهتمام بالحملات الترويجية للخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام ورمز الاستجابة السريع بشكل خاص وتنويع الأشكال والرسائل الاتصالية بما يتلاءم مع الجماهير المستهدفة لتحقيق الأثر المرجو.
- اختيار القائمين بالاتصال بالبنوك والمؤسسات المصرفية المنوط بهم التواصل مع الأفراد لإقناعهم باستخدام رمز الاستجابة السريع أو أيًا من الخدمات المصرفية الإلكترونية بناء على توافر صفات المرونة والقدرة على تبسيط المفاهيم، بالإضافة إلى مراعاة المستوى التعليمي والثقافي لصغار التجار عند إعداد الرسائل الاتصالية الموجهة للأفراد من صغار التجار.

هوامش البحث:

- (1) Ni Putu Ani Karniawati, Gede Sri Darma, Luh Putu Mahyuni, I Gede Sanica(2021) Community Perception Of Using Qr Code Payment In Era New Normal, **Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology** / Vol. 18 NO. 1 p15 .
- (١) منى عبد المنعم فرهود، نهلة المتولي إبراهيم (٢٠١٦م) توظيف رمز الاستجابة السريع القائم علي الانفوجرافيك في تنمية مهارات تحليل مصادر المعرفة لدي طلاب تكنولوجيا التعليم واتجاهاتهم نحوه, مجلة دراسات عربية في التربية و علم النفس, العدد ٧٠, الجزء الثاني, فبراير ٢٠١٦. متاح على الرابط التالي <http://search.mandumah.com/Record/947493>
- (3) S Fatonah, A Yulandari and F W Wibowo (2018) A Review of E-Payment System in E-Commerce, **Journal of Physics**: pp 1:7
- (4) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt> البوابة الرقمية المصرية كافة الاحصائيات تم الحصول عليها من تقرير مصر يناير ٢٠٢١ متاح علي رابط البوابة الرقمية المصرية
- (5) <https://www.statista.com/statistics/374671/mobile-payment-non-digital-services>.
- (6) Zhe Zhou, Di Tang, Wenhao Wang, (2018) Beware of Your Screen: Anonymous Fingerprinting of Device Screens for O-line Payment Protection” **ACSAC '18**, December 3–7, San Juan, PR, USA,P 77.
- (7) Dou X and Li H. Creative use of QR codes in consumer communication. *Int J Mark Stud* 2008; 3: 61–67.
- (8) Md Shamim Hossain, Xiaoyan Zhou, and Mst Farjana Rahman , **OPCIT** , P 2.
- (9) Larkin J. Marketing initiatives using QR codes. *Beverage Indust* 2010; 74. <https://www.bevindustry.com/articles/83> 072-market-insights-marketing-initiatives-using-qr-codes? v1/4preview.
- (10) Cooper L. Feature mobile tagging - crack the code to open up new communication lines. *Marketing Week* 2011; 20–21.
- (11) Bayrak Meydanoglu ES. In: Proceedings of international conference on IT applications and management. _Istanbul, Turkey, 2012. ITAM 8 Mobile Tagging.
- (12) Yan L, Garry Wei-Han Tan, Loh X, Jun-Jie Hew, Ooi K(2021) QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail, **Journal of Retailing and Consumer Services** , p15 available at <https://http://www.elsevier.com/locate/jretconser>.
- (13) Ni Putu Ani Karniawati , Gede Sri Darma , Luh Putu Mahyuni , I Gede Sanica(2021) COMMUNITY Perception Of Using Qr Code Payment In Era New Normal, **Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology**, Vol. 18 NO. 1
- (14) Firehiwot Abebe, Lemma Lessa (2020) Factors Affecting Mobile Payment Adoption By Merchants In Ethiopia” **African Conference on Information Systems and Technology The 6th Annual ACIST Proceedings**, Jul 2nd .
- (15) Francisco Liébana-Cabanillas, Inmaculada García-Maroto, Francisco Muñoz-Leiva Iviane Ramos-de-Luna (2020) Mobile Payment Adoption in the Age of Digital Transformation: The Case of Apple Pay, Sustainability, 12, 5443; doi:10.3390/su12135443 www.mdpi.com/journal/sustainability
- (16) Kavitha , Kannan (2020) FACTORS INFLUENCING CONSUMERS ATTITUDE TOWARDS MOBILE PAYMENT APPLICATIONS , **International Journal of Management** ,Volume 11, Issue 04, April, pp. 140-150.
- (17) Nikhil Kashinath Gosavi (2020) An Empirical Study of Consumer's Preference Towards E-Wallets” *International Research*, **Journal of Engineering and Technology (IRJET)** Volume: 07 Issue: 02 | Feb 2020 Available at www.irjet.net.
- (18) Kennard Derian, Jeannifer Marciella, Minsani Mariani (2019) Customer Acceptance of QR Technology Used in Mobile Payment: A Study of Three Generation Cohorts in Jakarta” *International Journal of Social Relevance & Concern*, Volume 7 Issue 1 January 2019, PP47-52.

- (19) Mai Thi Quynh Nhu, Nguyen Le Nhan, Le Anh Tuan(2019) Research Factors Affecting to Decide to use the QR Code Service in Payment of Individual Customers at Commercial Banks: Experimental Survey on Da Nang City **International Journal of Innovative Science and Research Technology** , Volume 4, Issue 4, April.
- (20) Ruslan, Gusti Made Karmawan, Suhajito, Yudi Fernandoand ,Andres Gui(2019) QR Code Payment in Indonesia and Its Application on Mobile Banking, Bina Nusantara University .
- (21) Seuk Wai Phoong, Seuk Yen Phoong, Sedigheh Moghavvemi, and Wai Chung Yeong 2019 Are We Ready for Mobile Payment?" **Advances in Business Research International Journal** -September .
- (22) Shamim Hossain Xiaoyan Zhou Farjana Rahman (2018) Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow" **International Journal of Engineering Business Management** , Volume 10: 1–11.
- (23) A Novitasyari , N I Widiastuti (2019) Cashless in Online Transportation Applications for Services **Business Materials Science and Engineering** Vol12,Issue 2
- (24) Somkid YAKEAN(2020) Advantages and Disadvantages of a Cashless System in Thailand during the COVID-19 Pandemic"**Journal of Asian Finance, Economics and Business** Vol 7 No 12 385–388.
- (25) Ni Putu Ani Karniawati,opc.it , p18
- (26) Firehiwot Abebe, Lemma Lessa (2020) Factors Affecting Mobile Payment Adoption By Merchants In Ethiopia" African Conference on Information Systems and Technology The 6th Annual ACIST Proceedings, Jul 2nd .
- (27) Francisco Liébana opc.it ,p 41
- (28) Kavitha , Kannan (2020) FACTORS INFLUENCING CONSUMERS ATTITUDE TOWARDS MOBILE PAYMENT APPLICATIONS **International Journal of Management** Volume 11, Issue 04, April, pp. 140-150.
- (29) Nikhil Kashinath Gosavi opc.it, p10
- (30) Kennard Derian opc.it, p43
- (31) Seuk Yen Phoong opc.it, p59
- (32) A Novitasyari , N I Widiastuti opc.it, p109
- (33) Kennard Derian opc.it , p65
- (34) Shamim Hossain opc.it, p90
- (35) Somkid Yakean opc.it, p32
- (36) Ruslan opc.it, p21
- ³⁷ S Fatonah , A Yulandari and F W Wibowo, A Review of E-Payment System in E-Commerce, : **Journal of Physics: Conf. Series** 1140 (2018) 012033.
- ³⁸ A N Hidayanto, L S Hidayat, P I Sandhyaduhita & P W Handayani 2015 Examining the relationship of payment system characteristics and behavioural intention in e-payment adoption: a case of Indonesia (**International Journal of Business Information Systems**) 19(1) 58-86
- ³⁹ Francisco Liébana-Cabanillas , Inmaculada García-Maroto, Francisco Muñoz-Leiva and Iviane Ramos-de-Luna , Mobile Payment Adoption in the Age of Digital Transformation: The Case of Apple Pay, **Sustainability** 2020,p18.
- ⁴⁰ 14. "QR Code—About √D Code". Denso-Wave. Archived from the original on 5 June 2016. Retrieved 27 May 2016.
- ⁴¹ Teuta Cata, Payal S. Patel and Toru Sakaguchi, QR Code: A New Opportunity for Effective Mobile Marketing, **IBIMA Publishing Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society**, Vol. 2013 (2013), Article ID 748267, 7 pages.
- ⁴² Hyoseok Yoon1 , Nohyoung Park2 , Wonwoo Lee1 , Youngkyoon Jang1 and Woontack Woo, QR Code Data Representation for Mobile Augmented Reality,
- ⁴³ M. Hara, "The QR code payment is an innovative product," **Synthesiology**, vol. 12, no. 1, pp. 19-27, 2019

(٤٤) ابن عوف حسن أحمد، الرأي العام: مفهومه وأساليبه قياسه، عمان: دار أمواج للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م.

(٤٥) أ. د. السيد بهنسي وكيل كلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI

أ. د. ثريا البدوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ. د. سهام نصار عميد كلية الإعلام جامعة سيناء.

أ. د. احمد فاروق أستاذ العلاقات العامة والإعلان قسم الإعلام كلية الآداب جامعة حلوان.

أ. د. شيرين كدواني أستاذ الاعلام كلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ. د سلوى سليمان أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الآداب قسم الإعلام جامعة عين شمس.

(46) Albăstroi, I. and Felea, M. (2015) Enhancing the shopping experience through QR codes: the perspective of the Romanian users. *Amfiteatru Economic*, 17(39), pp. 553-566

(47) https://eg.visamiddleeast.com/ar_EG/partner-with-us/visa-analytics-platform.html

(48) Yan L, Garry Wei-Han Tan, Loh X, Jun-Jie Hew, Ooi K(2021) QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail, **Journal of Retailing and Consumer Services**, available at <https://http/www.elsevier.com/locate/jretconser>.p15.

⁴⁹ Hyoseok Yoon , opcit , p19.

⁵⁰ <https://www.statista.com/statistics/333905/mobile-payment-types-most-likely-successful>

⁵¹ Bilal Mohammad Eneizan, QUICK RESPONSE (QR) CODE AND GREEN PRODUCT PURCHASES: EVIDENCE FROM JORDANIAN CONSUMERS, Singaporean Journal of BuSineSS economicS, and management StudieS (SJBem) VOL. 5, NO. 4, 2016.

⁵² Liébana-Cabanillas, F., J. SánchezFernández, and F. Muñoz-Leiva. 2014. "The Moderating Effect of Experience in the Adoption of Mobile Payment Tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN)." *International Journal of Information Management* 34 (2): 151–166

⁵³ Thi Khue Thu NGO, Thu Hang NGUYEN, The intention to use QR code payment in an emerging market – the role of "Attitude" as mediator, *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* (2021) 58(1): 3440-3454

⁵⁴ Michiko Miyamoto and Yuji Kudo, Technology Acceptance of QR Code Payment and Its Effective Advertisement Media for Multi-Channel Customers, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 12, No. 4, August 2021.

The role of Bank Communicator in Using and Supporting the Use of Quick Response Code in Financial Transaction for the Small Traders

Dr. Walaa Yehia Mostafa

drwalaayehia2020@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Collage of Mass Communication,
Modern University for Technology & Information (MTI)

Abstract

The problem of the study is to identify the role of the communicator with government banking institutions in strengthening and disseminating the use of the QR Code in financial transactions for individuals from small traders, through a qualitative study to identify the persuasive methods used by the communicator and the luring used and the disclosure of the most used industrial sectors, and the sources through which the contact obtains information about the use of the QR code in the financial transactions of individuals from small traders, the directions of the contact of government banking institutions towards the use of the QR code and the extent of their actual use of the QR code in their own financial transactions, and the disclosure of the procedures they followed government banking institutions to qualify the caller to carry out this task and know the factors affecting the adoption of the rapid response code in financial transactions by individuals, as well as identifying the obstacles that stand in the way of publishing and using the rapid response code in financial transactions for individuals from small traders, and finally monitoring the proposals of the caller to banking institutions towards how activate more technology for you in the future.

Keywords: QR -Code - Financial Transaction - Artificial intelligence.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Sixth Issue – October/December 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655


Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Mona Mahmoud Abd Elgalil - Al-Azhar university*
**Communication Strategies for Islamic Diplomatic Discourse:
A Study in the Correspondences of Omar Ibn Al-Khattab** 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
**P. R. Practitioners' Adopting of Social Media: A Survey on Jordanian
Practitioners** 9
- *Associate Prof. Dr. Nadia Mohamed Abdelhafz - Zigzag university*
**The Elite's Attitudes towards Infographics Treatment of Social Issues in
Arab Websites: An Applied Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous - Al-Azhar university*
**The Public's Attitudes towards the Marketing Activities of Car Companies
Operating in Egypt** 11
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**The role of Bank Communicator in Using and Supporting the Use of Quick
Response Code in Financial Transaction for the Small Traders** 12
- *Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam - Cairo university*
**Communication Strategies for Social Responsibility Initiatives of Public
Sector Companies in Bahrain: An analytical Study for Instagram during the
Corona Pandemic Crisis** 13
- *Dr. Sara Talaat Abbas Mohammed - Ain Shams University*
**Teenagers' Use of Hashtags on Twitter and its Relationship to their Thinking
Styles** 15
- *Dr. Osama Abdelhameed Mohamed - Kafr El Sheikh University*
**The Public's Reaction with Health Information on Social Media during the
COVID-19 Pandemic Period: An Analytical Study of the Ministry of Health
and Population Facebook Page** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg