

# العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

د. هناء حمدي أحمد بيومي\*

## ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة رصد العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين في المجتمع المصري للتعامل مع رمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية واتجاهاتهم نحوه مثل (نوع محتوى رمز الاستجابة السريع، وأبعاد تجربة المستهلك للرمز، ومدركات المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع)، وعلاقة تلك العوامل بالاستجابة السلوكية لديهم كالتفاعل مع الرمز وكذلك الاستجابة نحو العلامة التجارية كالسلوك الشرائي، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وطُبقت على عينة قوامها (450) مفردة من المجتمع المصري، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:-

- جاءت درجة تفضيل العينة لرمز الاستجابة السريع ذي المحتوى المعلوماتي في المركز الأول، يليه تفضيل رمز الاستجابة السريع ذي المحتوى الترويجي في المركز الثاني، وأخيرا تفضيل رمز الاستجابة السريع ذي المحتوى الترفيهي.
  - جاء البعد الوجداني في المركز الأول من حيث أكثر الأبعاد المؤثرة على تجربة المستهلكين لرمز الاستجابة السريع والمتمثل في قدرة كود الاستجابة السريع على إثارة الانتباه والاهتمام وإثارة حب الاستطلاع والفضول لدى المستهلكين، يليه البعد الفكري في المركز الثاني، ثم بعد الأمان والخصوصية في المركز الثالث، وأخيرا البعد الاجتماعي.
  - أشارت النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى ما يزيد عن ثلثي العينة نحو استخدام رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية حيث بلغت نسبتهم (79.5%)، حيث أشاروا إلى أنه مفيد، وسهل الاستخدام، ويمثل أداة تسويقية مبتكرة.
  - ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على السلوك الشرائي.
  - ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية نحو الرمز ونحو المنتج.
- الكلمات المفتاحية:** رمز الاستجابة السريع QR Code، سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الاستجابة السلوكية، السلوك الشرائي.

\* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

## Factors Affecting Consumers' Acceptance Of QR Code As A Marketing Tool And Its Relationship To Their Behavioral Response: (A Field Study)

### Abstract:

The study aimed to determine the factors affecting the acceptance of Egyptian consumers to deal with the QR Code as a marketing tool and their attitudes towards it, such as (the type of QR Code content, the dimensions of the consumer experience of the code, and the consumer's perceptions towards the QR Code), and the relationship of these factors to their behavioral response, such as interaction with the code, as well as purchasing behavior towards the brand. The study relied on the quantitative survey method using an electronic questionnaire form, and was applied to a sample of (450) individuals from the Egyptian society, and reached several results, the most important of which are: -

- The degree of respondents' preference for the QR code with informational content came in first place, followed by the preference for the QR code with promotional content in second place, and finally the preference for the QR code with entertainment content.
- The sensitive dimension came in first place in terms of the most influential dimensions on consumers' experience of the QR code, which is the ability of the QR code to arouse the attention, interest, and curiosity of consumers, followed by the intellectual dimension in second place, then security and privacy in third place, and finally the social dimension.
- The results indicated positive trends among more than two-thirds of the sample towards using the QR code as a marketing tool, as their percentage reached (79.5%), they indicated that it is useful, easy to use, and an innovative marketing tool.
- verified the hypothesis that there is a significant effect of the type of QR code content on purchasing behavior.
- verified the hypothesis that there is a significant effect of the consumer's attitude toward the QR code on the behavioral response toward the code and the product.

**Keywords:** QR Code, Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Response, Purchasing Behavior.

## مقدمة:

نتيجة للتطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة وصل التسويق إلي درجة كبيرة من التطور، وأصبح التكيف مع الاتجاهات الرقمية الحديثة أمرًا حتميًا علي الشركات والمؤسسات، حيث نجح التسويق الرقمي في طرح تصور جديد للسوق وطرق جديدة للتواصل والتفاعل مع العلامة التجارية، كما أتاح العصر الرقمي للمستهلكين الفرصة للتعبير عن أنفسهم وآرائهم، ومنحهم في ذات الوقت قوة الاختيار والتأثير وأعطى القدرة للشركات لتوسيع نطاق وصولها وساعد علي خلق قيمة مضافة للعلامة التجارية<sup>1</sup>، وبالأخص مع تزايد انتشار الهواتف الذكية في مصر في الآونة الأخيرة، ففقلًا عن تقرير موجز خاص بمؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا الاتصالات الصادر عن وزارة الاتصالات في مصر عن شهر مارس لعام 2024، يوجد ما يزيد عن 107 مليون مستخدم للهاتف المحمول، وهو ما يعادل نسبة انتشار 100.03%. مما يعطي فرصة للمُسوّقين لاستخدام الأدوات الحديثة في التسويق، وضمان استخدام عدد كبير من الجمهور المستهدف لها.

لذا لجأ العديد من المسوّقين إلى استخدام رموز الاستجابة السريعة QR Codes كأحد الأدوات التسويقية والترويجية عبر الهاتف المحمول M-Commerce، حيث يستخدمه المسوّقون في تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وتقديم عروض ترويجية عن المنتجات والخدمات بغرض بيعها، وذلك لقدرتها الهائلة على ترميز وتخزين المعلومات ومشاركتها مع الجمهور بشكل تفاعلي، وغير مكلف وغير مقيد بحدود الزمان والمكان، وهو يتيح للعملاء الاتصال بالوسائط الإعلامية المختلفة للشركات والمؤسسات، ويتمتع بالمرونة الكافية بحيث يمكن تضمينه في مواقع متنوعة سواء في الإعلانات التقليدية أو في وسائل التواصل الاجتماعي أو المطبوعات أو على أغلفة المنتجات، وهو أداة أساسية لربط الجمهور بالصفحات الرسمية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقعها الإلكترونية، كما تستخدمه شركات النقل والمواصلات بوضعه على التذاكر لإدارة الأنشطة الخاصة بالنقل، وتستخدم في الترويج السياحي لتسهيل حجز التذاكر للأحداث الخاصة والترويج للخدمات السياحية، ويستخدم على نطاق واسع في الهيئات الحكومية لتعميم التعليمات والمعلومات المختلفة، والمساعدة في طلبات الحصول على الوثائق والتصاريح، وتيسير الأنشطة المكتبية العادية<sup>3</sup>.

وقد اهتمت العديد من الدراسات بتأثير استخدام رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية على المستهلكين، وأشارت بعضها إلى أن استخدام المسوّقين لكود الاستجابة السريع يشجع المستهلكين على الانغماس مع العلامة التجارية ومشاركة المعلومات عنها في المجتمع الإلكتروني، مما يساعد سريعًا في زيادة حجم المبيعات. من جهة أخرى أشارت إحدى الدراسات<sup>4</sup> إلى تخوف المستهلكين من كيفية قيام المسوّقين بإدارة بياناتهم بعد مسح رمز الاستجابة السريع واستغلالها في إرسال إعلانات غير مرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة، فاستخدامه من قبل المستهلكين مرهون بمخاطر الثقة والخصوصية الأمر الذي يدعو إلى بحث واستكشاف العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين في المجتمع المصري لرمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية نحو الرمز ونحو المنتج، وهو ما تهتم به الدراسة الحالية.

## الإطار المعرفي:

يمكن تعريف رموز الاستجابة السريعة Quick Response Codes بأنها "مصنوفة شريطية ثنائية الأبعاد 2D قابلة للقراءة آلياً عبر كاميرا الهواتف الذكية"، صُممت عام (1994) بواسطة شركة Denso Wave وهي شركة تابعة لشركة تويوتا اليابانية بغرض إجراء جرد دقيق وسريع لمخزون السلع الخاصة بها من المركبات وقطع غيار السيارات<sup>5</sup>.

وفي أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تمت الموافقة عليها وإتاحتها دولياً من قبل المنظمة الدولية للمعايير (ISO) وبشكل مجاني حيث يمكن لأي شخص إنشاء رمز الاستجابة السريع لأي بيانات أو رابط من الإنترنت، وقد لاقت انتشاراً واسعاً في أوروبا وبعدها في أمريكا الشمالية، حيث قامت الشركات وكذلك المسوقون بوضعها على أغلفة العديد من المنتجات والسلع الاستهلاكية كزجاجات النبيذ والشامبو وأغلفة الحلوى<sup>6</sup>.

ويتميز رمز الاستجابة السريع بقدرته على تخزين كم هائل من المعلومات تصل إلى (4296) حرفاً أبجدياً رقمياً، بالإضافة إلى إمكانية أتمتة المهام مثل فتح موقع ويب أو الاتصال برقم هاتف. كما يحتوي على ميزة تصحيح الأخطاء التي تمكّن الهواتف الذكية من قراءة الرمز حتى في حالة تعتميم الرمز جزئياً<sup>7</sup>.

وتوجد أنواع عديدة من الرموز المستخدمة لتشفير وتخزين البيانات لذا وجب التمييز بين رمز الاستجابة السريع وبين تلك الرموز ومنها الباركود وهو "مصنوفة شريطية أحادية البعد 1D تُخزّن بها المعلومات بطريقة أفقية"، ويتيح الباركود تخزين البيانات على شكل خطوط متوازية بعرض مختلف، ويمكنه تشفير الأرقام فقط<sup>8</sup>، وهو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (1) يوضح الباركود أحادي الأبعاد 1D

وبسبب الحاجة إلى تشفير الحروف أيضاً فقد تم اختراع الباركود ثنائي الأبعاد في نهاية الثمانينات من القرن العشرين لتلبية احتياجات تشفير البيانات الأجدية الرقمية، بما في ذلك الحروف والأرقام<sup>9</sup>، ومنها أكواد الاستجابة السريعة التي تتميز بالقدرة على تخزين المعلومات بطريقة أفقية وعمودية، مما يساعد في تخزين كم هائل وضخم من المعلومات والبيانات بها مقارنة بالرموز الشريطية التقليدية أحادية البعد<sup>10</sup>، ويوجد نوعان للباركود ثنائية الأبعاد 2D على النحو التالي<sup>11</sup>:

أ. الباركود ثنائية الأبعاد المكسدة Stacked 2D barcodes.

ب. مصفوفة الباركود ثنائية الأبعاد Matrix 2D barcodes.

ويمكن المقارنة بينهم في الجدول التالي:

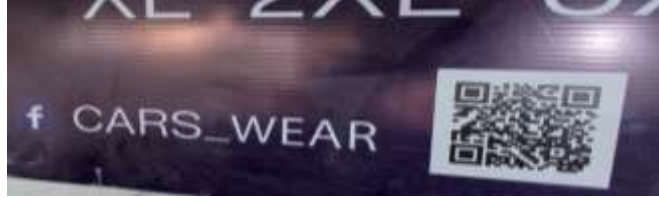
جدول رقم (1) مقارنة بين أنواع الباركود ثنائي الأبعاد 2D<sup>12</sup>

Stacked 2D barcodes الباركود المكسدة ثنائي الأبعاد		Matrix 2D barcodes مصفوفة الباركود ثنائية الأبعاد		نوع الباركود
 PDF417	 Code 49	 Data Matrix	 QR Code	اسم وشكل الباركود
الولايات المتحدة الأمريكية USA	الولايات المتحدة الأمريكية USA	الولايات المتحدة الأمريكية USA	اليابان شركة Denso Wave	بلد الشركة المطورة
سعة تخزين كبيرة	مسح عالي السرعة	حجم صغير	سعة تخزين كبيرة حجم صغير مسح عالي السرعة	السمات العامة
معتمدة دوليًا من AIM ISO	معتمدة دوليًا من AIM ISO	معتمدة دوليًا من AIM ISO	معتمدة دوليًا من: AIM JIS (المعايير الصناعية اليابانية) ISO	اعتمادها دوليًا Standards

ويلاحظ من الجدول السابق تميز رموز الاستجابة السريعة بمزايا عديدة من سعة تخزين عالية وسرعة مسحه ضوئيًا والحجم الصغير مقارنة بالأنواع الأخرى من الأكواد، وهو ما أدى إلى اعتماده دوليًا من منظمات المعايير الدولية، وأصبح أداة تسويقية رائجة عبر الهاتف المحمول، ويحقق العديد من المزايا للمسوقين حيث تساعد رموز QR في الحصول على معلومات قيّمة فيما يتعلق بسلوك المستهلك والمعلومات الديموغرافية ومعدلات الاستجابة. وتساعد في جمع مراجعات العملاء عبر موقع الويب. وبعد جمع المراجعات عبر الإنترنت، يمكن للمسوق فهم سلوك المستهلكين<sup>13</sup>، وأشار كل من Wang & Guo (2017) إلى أن رموز QR يمكن أيضًا أن تقلل من معدل إرجاع المنتجات بعد الشراء. وتساعد على معرفة احتياجات ومتطلبات العميل من خلال حساب عدد عمليات المسح لكل رمز، ومن ثم تقديم عروض تقابل متطلبات العملاء. كما يمكن أن تساعد في تيسير أنشطة تتبع تفاعلات العملاء عبر الإنترنت، وتسهيل تقييم عائد الاستثمار من الحملات التسويقية<sup>14</sup>.

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

وتقوم الشركات باستخدامه لتقديم محتويات مختلفة محتوى ترويجي، وترفيهي وأيضاً معلوماتي كما سنوضح في الأمثلة التالية:



شكل رقم ( 2 ) مثال لمحتوى QR معلوماتي بإحدى محلات الملابس يشير الشكل السابق إلى أحد رموز الاستجابة السريع الموجود على بانر إحدى محلات الملابس وهو خاص بتوجيه المستهلك لصفحة الفيسبوك الخاصة به للحصول على معلومات حصرية عنه وعن منتجاته.



شكل رقم (3) مثال لمحتوى معلوماتي لـ QR بشركة نوتيللا يشير الشكل السابق لمثال آخر لمحتوى معلوماتي، وهو عبارة عن رمز الاستجابة السريع موجود على غطاء عبوة (شيكولاتة نوتيللا) وعند مسح الرمز يحصل المستهلك على مجموعة من وصفات الأكلات التي يمكن عملها بواسطة شيكولاتة نوتيللا.



شكل رقم (4) مثال لمحتوى ترفيهي للـ QR على غلاف منتجات شركة شيبسي



يوضح الشكل السابق أحد الأمثلة لرمز استجابة سريع ذي محتوى ترفيهي على غلاف شيبسي، فعند مسح الرمز يتم توجيه المستهلك لأحد التطبيقات التي تقدم فلتر (ضحك) حيث شجعت الشركة من المستهلكين من التفاعل مع الرمز وإرسال صورة المستخدم بعد وضع فلتر الضحك لوضع الصورة على أكياس شيبسي.



شكل رقم (5) مثال لمحتوى ترفيهي بمنتج أوريو

يوضح الشكل السابق رمز استجابة سريع متواجد على غلاف بسكويت (أوريو) وهو عبارة عن محتوى ترفيهي خاص بلعبة ألغاز.



شكل رقم (6) مثال لمحتوى ترويجي بأحد منتجات جينة لافاشكيري

يوضح الشكل السابق مثال لرمز استجابة سريع ذي محتوى ترويجي على غلاف عبوات جينة لافاشكيري، فعند مسح الرمز يتم الاشتراك في مسابقة لكسب أدوات مدرسية وهدايا وألعاب، وذلك للحث على شراء المنتج والتفاعل مع الرمز.

### المشكلة البحثية:

مع التطور التكنولوجي المستمر يحاول المسوقون بشتى الطرق البحث عن أفضل الطرق للوصول إلى المستهلكين في كل مكان بأقل التكاليف الممكنة وبأقصى سرعة، ومع انتشار الهواتف الذكية في الأونة الأخيرة، واعتماد الأفراد عليها بشكل كلي في أداء المهام والأعمال اليومية والحياتية بشكل يصعب الاستغناء عنها، كان لزاماً على المسوقين استغلال التقنيات الحديثة للتسويق عبر الهاتف المحمول ومن أبرزها رمز الاستجابة السريع الذي يتم تضمينه في الحملات الإعلانية التليفزيونية، وفي المطبوعات، وإعلانات الطرق، وعلى أغلفة المنتجات،

وطبعه على فواتير الدفع ... وغيرها من المواقع المختلفة للاستفادة من مزاياه في توجيه المستهلكين للوصول إلى مزيد من المعلومات حول العلامة التجارية وتتبع أنشطة التسوق.

من هنا تستهدف الدراسة الحالية رصد العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية مثل عوامل (نوع المحتوى – ومدركات المستهلك كسهولة الاستخدام المدرك والفائدة المدركة والمتعة المدركة – والأبعاد المتوقعة من تجربة مسح رمز الاستجابة السريع كالأبعاد الوجدانية والفكرية والاجتماعية وبعد الأمان والخصوصية)، ومحاولة ربط تلك العوامل بالاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع، ومعرفة أثر الاتجاه على الاستجابة السلوكية نحوه مثل مسح الرمز والتفاعل مع محتواه ومشاركة محتواه مع الأصدقاء، وكذلك أثر الاتجاه على السلوك الشرائي للمستهلكين.

#### أهمية الدراسة:

##### - من الناحية الأكاديمية:-

1. أظهر مراجعة التراث العلمي ندرة في الدراسات العربية – في حدود اطلاع الباحثة- التي تناولت استخدام رمز الاستجابة السريع في الأنشطة التسويقية، حيث لم تجد الباحثة سوى دراسة عربية واحدة مقابل الدراسات الأجنبية، وهي دراسة (عبير عزي، 2022) التي اهتمت بأثر استخدام رمز الاستجابة السريع في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

2. تعتبر الدراسة الحالية إثراءً للإطار النظري حيث تم اقتراح نموذج للعوامل المؤثرة على قبول رمز الاستجابة السريع وربطها بالاتجاه والاستجابة السلوكية للمستهلكين، وتم اختبار فروض النموذج.

##### - من الناحية التطبيقية:-

1. تعتبر هذه الدراسة ذات فائدة للمسوقين، حيث توضح العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع ومنها نوع المحتوى الأكثر تأثيراً على استجابات المستهلكين، ومن ثم مراعاة تلك العوامل، والعمل على الابتكار والتجديد في محتوى رمز الاستجابة السريع لحث المستهلكين على استخدامه واستمرارية الاستخدام.

2. توضح الدراسة اتجاهات المستهلكين نحو رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية، فمعرفة تلك الاتجاهات تساعد المسوقين في تحديد فاعلية تقنية رمز الاستجابة السريع، وتوظيفه بشكل أفضل في الأنشطة التسويقية مستقبلاً، واستنتاج نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بتوظيفه في العملية التسويقية.



### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في رصد العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية، وعلاقتها بالاتجاه والاستجابة السلوكية نحوه.

وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية تتمثل في:

- 1- قياس مستوى معرفة المستهلكين برمز الاستجابة السريع والفرق بينه وبين الرموز الأخرى.
- 2- تحديد مدى استخدام المستهلكين لرمز الاستجابة السريع الموجود في الإعلانات وعلى أغلفة المنتجات.
- 3- رصد أسباب عدم استخدام رمز الاستخدام السريع بالنسبة لغير المستخدمين.
- 4- الكشف عن العلاقة بين نوع محتوى رمز الاستجابة السريع وبين الاستجابة السلوكية للمستهلك نحو كل من الرمز ونحو المنتج.
- 5- رصد العلاقة بين نوع محتوى رمز الاستجابة السريع وبين كل من مدركات المستهلك وأبعاد تجربة المستهلك لرمز الاستجابة السريع.
- 6- التعرف على تأثير مدركات المستهلك وأبعاد تجربة المستهلك لرمز الاستجابة السريع على الاتجاهات نحو الرمز.
- 7- قياس تأثير اتجاهات المستهلكين نحو رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية للمستهلكين نحو استخدام الرمز، وعلى السلوك الشرائي للمنتج.
- 8- قياس أثر المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين على كثافة استخدام رمز الاستجابة السريع.

### مراجعة التراث العلمي:

المحور الأول: العوامل المؤثرة على نية استخدام كود الاستجابة السريع والاتجاه نحوه.

اهتمت دراسة (Eren, 2024)<sup>15</sup> برصد العوامل المؤثرة على تجربة المستهلك في دفع الفواتير عبر الهاتف المحمول من خلال تقنية الـ QR، عبر اختبار نموذج نجاح نظام المعلومات والذي تم فيه مراعاة عوامل: جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمة، باستخدام استقصاء تم توزيعه على عينة قوامها (207) مفردة في تركيا ممن سبق لهم الدفع عبر الهاتف المحمول من خلال الـ QR، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير لكل من جودة المعلومات وجودة النظام على تجربة العميل لاستخدام الـ QR في الدفع، في حين لم تؤثر جودة الخدمة على تجربة العميل، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين المخاطرة المتوقعة من عملية الدفع من خلال الـ QR وتجربة العميل.

وبالمثل، أجرى (Hamzah, 2023)<sup>16</sup> دراسة ميدانية للتعرف على قبول المستهلكين للدفع عبر الـ QR في المعاملات اللاتلامسية بين تجار التجزئة خوفًا من التلوث أعقاب أزمة فيروس كورونا، بالاعتماد على نظرية دافعية الحماية، مستخدمًا أداة الاستبيان على عينة من

تجار التجزئة قوامها (448) مفردة في ماليزيا، وتوصلت الدراسة إلى أن خطر العدوى له تأثير محدود على استمرارية الدفع من خلال الـ QR، وتوصلت الدراسة إلى تأثير الشباب بعوامل سهولة الاستخدام والثقة لاستمرار النية في الدفع عبر الـ QR، بالإضافة إلى أن نية الاستمرار في الدفع عبر الهاتف المحمول كانت أقوى بالنسبة لكبار السن.

وفي ذات السياق، عنيت دراسة (Suo, et al, 2022)<sup>17</sup> بالعوامل المؤثرة على تبني المستهلكين للدفع عبر رمز الاستجابة السريع، بالاعتماد على النظرية القبول التكنولوجي UTAUT2، وتم استخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (453) مفردة من المتسوقين في ماليزيا، وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائية لكل من عوامل الجهد المتوقع، والتسهيلات المتاحة، ودافع المتعة على تبني الدفع من خلال الـ QR، في حين وجدت علاقة دالة إحصائية لعوامل الابتكار الشخصي، والأداء المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والعادة، وقيمة السعر على تبني الدفع من خلال الـ QR.

وتناولت دراسة (Bashir, 2022)<sup>18</sup> العوامل المؤثرة على نية المستهلكين نحو استخدام رمز الاستجابة السريع للحصول على معلومات حول المنتجات الخضراء، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا TAM، حيث تم تطبيق استبيان على عينة قوامها (250) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة على نية استخدام الـ QR، وكان للعناصر المرئية تأثيراً على نية مسح الرمز كاللون الأخضر للرمز كدلالة على الحفاظ على البيئة، والدعوة الصريحة لمسح الرمز، وموقع الرمز في مقدمة عبوة المنتج، كما يحتمل وجود تأثير لصورة العلامة التجارية على النية لمسح الرمز.

اهتمت دراسة (Sousa, 2021)<sup>19</sup> برصد تأثير محتوى كود الاستجابة السريع وخبرة المستهلك على كل من النية في استخدامه ورضا المستهلكين، عبر توزيع استبيان إلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي كان أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك نحو استخدام كود الاستجابة السريع من المحتوى المعلوماتي، وكان لكل من البعد الفكري والبعد الاجتماعي وبعد الأمان والخصوصية باستثناء البعد الوجداني تأثيراً إيجابياً على رضا المستهلك نحو الـ QR والنية في استخدامه.

وفي سياق متصل، استهدفت دراسة (Kokko, 2021)<sup>20</sup> أثر استخدام رمز الاستجابة السريع في الأنشطة التسويقية من منظور المستخدمين الأفارقة، من حيث استخدامه في الوصول لمعلومات حول المنتج، والإعلان، وتنشيط المبيعات، ودفع الفواتير، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للفائدة المدركة على نية استخدام الـ QR.

وفي ذات الإطار، عنيت دراسة (Okazaki, et al. 2019)<sup>21</sup> برصد العوامل المؤثرة على نية مسح رمز الاستجابة السريع حيث تم اختبار عوامل الفضول، والتصميم المرئي، والملائمة المدركة، عبر استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (663) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد الفضوليين تزداد لديهم النية نحو مسح رمز الاستجابة السريع، كما تزداد نية مسح الرمز المتضمن في الإعلانات عندما يكون تصميم الإعلان المرئي معقداً.

وفي ذات السياق، قام (Santos, 2015)<sup>22</sup> بعمل دراسة مسحية باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها (116) من الطلاب الجامعيين في البرتغال، بهدف معرفة العوامل المؤثرة على تبني رمز الاستجابة السريع كأداة لممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول، وأشارت الدراسة إلى أن المستهلكين يستخدمون الرمز بشكل أساسي للوصول إلى مواقع الويب من أجل الحصول على معلومات حول المنتج عبر الإنترنت بشكل أكثر من استخدامه في التسوق، وكان لأفراد العينة اتجاهات إيجابية نحو هذه الأداة الجديدة لأنه سهل الاستخدام ومفيد، أما عن سؤال غير المستخدمين لأسباب عدم الاستخدام فقد أوضح بعضهم أنهم لا يمتلكون هاتفًا محمولًا، وأشار البعض الآخر أنهم لا يمتلكون تطبيقًا لقراءة رمز الاستجابة السريع على أجهزتهم.

وقام (Ozkaya, et al., 2015)<sup>23</sup> بدراسة مسحية لقياس وعي طلاب الجامعات بكود الاستجابة السريع والعوامل المؤثرة في استخدامه، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين نوعية الأجهزة الإلكترونية التي يمتلكها المستخدمون وبين استخدام كود الاستجابة السريع، كما تبين وجود علاقة بين خبرة المستخدم واستخدام كود الاستجابة السريع، فالمستخدمون الأوائل أقل إقبالاً على استخدام كود الاستجابة السريع مقارنة بالمتبنين القدامى، في حين لم يثبت وجود علاقة بين الفائدة المدركة والوعي بالأجهزة الإلكترونية الحديثة وبين معدل استخدام كود الاستجابة السريع.

وفي ذات الإطار، اهتمت دراسة (Demir, et al. 2015)<sup>24</sup> بالتعرف على معدل الاستخدام الحالي والنية المستقبلية لاستخدام رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية عبر الهاتف المحمول بين طلاب الجامعات في تركيا، عبر تطبيق استبيان على عينة قوامها (241) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن أكثر من (80%) من العينة يعرفون رمز الاستجابة السريع إلا أن نصفهم فقط من قاموا بتجربة مسحه، ومن المتوقع أن تزداد نسبة استخدامه مستقبلاً، وأوصت الدراسة المسوقين بضرورة إيجاد طرق للترويج لاستخدام QR- وتعليم المستهلكين كيفية استخدامه لزيادة مستوى تبنيه لتحقيق الاستفادة المثلى من هذه التقنية الحديثة.

وقارن (Ryu, 2013)<sup>25</sup> بين المستخدمين لرمز الاستجابة السريع وغير المستخدمين من حيث الخصائص والسلوكيات الشخصية المرتبطة بالتسوق، عبر استبيان تم توزيعه على عينة قوامها (258) مفردة من طلاب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود مستويات عالية في الابتكار الاستهلاكي، ومهارة السوق، وسعي نحو تحقيق إنجاز وقيمة للتسوق، ومستوى عالٍ من سلوك المستهلك الذي يبحث عن المغامرة والسلوك الذي يبحث عن الأفكار لصالح المستخدمين مقارنةً بغير المستخدمين، وكان للمستخدمين خبرة سابقة للتسوق عبر الهاتف المحمول على عكس غير المستخدمين، في حين لم تكن هناك اختلافات بين المستخدمين وغير المستخدمين فيما يتعلق بمعيار سلوك المستهلك الذي يبحث عن الكفاءة.

واستهدفت دراسة (Watson, et al., 2013)<sup>26</sup> رصد اتجاهات العملاء نحو استخدام تقنيات وتطبيقات الهواتف الذكية في مجال التسويق وبالأخص رمز الاستجابة السريع، حيث تم تطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها (214) مفردة في المملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن رمز الاستجابة السريع قد مكن مستخدميها من الوصول لأنواع مختلفة من المحتوى حول عناصر عديدة، ومن أهم العوامل التي تساعد على استمرارية استخدام الرمز سهولة الاستخدام والمنفعة والحوافز التي تعود عليهم نتيجة استخدامه، على الجانب الآخر وجد أن من أهم العوامل التي قد تعيق تبني الاستخدام نقص المعرفة بفوائده وبكيفية مسحه.

وعُتبت دراسة (Shin, 2012)<sup>27</sup> بالعوامل المؤثرة على استخدام رمز الاستجابة السريع من منظور المستخدمين، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا TAM، عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مستخدمين للـ QR، بالإضافة إلى مجموعات نقاش مركزة، واستبيان تم توزيعه على خبراء أكاديميين ومسوقين، وتوصلت الدراسة إلى أن نوايا المستخدم وسلوكياته تتأثر بشكل كبير بإدراك جودة رموز الـ QR، وأن التفاعل المدرك له تأثير كبير على نية الاستخدام، كما وجد تأثير للشبكات الاجتماعية على سلوك الاستخدام، ومن أكثر العوامل المؤثرة على استخدامه من قبل الأفراد هو سهولة الاستخدام.

واهتمت دراسة (Okazaki, et al. 2012)<sup>28</sup> بقياس أثر استخدام رمز الاستجابة السريع كأداة ترويجية عبر الهاتف المحمول، حيث تم إجراء ثلاث دراسات في اليابان باستخدام أدوات استمارة تحليل مضمون ومجموعات نقاش مركزة واستبيان، وقد أوضح تحليل المضمون أن أغلب رموز الاستجابة السريعة تمثل دعوات للمستخدمين للتسجيل في برامج الولاء، وجاءت نتائج مجموعات النقاش المركزة مؤكدة لنتائج تحليل المضمون حيث أشار المبحوثون أنهم يستخدمون رمز الاستجابة السريع للتسجيل في برامج الولاء ويقومون بحفظه على هواتفهم لإعادة استخدامه مرات عديدة بشكل منتظم، وأشارت نتائج الاستبيان إلى وجود بعض المخاوف والمخاطر المتعلقة بالخصوصية من استخدام رمز الاستجابة السريع وخاصة الموجود في الشوارع كإعلانات الطرق أو المنشورات، وتقل تلك المخاطر عندما يتم استخدامه في المنزل أو في أماكن مغلقة مثل مترو الأنفاق، وقد أوصت الدراسة مستقبلاً باقتراح نموذج سلوكي لرصد المتغيرات المؤثرة في نية المستهلكين لاستخدام الـ QR.

### المحور الثاني: فاعلية توظيف رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية وأثره على النية الشرائية

اهتمت دراسة (Abdullah, et al., 2023)<sup>29</sup> بالتعرف على العلاقة بين تأثير عوامل استخدام رمز الاستجابة السريع (الفائدة، والقابلية، وسهولة الاستخدام) على رضا العملاء والنية الشرائية في ظل تدفق المعلومات المدرك كمتغير وسيط، بالاستناد إلى نموذج المحفز والاستجابة S-O-R عبر تطبيق استبيان إلكتروني على (386) متسوقاً عبر الإنترنت في ماليزيا، وتوصلت الدراسة إلى أن رموز الاستجابة السريعة تؤثر على تدفق المعلومات المدرك، الذي يؤثر بدوره على رضا المتسوقين عبر الإنترنت، ومن ثم التأثير على النية الشرائية.

واستهدفت دراسة (عبير عزي، 2022)<sup>30</sup> التعرف على استخدامات رمز الاستجابة السريع ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية، عبر إجراء مقابلات متعمقة مع عينة قوامها (34) مفردة من العاملين بمجال التجارة الإلكترونية، ومنظمي الحملات التسويقية الإلكترونية، ومتخصصين في مجال البرمجة وتصميم رمز الاستجابة السريع، بالإضافة إلى توزيع استمارة استقصاء إلكترونيًا على عينة قوامها (400) مفردة من مستخدمي رموز الاستجابة السريعة في التسوق، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام رمز الاستجابة السريع وبين كل من زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاستجابة الشرائية، كما تبين وجود علاقة بين الفائدة المدركة للـ QR والنية في استخدامه، كما يؤثر استخدام الـ QR على فاعلية الرسائل الإعلانية وزيادة القيمة المتصورة للمنتج، كما أظهرت النتائج أن من أهم دوافع استخدام الـ QR هو الوصول على المحتوى الحصري، وأظهرت نتائج المقابلات المتعمقة أن الـ QR وسيلة تسويقية فعالة تتميز بسهولة الإنشاء، وتساعد في توفير الوقت والجهد وتحقيق إثارة فضول العميل، وسهولة التتبع وحفظ البيانات المطلوبة لفترات طويلة، ومن عيوبه تهديده لأمن البيانات والمعلومات الشخصية وإمكانية استغلاله من قبل القرصنة.

وعُنت دراسة (Srinounpan, et al., 2020)<sup>31</sup> بالتعرف على دور تقنية رمز الاستجابة السريع في خلق قيمة مضافة للمنتجات، بالتطبيق على إحدى القطاعات الإنتاجية في تايلاند، عبر إجراء دراسة كيفية باستخدام أداة المقابلة المتعمقة، وأخرى كمية عبر توزيع استبيان على القائمين بالاتصال في الشركة عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (182) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة مستويات عالية لقبول المبحوثين لكود الاستجابة السريع كأداة تسويقية، حيث أشار معظمهم إلى أنه ذي فائدة للشركة ويتميز بسهولة الاستخدام.

وفي ذات الإطار، اهتمت دراسة (Trivedi, et al., 2019)<sup>32</sup> بقياس فاعلية استخدام رمز الاستجابة السريع في الإعلانات المطبوعة ودوره في اتخاذ القرار الشرائي، بالاعتماد على نتائج تقييم المستهلكين لعدد (792) إعلانًا مطبوعًا لعلامات تجارية متنوعة في ألمانيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لرمز الاستجابة السريع على النية الشرائية في فئة المنتجات ذات الانغماس المنخفض، وذلك في حالة استخدامه بجانب الاستمالات العاطفية وليس المنطقية في الإعلان، على الجانب الآخر يؤثر رمز الاستجابة السريع على النية الشرائية فيما يخص فئة المنتجات ذات الانغماس المرتفع إذا تم استخدامه مع الاستمالات المنطقية في الإعلان.

واستهدفت دراسة (Hossain, et al., 2018)<sup>33</sup> التعرف على تأثير كود الاستجابة السريع على النوايا الشرائية ورضا المستهلكين بالاستناد إلى تدفق المعلومات المدرك Perceived Flow كمتغير بسيط، وذلك في سياق التسوق عبر الإنترنت، عبر تطبيق استبيان إلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن رموز الاستجابة السريعة تؤثر على تدفق المعلومات المدرك، الذي يؤثر بدوره على رضا المتسوقين عبر الإنترنت، ومن ثم التأثير على النية الشرائية، واتفقت نتائج تلك الدراسة مع دراسة مماثلة (Abdullah, et al., 2023) السابق ذكرها.

وتناولت دراسة (Pal & Jha, 2017)<sup>34</sup> رصد فاعلية توظيف رمز الاستجابة السريع في أساليب التسويق الشخصي لقطاع التوظيف، عبر تطبيق استبيان على عينة قوامها (200) مفردة من المدراء، والطلاب، والموظفين، والباحثين عن وظيفة، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من اعتقاد نسبة كبيرة من المبحوثين ونسبتهم (95%) بأن وضع رمز الاستجابة السريع على أدوات التسويق الشخصي مثل كروت الأعمال والسير الذاتية يعد شيئاً مفيداً، إلا أنهم لم يصادفهم إيجاد رمز QR على كروت الأعمال والسير الذاتية، ومن المتوقع أن يستخدمه الأفراد في التسويق لأنفسهم بدرجة أكبر مستقبلاً وبشكل مخطط وسليم.

واهتمت دراسة (Asare, I., & Asare D., 2015)<sup>35</sup> بقياس فاعلية استخدام رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية من خلال دراسة كيفية عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مسوقين ومستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى وجود ستة عوامل حيوية لتحقيق التوظيف الفعال لرمز الاستجابة السريع في الحملات التسويقية هي كالتالي: لا بد أن يكون لدى الشركة التي يتم الترويج لها أهدافاً واضحة، والمعرفة الجيدة بالجمهور المستهدف، وتوفير محتوى قيّم، ووضع الرمز في المواقع المناسبة لسهولة مسحه، وتحديد الوقت المناسب، وتنفيذ الحملة بطريقة إبداعية لتكون متفردة وتمييزة ومختلفة عن المنافسين.

وبالمثل، استهدفت دراسة (Mostafa, 2015)<sup>36</sup> قياس فاعلية كود الاستجابة السريع كأداة تسويقية، باستخدام أداة المقابلة مع عينة من المسوقين ومستخدمي الهواتف الذكية، وتوصلت الدراسة إلى أن رمز الاستجابة السريع أداة مفيدة وذات كفاءة وغير مكلفة من منظور المسوقين ويحقق العديد من المزايا مثل: الانتشار وزيادة معدل التوزيع، وتتبع أنماط شراء العملاء.

وقام (Klein, 2014)<sup>37</sup> بدراسة حالة لإحدى الشركات التركية الرائدة في مجال الأجهزة المنزلية الإلكترونية، للتعرف على دور رمز الاستجابة السريع على عناصر المزيج التسويقي 4PS (المنتج والترويج والتوزيع والتسعير) و4CS الخاصة بالتوجه للعميل (التكلفة والعميل والاتصال والراحة)، وتوصلت الدراسة إلى أن رمز الاستجابة السريع تم استخدامه في مختلف الأنشطة التسويقية للشركة في المطبوعات والكتيبات وفي المتاجر وعلى المنتجات، وقد ساهم رمز الاستجابة السريع بشكل رئيس في عنصرين من عناصر المزيج التسويقي هما (الترويج – الاتصال)، ولم يكن له إسهاماً واضحاً في عناصر المزيج التسويقي الأخرى للشركة عينة الدراسة.

وفي سياق متصل، اهتمت دراسة (Berndt-Morris & Chrenka, 2014)<sup>38</sup> بالتعرف على دور رمز الاستجابة السريع في تسويق الخدمات المكتبية وتتبع استفسارات المستفيدين بمكتبة بارك المركزية بجامعة مينشيغان، عبر استطلاع رأي عينة من المستفيدين من المكتبة، وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة استخدام رمز الاستجابة السريع كأداة ترويجية لتسويق خدمات المكتبة كانت تجربة ناجحة ومميزة للغاية، وسيتم الاستمرار في استخدامها، وبذل مزيد من الجهود التعليمية لرفع وعي المستفيدين برمز الاستجابة السريع وكيفية التعامل معه، والاستفادة من خدمات المكتبة من خلاله.



ومن جهة أخرى، عُيّنت دراسة (Shin & Lee 2014)<sup>39</sup> باستكشاف أثر استخدام رموز الاستجابة السريعة في التسويق عبر الهاتف المحمول على النية الشرائية للمستهلكين في عالم الموضة، بالاستناد إلى نموذج قبول التكنولوجيا، واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت إلى أن عوامل الفردية والتفاعلية وجماليات التصميم أثرت بشكل كبير على الفائدة المدركة لرمز الاستجابة السريع. وأن سهولة الاستخدام والفائدة المدركة أثرت بشكل إيجابي على تحقيق المتعة لدى المستهلكين مما أثر إيجابياً على النية الشرائية.

وقام (Cata, et al. 2013)<sup>40</sup> بعمل دراسة حالة لشركتين تستخدم رموز الاستجابة السريع أن التنفيذ غير السليم ونقص الوعي بين المستخدمين برمز الاستجابة السريع وكيفية التعامل معه تعتبر من أهم العقبات أمام تطوير رموز الاستجابة السريع كأداة تسويقية عبر الهاتف المحمول، وأكدت الدراسة أن رموز الاستجابة السريع أداة مفيدة للمسوقين إذا تم توظيفه بشكل سليم لجعله قيمة مضافة للشركة المرؤج لها.

وفي سياق متصل، اهتمت دراسة (Oonk, 2013)<sup>41</sup> بتأثير كود الاستجابة السريع الموجود على أغلفة المنتجات الغذائية على النوايا الشرائية للمستهلكين، مستخدمة أداة الاستبيان، وتوصلت إلى أن كود الاستجابة السريع أثر إيجابياً على النية الشرائية للمستهلك، وعلى سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالبحث وطلب مزيد من المعلومات عن المنتج، وأكدت على أن كود الاستجابة السريع يمثل قيمة مضافة للمنتجات الغذائية.

وفي ذات الإطار، استهدفت دراسة (Lee & Kwak, 2011)<sup>42</sup> رصد التأثير الاتصالي لكود الاستجابة السريع المطبوع على أغلفة المنتجات على المستهلكين، عبر تطبيق استمارة استبيان، وأشارت الدراسة إلى أن درجة الثقة في كود الاستجابة السريع تتأثر بالموثوقية في العلامة التجارية، فكلما زادت الموثوقية في العلامة التجارية زادت موثوقية ومصداقية كود الاستجابة السريع، ومن ثم تؤثر تلك الموثوقية إيجابياً على الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية، وعلى النية الشرائية.

#### مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

##### من الناحية النظرية:-

1- اهتمت العديد من الدراسات بتناول العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين لاستخدام رموز الاستجابة السريع في أنشطة التسوق، وكان ثمة اتفاق على أنه من أبرز العوامل المؤثرة سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، وخبرة المستهلك، بالإضافة إلى جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة.

2- فيما يتعلق بدوافع استخدام المستهلكين لرموز الاستجابة السريع، فقد أظهرت الدراسات إلى أن المستهلكين يقومون باستخدام رموز الاستجابة السريع في الحصول على معلومات حول المنتج في المقام الأول، كما يتم استخدامه لدفع الفواتير عبر الهاتف المحمول، ولمعرفة عروض تنشيط المبيعات والتسجيل في برامج الولاء.



3- اتفقت العديد من الدراسات على وجود اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية حيث أنه سهل الاستخدام ومفيد، أي أنه يؤثر إيجابياً على رضا المستهلكين، ومن ثم كان له تأثير إيجابي على النية الشرائية، في حين لم تهتم الدراسات بتأثيره على السلوك الشرائي وهو ما سنتناوله الباحثة في هذه الدراسة.

4- أشارت أغلب الدراسات إلى أن رمز الاستجابة السريع يعتبر أداة تسويقية فعّالة تتميز بسهولة الإنشاء، وتساعد في توفير الوقت والجهد وتحقيق إثارة فضول العميل، وسهولة التتبع وحفظ البيانات المطلوبة لفترات طويلة، وتقيد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومن عيوبه تهديده لأمن البيانات والمعلومات الشخصية وإمكانية استغلاله من قبل القرصنة، وجهل بعض المستهلكين بكيفية التعامل معه.

#### من الناحية المنهجية:-

1- فيما يتعلق بالنماذج والنظريات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، فقد اعتمد بعضها على نموذج قبول التكنولوجيا TAM، واعتمد البعض الآخر على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT، ونموذج نجاح نظام المعلومات، ونموذج المحفز والاستجابة S-O-R، واعتمد آخرون على بعض النظريات النفسية المفسرة للسلوك مثل نظرية دافعية الحماية وبالأخص تلك الدراسات التي تعرضت لرصد كيفية استخدام QR Codes في إتمام المعاملات اللاتلامسية.

2- فيما يخص المناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات، فاستخدمت أغلب الدراسات منهج المسح، واعتمد البعض الآخر على منهج دراسة الحالة، ومن أبرز الأدوات البحثية المستخدمة كانت أداة الاستبيان الإلكتروني، وأداة دليل المقابلة المتعمقة، ومجموعات النقاش المركزة، ثم تحليل المضمون.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:-

- دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة لرصد العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية، وربط تلك العوامل بالاتجاهات نحوه وبلاستجابة السلوكية نحو كل من رمز الـ QR ونحو المنتج، خاصة وأن الدراسات السابقة ركزت على العوامل المؤثرة على نية الاستخدام والنية الشرائية وليس السلوك الفعلي.
- أعطت الدراسات السابقة رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وبلورتها، وبناء أهدافها.
- الاستعانة بالدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها في الدراسة، بالإضافة إلى اختيار عينة الدراسة... وغيرها.
- الاستفادة منها في كيفية إعداد وتصميم استمارة الاستقصاء إعداداً علمياً بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء المقاييس التي تم استخدامها في الدراسة.

● الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة مما ساعد الباحثة علي صياغة تساؤلات وفروض الدراسة، وأهدافها وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحثة في التفسير الأكثر عمقاً للنتائج.

#### الإطار النظري للدراسة:

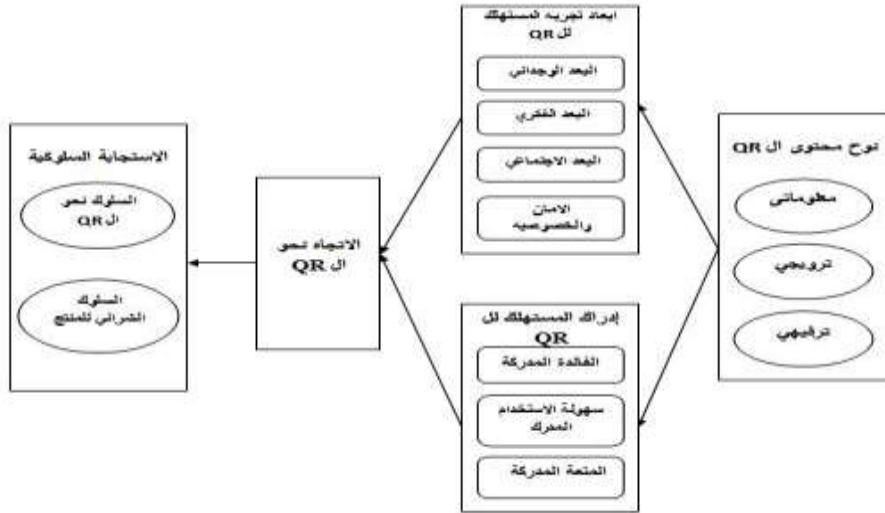
بناء على مراجعة النماذج والنظريات المستخدمة في الدراسات السابقة، تم الدمج بين نموذجين للوصول إلى نموذج مقترح لهذه الدراسة، وهم:

- نموذج (Sousa, 2021)<sup>43</sup> التي ربطت فيه الباحثة بين نوع محتوى رمز الاستجابة السريع (معلوماتي - ترفيهي) وبين الأبعاد المؤثرة على تجربة المستهلك لمسح رمز الاستجابة السريع، وهم خمسة أبعاد (البعد الوجداني - البعد الفكري - البعد الاجتماعي - البعد السلوكي - البعد العاطفي)، وتأثيرها على رضا المستهلك نحو الـ QR ومن ثم النية في استخدام الـ QR. وفي الدراسة الحالية قامت الباحثة بإضافة (المحتوى الترويجي) للمحتويين السابقين لدراسة أثر جميع أنواع محتوى الـ QR خاصة وأن رمز الاستجابة السريع يستخدم للحصول على عروض وخصومات وهدايا وغيرها من الأنشطة الترويجية، كما تم استبعاد بعدي (العاطفة والسلوك) لأن تم الاكتفاء بعامل (المتعة المدركة) من نموذج TAM وبالنسبة للبعد السلوكي فستقوم الباحثة بدراسة الاستجابة السلوكية نحو الـ QR كمتغير تابع، كما قامت الباحثة بإضافة بعد الأمان والخصوصية لوجود تأثيرات محتملة لمخاوف الخصوصية والأمان كما أشارت بعض الدراسات السابقة.

- نموذج القبول التكنولوجي (TAM) Technology Of Acceptance Model ، الذين يدرس مدركات المستهلك كعوامل مؤثرة على قبول التقنيات التكنولوجية الحديثة من (سهولة الاستخدام المدرك - الفائدة المدركة - المتعة المدركة) وعلاقتها بالاتجاه نحو الاستخدام، ونية الاستخدام، والاستخدام الفعلي لتلك التقنيات<sup>44</sup>.

## العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

ومن ثم تم اقتراح نموذج سلوكي يوضح العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لتبني واستخدام رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية نحو رمز الاستجابة السريع ونحو المنتج، لاختباره في الدراسة، كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (7) يوضح نموذج الدراسة وهو من إعداد الباحثة استنادا إلى نموذج (Sousa, 2021)<sup>45</sup> ونموذج (TAM)<sup>46</sup>

### عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

يحتوي النموذج على مجموعة من المتغيرات المستقلة وهي بمثابة العوامل المؤثرة على قبول واتجاه المستهلكين لرمز الاستجابة السريع مثل نوع المحتوى، وأبعاد تجربة العميل لمسح رمز الاستجابة السريع، ومدركات المستهلك، لفحص تأثيرها على المتغيرات التابعة وهي الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع، والاستجابة السلوكية نحو كل من رمز الاستجابة السريع ونحو المنتج ويمكن شرح تلك العوامل تفصيلاً كالتالي:

1- نوع محتوى رمز الاستجابة السريع: وهو المحتوى الذي يظهر للمستهلك بعد مسح ال QR، فقد يشتمل الرمز على أحد الأنواع التالية (محتوى معلوماتي وهو الخاص بتوجيه المستهلك للمواقع الإلكترونية والصفحات الرسمية للشركات للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج- محتوى ترويجي خاص بتوجيه المستهلك للحصول على العروض والخصومات أو الهدايا والاشتراك في مسابقات - المحتوى الترفيهي خاص بالألعاب وروابط لتطبيقات فلاتر وغيرها التي تسبب المتعة للمستهلك).

2- أبعاد تجربة المستهلك لمسح رمز الاستجابة السريع: يمكن تعريف تجربة المستهلك Customer Experience بأنها مشاركة العميل (وجدانياً وعقلانياً وحسبياً وجسدياً واجتماعياً) للتفاعل مع مثيرات محددة كتقنية حديثة أو عروض تقدمها الشركات، ويعتمد تقييمها على المقارنة بين توقعات العميل الوجدانية والعقلانية والحسية وبين محفزات المثير<sup>47</sup>. وفي هذه الدراسة فإن توقعات تجربة المستهلك لرمز الاستجابة السريع يمكن

تحديدها في الأبعاد التالية (البعد الوجداني يتعلق بإثارة الاهتمام والانتباه والفضول وحب الاستطلاع – البعد الفكري يتمثل في التفكير في محتوى رمز الاستجابة السريع وتوجيه المستهلك للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج – البعد الاجتماعي يتمثل في الاندماج مع الأصدقاء والتشجيع على مسح رمز الاستجابة السريع بين الأصدقاء ومشاركة محتواه مع الآخرين – بعد الخصوصية والأمان تتمثل في توقع مخاطر سرقة البيانات والتعرض لعمليات القرصنة نتيجة مسح الكود).

3- **مدركات المستهلك:** وتعنى مدركات المستهلك نحو استخدام رمز الاستجابة السريع وهي ثلاث مدركات (سهولة الاستخدام المدرك وتعنى سهولة مسح رمز الاستجابة السريع وأنه غير معقد ولا يحتاج إلى مجهود – الفائدة المدركة وتعني أن رمز الاستجابة السريع يسهم في زيادة الجانب المعلوماتي والمعرفي للمستهلك تجاه المنتج ويفيد في الحصول على مزايا وفوائد متعلقة بالمنتج – المتعة المدركة وهي متعلقة بالجوانب الوجدانية من قدرة رمز الاستجابة السريع على تحقيق المتعة نتيجة استخدامه).

4- **الاتجاه:** ويعنى مواقف واتجاهات أو رضا المستهلك نحو الفوائد النفعية والمتعة الناتجة عن استخدام رمز الاستجابة السريع. حيث ترتبط الفوائد النفعية بالوظائف والسمات والخصائص التقنية للـ QR، في حين ترتبط المتعة بالجوانب الحسية والتجريبية<sup>48</sup>. ويُفترض أن يتأثر الاتجاه بمدركات المستهلك وأبعاد تجربة المستهلك لرمز الاستجابة السريع.

5- **الاستجابة السلوكية:** ونقصد بها سلوك المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع سواء القيام بمسحه والتفاعل مع محتواه ومشاركته مع الأصدقاء والحديث عنه، وأيضًا سلوك المستهلك نحو المنتج المتمثل في السلوك الشرائي للمنتجات بعد مسح رمز الاستجابة السريع. ويفترض أن تتأثر الاستجابة السلوكية بالاتجاه نحو الـ QR وبنوع محتوى الـ QR.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، من أهمها:

1. ما درجة معرفة المستهلكين في المجتمع المصري برمز الاستجابة السريع؟.
2. ما كثافة استخدام المستهلكين لرمز الاستجابة السريع المتواجد في الحملات الإعلانية أو على أغلفة المنتجات؟.
3. ما الأسباب التي أدت إلى عدم قيام غير المستخدمين بمسح رمز الاستجابة السريع؟.
4. ما العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين في المجتمع المصري لرمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية؟.
4. ما نوع محتوى رمز الاستجابة السريع الذي يفضله المستهلكون في المجتمع المصري؟.
5. ما اتجاهات المستهلكين في المجتمع المصري نحو رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية؟.
6. هل يؤثر الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع على السلوك الشرائي للمستهلكين؟.

## فروض الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار مجموعة من الفروض الرئيسية؛ هي:

1. يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على مدركات المستهلك.
2. يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على أبعاد تجربة المستهلك لمسح الرمز.
3. يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية للمستهلك.
4. يوجد تأثير معنوي لأبعاد تجربة المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.
5. يوجد تأثير معنوي لمدركات المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.
6. يوجد تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة استخدامهم لرمز الاستجابة السريع.

## الإطار المنهجي للدراسة:

### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies التي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها<sup>49</sup>. كما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن يبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يساهم في تقدم المعرفة<sup>50</sup>. حيث تهتم الدراسة بوصف العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع كأحد التقنيات الحديثة للتسويق، وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية نحو الرمز ونحو المنتج.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات<sup>51</sup>، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة. وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقه الكمي.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المجتمع المصري من مالكي الهواتف الذكية بمختلف فئاته العمرية والجنسية والتعليمية، وطُبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها (450) مبحوثًا تراوحت أعمارهم من 15 عامًا فما فوق من مالكي الهواتف الذكية المستخدمين لرمز الاستجابة السريع وغير المستخدمين، وذلك خلال الفترة الزمنية من 2/10 حتى 2024/3/5م، وقد روعي أن تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والشرائح العمرية والمستويات

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، لإمكان تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة تفصيلاً.

جدول رقم (2) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	42.9	193	100.0
	أنثى	57.1	257	
العمر	أقل من 20 عامًا	9.1	41	100.0
	من 20 لأقل من 30 عامًا	56.9	256	
	من 30 لأقل من 40 عامًا	20.9	94	
	من 40 لأقل من 50 عامًا	9.1	41	
	50 عامًا فأكثر	4.0	18	
التعليم	أقل من متوسط	3.6	16	100.0
	متوسط	18.9	85	
	جامعي	48.2	217	
	فوق جامعي	29.3	132	
الحالة الاجتماعية	أعزب	64.4	290	100.0
	متزوج	28.0	126	
	أرمل	2.7	12	
	مطلق	4.9	22	
الوظيفة	قطاع حكومي	26.9	121	100.0
	قطاع خاص	11.3	51	
	أعمال حرة	10.0	45	
	طالب	45.1	203	
	لا يعمل	6.7	30	
متوسط دخل الأسرة	أقل من 3000 جنيها	20.2	91	100.0
	من 3000 لأقل من 6000 جنيها	34.4	155	
	من 6000 لأقل من 9000 جنيها	23.6	106	
	من 9000 لأقل من 12000 جنيها	9.6	43	
	من 12000 لأقل من 15000 جنيها	3.1	14	
	15000 جنيها فأكثر	9.1	41	
الإقامة	ريف	31.6	142	100.0
	حضر	68.4	308	
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	53.3	240	100.0
	متوسط	41.3	186	
	مرتفع	5.3	24	

### أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين، وتم توزيعها إلكترونياً للوصول إلى المبحوثين الذين يمتلكون مهارات التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة، وتم إجراء الاختبارات التالية للتأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان.

**أولاً: اختبار الصدق Validity:** يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على معيار الصدق الظاهري، حيث تم عرض صحيفة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث<sup>(\*)</sup>، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات التي أشاروا بها.

**ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test:** تم إجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستقصاء على عينة قوامها 50 مفردة بما يمثل 10% من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم واستيعاب المبحوثين لأسئلة الاستمارة، ويهدف هذا الاختبار إلى التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

**ثالثاً: اختبار الثبات Stability:** ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدي ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس من خلال حساب مدي الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتاً<sup>52</sup>. وتم الاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عدد 60 مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل 10% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.93 وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، وبناء على ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها. كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half، باستخدام معامل ارتباط سبيرمان-براون Spearman-Brown ومعامل جتمان Guttman، للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً.



جدول رقم (3) معاملات ثبات الاستبيان

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس نوع المحتوي	9	.736	.717	.714
2	مقياس أبعاد التجربة الشخصية للمستهلك	12	.743	.726	.724
3	مقياس مدركات المستهلك	12	.716	.710	.708
4	مقياسالاتجاه نحو QR	9	.711	.698	.688
5	مقياس الاستجابة السلوكية	8	.885	.846	.842
	إجمالي مقاييس الدراسة	50	.898	.861	.857

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.711) و(0.885)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.898)، وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (0.698) و(0.846)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.861)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.688) و(0.842)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.857)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته. مقاييس الدراسة:

1- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال متوسط الدخل الشهري الذي يتكون من 1: 6 درجات، وسؤال التعليم الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال طبيعة المسكن الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال عضوية النوادي الاجتماعية الذي يتكون من 1: 2 درجة، وسؤال ملكية السيارة الذي يتكون من 1: 2 درجة، وسؤال السفر للخارج الذي يتكون من 1: 4 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 18 درجة (7: 25) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوي المنخفض من 7: 13 درجة، المستوي المتوسط من 14: 19 درجة، المستوي المرتفع من 20: 25 درجة.

2- مقياس المحتوي المعلوماتي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي أفضله= 3، أفضله إلي حد ما=2، لا أفضله=1، هذه العبارات هي:

- محتوى يتضمن معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة.
- محتوى يتضمن الموقع الرسمي للشركة.
- محتوى يتضمن روابط الصفحات الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن ثم فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 3: 5 درجات، المستوى المتوسط من 6: 7 درجات، المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

### 3- مقياس المحتوى الترويجي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي أفضله=3، أفضله إلي حد ما=2، لا أفضله=1، هذه العبارات هي:

- المحتوى الذي يتضمن هدايا.

- المحتوى الذي يتضمن تخفيضات وعروض.

- المحتوى الذي يتضمن مسابقات.

ومن ثم فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 3: 5 درجات، المستوى المتوسط من 6: 7 درجات، المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

### 4- مقياس المحتوى الترفيهي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي أفضله=3، أفضله إلي حد ما=2، لا أفضله=1، هذه العبارات هي:

- المحتوى الذي يتضمن لعبة.

- المحتوى الذي يتضمن أغنية.

- المحتوى الذي يتضمن فلتر ترفيهي. (مثل ضحك شيبسي)

ومن ثم فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 3: 5 درجات، المستوى المتوسط من 6: 7 درجات، المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

### 5- مقياس البعد الوجداني لتجربة المستهلك:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- رمز الاستجابة السريع في الإعلانات وعلى أغلفة المنتج يجذب انتباهي.

- رمز الاستجابة السريع في الإعلانات وعلى أغلفة المنتج يثير اهتمامي.

- رمز الاستجابة السريع يثير لدى حب الاستطلاع والفضول

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 3: 5 درجات، المستوى المتوسط من 6: 7 درجات، المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

#### 6- مقياس البعد الفكري لتجربة المستهلك:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد =2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- يدفعني إلى معرفة مزيد من المعلومات عن المنتج.

- يساعدني في تبديد شكوكي حول المنتج.

- وجود ال QR على غلاف المنتجات يجعلني أفكر في محتواه.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 3: 5 درجات، المستوى المتوسط من 6: 7 درجات، المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

#### 7- مقياس البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد =2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- كود الاستجابة السريع يجعلني أشعر أني شخص اجتماعي وخاصة في المجتمع الإلكتروني.

- يحثني أصدقائي على مسح كود الاستجابة السريع.

- يساعدني في الاندماج مع الأصدقاء.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 3: 5 درجات، المستوى المتوسط من 6: 7 درجات، المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

#### 8- مقياس بعد الأمان والخصوصية لتجربة المستهلك:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد =2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- أخاف من سرقة بياناتي عند مسح كود الاستجابة السريع.

- أخاف من تعرض جهازي للهكرز عند مسح كود الاستجابة السريع.

- ال QR وسيلة تتسم بالأمان والخصوصية.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 3: 5 درجات، المستوى المتوسط من 6: 7 درجات، المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

#### 9- مقياس سهولة الاستخدام المدرك:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد =2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- مسح ال QR سهل ولا يحتاج إلى مجهود.
- مسح ال QR لا يحتاج إلى تطبيق لفتحه فهو يفتح بمجرد توجيه الكاميرا للكود.
- يصعب علي فهم و استخدام ال QR.

- يعتبر ال QR وسيلة سهلة للوصول للصفحات الإلكترونية الرسمية للشركة

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 4: 6 درجات، المستوى المتوسط من 7: 9 درجات، المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

#### 10-مقياس المنفعة المدركة:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد =2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- يوفر ال QR كافة المعلومات التي أحتاجها عن المنتج الذي أريده.
- يساعدني ال QR في معرفة معلومات أكثر عن الشركة ومنتجاتها.
- يفيد ال QR في عملية إتمام الشراء الإلكتروني.
- يقدم ال QR عديد من المزايا للمستهلك (عروض - خصومات - هدايا).

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 4: 6 درجات، المستوى المتوسط من 7: 9 درجات، المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

#### 11-مقياس المتعة المدركة:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد =2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- ال QR وسيلة ممتعة وشيقة للترويج للشركة.
- أشعر بسعادة عند مسح ال QR الموجود على غلاف المنتجات.

- أشعر بالحماس عند مسح ال QR الخاص بالمنتجات.

- أشعر بالاندهاش عند مسح ال QR الخاص بالمنتجات.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوي المنخفض من 4: 6 درجات، المستوي المتوسط من 7: 9 درجات، المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

#### 12-مقياس الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع:

تم بناء هذا المقياس من 9 كلمات أو جمل تعبر عن الاتجاهات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، هذه الكلمات هي: (مفيد - شيق وممتع - ضروري - مقنع - يقدم معلومات واقعية - أداة مبتكرة - سهل الاستخدام - يعطي معلومات كافية - يشجع على الشراء)، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 19 درجة (9: 27) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: الاتجاه السلبي من 9: 15 درجة، الاتجاه المحايد من 16: 21 درجة، الاتجاه الإيجابي من 22: 27 درجة.

#### 13-مقياس السلوك نحو ال-QR:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- ال QR يحفز الاستجابة السلوكية لدى (قراء المحتوى - اللعب - معرفة المزيد حول المنتج).

- أقوم بمسح ال QR الموجود على غلاف المنتج أكثر من مرة.

- أشارك محتوى ال QR إلكترونيا مع أصدقائي ومعارفي وعلى صفحتي الشخصية.

- أتحدث عن تجربة مسح ال QR مع أصدقائي ومعارفي.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوي المنخفض من 4: 6 درجات، المستوي المتوسط من 7: 9 درجات، المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

#### 14-مقياس السلوك الشرائي:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، هذه العبارات هي:

- يحفزني ال QR على شراء المنتج.

- أشتري المنتج للاستفادة من مزايا ال QR الموجود على غلافه.

- أستمر في شراء المنتجات التي تحتوي غلافها على ال QR.

- اعتبر المنتجات التي بها ال QR هي اختياري الأول دائما.

وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4 : 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي: المستوى المنخفض من 4 : 6 درجات، المستوى المتوسط من 7 : 9 درجات، المستوى المرتفع من 10 : 12 درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات\*:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بمعاونة خبير إحصائي- بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

● التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.

● المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.

● معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة.

● اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

● اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

● معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

● معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

● معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

#### نتائج الدراسة:

#### جدول رقم (4) معرفة المبحوثين بكود الاستجابة السريع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	معرفة كود الاستجابة السريع.
.6954	2.556	11.8	53	لا أعرف ما هو كود الاستجابة السريع
		20.9	94	أعرف ماذا يعني كود الاستجابة السريع لكن لا أعرف كيفية مسحه
		67.3	303	لدى معرفة جيدة بكود الاستجابة السريع وكيفية التعامل معه.
		100.0	450	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبة معرفة المبحوثين بكود الاستجابة السريع معرفة جيدة وكيفية التعامل معه حيث وصلت نسبتهم إلى ما يزيد عن نصف العينة (67.3%)، في حين بلغت نسبة من يعرفونه ولكن لا يعرفون التعامل معه (20.9%)، أما نسبة من لا يعرفون كود الاستجابة السريع مطلقاً فكانت نسبتهم ضئيلة حيث بلغت (11.8%)، مما يمثل فرصة للمسوقين بزيادة توظيفهم لكود الاستجابة السريع في حملاتهم التسويقية للاستفادة من مزاياه، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Demir, et al. 2015)<sup>53</sup> التي أشارت إلى أن أكثر من (80%) من المبحوثين يعرفون رمز الاستجابة السريع.

#### جدول رقم (5) امتلاك تطبيق لمسح كود الاستجابة السريع على الهاتف الذكي

%	ك	امتلاك تطبيق لمسح كود الاستجابة السريع على الهاتف
66.2	298	نعم
33.8	152	لا
100.0	450	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن ما يقرب من ثلثي العينة يمتلكون تطبيقاً لمسح كود الاستجابة السريع على هواتفهم الذكية بنسبة (66.2%)، وتشير هذه النسبة المرتفعة إلى أنه من المتوقع زيادة تقبل المستهلكين للتعامل مع كود الاستجابة السريع كأداة تسويقية.

#### جدول رقم (6) قيام المبحوثين بمسح كود الاستجابة السريع

%	ك	قيام المبحوثين بمسح كود الاستجابة السريع
78.0	351	نعم
22.0	99	لا
100.0	450	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة من قاموا بمسح كود استجابة سريع من قبل، حيث وصلت نسبتهم إلى ما يزيد عن ثلثي العينة (78%)، في حين بلغت نسبة من لم يقوموا بمسح



العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

كود استجابة من قبل (22%)، أما عن أسباب عدم قيامهم بمسح أكواد من قبل فهي موضحة في الجدول التالي

جدول رقم (7) أسباب عدم قيام المستهلك بمسح كود الاستجابة السريع من قبل

أسباب عدم قيام المستهلك بمسح كود الاستجابة السريع من قبل	ك	%
لا يوجد على هاتفي تطبيق قارئ كود الاستجابة السريع	43	43.4
لا يشير ال QR انتباهي او اهتمامي	35	35.4
لا اعرف كيفية مسح ال QR	33	33.3
مسح ال QR يعتبر غير شيق بالنسبة لي	16	16.2
مسح ال QR غير مفيد بالنسبة لي	12	12.1
لا امتلك هاتف ذكي	4	4.0
لا يوجد إنترنت على هاتفي	2	2.0
أخري	2	2.0
الإجمالي	99	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن السبب الرئيسي وراء عدم قيام بعض المبحوثين بمسح كود استجابة سريع من قبل هو عدم تحميلهم لتطبيقات قراءة رمز الاستجابة السريع حيث بلغت نسبتهم (43.4%)، وقد أشار ثلث العينة (35.4%) إلى أنه لا يثير اهتمامهم أو انتباههم، وأشار ما يقرب من ثلث العينة (33.3%) إلى عدم معرفتهم بكيفية مسح كود الاستجابة السريع. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Santos, 2015)<sup>54</sup>، ودراسة (Watson, et al., 2013)<sup>55</sup> التي أوضحوا أن من أهم أسباب عدم قيام المبحوثين بمسح رمز الاستجابة السريع هو عدم امتلاكهم لتطبيقات قراءة تلك الرموز، وعدم معرفتهم بكيفية استخدامه.

جدول رقم (8) كثافة استخدام رمز الاستجابة السريع الخاص بالمنتجات

كثافة استخدام رمز الاستجابة السريع	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرة واحدة	56	15.95	2.980	1.1697
من مرة لثلاث مرات	75	21.37		
من 3 إلى 5 مرات	40	11.40		
أكثر من 5 مرات	180	51.28		
الإجمالي	351	100.0		

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معدل قيام المبحوثين بمسح كود الاستجابة السريع الموجود على أغلفة المنتجات أو المتضمن في الإعلانات لأكثر من خمس مرات حيث وصلت نسبتهم إلى ما يزيد عن نصف العينة (51.3%)، تليها نسبة من قاموا بمسحه من مرة إلى ثلاث مرات والتي بلغت (21.3%)، تليها نسبة من قاموا بمسحه مرة واحدة والتي بلغت حوالي (16%)، مما يؤكد على قبول المبحوثين لكود الاستجابة السريع كأداة تسويقية والرغبة في تكرار التعامل معه ومسحه مرات عديدة، أما عن أكثر القطاعات أو أنواع المنتجات التي قام المبحوثون بمسح الكود الخاص بها فهي موضحة في الجدول التالي

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

جدول رقم (9) القطاعات التي قام المبحوثون بمسح كود الاستجابة السريع الخاص بها

القطاعات	ك	%
السلع الغذائية.	237	67.5
المطاعم والفنادق.	198	56.4
الكتب والمجلات والصحف.	168	47.9
المحلات والمولات التجارية	150	42.7
شركات الاتصالات.	135	38.5
مستحضرات التجميل.	120	34.2
الأجهزة والأدوات الكهربائية.	105	29.9
الملابس والأحذية.	102	29.1
المشروبات الغازية.	87	24.8
البنوك وشركات التأمين.	63	17.9
الأدوية والعقاقير والأعشاب الطبية.	60	17.1
المستشفيات والمراكز الطبية والعلاجية.	45	12.8
السيارات.	21	6.0
المنظفات.	21	6.0
الأثاث والمفروشات.	18	5.1
الأجهزة الطبية.	18	5.1
أخرى	9	2.6
الإجمالي	351	

يتضح من الجدول السابق أن قطاع السلع الغذائية من أكثر القطاعات التي قام المبحوثون بمسح كود الاستجابة السريع الخاص بها سواء في الإعلانات أو على أغلفة السلع حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (67.5%)، يليها في المرتبة الثانية قطاع المطاعم والفنادق بنسبة (56.4%)، يليها في المرتبة الثالثة الكتب والمجلات والصحف بنسبة (47.9%)، وفي المرتبة الرابعة المحلات والمولات التجارية بنسبة (42.7%)، وجاءت قطاعات السيارات والمنظفات والأثاث والمفروشات والأجهزة الطبية في المراتب الأخيرة، ويمكن تفسير ذلك بأن السلع الغذائية بشكل خاص سلع متداولة يوميًا ويتم شراءها بشكل يومي لذا يكثر التعامل مع الكود الخاص بها، كما يمكن إرجاع ذلك إلى نوع محتوى كود الاستجابة السريع فالسلع الغذائية والفنادق والمطاعم والكتب والمحلات والمولات تقدم غالبًا محتوى معلوماتي وترويجي سواء لربط المستهلك بالموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للسلعة المعلن عنها للحصول على معلومات أكثر عن منتجات الشركة، أو تقديم وصفات لأكلات أو أطعمة كما يحدث في بعض السلع الغذائية، أو التعرف على قائمة الطعام وأسعار الوجبات بالمطاعم، أو للتعرف على العروض والخصومات والهدايا المتاحة كأساليب ترويجية، وقد وجد أن المبحوثين يفضلون المحتوى المعلوماتي والترويجي وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول التالي، الأمر الذي يفسر ظهور القطاعات بهذا الترتيب.

جدول رقم (10) مقاييس نوع المحتوى

مقاييس المحتوى	نوع	المستوي							
		الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مقياس المعلوماتي	المحتوي	100.0	351	67.2	236	28.2	99	4.6	16
مقياس الترويجي	المحتوي	100.0	351	64.7	227	28.5	100	6.8	24
مقياس الترفيهي	المحتوي	100.0	351	29.1	102	28.8	101	42.2	148

توضح بيانات الجدول السابق أن المحتوى المعلوماتي الذي يتضمن معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة، وتلك الذي يتضمن روابط الصفحات الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.6268)، يليه تفضيل المحتوى الترويجي في المرتبة الثانية والذي يتضمن عروض وخصومات وهدايا حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.5783)، وجاء تفضيل المحتوى الترفيهي في المرتبة الأخيرة وهو الذي يتضمن ألعاب أو تجربة فلاتر ترفيهية. مما يدل على رغبة المبحوثين في معرفة مزيد من المعلومات عن السلع والخدمات عبر كود الاستجابة السريع وأنه أداة فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وهذا ما أكدته دراسة (Okazaki, et al. 2012) التي أشارت إلى أن رمز الاستجابة السريع يسهم في زيادة أعداد زائري الموقع الإلكتروني للشركات ومن ثم زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (Santos, 2015)<sup>56</sup>، (Watson, et al., 2013)<sup>57</sup>، (عبير عزي، 2022)<sup>58</sup> الذين توصلوا إلى أن السبب الرئيس وراء استخدام المستهلكين لرمز الاستجابة السريع هو الحصول على المعلومات الحصرية حول المنتج.

جدول رقم (11) مقاييس أبعاد التجربة الشخصية للمستهلك للتعامل مع كود الاستجابة السريع

مقاييس أبعاد التجربة الشخصية	نوع	المستوي							
		الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مقياس الوجداني	البعد	100.0	351	61.0	214	25.4	89	13.7	48
مقياس البعد الفكري	البعد	100.0	351	49.6	174	38.7	136	11.7	41
مقياس البعد الاجتماعي	البعد	100.0	351	20.5	72	35.6	125	43.9	154
مقياس بعد الأمان والخصوصية	البعد	100.0	351	39.0	137	23.9	84	37.0	130

يتناول الجدول السابق نتائج مقاييس الأبعاد المؤثرة على تجربة المستهلك الشخصية لمسح كود الاستجابة السريع، حيث يتضح أن البعد الوجداني يعد من أكثر الأبعاد المؤثرة على تجربة المستهلك لمسح كود الاستجابة السريع فقد جاء في المركز الأول بمتوسط حسابي (2.4729) في حين جاء البعد الفكري في المركز الثاني بمتوسط حسابي (2.3789)، يليه

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

في المركز الثالث بعد الأمان والخصوصية بمتوسط حسابي (2.0199)، وجاء البعد الاجتماعي في المركز الرابع والأخير بمتوسط حسابي (1.7664)، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Okazaki, et al. 2019)<sup>59</sup> الذي توصل إلى أن عامل الفضول من أكثر العوامل المؤثرة على مسح رمز الاستجابة السريع كأحد مؤشرات البعد الوجداني، كما تتفق مع دراسة (Shin, 2012)<sup>60</sup> التي وجدت تأثيراً للشبكات الاجتماعية (البعد الاجتماعي) على سلوك استخدام الأفراد للـ QR، والجدول التالي يوضح تلك الأبعاد تفصيلاً.

جدول رقم (12) أبعاد التجربة الشخصية للمستهلك للتعامل مع كود الاستجابة السريع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						أبعاد التجربة الشخصية للمستهلك
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6951	2.587	100.0	351	12.0	42	17.4	61	70.7	248	رمز الاستجابة السريع في الإعلانات وعلى أغلفة المنتج يجذب انتباهي
.7354	2.416	100.0	351	14.8	52	28.8	101	56.4	198	رمز الاستجابة السريع في الإعلانات وعلى أغلفة المنتج يثير اهتمامي
.7301	2.442	100.0	351	14.2	50	27.4	96	58.4	205	رمز الاستجابة السريع يثير لدى حب الاستطلاع والفضول
.6872	2.613	100.0	351	11.7	41	15.4	54	72.9	256	يدفعني إلى معرفة مزيد من المعلومات عن المنتج
.7578	2.342	100.0	351	17.4	61	31.1	109	51.6	181	تساعدني في تبديد شكوكي حول المنتج
.7753	2.376	100.0	351	18.2	64	25.9	91	55.8	196	وجود ال QR على غلاف المنتجات يجعلني أفكر في محتواه
.8155	2.026	100.0	351	31.9	112	33.6	118	34.5	121	كود الاستجابة السريع يجعلني أشعر أنني شخص اجتماعي وخاصة في المجتمع الإلكتروني.
.8429	1.969	100.0	351	37.0	130	29.1	102	33.9	119	يحثني أصدقائي على مسح كود الاستجابة السريع.
.8090	1.823	100.0	351	43.0	151	31.6	111	25.4	89	يساعدني في الاندماج مع الأصدقاء.

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						أبعاد التجربة الشخصية للمستهلك
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8858	1.917	100.0	351	43.6	153	21.1	74	35.3	124	أخاف من سرقة بياناتي عند مسح كود الاستجابة السريع.
.8811	1.940	100.0	351	41.9	147	22.2	78	35.9	126	أخاف من تعرض جهازى للهكرز عند مسح كود الاستجابة السريع.
.6760	2.396	100.0	351	10.8	38	38.7	136	50.4	177	ال QR أداة تتسم بالأمان والخصوصية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن كود الاستجابة السريع يشجع المستهلكين على معرفة مزيد من المعلومات حول المنتج حيث جاءت تلك العبارة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.613) وهي أحد العبارات الدالة على البعد الفكري المؤثر على تجربة المستهلك لمسح رمز الاستجابة السريع وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة السابقة الخاصة بتفضيل المستهلكين للمحتوى المعلوماتي في المقام الأول، تليها العبارات الخاصة بالبعد الوجداني والخاصة بقدرة رمز الاستجابة السريع على جذب انتباه المستهلك، وإثارة اهتمامه فضلاً عن إثارة حب الاستطلاع والفضول في المراكز الثاني والثالث والرابع على الترتيب، تليهم في المركز الرابع عبارة (رمز ال QR أداة تتسم بالأمان والخصوصية بمتوسط حسابي (2.396)، وجاءت عبارة (يساعدني في الاندماج مع الأصدقاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.823). مما يدل على أن العوامل الاجتماعية من أقل العوامل تأثيراً على تجربة المستهلك لمسح رمز الاستجابة السريع.

جدول رقم (13) مقاييس مدركات المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوى						مقاييس مدركات المستهلك
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.42160	2.8091	100.0	351	82.1	288	16.8	59	1.1	4	مقياس سهولة الاستخدام المدرك
.44820	2.7692	100.0	351	78.1	274	20.8	73	1.1	4	مقياس المنفعة المدركة
.74755	2.3675	100.0	351	53.0	186	30.8	108	16.2	57	مقياس المتعة المدركة

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى سهولة الاستخدام المدرك لدى المستهلكين نحو رمز الاستجابة السريع، حيث احتل المركز الأول بمتوسط حسابي (2.8091) وقد انعكس ذلك على نسب استجابات الباحثين أمام العبارات الدالة على هذا المقياس حيث وافق نسبة كبيرة منهم على أنه سهل ولا يحتاج إلى مجهود، في حين جاء مقياس المنفعة المدركة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.7692)، وجاء مقياس المتعة المدركة في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.3675) الأمر الذي يؤكد على أن رمز الاستجابة السريع أداة سهلة ومفيدة وهذا ما أكدته اتجاهات الباحثين نحو رمز الاستجابة السريع وهو ما سنوضحه تفصيلاً في الجدولين التاليين.

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (Watson, et al., 2013)<sup>61</sup>، (Shin, 2012)<sup>62</sup> اللذين أشاروا إلى أن سهولة الاستخدام والمنفعة من أهم العوامل المؤثرة على استخدام ال QR واستمرارية استخدامه.

جدول رقم (14) مقياس اتجاهات المبحوثين نحو رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية

مقياس الاتجاه	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتجاه السلبي	7	2.0	.7749	.46359
الاتجاه المحايد	65	18.5		
الاتجاه الإيجابي	279	79.5		
الإجمالي	351	100.0		

يوضح الجدول السابق ارتفاع مستوى الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية لدى ما يزيد عن ثلثي العينة، حيث جاء الاتجاه الإيجابي في الترتيب الأول بنسبة (79.5)، في حين كانت الاتجاهات محايدة لدى أقل من ربع العينة حيث بلغت نسبتهم (18.5)، وبلغت نسبة الاتجاهات السلبية (2%) فقط وهي نسبة ضئيلة، الأمر الذي يدل على أن رمز الاستجابة السريع يمثل أداة تسويقية جيدة ومقبولة لدى المستهلكين، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (Watson, et al., 2013)<sup>63</sup>، (Santos, 2015)<sup>64</sup>، و (عبير عزي، 2022)، و (Srinounpan, et al., 2020)<sup>65</sup>، و (Mostafa, 2015)<sup>66</sup> الذين أشاروا إلى ارتفاع مستوى قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحوه والجدول التالي يوضح تلك الاتجاهات تفصيلاً.

جدول رقم (15) الاتجاه نحو كود الاستجابة السريع

الاتجاه نحو كود الاستجابة السريع	درجة الموافقة									
	موافق		محايد		معارض		الإجمالي			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
مفيد.	90.6	318	6.8	24	2.6	9	100.0	351	2.880	3963
سهل الاستخدام	88.9	312	8.8	31	2.3	8	100.0	351	2.866	4025
أداة مبتكرة	87.7	308	9.4	33	2.8	10	100.0	351	2.849	4309
يقدم معلومات واقعية.	72.4	254	20.2	71	7.4	26	100.0	351	2.650	6139
مقنع.	64.7	227	26.5	93	8.8	31	100.0	351	2.558	6515
يعطي معلومات كافية.	63.0	221	25.6	90	11.4	40	100.0	351	2.516	6921
شيق وممتع.	62.7	220	25.9	91	11.4	40	100.0	351	2.513	6922
ضروري.	54.7	192	28.8	101	16.5	58	100.0	351	2.382	7537
يشجع على الشراء	50.7	178	29.9	105	19.4	68	100.0	351	2.313	7774

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو كود الاستجابة السريع كانت إيجابية في معظمها، حيث أشاروا إلى أنه مفيد في المركز الأول بمتوسط حسابي (2.880) وسهل الاستخدام في المركز الثاني بمتوسط حسابي (2.866)، وأنه أداة مبتكرة في المركز الثالث بمتوسط حسابي (2.849)، يليها فئات أنه يقدم معلومات واقعية، وأنه مقنع، ويعطي معلومات كافية، وشيق وممتع، وضروري وأخيراً يشجع على الشراء، فرمز الاستجابة السريع لا

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

يتطلب من المستهلك سوى توجيه كاميرا هاتفه الذكي نحو الكود لكي يتم مسحه للتعرف على مضمونه ومحتواه؛ لذلك يرون أنه أداة مبتكرة سهلة ويقدم معلومات ذي فائدة للمستهلكين. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (Watson, et al., 2013)<sup>67</sup>، (Santos, 2015)<sup>68</sup>، و (عبير عزي، 2022)، و (Srinounpan, et al., 2020)<sup>69</sup>، الذين أشاروا إلى أن رمز الاستجابة السريع حقق اتجاهات إيجابية للمستهلكين لأنه سهل ومفيد.

جدول رقم (16) مقياس سلوك المبحوثين تجاه رمز الاستجابة السريع

مقياس السلوك تجاه QR	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	101	28.8	2.1311	.83147
المستوى المتوسط	103	29.3		
المستوى المرتفع	147	41.9		
الإجمالي	351	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو رمز الاستجابة السريع، حيث جاء المستوى المرتفع في المقدمة بنسبة (41.9%)، يليه المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة (29.3%) والمستوى المنخفض في المرتبة الثالثة بنسبة (28.8%)، حيث تقاربت النسبة بين كل منهما، الأمر الذي يحفز المسوقين على استمرارية استخدامه والابتكار في أساليب تقديم المعلومات والعروض من خلاله.

جدول رقم (17) الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو المنتج

مقياس السلوك الشرائي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	109	31.1	2.0798	.83455
المستوى المتوسط	105	29.9		
المستوى المرتفع	137	39.0		
الإجمالي	351	100.0		

يوضح الجدول السابق تباين في مستوى الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو المنتجات نتيجة لمسح لرمز الاستجابة السريع الموجود على غلاف المنتج أو المتضمن في الإعلانات، حيث جاء المستوى المرتفع للسلوك الشرائي في المقدمة بنسبة تزيد عن ثلث العينة (39%)، يليه المستوى المنخفض بنسبة تقرب من ثلث العينة (31%)، وأخيراً المستوى المتوسط بنسبة (29.9%)، مما يدل على أن رمز الاستجابة السريع يؤثر إلى حد ما على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (عبير عزي، 2022) التي أشارت إلى أن رمز الاستجابة السريع يحفز على الاستجابة الشرائية.



### نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على مدركات المستهلك. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$ ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط  $R$ . ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس ثلاثة فروض فرعية، هي:

(أ) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على سهولة الاستخدام المدرك.

جدول (18) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة السريع على سهولة الاستخدام المدرك

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة $R^2$	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدالة		القيمة	الدالة
سهولة الاستخدام	المحتوي المعلوماتي	.205	.042	5.082	.002	.073	-	.183
	المحتوي الترويجي						3.137	.002
	المحتوي الترفيهي						.876	.382

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على سهولة الاستخدام المدرك، حيث بلغت قيمة  $F=5.082$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.002$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.042$ ، مما يعني أن أنواع المحتوى المجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته  $4.2\%$  من التغيير الذي يحدث لمتغير سهولة الاستخدام (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هو المحتوى الترويجي حيث بلغت قيمة  $t=3.137$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.002$ ، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة هذا المتغير المستقل.

وبالنظر إلى إشارة بيتا  $Beta$  نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمحتوي الترويجي على سهولة الاستخدام. بينما لم يكن لباقي المتغيرات تأثير دال إحصائياً على سهولة الاستخدام (المتغير التابع). ويمكن تفسير عدم تأثير المحتوى المعلوماتي والترفيهي بأنه قد يرجع إلى أن بعض الألعاب أو التطبيقات الترفيهية قد تكون معقدة، وبالنسبة للمحتوى المعلوماتي فقد يتطلب الوصول إليه إجراءات تسجيل معينة تحدها الشركة للوصول إلى الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بها لذا قد يراها البعض إجراءات معقدة.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على سهولة الاستخدام المدرك.

(ب) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على المنفعة المدركة.

جدول (19) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة السريع على المنفعة المدركة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
المنفعة المدركة	المحتوي المعلوماتي	.260	.068	8.376	.001	Beta	1.920
	المحتوي الترويجي					.216	3.772
	المحتوي الترفيهي					.009	.151

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على المنفعة المدركة، حيث بلغت قيمة ف=8.376، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.068$ ، مما يعني أن أنواع المحتوى مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 6.8% من التغيير الذي يحدث لمتغير المنفعة المدركة (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هو المحتوى الترويجي حيث بلغت قيمة ت=3.772، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة هذا المتغير المستقل.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمحتوي الترويجي على المنفعة المدركة. بينما لم يكن لباقي المتغيرات تأثير دال إحصائياً على المنفعة المدركة (المتغير التابع). ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الترويجي بما يتضمنه من عروض وخصومات وحوافز تمثل منفعة كبيرة للمستهلك

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على المنفعة المدركة.

(ج) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على المتعة المدركة.

جدول (20) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة السريع على المتعة المدركة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
المتعة المدركة	المحتوي المعلوماتي	.471	.221	32.903	.001	Beta	1.317
	المحتوي الترويجي					-.046	-0.881
	المحتوي الترفيهي					.468	8.839

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على المتعة المدركة، حيث بلغت قيمة ف=32.903، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.221$ ، مما يعني أن أنواع المحتوى مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 22.1% من التغيير الذي يحدث لمتغير المتعة المدركة (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هو المحتوى الترفيهي حيث بلغت قيمة  $t=8.839$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة هذا المتغير المستقل.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمحتوى الترفيهي على المتعة المدركة. بينما لم يكن لباقي المتغيرات تأثير دال إحصائياً على المتعة المدركة (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على المتعة المدركة.

بناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على مدركات المستهلك.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على أبعاد تجربة المستهلك. ولتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$ ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط R. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس أربعة فروض فرعية، هي:

(أ) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على البعد الوجداني لتجربة المستهلك.

جدول (21) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة السريع على البعد الوجداني لتجربة المستهلك

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				الدالة	القيمة	الدالة	القيمة
البعد الوجداني	المحتوي المعلوماتي	.396	.157	.001	21.492	.157	3.082
	المحتوي الترويجي						2.351
	المحتوي الترفيهي						6.630

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على البعد الوجداني لتجربة المستهلك، حيث بلغت قيمة  $F=21.492$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.157$ ، مما يعني أن أنواع المحتوى مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 15.7% من التغيير الذي يحدث لمتغير البعد الوجداني لتجربة المستهلك (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي على الترتيب: المحتوى الترفيهي حيث بلغت قيمة  $t=6.630$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ثم المحتوى المعلوماتي حيث بلغت قيمة  $t=3.082$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية

0.002، وأخيرا المحتوي الترويجي حيث بلغت قيمة ت=2.351، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.019، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات المتغيرات الثلاثة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة في المحتوي الترفيهي والمعلومات، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لهما على البعد الوجداني لتجربة المستهلك، بينما نجد أن إشارة بيتا Beta للمحتوي الترويجي سالبة، مما يشير إلى التأثير السلبي له على البعد الوجداني لتجربة المستهلك.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على البعد الوجداني لتجربة المستهلك.

ب) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على البعد الفكري لتجربة المستهلك.

جدول (22) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة السريع على البعد الفكري لتجربة المستهلك

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R <sup>2</sup>	اختبار F		بيتا	اختبار T	
				الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة
البعد الفكري	المحتوي المعلوماتي	.320	.103	.001	13.227	.226	4.291	.001
	المحتوي الترويجي					-.021	-.376	.707
	المحتوي الترفيهي					.188	3.306	.001

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على البعد الفكري لتجربة المستهلك، حيث بلغت قيمة ف=13.227، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.103$ ، مما يعني أن أنواع المحتوي مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 10.3% من التغيير الذي يحدث لمتغير البعد الفكري لتجربة المستهلك (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: المحتوي المعلوماتي حيث بلغت قيمة ت=4.291، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم المحتوي الترفيهي حيث بلغت قيمة ت=3.306، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات هذان المتغيران المستقلان.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لهما على البعد الفكري لتجربة المستهلك، بينما لم يكن للمحتوي الترويجي تأثير دال إحصائياً على البعد الفكري لتجربة المستهلك (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على البعد الفكري لتجربة المستهلك.

(ج) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك.  
جدول ( 23 ) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة على البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		بيتا	
				الدلالة	القيمة	Beta	القيمة
البعد الاجتماعي	المحتوي المعلوماتي	.468	.219	.001	32.469	.278	5.648
	المحتوي الترويجي						1.376
	المحتوي الترفيهي						6.482

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك، حيث بلغت قيمة ف=32.569، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.219$ ، مما يعني أن أنواع المحتوى مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 21.9% من التغيير الذي يحدث لمتغير البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: المحتوى الترفيهي حيث بلغت قيمة ت=6.482، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم المحتوى المعلوماتي حيث بلغت قيمة ت=5.648، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات هذان المتغيران المستقلان.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لهما على البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك، بينما لم يكن للمحتوي الترويجي تأثير دال إحصائياً على البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي الفائق بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على البعد الاجتماعي لتجربة المستهلك.

(د) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على بعد الأمان والخصوصية لتجربة المستهلك.

جدول ( 24 ) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة على بعد الأمان والخصوصية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		بيتا	
				الدلالة	القيمة	Beta	القيمة
بعد الأمان والخصوصية	المحتوي المعلوماتي	.236	.055	.001	6.792	.126	2.330
	المحتوي الترويجي						3.556
	المحتوي الترفيهي						2.653

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على بعد الأمان والخصوصية لتجربة المستهلك، حيث بلغت قيمة  $F=6.792$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.055$ ، مما يعني أن أنواع المحتوى مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته  $5.5\%$  من التغيير الذي يحدث لمتغير بعد الأمان والخصوصية لتجربة المستهلك (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: المحتوى الترويجي حيث بلغت قيمة  $T=3.556$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ثم المحتوى الترفيهي حيث بلغت قيمة  $T=2.653$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.008$ ، وأخيراً المحتوى المعلوماتي حيث بلغت قيمة  $T=2.330$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.020$ ، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة معاملات المتغيرات الثلاثة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة للمحتوى الترويجي، مما يشير إلى التأثير الإيجابي له على بعد الأمان والخصوصية لتجربة المستهلك، وسالبة للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي، مما يشير إلى التأثير السلبي لهما على بعد الأمان والخصوصية لتجربة المستهلك.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على بعد الأمان والخصوصية لتجربة المستهلك.

بناءً على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على أبعاد تجربة المستهلك.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية للمستهلك. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$ ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط  $R$ . ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس فرضين فرعيين، هما:

(أ) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على سلوك المستهلك نحو الـ QR.

جدول (25) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة على سلوك المستهلك نحو الـ QR

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة
السلوك نحو الـ QR	المحتوي المعلوماتي	.423	.179	.001	25.192	.213	4.232	.001
	المحتوي الترويجي					.009	.172	.863
	المحتوي الترفيهي					.312	5.741	.001

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على سلوك المستهلك نحو الـ QR، حيث بلغت قيمة  $F=25.192$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية

0,001، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.179$ ، مما يعني أن أنواع المحتوى مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 17.9% من التغيير الذي يحدث لمتغير سلوك المستهلك نحو الـQR (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: المحتوى الترفيهي حيث بلغت قيمة  $t = 5.741$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، ثم المحتوى المعلوماتي حيث بلغت قيمة  $t = 4.232$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات هذان المتغيران المستقلان.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لهما على سلوك المستهلك نحو الـQR، بينما لم يكن للمحتوى الترويجي تأثير دال إحصائياً على سلوك المستهلك نحو الـQR (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي الفائق بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على سلوك المستهلك نحو الـQR.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sousa, 2021)<sup>70</sup> التي أشارت إلى أن المحتوى الترفيهي أكثر تأثيراً من المعلوماتي في السلوك نحو رمز الاستجابة السريع.

(ب) يوجد تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على السلوك الشرائي.

جدول (26) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع محتوى رمز الاستجابة على السلوك الشرائي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				الدلالة	القيمة	الدلالة	القيمة
السلوك الشرائي	المحتوى المعلوماتي	.410	.168	.001	23.373	.194	3.822
	المحتوى الترويجي					-	-.311
	المحتوى الترفيهي					.017	5.923

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نوع محتوى رمز الاستجابة السريع يؤثر على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة  $F = 23.373$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.168$ ، مما يعني أن أنواع المحتوى مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 16.8% من التغيير الذي يحدث لمتغير السلوك الشرائي (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: المحتوى الترفيهي حيث بلغت قيمة  $t = 5.923$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، ثم المحتوى المعلوماتي حيث بلغت قيمة  $t = 3.822$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,001، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات هذان المتغيران المستقلان.



وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لهما على السلوك الشرائي، بينما لم يكن للمحتوي الترويجي تأثير دال إحصائياً على السلوك الشرائي (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على السلوك الشرائي.

بناءً على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية للمستهلك.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تجربة المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$ ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط R.

جدول (27) تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد تجربة المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة $R^2$	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الاتجاه	البعد الوجداني	.537	.288	34.961	.001	Beta	4.617
	البعد الفكري					.200	
	البعد الاجتماعي					.191	
	بعد الأمان والخصوصية					.117	
						اختبار T	القيمة
							.001
							.001
							.001
							.015

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أبعاد تجربة المستهلك تؤثر على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع، حيث بلغت قيمة  $F=34.961$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.288$ ، مما يعني أن أبعاد تجربة المستهلك مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 28.8% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: البعد الوجداني حيث بلغت قيمة  $T=4.617$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم البعد الاجتماعي حيث بلغت قيمة  $T=3.404$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم البعد الفكري حيث بلغت قيمة  $T=3.383$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وأخيراً بعد الأمان والخصوصية حيث بلغت قيمة  $T=2.455$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.015، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة معاملات المتغيرات الأربعة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لهم على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لأبعاد تجربة المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sousa, 2021)<sup>71</sup> التي توصلت إلى وجود تأثير لأبعاد تجربة المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع، حيث توصلت إلى وجود تأثير لكل من البعد الفكري والبعد الاجتماعي وبعد الأمان على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع، وتختلف معها فيما يخص البعد الوجداني حيث توصلت إلى عدم وجود تأثير للبعد الوجداني على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.

**الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لمدرجات المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.** وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R<sup>2</sup>، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط R.

جدول (28) تحليل الانحدار لاختبار تأثير مدرجات المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R <sup>2</sup>	اختبار F		بيتا	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
الاتجاه	سهولة الاستخدام	.561	.315	53.099	.001	.159	3.452	.001
	المنفعة المدركة					.151	3.096	.002
	المتعة المدركة					.431	9.025	.001

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مدرجات المستهلك تؤثر على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع، حيث بلغت قيمة F=53.099، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.315، مما يعني أن مدرجات المستهلك مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته 31.5% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: المتعة المدركة حيث بلغت قيمة ت=9.025، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم سهولة الاستخدام حيث بلغت قيمة ت=3.452، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وأخيراً المنفعة المدركة حيث بلغت قيمة ت=3.096، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.002، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء على قيمة معاملات المتغيرات الثلاثة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لهم على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لمدرجات المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (Kokko, 2021)<sup>72</sup>، (Abdullah, et al., 2023)<sup>73</sup>، (Hossain, et al., 2018)<sup>74</sup>، ودراسة (Shin & Lee 2014)<sup>75</sup> الذين أشاروا إلى وجود تأثير للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والمتعة المدركة على الاتجاهات نحو رمز الاستجابة السريع ومن ثم النية في استخدامه.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدي قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R2، وكذلك التعرف علي طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط R. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس فرضين فرعيين، هما:

(أ) يوجد تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على السلوك نحو الQR.

جدول ( 29 ) تحليل الانحدار لاختبار تأثير اتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على السلوك نحو الQR

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
السلوك نحو الQR	الاتجاه نحو الQR	.455	.207	91.272	.001	9.554	.001
				Beta			
				.455			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع يؤثر علي السلوك نحو الQR، حيث بلغت قيمة ف=91.272، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبلغت قيمة ت=9.554، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد R2=0.207، مما يعني أن اتجاه المستهلك (المتغير المستقل) يمكنه تفسير ما نسبته 20.7% من التغيير الذي يحدث لمتغير السلوك نحو الQR (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لاتجاه المستهلك على السلوك نحو الQR.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على السلوك نحو الQR.

(ب) يوجد تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على السلوك الشرائي.

جدول ( 30 ) تحليل الانحدار لاختبار تأثير اتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على السلوك الشرائي

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
السلوك الشرائي	الاتجاه نحو الQR	.393	.155	63.865	.001	7.992	.001
				Beta			
				.393			

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع يؤثر على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة  $F=63.865$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبلغت قيمة  $T=7.992$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.155$ ، مما يعني أن اتجاه المستهلك (المتغير المستقل) يمكنه تفسير ما نسبته 15.5% من التغيير الذي يحدث لمتغير السلوك الشرائي (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لاتجاه المستهلك على السلوك الشرائي.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على السلوك الشرائي.

بناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (عبير عزي، 2022)<sup>76</sup>، التي توصلت إلى وجود تأثير لاستخدام رمز الاستجابة السريع على الاستجابة الشرائية للمستهلك، كما تتفق مع دراسة (Oonk, 2013)<sup>77</sup> التي توصلت إلى أن كود الاستجابة السريع أثر إيجابياً على النية الشرائية للمستهلك، وعلى سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالبحث وطلب مزيد من المعلومات عن المنتج.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين وكثافة استخدامهم لرمز الاستجابة السريع. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA).

جدول (31) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وكثافة استخدامهم لرمز الاستجابة السريع

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	2.492	1.5683	T= 1.921	448	.050
	أنثى	2.198	1.6332			
العمر	أقل من 20 عامًا	2.732	1.5334	F=1.823	445	.123
	من 20 - 30 عامًا	2.379	1.5845			
	من 30 - 40 عامًا	2.043	1.6521			
	من 40 - 50 عامًا	2.415	1.5649			
	50 عامًا فأكثر	1.889	1.8752			
التعليم	أقل من متوسط	1.750	1.6533	F=5.510	446	.001
	مؤهل متوسط	2.541	1.5928			
	مؤهل جامعي	2.535	1.5366			
	مؤهل فوق جامعي	1.909	1.6552			

العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم: دراسة ميدانية

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الإقامة	ريف	142	1.972	T= 3.186	448	.002
	حضر	308	2.487			
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	240	2.304	F=.161	2 447	.851
	متوسط	186	2.328			
	مرتفع	24	2.500			
	المجموع	450	2.324			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثى) وكثافة استخدام رمز الاستجابة السريع، حيث بلغت قيمة  $t=1.921$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0.050$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن الذكور أكثر استخداماً لرمز الاستجابة السريع من الإناث.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث وكثافة استخدام رمز الاستجابة السريع، حيث بلغت  $F=1.823$ ، عند مستوى معنوية  $=0.123$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بكثافة استخدامهم لرمز الاستجابة السريع. وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (Hamzah, )<sup>78</sup> 2023 التي توصلت إلى وجود تأثير للعمر على نية واستمرارية وكثافة استخدام رمز الاستجابة السريع حيث أظهرت الدراسة أن الشباب أكثر استخداماً للرمز من كبار السن.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وكثافة استخدام رمز الاستجابة السريع، حيث بلغت  $F=5.510$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى التعليمي المتوسط ثم الجامعي، أي أن هؤلاء أكثر استخداماً لرمز الاستجابة السريع من المستويات التعليمية الأخرى.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) وكثافة استخدام رمز الاستجابة السريع، حيث بلغت قيمة  $t=3.186$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $=0.002$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الحضر، أي أن المبحوثين في الحضر أكثر استخداماً لرمز الاستجابة السريع من المبحوثين في الريف.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث وكثافة استخدام رمز الاستجابة السريع، حيث بلغت  $F=0.161$ ، عند مستوى معنوية  $=0.851$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بكثافة استخدامهم لرمز الاستجابة السريع.
- بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة استخدامهم لرمز الاستجابة السريع.

## خاتمة الدراسة:

استهدفت الدراسة رصد العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين في المجتمع المصري للتعامل مع رمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية واتجاهاتهم نحوه مثل (نوع محتوى رمز الاستجابة السريع، وأبعاد تجربة المستهلك للرمز، ومدركات المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع)، وعلاقة تلك العوامل بالاستجابة السلوكية لديهم كالتفاعل مع الرمز، وكذلك الاستجابة نحو العلامة التجارية كالسلوك الشرائي، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وطُبقت على عينة قوامها (450) مفردة من المجتمع المصري، تراوحت أعمارهم من 15 عام فما فوق من مالكي الهواتف الذكية المستخدمين لرمز الاستجابة السريع وغير المستخدمين، وذلك خلال الفترة الزمنية من 2/10 حتى 2024/3/5م، وتوصلت إلى عدة نتائج يمكن عرضها وفقاً للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

1. فيما يخص الإجابة على التساؤل الأول الخاص بدرجة معرفة الباحثين برمز الاستجابة السريع، فقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة معرفة الباحثين برمز الاستجابة السريع معرفة جيدة وكيفية التعامل معه حيث وصلت نسبتهم إلى ما يزيد عن نصف العينة (67.3%)، في حين بلغت نسبة من يعرفونه ولكن لا يعرفون التعامل معه (20.9%) وقد ترجع هذه النسبة إلى الأمية التكنولوجية وعدم امتلاك البعض لمهارات التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة.

2. فيما يتعلق بالإجابة على التساؤل الثاني الخاص بكثافة استخدام الباحثين لرمز الاستجابة السريع المتواجد في الحملات الإعلانية أو على أغلفة المنتجات، فقد أوضحت النتائج ارتفاع معدل قيام الباحثين بمسح كود الاستجابة السريع الموجود على أغلفة المنتجات أو المتضمن في الإعلانات لأكثر من خمس مرات حيث وصلت نسبتهم إلى ما يزيد عن نصف العينة (51.3%)، تليها نسبة من قاموا بمسحه من مرة إلى ثلاث مرات والتي بلغت (21.3%).

3. بالنسبة للإجابة على التساؤل الثالث المعني بأسباب عدم مسح رمز الاستجابة السريع من قبل غير المستخدمين فقد أشار الباحثون إلى أن السبب الرئيس وراء عدم قيامهم بمسح كود استجابة سريع من قبل هو عدم تحميلهم لتطبيقات قراءة رمز الاستجابة السريع حيث بلغت نسبتهم (43.4%)، وقد أشار ثلث العينة (35.4%) إلى أنه لا يثير اهتمامهم أو انتباههم، وأشار ما يقرب من ثلث العينة (33.3%) إلى عدم معرفتهم بكيفية مسح كود الاستجابة السريع الأمر الذي يدعو المسوقين إلى توعية المستهلكين بكيفية التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في التسويق وتوضيح المزايا التي ستعود على المستهلك من استخدامها.

4. فيما يخص الإجابة على التساؤل الرابع الخاص بالعوامل المؤثرة على قبول الباحثين لرمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على التعامل مع الرمز والاستجابة السلوكية نحوه وبالأخص المحتوى الترفيهي ثم المحتوى المعلوماتي، ومن حيث عوامل أبعاد تجربة المستهلك جاء البعد الوجداني في المركز الأول من حيث أكثر الأبعاد المؤثرة على الاتجاه الإيجابي للباحثين

نحو رمز الاستجابة السريع والمتمثل في قدرة كود الاستجابة السريع على إثارة الانتباه والاهتمام وإثارة حب الاستطلاع والفضول لدى المستهلكين، يليه البعد الاجتماعي ثم الفكري، ثم بعد الأمان والخصوصية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لعوامل المتعة المدركة يليها سهولة الاستخدام المدرك ثم المنفعة المدركة على الاتجاه الإيجابي نحو رمز الاستجابة السريع، ومن ثم أثرت تلك الاتجاهات الإيجابية على الاستجابة للتعامل مع رمز الاستجابة السريع.

5. فيما يتعلق بالإجابة على التساؤل الخامس الخاص بنوع محتوى رمز الاستجابة السريع المفضل لدى المبحوثين، فقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تفضيل المبحوثين للمحتوى المعلوماتي في المركز الأول، يليه تفضيل المحتوى الترويجي في المركز الثاني، وأخيرا تفضيل المحتوى الترفيهي.

6. وبالنسبة للإجابة على التساؤل السادس المعني باتجاهات المبحوثين نحو رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية، فقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية لدى ما يزيد عن ثلثي العينة حيث بلغت نسبتهم (79.5)، في حين كانت الاتجاهات محايدة لدى أقل من ربع العينة حيث بلغت نسبتهم (18.5).

7. فيما يخص الإجابة على التساؤل السابع فقد أظهرت النتائج أن اتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع يؤثر على السلوك الشرائي.

8. وبالنسبة لنتائج اختبار فروض الدراسة، فقد ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على مدركات المستهلك.

9. ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على أبعاد تجربة المستهلك للرمز.

10. ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لنوع محتوى رمز الاستجابة السريع على السلوك الشرائي.

11. ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لأبعاد تجربة المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.

12. ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لمدركات المستهلك على الاتجاه نحو رمز الاستجابة السريع.

13. ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية نحو الرمز ونحو المنتج.

14. ثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة استخدامهم لرمز الاستجابة السريع.



### التوصيات:

#### • من الناحية التطبيقية:

1. توصي الدراسة القائمين بالاتصال والمسوقين ببذل مزيد من الجهود وإيجاد طرق للترويج لاستخدام الـQR وتعليم المستهلكين كيفية استخدامه لزيادة مستوى تبنيه لتحقيق الاستفادة المثلى من هذه التقنية الحديثة.
2. توصي الدراسة القائمين بالاتصال والمسوقين بالابتكار والتجديد في أساليب توظيف رمز الاستجابة السريع في التسويق، وتطوير محتواه وعناصره المرئية البصرية بتقديمه بألوان معينة تتناسب مع الهوية البصرية للعلامة التجارية.
3. توصي الدراسة بتوظيف رمز الاستجابة السريع في المنظمات الحكومية للتعرف على الخدمات الحكومية والتسجيل بها، وإتمام المعاملات الحكومية من خلاله في ظل التحول الرقمي.

#### • من الناحية الأكاديمية:-

4. إجراء دراسة تحليل مضمون لمحتوى رمز الاستجابة السريع المتواجد في الحملات الإعلانية وعلى أغلفة المنتجات.
5. إجراء دراسة كيفية باستخدام المقابلات المتعمقة مع المسوقين ومبرمجي الاتصالات للتعرف على مستقبل توظيف رمز الاستجابة السريع في الأنشطة التسويقية.
6. إجراء دراسة حول أساليب توظيف رمز الاستجابة السريع في المنظمات غير الربحية لزيادة الوعي بأنشطتها وتسهيل التسجيل في الأنشطة التطوعية أو جمع التبرعات إلكترونياً.

## مراجع الدراسة:

- 1 Theodoridis, P.K.,and Gkikas,D.C.(2019)."How artificial intelligence affects digital marketing". In Strategic Innovative Marketing and Tourism", **7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece**, Springer International Publishing,pp1319-1327. Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-12453-3\\_151#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-12453-3_151#citeas)
- 2 وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (2024). "تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" عدد مارس 2024 متاح على [eg/Upcont/Documents/Publications\\_2842024000\\_ar\\_ICT\\_Indicators\\_in\\_Brief\\_March\\_2024-AR.pdf](http://Upcont/Documents/Publications_2842024000_ar_ICT_Indicators_in_Brief_March_2024-AR.pdf), retrieved in 23/5/2024, 07:00pm
- 3 Gao, J. Z., Prakash, L., & Jagatesan, R. (2007, July). "Understanding 2d-barcode technology and applications in m-commerce-design and implementation of a 2d barcode processing solution". In **31st Annual International Computer Software and Applications Conference (COMPSAC 2007)**, Vol. (2), p.51, pp. 49-56. IEEE.available at: [https://www.researchgate.net/profile/Jerry\\_Gao/publication/4269609\\_Understanding\\_2D-BarCode\\_Technology\\_and\\_Applications\\_in\\_M-Commerce-Design-and-Implementation-of-A-2D-Barcode-Processing-Solution.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jerry_Gao/publication/4269609_Understanding_2D-BarCode_Technology_and_Applications_in_M-Commerce-Design-and-Implementation-of-A-2D-Barcode-Processing-Solution.pdf)
- 4 Okazaki S., Li, H., and Hirose M. (2012). "Benchmarking the use of QR code in mobile promotion: three studies in Japan". **Journal Of Advertising Research**, p.104, pp. 102-117. available at: [QR\\_Code\\_in\\_Mobile\\_Promotion\\_Three\\_Studies\\_in\\_Japan/links/0a85e539f4cb0a6414000000.pdf](http://QR_Code_in_Mobile_Promotion_Three_Studies_in_Japan/links/0a85e539f4cb0a6414000000.pdf).2012; 52: 102–117.
- 5 Hossain, M. S., Zhou, X., and Rahman., M. F.,(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**, Vol (10), p.1.
- 6 Okazaki S., Li, H., and Hirose M. (2012). **Op.Cit**, p.104.
- 7 Oonk, L. (2013). "QR Codes, Quick Response Or Quick Rejection?:A study about the contribution of the phenomenon QR codes on food products, on the intention to seek information and the purchase intention", **Master's thesis, University of Twente**), p.8..available at: [http://essay.utwente.nl/64223/1/Oonk\\_Luc\\_-s\\_1185381\\_scriptie.pdf](http://essay.utwente.nl/64223/1/Oonk_Luc_-s_1185381_scriptie.pdf)
- 8 Gao, J. Z., Prakash, L., & Jagatesan, R. (2007, July). **Op.Cit**, p.49.
- 9 **Ibid**, p.50.

- 10 Cheong S., Ling H., Teh P., Ahmed, P. K., and Yap W., (2017), "Encrypted quick response scheme for hotel check-in and access control system", **International Journal of Engineering Business Management**, Vol.( 9), p. 2, pp.1-9. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1847979017720039>.
- 11 Gao, J. Z., Prakash, L., & Jagatesan, R. (2007, July). **Op.Cit**, p.50.
- 12 Adickes, M., & Billo, R. E. (1998). "Test protocol for comparing two-dimensional bar code hand-held reader technologies". **Journal of manufacturing systems**, Vol. 17, Issue (5), p. 362. pp.361-370.
- 13 Hossain, M. S., Zhou, X., and Rahman., M. F.,(2018). **Op.Cit**, p.2.
- 14 Wang, H., & Guo, K. (2017). "The impact of online reviews on exhibitor behaviour: evidence from movie industry". **Enterprise Information Systems**, Vol. 11, Issue (10), p.1519, pp.1518-1534.
- 15 Eren, B. A. (2024). "QR code m-payment from a customer experience perspective". **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 29, Issue (1), pp. 106-121. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00186-5>
- 16 Hamzah, M.I. (2023). "Fear of COVID-19 disease and QR-based mobile payment adoption: A protection motivation perspective". **Journal of Financial Services Marketing**. Pp. 1-18, <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00246-4>
- 17 Suo, W.-J., Goi, C.-L., Goi, M.-T., Sim, A.K.S. (2022). "Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt the QR-Code Payment: Extending UTAUT2 Model". **International Journal Of Asian Business And Information Management**, Vol. 13, Issue (2).pp. 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa8>
- 18 Bashir, H. (2022). "Leveraging technology to communicate sustainability-related product information: Evidence from the field" . **Journal of Cleaner Production**, Vol. 362. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132508>
- 19 Sousa, E. D. S. S. (2021). "The impact of the QR code content and customer experience on QR code usage intention and customer satisfaction: an analysis in the context of food packaging" (**Doctoral dissertation**). p.1, available at: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/35378/1/152119063\\_Eva%20de%20S%C3%A1%20Santos%20Sousa\\_DPDA.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/35378/1/152119063_Eva%20de%20S%C3%A1%20Santos%20Sousa_DPDA.pdf), retrieved in 10/6/2024, at 07:30 am.
- 20 Kokku, R. (2021). "Customer Response towards QR Codes Used in Marketing: An African Perspective". **International Journal of Business and Management**, Vol. 16, Issue (9).
- 21 Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., & Plangger, K. (2019). "The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention". **Journal of Business Research**, vol. 99, pp.498-506.

- 22 Santos, J. F. (2015). "QR Code adoption and mobile marketing practices in Portugal: An empirical study". **International journal of marketing, communication and new media**, Vol. 3, Issue (5). pp. 5-23.
- 23 Ozkaya, E., Ozkaya, H. E., Roxas, J., Bryant, F., & Whitson, D. (2015). "Factors affecting consumer usage of QR codes". **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Vol.16, pp. 209-224.
- 24 Demir, S., Kaynak, R., & Demir, K. A. (2015). "Usage level and future intent of use of quick response (QR) codes for mobile marketing among college students in Turkey". **Procedia-Social and Behavioral Sciences, 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management**, Vol. 181, pp. 405-413.
- 25 Ryu, J. S. (2013). "Mobile Marketing Communications In The Retail Environment: A Comparison Of Qr Code Users And Non-Users". **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 8, Issue (2).pp. 19 - 29.
- 26 Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). "Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era". **International Journal of Information Management**, Vol. 33, Issue (5), pp. 840-849.
- 27 Shin, D. H., Jung, J., & Chang, B. H. (2012). "The psychology behind QR codes: User experience perspective". **Computers in Human Behavior**, Vol. 28, Issue (4),pp. 1417-1426.
- 28 Okazaki S., Li, H., and Hirose M. (2012). **Op.Cit**, pp. 102 - 117.
- 29 Abdullah, B. S., Nawi, N. C., Zainuddin, S. A., Hassan, A. A., Ibrahim, W. S. A. A. W., Mohamed, A. F., & Zin, M. Z. M. (2023). "Customer satisfaction and sustainable purchasing behaviour via QR code with the mediating role of perceived flow among Malaysian shoppers". **FIIB Business Review**, 23197145231176951.available at:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/23197145231176951>
- 30 عبير عزي. (2022). "استخدامات رمز الاستجابة السريع QR Code ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول) يوليو – ديسمبر 2022، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ص 35 – 65.
- 31 Srinounpan, B., Srinounpan, C., Sumethokul, P., & Patwary, A. (2020). "The application of qr code technology to create the value-added products for the baan klong peek neur beehive community enterprise group at tambon suankhan, nakhon si thammarat province". **Systematic Reviews in Pharmacy**, Vol. 11, Issue (7),pp. 519-528.
- 32 Trivedi, R., Teichert, T., & Hardeck, D. (2020). "Effectiveness of pull-based print advertising with QR codes: Role of consumer involvement and advertisement appeal". **European Journal of Marketing**, Vol. 54, Issue (1),pp.145-167.

- 33 Hossain, M. S., Zhou, X., Rahman., M. F.,(2018). **Op. Cit.** pp 1-11.
- 34 Kumar Pal, S., & Kumari Jha, K. (2017). "Personal marketing framework based on QR code". **Scholedge international journal of multidisciplinary & allied studies**,Vol. 4, Issue (8), pp. 65-87.
- 35 Asare, I. T., & Asare, D. (2015). "The effective use of quick response (QR) code as a marketing tool". **International Journal of Education and Social Science**, Vol. 2, Issue (12), pp. 67-73.
- 36 Mostafa, A. A. (2015). "The effectiveness of product codes in marketing". **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 175, pp. 12-15.
- 37 Klein, M. (2014). "Contribution of QR-Codes to the Marketing Mix– A Case Study". **Management**, Vol. 4, Issue (3A),pp. 1-11.
- 38 Berndt-Morris, E., & Chrenka, K. (2014). "The plan behind the scan: using QR codes as a service and marketing tool". **Library Hi Tech News**, Vol. 31, Issue (10),pp.17-19.
- 39 Shin, S., & Lee, E. (2014). "Preceding factors in the effect of QR Code characteristics on consumer's purchasing intention for mobile marketing in fashion business". **Journal of Fashion Business**, Vol.18, Issue(2), pp. 80-94.
- 40 Cata, T., Patel, P. S., & Sakaguchi, T. (2013). "QR code: A new opportunity for effective mobile marketing". **Journal of Mobile technologies, knowledge and society**, Vol. 1, pp. 1-7. DOI:10.5171/2013. 748267.
- 41 Oonk, L. (2013). **Op.Cit**, p.1.
- 42 Lee, K. S., & Kwak, B. S. (2011). "The Brand Communication Effect of QR Code for Product Package Design". **Journal of the Korean Graphic Arts Communication Society**, Vol. 29, Issue (3),pp. 31-40.
- 43 Sousa, E. D. S. S. (2021). **Op.Cit**, p.16.
- 44 Shin, S., & Lee, E. (2014).**Op.Cit**. p. 88.
- 45 Sousa, E. D. S. S. (2021). **Op.Cit**, p.16.
- 46 Shin, S., & Lee, E. (2014).**Op.Cit**. p. 88.
- 47 Sousa, E. D. S. S. (2021). **Op.Cit**, p.11.
- 48 **Ibid**, p.14.
- 49 Patrick Mcnill& Steve Chapman,(2005),"**Research methods**", New York, Routledge, Third edition, p.5.
- 50 سمير محمد حسين(1976)،"بحوث الإعلام الأسس والمبادئ"، (القاهرة: عالم الكتب) ص ص123-124.
- 51 Babbie, Earl,(2007),"**The Practice of Social Research**", 11th ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.

\* أسماء السادة الأساتذة المحكمين:

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.	أ.د/ علي عجوة
أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.	أ.د/ جمال النجار
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المعار بجامعة أم القيوين بالإمارات.	أ.د/ داليا عبد الله
أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.	أ.د/ محمد محفوظ
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.	أ.د/ فؤادة البكري
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.	أ.م.د. محمد فؤاد الدهراوي
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.	أ.م.د/ إيمان أسامة

52 شيماء ذو الفقار (2009)، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص 78.

\* قام أ.م.د. محمد فؤاد الدهراوي، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام، جامعة الأزهر بمعاونة الباحثة في المعالجة الإحصائية واستخراج النتائج.

- 53 Demir, S., Kaynak, R., & Demir, K. A. (2015). **Op.Cit**, pp. 405-413.
- 54 Santos, J. F. (2015). **Op.Cit** pp. 5-23.
- 55 Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). **Op.Cit** pp. 840-849.
- 56 Santos, J. F. (2015). **Op.Cit** pp. 5-23.
- 57 Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). **Op.Cit** pp. 840-849.
- 58 عبير عزي. (2022). مرجع سابق، ص 35 – 65.
- 59 Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., & Plangger, K. (2019). **Op.Cit**, 498-506.
- 60 Shin, D. H., Jung, J., & Chang, B. H. (2012). " **Op.Cit**, pp. 1417-1426.
- 61 Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). **Op.Cit**, pp. 840-849.
- 62 Shin, D. H., Jung, J., & Chang, B. H. (2012). **Op.Cit**, pp. 1417-1426.
- 63 Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). " **Op.Cit**, pp. 840-849.
- 64 Santos, J. F. (2015). **Op.Cit**, pp. 5-23.
- 65 Srinounpan, B., Srinounpan, C., Sumethokul, P., & Patwary, A. (2020). **Op.Cit**, pp. 519-528.
- 66 Mostafa, A. A. (2015). **Op.Cit**, pp. 12-15.
- 67 Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). **Op.Cit**, pp. 840-849.
- 68 Santos, J. F. (2015). **Op.Cit**, pp. 5-23.
- 69 Srinounpan, B., Srinounpan, C., Sumethokul, P., & Patwary, A. (2020). **Op.Cit**, pp. 519-528.
- 70 Sousa, E. D. S. S. (2021). **Op.Cit**, p.1.
- 71 **Ibid**, p.1
- 72 Kokku, R. (2021). **Op.Cit**.
- 73 Abdullah, B. S., Nawi, N. C., Zainuddin, S. A., Hassan, A. A., Ibrahim, W. S. A. A. W., Mohamed, A. F., & Zin, M. Z. M. (2023). **Op.Cit**.
- 74 Hossain, M. S., Zhou, X., Rahman., M. F., (2018). **Op. Cit** pp 1-11.
- 75 Shin, S., & Lee, E. (2014). **Op.Cit**, pp. 80-94.
- 76 عبير عزي. (2022). مرجع سابق، ص 35 – 65.
- 77 Oonk, L. (2013). **Op.Cit**, p.1.
- 78 Hamzah, M.I. (2023). " **Op.Cit** Pp. 1-18.